



Google Earth e experiências imersivas a pontos turísticos por meio digital: nova tendência do setor

Resumo: O presente trabalho busca compreender como se redesenha o turismo com as novas tecnologias e principalmente como o setor se adapta, tendo como objeto de estudo o programa de computador Google Earth, que recentemente foi atualizado com foco em turismo virtual, oferecendo viagens guiadas e interativas. Trata-se de um estudo exploratório, com base em revisão bibliográfica. Dentre os resultados encontrados, constata-se que o conceito de turismo precisa ser revisitado, tendo em vista que a oferta e o acesso à tecnologia modificaram e ampliaram as possibilidades de “viagem” do turista.

Palavras-chave: Google Earth; Turismo virtual, Hospitalidade virtual.

Abstract: The present work seeks to understand how tourism is redesigned with new technologies and especially how the sector adapts, having as object of study the computer program Google Earth, which has recently been updated with a focus on virtual tourism, offering guided and interactive trips. This is an exploratory study, based on a literature review. Among the results found, it is noted that the concept of tourism needs to be revisited, given that the supply and access to technology have modified and expanded the possibilities of "travel" of the tourist.

Key-Words: Google Earth; Virtual tourism, Virtual hospitality.

Introdução

O turismo, além de ser um dos segmentos que mais apresenta crescimento no mundo dos negócios, movimenta recursos financeiros diretos e indiretos contribuindo para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) e para a melhoria da qualidade de vida da população. Desse modo, Fernandes e Coelho (2011, p.13) afirmam “que o setor tem evoluído, especialmente a partir da segunda metade do século XX”. Esse crescimento apoia-se em muitos fatores que se inter-relacionam, entre eles, estão os avanços tecnológicos (PAGE, 2011).

Como característica da atualidade, sendo o turista um consumidor cada vez mais exigente, com a busca de informações sobre a localidade a qual visitará é muitas vezes um fator determinante na sua escolha, então segundo Vicentin e Hoppen (2002, p.82), “para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe são disponibilizadas”. Em virtude



disso, tais informações são cruciais não só para o cliente como também para o prestador de serviços turísticos.

Nesse contexto, Vicentin e Hoppen (2002, apud Pedroso et al., 2000, p.82), afirmam que “o momento é de grande transformação, pois a informação passa do meio material para o meio digital [...]. Não há gestão possível sem informação”. Isso mostra que a adaptação da empresa ocorre cada vez mais em função da informação (FREITAS, 1993). Portanto, para que as empresas de turismo possam manter-se competitiva no mercado atual, a informação tornou-se um ponto chave para a disputa no mundo organizacional (OLIVEIRA, 2000).

Surgindo como tendência dos novos tempos, a modalidade de “turismo virtual” oferece inúmeras facilidades e amplo acesso a um grande número de pessoas, democratizando-se a experiência e o acesso a localidades nunca antes visitadas. Com isso, o Google Earth sendo um *software* de visualização geoespacial, que apresenta um mapa do planeta com imagens de alta precisão e detalhes, passou a partir de 2018 a oferecer uma “viagem virtual” através de pontos turísticos.

Diante disso, a questão a ser discutida é a de contraponto com o que a Organização Mundial de Turismo – OMT apresenta como turismo, em que uma das características é a pernoite, fato que não se concretiza no meio virtual. Para isso, a estrutura do texto apresentado inclui uma revisão da literatura sobre o conceito de turismo, espaço, destino e atrativos turísticos. Posteriormente a importância da tecnologia e da informação para a atividade turística. Em seguida as funcionalidades do sistema de geolocalização e como é possível dentro do mesmo, oferecer hospitalidade na esfera virtual.

Turismo e espaço, destino e atrativos turísticos

A Organização Mundial de Turismo – OMT, define o turismo como uma modalidade de deslocamento espacial que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino. Esse deslocamento pode ser



motivado pelas mais diversas razões como: lazer, negócio, congressos, saúde e outros motivos, desde que não correspondam a formas de remuneração direta.

Sendo considerada uma atividade que entremeia a relação entre ser, espaço e economia, é possível corroborar com Panosso Netto (2010, p.33), que afirma que turismo é o “fenômeno de saída e de 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”.

O turismo apresentou um crescimento praticamente ininterrupto ao longo do tempo. No decorrer das últimas décadas, houve um constante crescimento, apesar de choques ocasionais, demonstrando a força e resiliência do setor. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT em sua publicação *Tourism Highlights* (2016, p.2), houve um aumento expressivo nos dados levantados quanto às chegadas de turistas internacionais.

Em todo o mundo, no ano de 1950, eram 25 milhões, em 1980 essa quantidade passou para 278 milhões, os números aumentaram para 674 milhões em 2000 e 1186 milhões em 2015. Como resultado, as receitas do turismo internacional obtidas por destinos em todo o mundo se elevaram partindo de US\$ 2 bilhões em 1950 para US\$ 1260 bilhões em 2015.

Em virtude de tal aumento expandiram-se as possibilidades de segmentação de mercado bem como treinamento e qualificação de profissionais para atuar no mercado. Com efeito, o turismo está intimamente ligado ao desenvolvimento, tornando-o um elemento significativo para o avanço socioeconômico de uma localidade, conforme afirmam Marulo et al. (2015)

O turismo no mundo veio, nas últimas décadas, a apresentar um crescimento considerável, constituindo-se como uma atividade de grande importância, que desperta atenção em todos os seus níveis pelo seu caráter transversal e seu impacto econômico, social e ambiental. (MARULO et al., 2015, p.122).



Na sociedade contemporânea que se apresenta interconectada devido a globalização, as possibilidades de deslocamento são ampliadas e é possível ultrapassar fronteiras permitindo que os indivíduos transponham barreiras e vivenciem experiências diversificadas, experimentando culturas, espaços e sabores.

Sob o mesmo ponto de vista, seja qual for a motivação para que o indivíduo siga de um lugar para o outro, o turismo ocorre em um determinado espaço físico e geográfico que envolve relações simbólicas e culturais entre diversos atores sociais que se entrecruzam, assim, Cruz (2001, p.167) afirma que “o turismo é a única prática social que consome elementarmente espaço”.

[...] toda tentativa de uma leitura do turismo na sua relação com o espaço que parta de um isolamento desse fenômeno está, desde o início fadada ao fracasso. É o mundo que explica o turismo e não o contrário. O esforço teórico e metodológico que se nos coloca é o de tentar encontrar sentidos e significados do mundo e, a partir daí, buscar apreender a inserção da atividade turística nessa totalidade (CRUZ, 2007, p. 8).

As áreas científicas de turismo e geografia encontram-se muito próximas porque se encontram no território os seus objetos de estudo, metodologias de trabalho e processos de organização e gestão. Afinal, conforme as características geográficas, dá-se a necessidade ou possibilidade de oferta de recursos, produtos, atrações e infraestrutura para que se desenvolva turisticamente o local como uma rede que se conecta e se interliga. Cruz (2002) apresenta essa rede como a junção dos sistemas de objetos relacionados a turismo e o conceito de território.

O consumo dos territórios pelo turismo é intermediado por inúmeras formas de consumo, entre as quais podem-se listar os meios de transporte, de hospedagem e de restauração (estabelecimentos comerciais do ramo alimentício), o setor de agenciamento da atividade, os serviços bancários, o comércio de bens de consumo de modo geral. O consumo dos territórios pelo turismo 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, 2002, p. 9).



O turismo, visto como um fenômeno sociocultural que envolve fatores como transporte, estadia, motivações, hospedagem, hospitalidade e principalmente o impacto que o deslocamento e fluxo turístico pode causar, se relaciona com o espaço físico e geográfico conforme determinadas relações sociais se estabelecem. Por meio da mobilidade humana, independente das suas motivações, a troca de experiências e vivências cria possibilidade de promoção social e cultural. Em virtude disso, para Souza et al. (2013) alguns elementos são necessários para prover um espaço com uso turístico:

No caso de um espaço com uso turístico deve-se ressaltar que para que essas novas funcionalidades aconteçam do ponto de vista físico, faz-se necessário prover um espaço geográfico com alguns elementos dentre os quais: equipamentos e serviços turísticos que são aqueles destinados a satisfação de necessidades, preferências e motivações dos turistas como os serviços de alimentação, hospedagem, entretenimento, agenciamento e transporte. E em essência, também contemplar os atrativos turísticos como elementos que integram o espaço e são capazes de atrair turistas, ou seja, provocar deslocamentos. (SOUZA et al., 2013, p.321)

Conforme apresenta Moreira (2013, p.115), “é a partir dos atributos geográficos, das vantagens comparativas e das vantagens competitivas que detêm, que os destinos turísticos adquirem diferente relevo no sistema turístico”, e isso cria um significado aos recursos, produtos e atrações, infraestrutura e equipamento à marca e imagem do território, valorizando os destinos turísticos. Portanto, um destino turístico é composto “de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006, p. 26).

Dessa forma, para o Ministério do Turismo, um atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, MTUR, 2007, p.27) e o atrativo “é o elemento que desencadeia o processo turístico” (VALLS, 2006, p. 27).



“Os atrativos turísticos constituem a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos. O consumidor escolhe o destino que irá visitar, em função da experiência turística que esse destino oferece. Ele primeiro decide se deseja praticar atividades de aventura ou vivenciar atividades rurais, ou ainda, visitar monumentos históricos e culturais etc., entre as inúmeras possibilidades. Na sequência, ele opta pelo destino turístico que proporcione as atividades e experiências escolhidas” (SEBRAE, 2018, p.10).

Tecnologia e turismo

A UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*, em outubro de 2017, emitiu o Relatório de Economia da informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento. Nesse material, apresentou apontamentos relativos acesso de informação virtual existente no mundo, afirmando que o número de usuários de internet entre 2010 e 2015 cresceu 60% (UNCTAD, 2017, p.15). Com efeito, é possível perceber que as pessoas estão mais conectadas e o mundo virtual tem feito cada vez mais parte do cotidiano daqueles que possuem tal acesso.

Sendo assim, Farias et al. (2013, p.2) afirma que um estudo realizado pela *Travel Tech Consulting* demonstra uma nova tendência no turismo mundial apresentando o viajante sempre conectado. “Esse indivíduo consome a nova mídia dos dispositivos moveis antes, durante e depois da experiência turística, conhecendo e compartilhando essa experiência através desses dispositivos”.

Assim sendo, “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” (FIGUEIREDO, 2009, p.527). Diante deste cenário, os consumidores de turismo, buscando maior comodidade, facilidade e possibilidade de ofertas personalizadas e mais financeiramente atrativas, acessam a internet para fechar negócio, contudo não



sem antes utilizar o meio para fazer pesquisas, criar roteiros e conhecer o próximo destino por meio de fotos e vídeos, levando em conta também a recomendação de outros turistas.

Sendo o “turismo virtual” uma recente modalidade do turismo, não se pode negar suas facilidades no que tange ao privilegio de acesso a um número maior de pessoas. Mesmo que não substitua a viagem real, esse é um recurso que democratiza uma experiência.

O fato de navegar virtualmente por lugares turísticos pode colaborar com o usuário para que ele viaje através do tempo e espaço no conforto de seu lar, oferecendo experiências turísticas realistas para quem não tem possibilidade de viajar, seja por limitações físicas, de tempo ou até mesmo financeiras.

Segundo *Carlson Wagonlit Travel* (2017), 54% dos viajantes, utilizam sites de hotéis e 50% sites de companhias aéreas para definir suas viagens. Dentre os aplicativos mais utilizados pelos viajantes, estão os de empresas aéreas e hotéis, enquanto os aplicativos de mapas são utilizados em 41% dos casos.

A informação, nesse contexto, encontra-se no centro das atividades turísticas e a Tecnologia da Informação e Comunicação no turismo redesenham o perfil do consumidor de turismo, segundo Hassan (2011).

A revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC) impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir. Com este paradigma tecnológico, as pessoas procurarão novos espaços de lazer e de ócio. Mas também as empresas do setor turístico utilizarão as TIC para introduzir no mercado os seus produtos e serviços. (HASSAN, 2011, p.7)

Segundo Estaregue et al. (2017, p.1), “as tecnologias têm favorecido a troca de conhecimento e possibilitado o intercâmbio de informações em tempo real apoiando de diferentes modos a atividade turística”. Tais tecnologias proporcionam uma qualidade cada vez maior em seus serviços, que são customizados para atender de forma rápida e segura suas funções.



Por existir um alto fluxo de informação a ser processada que faz parte da comunicação que envolve cada pessoa que efetua uma viagem, grande quantidade de mensagens e elementos informativos devem ser transmitidos e envolvem diversos elementos conforme apresenta Cooper et al. (2007)

As TICs incluem não só equipamentos e programas solicitados, mas também os dispositivos para grupos, equipamentos de rede e capacidade intelectual (capital humano) para desenvolver, programar e manter os equipamentos [...]. As sinergias emergentes do uso destes sistemas significam que a informação está disponível e acessível através de uma variedade de meios e localizações. Os usuários podem utilizar dispositivos móveis, como computadores portáteis, celulares, bem como televisão digital e terminais e quiosques de auto serviço para interagir e desempenhar diferentes funções. (COOPER et al., 2007, p.678)

Os dispositivos, através de seus aplicativos, tornaram-se um dos acessórios indispensáveis aos turistas, haja vista que essa tecnologia permite aos usuários a busca e o acesso à informação de maneira instantânea. Por isso, devem ser muito bem desenvolvidos, visando maximizar as possibilidades de acesso ao usuário, conforme afirmam Gretzel et al.(2006).

Tais aplicativos, apesar de parecerem trazer apenas um benefício maior para o turista, são *softwares* que alimentados corretamente possibilitam impulsionar destinos turísticos ou empreendimentos, a logo prazo podem apresentar um custo menor do que seria para a produção de panfletos e outros meios informativos, por exemplo. No turismo, os aplicativos estão se tornando meios de transformar a informação em algo facilitador (GRETZEL et. al., 2006, p.268).

É possível perceber que nesse cenário recente, surgem alterações no comportamento dos consumidores e na maneira como esse turista se comporta, possibilitando assim o surgimento de novos segmentos no mercado turístico, bem como um novo perfil de turista. Tais informações derivadas da comunicação entre usuários e gestores possibilitam experiências virtuais de várias formas: fotos, vídeos, *podcasts*, avaliações, artigos e blogs (MENDES et al., 2012).

Com a finalidade de se obter sensações 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. (FIGUEIREDO, 2009). Com essa realidade, segundo Estaregue et al. (2017) ampliam-se as possibilidades de envolvimento do turismo e as TICs.

As Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC abrem novos horizontes para o setor do turismo. A tecnologia ubíqua, ou seja, que não possui mais lugar está presente em diferentes dispositivos e infiltra-se nas relações sociais. Assim, como em outros setores da economia, o turismo está evoluindo para se adaptar ao novo perfil do turista hiperconectado e interativo desenvolvendo e oferecendo produtos e serviços cada vez mais flexíveis, integrados e personalizados. (ESTAREGUE et al., 2017, p.3)

Porém, para que essa comunicação entre homem e máquina coexista é necessária uma interface facilitadora haja vista que sem ela, não existiria a possibilidade de interagirmos nesse ambiente virtual (ROYO, 2008, p.49). Bonsiepe (2015, p.12) complementa que “a interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações”. Assim, a interface possibilita a aproximação da comunicação entre usuário e sistema, independente das diferenças e incompatibilidades existentes (Schulenburg, 2012).

Portanto, segundo Estaregue et al. (2017, p.8), “pode-se considerar que a interface é um artefato digital que possibilita que o sujeito e o sistema se comuniquem sem a necessidade de conhecer linguagens de programação”. Tal característica permite que a interface funcione como uma ferramenta de comunicação e, por este motivo, deve apresentar certos requisitos como facilidade de aprendizagem, simplicidade de uso, além de emitir clareza.

Sendo o *software* um elemento de sistema lógico, Pressman (2011) define-os como

programas de computadores que, quando executados, fornecem características, funções e desempenhos desejados. São estruturas de dados que possibilitam aos programas manipular informações adequadamente além de informações descritivas, tanto na forma impressa como na virtual, descrevendo a operação e o uso de programas. (PRESSMAN, 2011, p.32)



Contudo, um sistema que envolva tantos elementos e peculiaridades, e que foi desenvolvido com planejamento prévio é mais do que apenas um programa. É um conjunto de deve ser pensado, levando-se em conta toda a documentação associada e dados de configurações necessários para fazer esse programa operar corretamente. Por isso Sommerville (2011) afirma que

peças envolvidas com negócios escrevem programas em planilhas para simplificar seu trabalho; cientistas e engenheiros escrevem programas para processar seus dados experimentais; e há aqueles que escrevem programas como hobby, para seu próprio interesse e diversão. No entanto, a maior parte do desenvolvimento de *software* é uma atividade profissional, em que o *software* é desenvolvido para um propósito específico de negócio, para inclusão em outros dispositivos ou como produtos de *software* como sistemas de informação. (SOMMERVILLE, 2011, p.3)

Segundo Pressman (2011, p.31), “hoje, o *software* assume um duplo papel. Ele é um produto e ao mesmo tempo, o veículo para distribuir um produto”.

O *software* distribui o produto mais importante de nossa era – a informação. Ele transforma os dados para que os mesmos possam ser utilizados da maneira mais eficiente possível. Possibilita a competitividade através dessa gerência, além de fornecer um portal para a rede mundial de informação e os meios para obter informação sob todas as suas formas (PRESSMAN, 2011, p.31).

Por isso, o campo do turismo é um domínio de aplicação sedutor para sistemas de informações baseados na geolocalização, isso porque eles podem ser utilizados para atrair turistas para uma localidade e elevar a demanda que busca pela atratividade dos destinos. A oferta de informações relativas ao ponto turístico, pode oferecer segurança ao turista e aguçar sua curiosidade e vontade de conhecer *in loco* o destino.



O *software* de visualização Google Earth

Produzido pela Google Inc. (Empresa Multinacional De Serviços Online e *Software*), o Google Earth apresenta um modelo tridimensional do globo terrestre. Através de imagens de satélites obtidas de diversas fontes ele cria um mosaico que pode ser utilizado como um gerador de mapas ou simulador das diversas paisagens presentes no planeta.

Souza et al. (2012) apresenta o *software* sucintamente:

O Google Earth é um *software* de visualização geoespacial. O programa utiliza de imagens de alta resolução da superfície terrestre, as quais, aliadas ao sistema GPS, fornecem um mapa do planeta de alta precisão e riquíssimo em detalhes. (SOUZA et al.,2012, p.5)

Elaborado inicialmente a princípio como um produto da empresa Keyhole, Inc., denominado de Earth Viewer, o *software* foi adquirido em 2004 pela Google Inc., e passou a fazer parte da gama de produtos oferecidos pela nova empresa. (GOOGLE, 2012). Contudo no ano seguinte foi reelaborado e renomeado, conforme apresenta Souza et al. (2012).

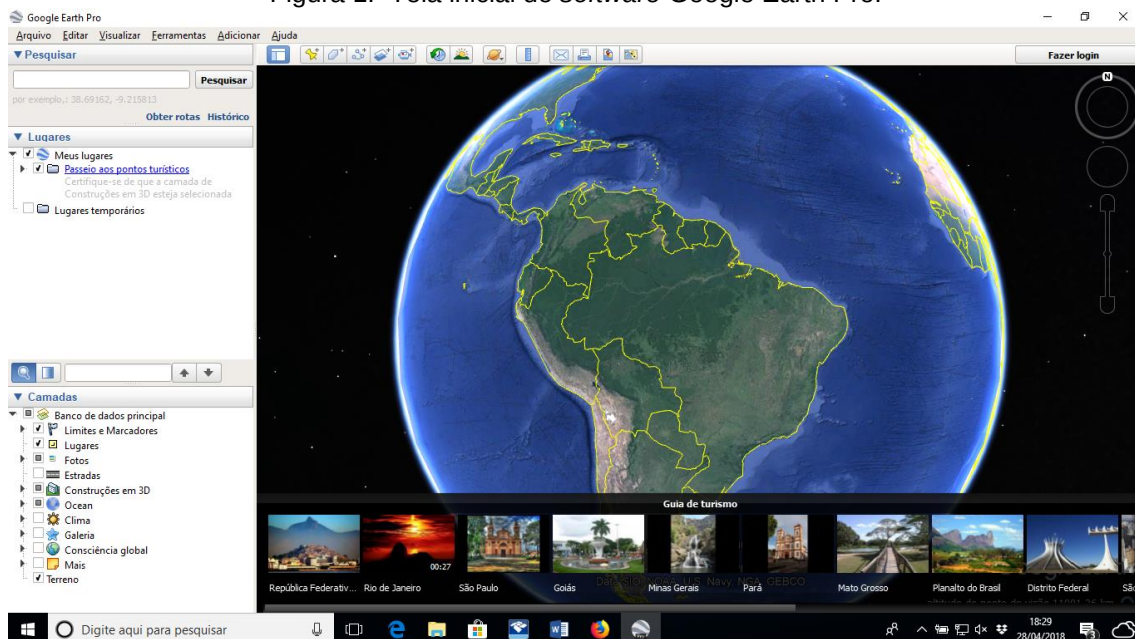
Em 2005, o Earth Viewier foi renomeado para Google Earth, sendo hoje um dos programas mais utilizados no mundo. O próprio nome "Keyhole" é uma homenagem aos satélites de reconhecimento KH, o sistema original de reconhecimento militar "olho-no-céu" que tem mais de 30 anos de idade. (SOUZA et al.,2012, p.5)

As imagens utilizadas pelo Google Earth são obtidas através do satélite QUICKBIRD da empresa Digital Globe. Conforme afirma Piroli (2012, p.1280) as imagens de satélite vêm sendo "a principal fonte de dados para estudos relacionados à dinâmica do uso da terra em nosso País e também base para as mais diversas aplicações nas atividades produtivas, de localização e mesmo para o lazer". Nesse sentido a Embrapa (2018) discorre sobre a qualidade de dados e resolução oferecidas pelo satélite que registra as imagens:

O primeiro satélite da série não obteve sucesso no lançamento, ocorrido no ano 2000. O segundo satélite, lançado em outubro de 2001 continua em operação e oferece imagens comerciais de alta resolução espacial. O sistema oferece dados com 61 centímetros de resolução espacial no modo pancromático e 2,4 metros no modo multiespectral em um vasto campo de visada. O satélite é capaz de realizar visadas no ângulo de imageamento, o que permite agilidade na obtenção de imagens de determinado local, além da geração de pares estereoscópicos. Devido a alta resolução espacial oferecida pelo satélite, possui aplicações diretas na área de mapeamentos urbanos e rurais que necessitam de alta precisão dos dados (cadastramento, redes, planejamento, telecomunicações, saneamento, transportes), além de aplicações voltadas à área ambiental, dinâmica de uso e cobertura das terras, agricultura e recursos florestais. (EMBRAPA, 2018)

Na versão Pro do *software* (Figura 1) é possível calcular distâncias e áreas utilizando ferramentas de dimensões, visualizar, manipular e exportar dados SIG (Sistemas de Informação Geográfica), usar a ferramenta de edição de vídeo da Microsoft Movie Maker para produzir materiais de mídia relacionados, manipular e exportar dados SIG e voltar no tempo com imagens históricas (GOOGLE EARTH PRO, 2018).

Figura 1. Tela inicial do *software* Google Earth Pro.



Fonte: Google Earth Pro



Segundo Lima (2012, apud SIMON, 2008), o acesso a ferramentas de navegação e visualização de imagens superfície terrestre podem ser utilizados com diferentes aplicabilidades.

Por ser um *software* gratuito, foi extensiva a sua difusão no meio acadêmico e atualmente observam-se aplicações em diferentes campos [...] que podem extrapolar seu objetivo inicial, vinculado à visualização. A obtenção de imagens de alta definição, a partir de ferramentas do *software*, permite estabelecer uma fonte de informações espaciais paralela aos trabalhos de campo, contribuindo para a geração de representações cartográficas de maior qualidade e precisão(...) (SIMON, et al. 2008, apud LIMA, 2012, p.24)

Hospitalidade virtual

Camargo (2004, p. 52) define hospitalidade como: “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. Portanto, ela pode ser considerada uma das formas mais essenciais da socialização pois, por meio dela é possível estabelecer relações ou promover relações já antes estabelecidas.

A busca da hospitalidade em um ambiente online torna-se um ponto relevante a ser estabelecido, porque o contato do usuário via web acontece, na maioria dos casos, antes do acesso ao ponto turístico e o grande desafio é promover acolhimento a partir desse primeiro contato. Acolher o hóspede virtualmente, assim como presencialmente, dependem da comunicação conforme apresenta Camargo (2008).

A comunicação turística, dentro da perspectiva da hospitalidade, pede que se restabeleça a integralidade do processo de comunicação humana e sua tradução nas categorias clássicas de anfitrião e hóspede, nas relações presenciais e virtuais, ambas entendidas, num primeiro momento, de forma historicizada, e, num segundo momento, como organicamente sincrônicas (CAMARGO, 2008, P.44).

A hospitalidade como valor é acima de qualquer outra questão, uma prática de encontro com o outro e especialmente uma geradora de experiência



e por consequência é inevitavelmente criadora de oportunidade de trocas. Como tal dimensão vem sendo o objetivo dos empreendimentos sob os domínios da cadeia produtiva do setor de viagens e turismo, como premissa a criação de valor nas experiências de viagens, na esfera virtual, também deve se estabelecer uma relação de troca de acordo com a definição de Camargo (2008):

Hospitalidade seria, então, um atributo de determinados encontros entre anfitriões e hóspedes, o chamado encontro hospitaleiro, mas não necessariamente de todos os encontros. [...] Hospitalidade seria toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro (CAMARGO, 2008, p. 19).

Assim sendo, o usuário do sistema de geolocalização precisa se sentir acolhido pois a hospitalidade do lugar turístico, começa então a partir do ambiente virtual.

Considerações finais

A relação turismo e espaço é constantemente reescrita conforme as possibilidades e motivações que contextualizam os indivíduos e determinados territórios. A atividade turística reorganiza as configurações desse espaço de acordo com os atrativos que se oferecem enquanto produto turístico.

Permeando todo esse processo, as Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC têm se tornado intimamente ligadas ao desenvolvimento turístico mundial e esse fenômeno, estimula cada vez mais o desenvolvimento de *softwares* por meio da utilização de funcionalidades oferecidas por satélites com aplicabilidades que otimizam a experiência do viajante, antes mesmo dele conhecer a localidade pessoalmente.

Contudo, com todas as inovações e facilidades de acesso, disponíveis por meio da tecnologia, o espaço virtual vem sendo delimitando na mesma proporção que se expande o espaço virtual. Com isso surge um novo perfil de



turista. A globalização e a imersão na era digital criam uma nova forma de vivenciar e se apreender a dinamicidade e a totalidade do turismo. A democratização da possibilidade de imersão a lugares sem precisar sair do lugar cria um novo conceito de turismo, que se desenrola na esfera virtual.

Em virtude disso, a hospitalidade no domínio virtual também deve ser oferecida, seja para dar início a experiência daquele que futuramente visitará o atrativo turístico ou mesmo para aqueles que se contentarão em apenas conhecer o espaço através do meio digital, por limitações das mais variadas.

Portanto, considerando a análise realizada por este estudo, pode-se verificar que a facilidade de acesso e desenvolvimento de tecnologias levam a compreensão de que o conceito de turismo necessita ser revisitado, afinal, redes de contatos são estabelecidas diariamente, revolucionando rapidamente as experiências vivenciadas pelos turistas nos seus mais variados domínios.

Referências bibliográficas

BONSIEPE, G. **Design do Material do Digital**. São Paulo: Blucher, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – **Roteirização Turística** / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

CAMARGO, Luis O. de L. **Hospitalidade**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2004.

_____ **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.

CARLSON WAGONLIT TRAVEL. **Business travelers find they are very productive while on the road due to more technology options**. 2017. Disponível em: <<https://www.carlsonwagonlit.com/global/en/news/news-releases/20170824-Business-travelers-find-they-are-very-productive-due-to-more-technology-options/>> Acesso em: 20 de abr de 2018.



COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S.
Turismo: Princípios e Práticas. 3ª Edição. Bookman, Porto Alegre, 2007.

CRUZ, R. C. A. **As paisagens artificiais criadas pelo turismo**. In: Yázigi. E. A. (Org.). Turismo e paisagem (107-119). São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Geografias do turismo**: De lugares a pseudo-lugares. São Paulo: Roca, 2007.

EMBRAPA, **Satélite de Monitoramento** – Quickbird. Disponível em:
<https://www.cnpm.embrapa.br/projetos/sat/conteudo/missao_quickbird.html>
Acesso em: 20 abr 2018.

ESTAREGUE, D.; GONÇALVES, B. S.; GONÇALVES, M. M.; **Estudo Comparativo entre aplicativos turísticos móveis**. Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 10, n. 2, p. 1-28, maio-agosto de 2017.

FARIAS, A.; CRUZ, C. G. V.; RAMOS, É; BELÉM, J.; SOUZA, L.; MORISSON, A.. **Comunicação interativa: aplicativo para dispositivos móveis voltados ao turismo em Belém do Pará**. XX Prêmio Expocom 2013 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Disponível em: <
<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0356-1.pdf>>
Acesso em: 20 abr 2018.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

FIGUEIREDO, S. L. **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, produtos e Perspectivas**. Manole Ltda, Barueri/SP, 2009.

FIGUEIREDO, S.L. **Turismo virtual?** In: PANOSSO, N; ANSARAH, M.G.R. Segmentação do mercado turístico. Barueri: Manole, 2009.

FREITAS, H. M. **A informação como ferramenta gerencial**: um telessistema de informação em marketing para apoio à decisão. Ortiz, Porto Alegre, 1993.

GOOGLE Earth and Maps Enterprise - **Google**. Disponível em:
<www.google.com/enterprise/earthmaps/earthpro-compare.html> Acesso em: 20 abr 2018.

GOOGLE EARTH. **Google Earth Pro para computadores**.
<<https://www.google.com/intl/pt-BR/earth/desktop/>> Acesso em: 20 abr 2018.



GRETZEL, U.; FESENMAIER, D.R.; O'LEARY, J.T. ***The transformation of consumer behaviour***, p. 9-18. In BUHALIS, D. COSTA, C. ***Tourism Business Frontier***. Elsevier, Oxford, 2006.

HASSAN, H. **Tecnologias de Informação e Turismo**: Dissertação de Mestrado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011.

LIMA, R. S. **Google Earth aplicado a pesquisa e ensino da Geomorfologia**. Revista de Ensino de Geografia, Uberlândia, v. 3, n. 5, p. 17-30, jul./dez. 2012.

MARULO, A. M.; OLIVEIRA, E. J.; BATISTA, J. L. D. **Turismo, geografia e a obra de Rita de Cássia Ariza da Cruz**. Revista de Turismo Contemporâneo-RTC, Natal, v.4, Ed.Especial, p. 116-134, abr. 2016. Disponível em : <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6731>> . Acesso em: 20 abr 2018.

MENDES FILHO, L.; TAN, F.; MILLS, A. ***User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior***. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, p. 20-29, 2012.

MOREIRA, C. **Turismo, Território e Desenvolvimento**: Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos. Dissertação, Turismo, Lazer e Cultura, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

OLIVEIRA, M. **A utilidade das informações em folders: o caso do produto edificações habitacionais novas**. 24º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. ANPAD, Florianópolis, Anais... Rio de Janeiro, 2000.

OMT. **Tourism Highlights**. 2016 Edition. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf> Acesso em: 20 abr 2018.

PAGE, S. **Turismo e empreendedorismo**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2011.
PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Aleph, 2010.

PEDROSO, C. S.; LUCIANO, E. M.; OLIVEIRA, M. **Home page para uma disciplina de graduação**. In: 24º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2000, Florianópolis, Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CDROM.

PIROLI, E. L. **Imagens de satélite de alta resolução espacial para o mapeamento da dinâmica do uso da terra**. In: IV SIMPÓSIO DE



GEOTECNOLOGIAS NO PANTANAL, Bonito, MS, 20-24 de outubro 2012.

ANAIS (on-line). Disponível em:

<<https://www.geopantanal.cnptia.embrapa.br/2012/cd/pt12.pdf> > Acesso em: 20 abr 2018.

PRESSMAN, R. S. **Engenharia de Software: uma abordagem profissional**. 7ª Edição, AMGH, Porto Alegre, 2011.

ROYO, J. **Design digital**. Rosari, São Paulo, 2008.

SCHULENBURG, R. R. W. **Modelo conceitual de interface ergonômica para smartphone voltada ao gerenciamento de aulas pelo professor de ensino superior**. Dissertação de Mestrado em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, p.137, Florianópolis, 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Cadernos de atrativos turísticos** – 1. Entendendo o Atrativo Turístico. Site Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/\\$File/SP_cadernodeatrativosturisticioscompleto.16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticioscompleto.16.pdf.pdf)> Acesso em: 20 abr 2018.

SIMON, L.H.; CUNHA, C.M. L. **Utilização de imagens do Google Earth na identificação de feições geomorfológicas antropogênicas**. 1º SIMPGEO/SP, Rio Claro, 2008.

SOMMERVILLE, I. **Engenharia de Software**. 9ª Edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2011.

SOUZA, A.; MACEDO, J. C.; SILVA, M. B. **A utilização do Software Google Earth como elemento facilitador de acesso aos recursos naturais e suas implicações na questão da biopirataria**. UFSM, Santa Maria/RS, 2012.

SOUZA, S. R.; BAHL, M.; KUSHANO, E. S. **O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. X, n. 2, p. 313 - 331, dez. 2013.

UNCTAD - **United Nations Conference on Trade and Development**.

Relatório de Economia da informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento. Disponível em:

<http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf > . Acesso em: 20 abr 2018.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

VALLS, J.F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.** Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VICENTIN, I. C; HOPPEN, N. **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil.** Revista Turismo - Visão e Ação - Ano 5 - n.11 - p.83-94 abr/set - 2002.