

Turismo, Espaço e Paisagem: Uma Abordagem Geográfica da Escolha de Destinos Turísticos na Era Digital

Laíze Leite Vieira¹
Ivanilton José de Oliveira²

Resumo:

Temática relativamente recente no âmbito da ciência geográfica, o turismo é um fenômeno socioespacial complexo, que atua consumindo o espaço e transformando a paisagem. Por esta razão, turismo, espaço e paisagem constituem-se em realidades intrinsecamente relacionadas, tanto para os estudiosos da Geografia, quanto para os pesquisadores do Turismo. Entretanto, faz-se necessário analisá-los conceitualmente para compreender suas dimensões e interações. A presente discussão se propõe a analisar esses aspectos por meio de uma abordagem geográfica do fenômeno turístico, bem como examina o modo pelo qual esses elementos atuam na motivação para a viagem e na escolha de destinos, através do recurso da Internet. Deste modo, o artigo traz uma análise da relação histórica existente entre Turismo e Geografia e aborda o crescimento da atividade por meio das viagens virtuais no ciberespaço.

Palavras-chave: Geografia. Turismo. Espaço. Paisagem. Ciberespaço.

Introdução

O turismo é uma atividade socioeconômica de caráter complexo, polissêmico e multifacetado. Enquanto fenômeno ligado ao lazer e às viagens, sua origem está associada à revolução no desenvolvimento da tecnologia, dos transportes, bem como às conquistas sociais dos trabalhadores, como os direitos ao descanso diário, semanal e as férias remuneradas. Adyr

¹ Mestranda em Geografia no Instituto de Estudos Socioambientais – Universidade Federal de Goiás. E-mail: laizeturismo@gmail.com

² Professor Doutor do Instituto de Estudos Socioambientais – Universidade Federal de Goiás. E-mail: ivanilton.oliveira@gmail.com

Balastrieri Rodrigues (1999) esclarece que esse tempo livre, posteriormente é expropriado pela sociedade de consumo de massa, que cria a necessidade imperiosa de viajar e a incorpora mercadologicamente ao rol das necessidades básicas do homem urbano.

Desse modo, entende-se que a conquista do tempo livre possibilitou que o turismo perdesse seu caráter exclusivamente elitista, para tornar-se um fenômeno relacionado às massas e à modernidade.

As teorias que organizam o pensamento acerca do Turismo enquanto fenômeno foram divididas por Panosso Neto (2005) em três fases, as quais sejam:

- Fase Pré-pragmática: sem formação de escolas do pensamento turístico, mas de apoio a novas pesquisas (Fuster, 1971; Jafari e Bret Rictchie, 1981);
- Fase Paradigma – Sistema de Turismo: por meio da Teoria dos Sistemas explica a dinâmica do turismo (Cuervo, 1967; Wahab, 1977; Leiper, 1979; Sessa, 1985; Beni, 1988; Boullón, 1995 e Getz, 1986);
- Fase Novas Abordagens: visa superar a Fase Paradigma, reformulando a Teoria dos Sistemas aplicada ao turismo, de modo a recolocar o homem no centro da discussão do turismo (Martinez, 2004; Krippendorf, 1994; Molina, 1991; Jafari, 1995 e Tribe, 1997).

Devido ao caráter interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar do Turismo (Beni, 2003), são variados os enfoques e disciplinas relacionadas ao seu estudo. Dentre esses, destacamos a Geografia do Turismo como importante abordagem para a compreensão do fenômeno turístico.

O interesse inicial da ciência geográfica pelo turismo remonta ao século XIX, quando são registradas as primeiras contribuições de geógrafos europeus para a compreensão da dinâmica espacial do fenômeno turístico. Segundo Castro (2006), o geógrafo Kohl, em obra de 1841, analisou as transformações do meio natural provocadas pelo deslocamento de pessoas em direção a um determinado lugar, numa época em que o turismo era uma prática social restrita à elite inglesa e indispensável como parte da educação aristocrática e burguesa.

Na primeira metade do século XX, geógrafos alemães cunharam o termo “geografia do turismo” e destacaram trabalhos nos quais se relaciona a prática social do turismo com o

deslocamento espacial, bem como os efeitos positivos do turismo na balança de pagamentos e as motivações diversas para a viagem. São igualmente relevantes trabalhos franceses e ingleses, reconhecendo as interações e os impactos socioculturais entre turistas e anfitriões. (Castro, 2006)

Rejowski (1996) ressalta como obras clássicas de enfoque geográfico no campo do turismo, os seguintes trabalhos: *Die Bedeutung des Fremdenverkehr* (A importância do turismo), de Brougier, em 1902, *Der Fremdenverkehr* (O Turismo) de Stradner, em 1905, e *Die Geographischen Bedingungen und Wirkungen des Fremdenverkehrs* (Condicionantes geográficos e efeitos do turismo) de Sputz, em 1919.

Em uma de suas abordagens Sputz, refere-se à:

onda de estrangeiros que todos os anos se desloca em um país”. Por outro lado, entende o turista como parte integrante da paisagem, provocando modificações nos relacionamentos culturais, sociais e econômicos dos países visitados que se refletem sobre a paisagem na qual ele (o turista) se integra (Rejowski, 1996).

Entre as décadas de 50 e 90 o estudo da abordagem geográfica do turismo foi referenciado pela chamada Geografia Pragmática, sendo que partir de 1970 somaram-se a esta, contribuições das Geografias Crítica, Humanista e Cultural.

Sobre esta pluralidade da ciência geográfica e sua influência sobre os aspectos do turismo, Vera *et. al* (apud Albach, 2010), apresenta a seguinte classificação:

- Geografia Clássica – desde o naturalismo ou determinismo até o possibilismo historicista francês e a tradição corológica alemã, o objeto de estudo se centra nas influências que os fatores físicos e antropogeográficos têm sobre o aparecimento e desenvolvimento do turismo.
- Geografia Neopositivista – busca as regularidades existentes e a distribuição de fenômenos espaciais, sendo que o Turismo e a recreação foram campo de provas para o neopositivismo. Um exemplo foi Christaller (1955) com a teoria dos lugares centrais. Pode-se dizer que nesta Geografia neopositivista teve início a teorização acerca do ócio e do turismo e sua produção econômica, a partir da década de 70.

- Nova Geografia (Geografia Radical (Crítica), Geografia Humanista, Nova Geografia Regional etc.) – renega o pensamento positivista (reducionista e formal) que considera os comportamentos espaciais como a expressão concreta das necessidades reais de determinados grupos humanos no campo do ócio. Mas, a Geografia Humanista não se destacou na sistematização teórica do espaço turístico. A nova dinâmica da sociedade pós-industrial afeta os novos comportamentos turísticos.
- Geografia Pós-modernista – influi no pensamento de planejamento e apreensão e estudo do fenômeno turístico e acaba por influenciar os fundamentos da Geografia do Turismo e sua perspectiva evolutiva.

Para demonstrar a relevância da relação entre Geografia e Turismo, Rodrigues (1999) apresenta a criação do Grupo de Trabalho de Geografia do Turismo, Ócio e Recreação, em 1972. O mesmo surgiu dentro da União Geográfica Internacional (UGI) e em 1980 tornou-se Comissão de Geografia do Turismo, Ócio e Recreação, sendo atualmente conhecida como Comissão de Geografia do Turismo, Recreação e Mudança Global.

No Brasil, os primeiros trabalhos acadêmicos abordando a intersecção entre as duas áreas, deram-se a partir da década de 70, período no qual os pesquisadores europeus viviam o apogeu desta temática. Castro (2006) questiona o interesse tardio dos geógrafos brasileiros pelo assunto, apontando as seguintes causas para essa indiferença epistêmica: as ineficazes políticas públicas de turismo, consideradas de pouca relevância para os geógrafos da época e a acentuada preferência por assuntos relativos à militância política, manifestada por meio da Associação de Geógrafos Brasileiros (AGB).

Outra razão destacada pela autora é a existência de um preconceito entre os pesquisadores em nível nacional e internacional quanto aos estudos do turismo no âmbito da ciência geográfica. Rodrigues (1999) também sustenta esta afirmativa, descrevendo que há pouco tempo, os estudos do fenômeno turístico eram considerados frívolos e elitistas, mas acrescenta que esta ideia vem tornando-se cada vez mais rara, fato explicado em razão de o turismo estar firmado como importante atividade do mundo contemporâneo, fazendo com que o setor receba maior atenção e seriedade no seu tratamento científico e técnico.

Em obra posterior, Rodrigues sugere um “aprofundamento do significado da geografia, do significado do turismo e de suas interfaces”. Ela questiona: “a geografia serve para entender o turismo ou o turismo serve para entender a geografia?”. Ao que responde:

a Geografia do Turismo serve para alimentar e irrigar a reflexão na Geografia”. O contrário também é válido – é necessário aprofundar-se na reflexão geográfica para entender o fenômeno no turismo, contemplando sua natureza complexa e multifacetada, percorrendo os campos ecológico, sociológico, antropológico, psicológico, cultural, político, jurídico, ideológico com significativas incidências espaciais. (Rodrigues, 2001)

Considerando-se esta proposição, entende-se que a partir da compreensão do espaço geográfico é possível alcançar uma melhor percepção do espaço turístico em suas várias imbricações.

Turismo e Espaço

Pensado apenas a partir do homem, o espaço é o principal objeto de estudo da ciência geográfica. Nele, o homem expressa seu modo de vida, suas relações e suas necessidades.

Para Santos (1988), o espaço é:

um conjunto de objetos e de relações que se realizam sobre estes objetos; não entre estes especificamente, mas para as quais eles servem de intermediários. Os objetos ajudam a concretizar uma série de relações. O espaço é resultado da ação dos homens sobre o próprio espaço, intermediados pelos objetos, naturais e artificiais.

O turismo é uma dessas relações descritas por Santos e seu reflexo sobre o espaço se efetiva por meio da reprodução do espaço turístico. O principal objeto de consumo do turismo é o espaço geográfico. (Cruz, 2003)

Já a pesquisadora Rodrigues (1999) define o espaço turístico como complexo e apresenta-o por meio das seguintes áreas: de dispersão (emissoras); de deslocamento e atração (receptoras). Para a autora, nestas áreas “se manifesta materialmente o espaço turístico ou se reformula o espaço anteriormente ocupado. É aqui também que se consolida de forma mais acentuada o consumo do espaço”.

Apoia-se Rodrigues em conceitos de Milton Santos para elaborar uma correspondência entre os espaços turístico e geográfico. Assim, os elementos definidos por Santos como componentes do espaço são: os seres humanos ou sociedade, as firmas, as instituições, o meio ecológico e as infraestruturas, como relacionado no quadro seguinte.

Espaço Geográfico	Espaço Turístico
Seres Humanos/Sociedade	Demanda turística. População residente. Representantes de instituições públicas, privadas e do terceiro setor ligados ao turismo.
Firmas	Meios de Hospedagem Empreendimentos de alimentação Agências e operadoras de turismo Transportadoras turísticas Espaços para eventos Serviços de lazer e entretenimento Empresas de marketing e promoção
Instituições	Superestrutura turística – instituições reguladoras e normatizadoras da atividade (OMT – Organização Mundial do Turismo, OMC – Organização Mundial do Comércio, Ministério do Turismo, Embratur – Instituto Brasileiro do Turismo, Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo, Entidades da Classe Turística, etc).
Infraestrutura	Serviços públicos Transporte e acessos Comunicação Segurança Educação Saúde
Meio Ecológico	Base física do trabalho humano Questões dos ecossistemas e do turismo sustentável

Quadro 01 – Relação entre Espaço Geográfico e Espaço Turístico

Fonte: Albach, 2010.

O espaço pode ser compreendido sob quatro aspectos interligados: forma, função, estrutura e processo (Santos, 1998). Visto que o espaço turístico reflete as relações do homem com as viagens e as estruturas necessárias para que ela aconteça, estes mesmos aspectos do espaço geográfico são aplicados para compreensão do espaço turístico. Rodrigues (1999) e Albach (2010) apresentam explicações para cada um deles no campo do turismo:

- Forma: expressa a fisionomia do espaço. Na abordagem da forma se apreende o arranjo dos objetos, ou seja, o padrão espacial. No turismo é representado nos ambientes urbano (logradouros, marcos, bairros, setores, bordas e roteiros) e rural (as unidades de conservação, áreas de proteção permanente, reservas legais, áreas agricultáveis, áreas de criação de animais, de extrativismo e mineração). No ambiente rural desenvolve-se o turismo rural, o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo cultural, de sol e praia, de lazer e náutico. Também a forma da mobilidade neste espaço: rotas e roteiros, fluxos locais, regionais, nacionais e internacionais. Recorre-se ainda à teoria do espaço turístico de Boullón (2002)³, que define a zona turística, a área turística, os centros turísticos e os corredores turísticos.
- Função: propõe a decomposição do espaço turístico nos seus elementos: oferta, demanda, transporte, serviços, infraestrutura básica, poder de decisão e de informação, sistema de produção e de comercialização. Mediante uma análise sincrônica, procura-se captar a participação de cada um na totalidade espacial, num determinado momento, ou seja, num tempo historicamente determinado. A partir dos atrativos turísticos e seus equipamentos pode-se observar a função turística. No urbano, pode-se observar os segmentos do turismo que tendem a se desenvolver: de negócios, de eventos, cultural, de lazer, religioso e de saúde. Em contraponto no ambiente rural, o turismo desenvolve o turismo rural, o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo cultural, de sol e praia, de lazer e náutico.

³ Zona turística: maior unidade territorial do espaço turístico de um país. Uma zona turística possui no mínimo 20 atrativos turísticos localizados proximamente. Essa proximidade dependerá do tamanho do território nacional de referência. A zona deverá ter dois ou mais centros turísticos, equipamentos, serviços, transportes e comunicação entre eles. Grandes zonas podem ser subdivididas em áreas turísticas.

Área turística: cada uma das partes em que pode ser dividida uma zona, preferencialmente tomando por base suas divisões geográficas naturais. Deve ter um centro turístico, um mínimo de dez atrativos e infraestrutura de transporte e comunicação entre os elementos que a compõem.

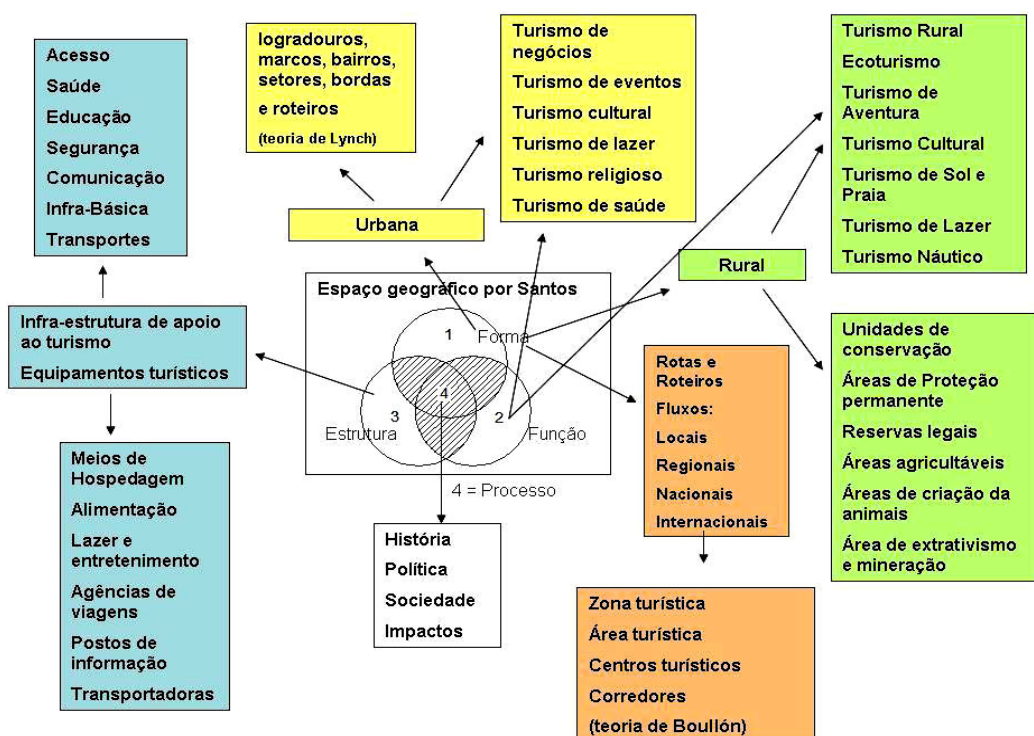
Centro turístico: aglomerado urbano que tem em sua área ou em seu raio de influência atrativos capazes de motivar uma viagem especial. O raio de influência deve ser de duas horas de distância-tempo.

Corredor turístico: são as vias de conexão entre zonas, áreas, complexos, centros, conjuntos, portões de entrada e núcleos emissores. (Boullón, 2002).

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

- Estrutura: pretende expressar a ação e interação recíprocas entre os elementos, enfocando, a mútua dependência entre as partes e o todo, ou seja, a funcionalidade espacial. Exemplificada nos elementos da oferta turística como a infraestrutura de apoio ao turismo, serviços e equipamentos turísticos.
- Processo: corresponde a uma categoria de análise diacrônica, objetivando investigar a evolução da estrutura. Visa captar o dinamismo do espaço que pode apresentar fases de estabilidade, de reformulação parcial ou de completa transformação, produzindo-se novos espaços. Expressado por meio da história, política, sociedade e impactos, influenciando e sendo influenciados pela produção do turismo no espaço.

O quadro seguinte exemplifica o dinâmico e complexo espaço turístico a partir dos aspectos determinados por Santos (1998).



Quadro 02: Elementos do Espaço Turístico
Fonte: Albach, 2010.

A análise apresentada possibilita uma clara identificação do espaço turístico a partir da distribuição territorial dos atrativos turísticos e das estruturas que lhe conferem funcionalidade.

Turismo e Paisagem

É importante esclarecer a distinção existente entre os vocábulos espaço e paisagem, tanto que Milton Santos demonstra esta preocupação em seus estudos. Em obra de 1988, ele explica que a paisagem é a materialização, expressada por meio de objetos materiais e não-materiais, de um instante da sociedade. Enquanto o espaço contém movimento e resulta do casamento desta sociedade com a paisagem. Ambos complementam-se e se opõem.

Em outro momento este mesmo autor revela que “paisagem e espaço não são sinônimos. A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. O espaço são essas formas mais a vida que as anima.” (Santos, 2006)

Assim, conforme este autor, o conceito de paisagem na ciência geográfica refere-se a tudo aquilo que pode ser alcançado por meio de nossa visão. São as cores, os movimentos, os odores, os sons. Por esta mesma razão, a paisagem relaciona-se à dimensão da percepção e aos sentidos humanos. (Santos, 1988)

Pires (2001) apresenta três aspectos conceituais para o termo paisagem:

- Dimensão estética ou visual: mais primitiva e intuitiva, relaciona-se com a reação sensitiva e resposta perceptiva do ser humano diante da expressão visual de uma paisagem;
- Dimensão cultural: considera a paisagem um recurso no sentido humano de sua modificação, onde o homem atua como seu agente modelador. Determinadas paisagens culturais são testemunhos da história, e por isso, estão carregadas de valores emocionais que transcendem qualquer conceito de beleza estética ou de equilíbrio ecológico;

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

- Dimensão ecológica: considera a paisagem como resultado do conjunto de inter-relações entre seus componentes, ou seja, entre rochas, água, vegetação, relevo, uso do solo, clima, etc., representando, dessa forma, a resposta visual da evolução conjunta dos elementos físicos e biológicos que a constituem.

Porção visível do espaço, a paisagem é o grande símbolo do turismo, sendo plenamente utilizada como recurso para o desenvolvimento da atividade.

Para o turismo, a paisagem é reconhecida por seu valor estético e exótico. De acordo com Boullón (2002), seu conceito refere-se a

Uma qualidade estética que os diferentes elementos de um espaço físico adquirem apenas quando o homem surge como observador, animado de uma atitude contemplativa dirigida a captar suas propriedades externas, seu aspecto, seu caráter e outras particularidades que permitam apreciar sua beleza ou feiúra. (Boullón, 2002)

Segundo Castro (2006), para que se torne objeto de exploração do turismo, “basta que seja possuidora de beleza cênica excepcional, a paisagem é transformada em patrimônio turístico, em recurso turístico e territorializada por agentes turísticos para ser consumida no olhar contemplativo individual ou coletivo dos turistas.”

As belezas e os cenários exóticos divulgados pela publicidade turística e carregados de conteúdo simbólico, permeiam o imaginário humano, induzem o desejo pela viagem e posteriormente criam a motivação necessária para que o deslocamento do turista ocorra. Assim, a paisagem representa o primeiro contato do visitante com o destino turístico e por isso, figura-se como importante fator na determinação da atratividade local.

Citando Pierce, em referência as aspirações para viagens turísticas, Pires (2001) aponta que

a motivação fundamental de viajar é a necessidade de romper com a rotina, anseio esse quase sempre materializado pelo deslocamento físico para lugares (destinos) diferentes do local de residência. Se essa atitude é a verdadeira essência do turismo, a paisagem é o fator que melhor indica ao turista essa tão desejada mudança de lugar.

De todos esses modos, é possível depreender que a paisagem influi como agente intermediador da relação entre o turista e o espaço, sendo por isso, um recurso essencial para o incremento da oferta turística e consolidação do turismo.

Atualmente, o maior canal de acesso e promoção desta oferta é a Internet. Esta desenvolve um papel significativo na configuração da paisagem como elemento presente na motivação para o turismo. Sobre isso, Silva (2004) afirma

As paisagens naturais através de imagens transmitidas pelo império da informática tornam-se lugares sem que as pessoas saiam de suas casas. Cria-se o lugar de representações e imagens para o turista e a viagem passa a fazer parte integrante do imaginário do viajante. Assim, o indivíduo em busca da natureza cria um espaço exótico e sedutor.

O imaginário do turista associado à generalização dos usos da Internet para representar a paisagem e a composição do espaço, ganham expressão na análise do fenômeno turístico por manifestarem-se como elementos de influência na escolha do destino turístico.

Espaço e paisagem virtual: a escolha de destinos turísticos na era digital

A difusão dos destinos turísticos por meio da informação eletrônica via web transformou os meios de produção de informação e comunicação no setor do turismo, fazendo surgir um novo perfil de turista.

Para este turista o acesso à informação *on line* é indissociável da escolha dos destinos turísticos. Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT (2007), milhões de turistas em todo o mundo estão voltando-se para a Internet com o objetivo de organizar suas próprias viagens.

Apesar do surgimento recente, a Internet ocupa atualmente a posição de maior veículo para distribuição de dados, com prospecções de crescimento contínuo quanto ao número de usuários e fluxo de informações.

Servindo-se da Internet como instrumento comunicacional, o turismo expande-se por meio das facilidades promovidas por este recurso, as quais sejam: rapidez de produção e distribuição de

informações turísticas, acesso global para captação de turistas, comunicação direta, personalizada e em tempo real, identificação de novos segmentos de mercado, minimização de custos com publicidade, fluidez na atualização de informações, etc.

Também se beneficiando do recurso da Internet, antes mesmo que a viagem possa ser realizada, o visitante faz um deslocamento virtual ao destino de sua preferência. Através da web ele tem acesso prévio a informações sobre infraestrutura turística e de apoio local, roteiros, mapas e imagens relativos às paisagens e ao espaço geográfico que irá encontrar. Com base neste conjunto de informações disponíveis no chamado ciberespaço, a decisão sobre o destino turístico é tomada. Compreende-se assim, que o deslocamento espacial do turista na era da informação tem início em um deslocamento virtual (Figura 02).

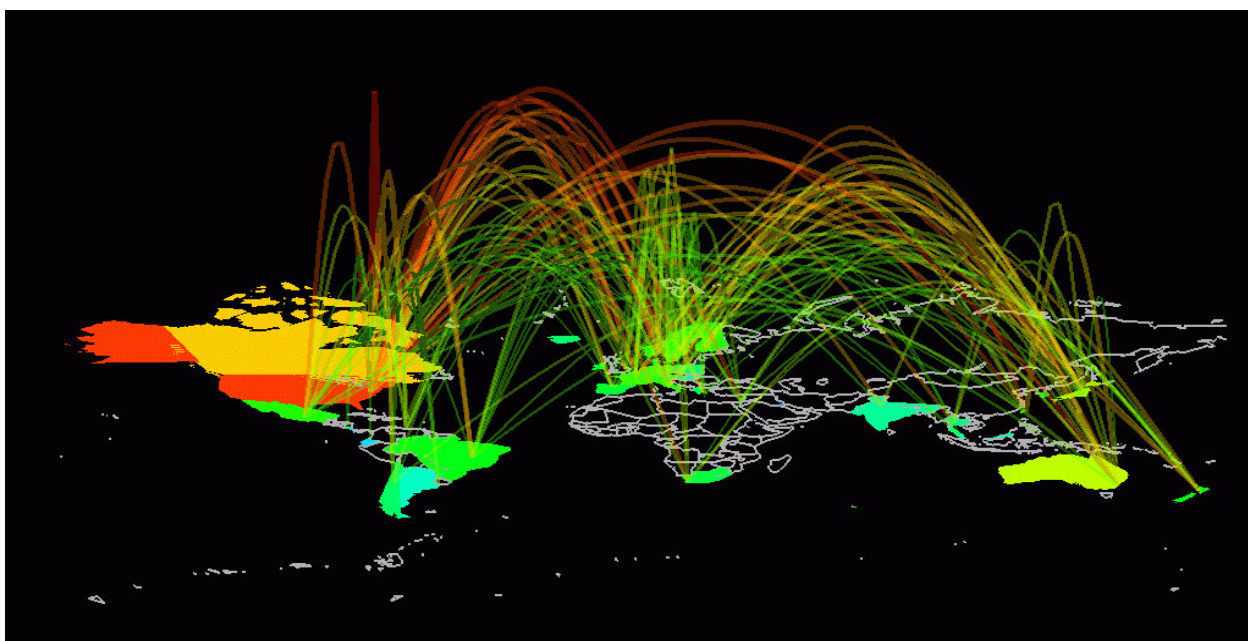


Figura 02: O Deslocamento Virtual do Turista. Exemplo de fluxos de informações da Internet no espaço geográfico (topográfico)

Fonte: Atlas of Cyberspaces. www.cybergeography.org/atlas

Para esclarecer esta análise, faz-se necessário entender o que se define por ciberespaço. Pierre Lévy (2000) conceitua o termo referindo-se a todo o espaço de comunicação virtual possibilitado pela Internet e no qual as informações comunicadas são de natureza digital. Para

este autor, a expectativa da digitalização de todo tipo de informação tornará o ciberespaço o maior canal de comunicação da humanidade, fato que já pode ser observado.

Castells (2001) ilustra que a multimídia – termo que também abarca o ciberespaço – já está estabelecida na sociedade e por isso aparece como um ambiente que estendeu a comunicação digital para todo o domínio da vida, do trabalho ao ambiente doméstico, das escolas aos hospitais, do lazer às viagens, de modo que hoje se fala na cultura do ciberespaço, ou cibercultura.

Leal [s.d.] corrobora esta afirmação ao dizer que o ciberespaço “tem modificado a olhos vistos as formas de comércio, sociabilidade, trabalho e entretenimento da sociedade da informação” e deste modo admite-se que o ciberespaço influi intensamente nas mudanças do espaço geográfico.

Para Lemos (2003, apud Leal. [s.d.]), a cibercultura sistematiza-se em três leis:

- Lei da Reconfiguração: a cibercultura reconfigura práticas, modalidades de comunicação e espaços, sem necessariamente substituir os respectivos antecedentes. Isso possibilita que representações do espaço, manifestações culturais, serviços e conteúdos sejam disponibilizados para qualquer tipo de visitante;
- Lei da Liberação do Pólo Emissor: apresentada nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Permite estender o relacionamento dos diversos promotores do turismo com os turistas e destes com os primeiros, gerando um fluxo contínuo de comunicação virtual e interação com o destino turístico, visto que

no ciberespaço, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é, principalmente, por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber. (Lévy, 1996)

- Lei da Conectividade: a conectividade generalizada põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma e independente. Favorece que os espaços turísticos estejam presentes no ciberespaço 24 horas por dia e acessível a qualquer usuário.

O espaço e paisagem reproduzidos pelo ambiente virtual tem o potencial de propiciar a visita ao espaço real, que “continua fundamental para a vivência turística, uma vez que não há uma substituição do espaço pelo não-espaço”. (Lemos, 2003 apud Leal, [s.d.])

Considerações Finais

Na atualidade, o acesso à informação é um fator indispensável para a escolha de destinos turísticos. Por essa razão, cresce a busca por serviços relacionados ao Turismo na Internet, promovendo considerável expansão do setor nesta rede global. A web representa uma importante fonte de informação para o planejamento de viagens.

As representações da paisagem e do espaço turístico por meio de imagens disponibilizadas na Internet configuram-se em fatores capazes de exercer influência sobre o turista quanto ao destino de sua viagem.

O estudo do turismo, espaço e paisagem no âmbito de suas figurações no ambiente virtual são relevantes para a compreensão da abordagem geográfica do fenômeno turístico em tempos de mudanças globais promovidas pela era digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBACH, V. M. *Panorama da Pesquisa em Turismo nos Mestrados em Geografia do Brasil: o caso do mestrado em Geografia da UFPR*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, 2010.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 8ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Bauru: EDUSC, 2002.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. 5ª ed. Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

CASTRO, N. A. R. *O Lugar do Turismo na Ciência Geográfica: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia Física Universidade de São Paulo, 2006.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

CRUZ, R. de C. *Introdução à Geografia do Turismo*. São Paulo: Roca, 2003.

PIRES, P. S. Impactos Ambientais do Turismo. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.) *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC/São Paulo, 2001.

PANOSSO NETTO, A. *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph: 2005

LEAL, R. E. da S. *Visitando o Nordeste na Web: um estudo sobre a comunicação dos portais e sites turísticos governamentais*. Disponível em:

<<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/VISITANDO%20O%20NORDESTE%20NA%20WEB.pdf>> Acesso em 05 abr. 2012.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2ª. ed. - São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996

REJOWSKI, M. *Turismo e Pesquisa Científica: pensamento internacional x situação brasileira*. Campinas-SP: Papirus, 1996.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. *Geografia do Turismo: novos desafios*. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.) *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC/São Paulo, 2001.

SANTOS, M. *Técnica, Espaço, Tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. 4ª ed. São Paulo: Hucitec: 1998.

_____. *Metamorfoses do Espaço Habitado: fundamentos teórico e metodológico da Geografia*. Hucitec. São Paulo 1988.

_____. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

Sites Pesquisados:

ATLAS OF CIBERSPACES. Disponível em: <www.cybergeography.org/atlas> Acesso em: 21 maio 2012.