

## **A EXPERIÊNCIA COMO PRODUTO TURÍSTICO: A EMOÇÃO E A SENSAÇÃO DO NOVO E DIFERENTE**

*THE EXPERIENCE AS A TOURIST PRODUCT: THE EMOTION AND  
FEELING OF NEW AND DIFFERENT*

**Isabella Nascimento<sup>1</sup>**

**Adiel Ferreira Maia<sup>2</sup>**

**Priscila Olivia de Oliveira Dias<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

O presente trabalho pretende contribuir para o entendimento e discussão das novas tendências do turismo, em especial da utilização da experiência como atrativo do produto turístico. Com as constantes mudanças e renovações da sociedade atual, o turismo deve se adaptar e sempre buscar inovar em seus atrativos, e o turista exige isso. O consumidor atualmente não quer somente passar alguns dias de suas férias apenas descansando, ele quer uma experiência diferente, quer que o destino lhe proporcione uma emoção diferenciada e única. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar o potencial do Turismo de Experiência e o diferencial que o fator da experiência e da busca por novas emoções acrescentam ao produto turístico. Para que esse seja alcançado, foram propostos os seguintes objetivos específicos: contextualizar o Turismo de Experiência e a sua importância no cenário atual; compreender o diferencial da experiência como motivação de viagem para que o turista vivencie novas sensações e novas emoções; estudar o produto turístico com enfoque na experiência que ele causa ao consumidor. Os resultados obtidos mostram que a experiência é uma questão muito complexa por ser muito individual e exclusiva, mas as destinações devem investir e diversificar seus produtos de forma a surpreender e oferecer uma emoção única aos turistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Experiência. Produto. Turista.

<sup>1</sup> Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Concluinte do curso técnico em Guia de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte.

<sup>2</sup> Bacharelado em Turismo – UFRN e Bacharelado em Administração – FACEX.

<sup>3</sup> Graduanda do curso Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

## ABSTRACT

This present study aims to help the students to understand and talk about the new tendencies on tourism, mainly the use of the experience of the tourist as an attractive. With the constant changes and renovations of current society tourism must adapt and always seek to innovate in its attractions, and the tourist demands it. Consumers today not only want to spend a few days of their holiday resting, they want a different experience, a destination that gives them a unique thrill. Thus, the aim of this paper is to analyze the potential of the tourism experience and relates it to the difference that the factor of experience and the search for new emotions add to the tourism product. For this to be achieved, we proposed the following specific objectives: contextualize Experiential Travel and its importance in the current scenario, understanding the differential travel experience as motivation for the tourist to experience new sensations and new emotions; study the tourism product with focus on the experience that it causes to the consumer. The results show that experience is a very complex issue because it is very individual and unique, but the allocations should invest and diversify their products to surprise and offer a unique emotion to tourists.

**KEYWORDS:** Experience. Product. Tourist.

## INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade crescente e em desenvolvimento constante, que vem se moldando de acordo com as mudanças e as novas necessidades da sociedade atual. Um dos principais aspectos que influencia essas transformações e adaptações do turismo é a globalização. As distâncias hoje entre os locais diminuíram e o acesso às informações está mais disponível e fácil. Dessa forma, a atividade turística precisa acompanhar essas novas tendências e sempre diferenciar e melhorar o seu produto, de forma que as destinações precisam buscar por inovações e diversificar os atrativos e serviços que estão oferecendo. Segundo Beni (2011, p. 21):

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

A partir disso, pode-se constatar que não é mais viável ter apenas o produto turístico e achar que isso é o suficiente. É preciso que sejam implantadas estratégias de marketing e de divulgação, além de investimentos e iniciativas para desenvolver e criar um diferencial que chame a atenção dos turistas. O desenvolvimento da tecnologia proporcionou uma mudança considerável no âmbito mundial, em especial no turismo, de forma que a grande rede proporciona a massificação e a grande exposição dos locais, proporcionando assim uma maior competitividade entre os destinos e influenciando a melhoria nos serviços oferecidos, criatividade, desenvolvimento do diferencial e a singularidade de cada localidade. Segundo Netto e Trigo (2009, p. 36):

O desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, expressando na Internet uma de suas maiores possibilidades, tornou possível uma organização de negócios e de troca de informações em escala global que facilitou ainda mais os acessos para milhões de pessoas.

Tentando fugir dessa intensa massificação, muitos turistas buscam por um serviço personalizado e por destinos que busquem inovar e estimular o seu potencial e o seu diferencial, de forma a proporcionar para o turista muito mais que apenas um local para passar as férias, mas também uma experiência memorável. Segundo Beni (2011, p. 74) “Commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis.” A utilização da experiência como motivação de uma viagem é uma prática que é utilizada a muito tempo, mas pouquíssimos estudos existem a respeito do

assunto. O conceito sobre turismo de experiência é novo e é uma tendência que está tomando cada vez mais espaço no mercado (NETTO; GAETA. 2010). O turista está cada vez mais exigente e consciente do que ele realmente deseja. Ele já não mais se satisfaz apenas com um ótimo serviço e um bom atendimento, ele anseia ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, deseja uma vivência inesquecível, e isso vai muito além de um hotel bem arrumado de cinco estrelas ou da mais bela praia do mundo.

Enfatiza-se aqui a reflexão acerca da utilização da experiência como elemento que irá agregar valor ao produto turístico e dessa forma buscar a singularidade do local e a diferenciação das destinações, no qual a satisfação e a vivência única do turista é o principal fator que contribui para o desenvolvimento da atividade.

A Economia de Experiência cria bases que definem seus valores, aspectos emocionais, individualidade de suas experiências, memórias, percepção dos sentidos juntamente com o surgimento dos novos valores sociais, valores estes imateriais, emocionais, culturais e autênticos (SOARES, 2009).

Pines II e Gilmore (1998) apontam a experiência como um fator individual, principal diferencial em meio à sociedade massificada. Ou seja, uma mesma experiência vivida pode ser percebida de diferentes maneiras de acordo com a personalidade, história de cada indivíduo.

No ato da oferta [...] as experiências são inerentemente pessoais, existe apenas na mente de um indivíduo que tenha sido enredado em um nível emocional, físico, intelectual, ou até mesmo espiritual. Portanto, não há como duas pessoas passarem pela mesma experiência, pois cada experiência resulta da interação entre o palco do evento (como uma peça teatral) e do palco de cada mente (PINES II; GILMORE, 1998, p. 89, tradução dos autores).

Um dos principais pontos abordados pelos autores supracitados é a importância de se relacionar os cinco sentidos. Estes possuem papel fundamental na apreensão da Experiência, pois têm como objetivo aumentar os

processos cognitivos referentes ao evento encenado, envolvendo ainda mais o indivíduo no contexto da Experiência (SOARES, 2009).

Outro autor que trabalha a situação da mudança de valores econômicos da sociedade é Rolf Jensen (1996), o qual batiza esta nova Era de “The Dream Society” (Sociedade dos Sonhos), uma Era voltada ao emocional e espiritual (SOARES, 2009). “[...] Na Sociedade dos Sonhos, as empresas serão mais equilibradas: Elas vão obter lucro, mas tentarão alcançar valores humanos [...]” (JESSEN, 1996).

O autor diz que a tendência com relação a “comercialização de Emoções” é ter seu valor material subordinado aos valores espirituais, emocionais e simbólicos. Essa tendência já é aplicada atualmente em produtos e serviços relacionados a entretenimento, como por exemplo, parques temáticos (SOARES, 2009).

Segundo Jesen, os produtos da Sociedade dos Sonhos serão direcionados ao mercado de aventuras, diversão, meditação e relaxamento, para o mercado de identidade pessoal e o mercado de entendimento existencial. O autor faz reflexão, também, a respeito da cultura dessa nova sociedade afirmando duas saídas para o futuro: uma “Monocultura Global” onde todos se uniriam em uma só cultura; e a segunda seria uma “Vivência Global” com a valorização do diferente (SOARES, 2009).

Atualmente, é perceptível o grande interesse na cultura “do outro”. De acordo com Paulo Mello (2008) um produto cultural pode satisfazer necessidades ligadas às emoções e sonhos, ou seja, a cultura é um dos pilares da Economia de Experiência (SOARES, 2009).

Esse novo segmento da atividade turística, o Turismo de Experiência, está surgindo como reflexo dessas mudanças sociais, dos novos anseios desta sociedade, a busca por experiências, emoções, sensações únicas. Mudando um pouco o foco de um mercado turístico que tem como atrativo as belezas naturais, e passa a focar num produto que ofereça uma vivência do diferente fazendo com que o turista faça parte, se emocione com a história daquele povo, interaja e experimente sensações inesquecíveis (SOARES, 2009).

## **A CONSTANTE EVOLUÇÃO DO TURISMO: NOVAS DEMANDAS E NOVAS NECESSIDADES**

A globalização é um processo que vem modificando e alterando as dinâmicas da sociedade, de forma a evoluir e desenvolver os padrões sociais, econômicos e políticos mundiais. A aceleração desse processo fez com que as destinações turísticas se adaptassem a nova dinâmica mundial e atentassem para as novas tendências, buscando ter o seu diferencial e obter o seu destaque a partir disso (BENI, 2011).

Segundo Dias e Aguiar (2002), o início do século XXI representa a era do turismo de massa, consequência do grande acesso à informação e do melhoramento do padrão de vida das pessoas, de forma que grande parte da população tem a oportunidade de viajar, até mesmo as classes mais pobres, com facilidades e melhores condições de pagamento. Mas a tendência é que os serviços fiquem cada vez mais personalizados e que os produtos turísticos busquem sempre se desenvolver e diversificar, a fim de fidelizar o cliente e garantir que ele sempre volte e conquiste novos consumidores, decorrentes também da exigência de qualidade que os mesmos impõem. Pode-se constatar essa necessidade de experimentar algo novo através da afirmação de Beni (2011, p. 46) "(...) quando turistas mais sensatos estão deixando os decepcionantes lugares badalados e de prestígio europeus para experiências mais autênticas, como andar a cavalo pela floresta, por exemplo".

Segundo Swarbrook e Horner (2002), existem várias motivações de viagens para os turistas, como por exemplo, pessoas que viajam na intenção de descansar, de fazer novos amigos, ir a festas, que são distintas também de acordo com diversas variáveis, como idade, renda familiar, nível de escolaridade e etc. Mas um diferencial diante dessas motivações é a busca pela experiência, as destinações procuram encantar o turista que em contrapartida viaja com o objetivo de ter uma experiência e uma sensação única.

Netto e Trigo (2009) demonstram de maneira clara o diferencial que o turismo de experiência traz a uma destinação turística através de um exemplo: a Nova Zelândia. Um país longe de todos os países, cerca de 16 horas do Brasil e 18-20 horas de Londres. De qualquer lugar que você esteja, terá que enfrentar várias horas de viagem para poder chegar à Nova Zelândia, mas a região vende um produto muito chamativo e atraente que faz compensar a viagem: a experiência turística. Destino referência mundial no segmento de turismo de aventura, agrega ainda fatores como albergues de primeira qualidade, marketing turístico claramente definido e focado, facilidade de reservas dos produtos, variedade de atrativos e produtos surpreendentes e a venda da experiência turística. Todos esses fatores funcionando em sinergia garantem um produto completo, com a oferta de um atrativo com um grande diferencial e com serviços e equipamentos turísticos de qualidade. “O turista não compra simplesmente um salto de *bung jump*, mas sim os “dez segundos mais fantásticos de sua vida. Experiência turística pura” (NETTO e TRIGO, 2009, p. 133).

A partir desse exemplo, da Nova Zelândia, fica claro o diferencial que a emoção e a sensação do único e diferente agregam ao produto turístico. Segundo Jensen (*apud* VALDUGA, DARTORA; BABINSKI, 2007, p. 02), “entraremos na sociedade dos sonhos, onde o consumo será muito mais emocional do que racional. E as empresas terão que agregar seus valores e suas histórias aos produtos se quiserem fisgar o coração do cliente.”

## **TURISMO DE EXPERIÊNCIA**

O turismo, por ser uma atividade multidisciplinar, contribui para a diversidade do mercado turístico, assim permitindo a existência de uma série de segmentos de diferentes características que, por sua vez, influenciam no comportamento do consumidor. Solomon (1996 *apud* SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 27), diz o seguinte conceito sobre a questão de necessidades e desejos do consumidor: “O comportamento do consumidor é o processo pelo

qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiência, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Para que empresas do ramo turístico atendam com eficácia os desejos e necessidades do consumidor, é crucial que estas compreendam o comportamento do mesmo, focando sobretudo o consumidor para todas as suas atividades (HORNER; SWARBROOK, 2002).

Os países receptores vêm inovando e aperfeiçoando seus produtos, equipamentos e serviços turísticos, buscando despertar no turista o valor e experiências antes não perceptíveis, assim, aumentando a competitividade de seus produtos no mercado. Entretanto, essa inovação não se resume somente aos produtos e serviços ofertados ao turista, mas implica na mobilização de todos os componentes da empresa. A inovação no turismo abrange tanto inovações tecnológicas, quanto comerciais, organizacionais e sociais (BENI, 2011).

O turista ao viajar para um destino deseja, além de alguns dias de descanso, sensações e experiências únicas e marcantes que superem suas expectativas. Netto (2005. p. 29), afirma o seguinte sobre o turista: “[...] ser histórico. Não um ser acabado, mas um ser em contínua construção, em contínua formação”.

Na visão de Netto e Gaeta (2010), o turismo de experiência ou a experiência do turismo deve ser analisado em conexão com o momento histórico. Ou seja, os serviços e bens ofertados devem ser não somente uma experiência para o turista, mas também para o recepcionista do hotel, para o agente de viagens, para o piloto de avião e todos os envolvidos no processo.

As teorias de Rolf Jensen, em seu livro “The Dream Society” (1999), e de Joseph Pine e James Gilmore, na publicação “The Experience Economy” (1999), evidenciam que o turista quer ser o ator de sua própria experiência, de seus sonhos no destino que escolheu (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2009-2010).

Pine e Gilmore alertam para o fato de que todas as organizações, independente do setor, deveriam adequar suas atividades a essa nova realidade.



E pelo fato da atividade turística adaptar-se às mudanças da sociedade e seu comportamento, é que esta não deveria deixar de aderir-se a essa nova era, onde o consumidor do turismo apresenta características que favorecem a “experiência” (NETTO e GAETA 2010).

No entanto, os representantes do *trade* turístico ao tentarem se adaptar a essa nova realidade devem atentar para o fato da qualificação dos recursos humanos, pois os serviços turísticos ofertados nessa modalidade exigem competência na atuação do profissional para que possam responder aos novos desafios de forma criativa e empreendedora (NETTO e GAETA, 2010).

A palavra “experiência” (do latim *experientia*, ensaio, prova, tentativa) significa o “conhecimento adquirido por prática, estudos, observação, etc.; experimentação”, segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa. O dicionário Oxford explica que, “ao lado da *consciência*, a *experiência* é o foco central da filosofia da mente”.

Eram através das viagens em busca de conhecimento que os homens das antigas civilizações adquiriam suas experiências, estas reveladoras de seus sentimentos mais profundos. As viagens épicas são a matriz das experiências que todas as viagens gostariam de proporcionar aos turistas. As quais não se resumiam apenas ao deslocamento geográfico, cultural, social, mas uma experiência de fundamental importância para as pessoas, a de conhecer seu interior (NETTO e GAETA, 2010).

A experiência é particular e íntima de cada pessoa. Só quem a conhece é o sujeito que a vivenciou, no entanto esta é acessível a todas as pessoas.

A experiência possui conteúdos importantes. É o mundo em si, que nos é representado, e o modo como encaramos e vivemos o mundo é manifesto por nossas palavras e atitudes. O relacionamento com a própria experiência envolve memória, reconhecimento e descrição, todos aprendidos por habilidades exercidas nas relações interpessoais, seja em grupo mais restrito, seja na sociedade (Oxford: Oxford University Press, 1996, p. 130 *apud* NETTO e GAETA org., 2010, p. 26).

A experiência, que apesar de possuir diferentes graus de intensidade, duração e qualificação, é algo essencial para a articulação profissional e a satisfação pessoal. Trigo diz que deve haver, então, uma preocupação ao tratar de viagens e experiências para que isso não vagueie para estereótipos ou no âmbito do *fake* e do *kitsh* remoldados como produtos inéditos. Transformando uma experiência banal em algo supostamente relevante (NETTO; GAETA, 2010, pag. 29).

Assim como o “Turismo Sustentável”, o “Turismo de Experiência” caiu num modismo superficial devido à complexidade das sociedades em interpretá-los, o que dificultou a classificação e denominação de um termo. Para Trigo, o problema da oferta do trivial, “faz de conta” dos pacotes turísticos, envenena a possibilidade de uma experiência autêntica.

Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história. Caso contrário, sobrarão a promessa não cumprida, a frustração, uma felicidade dúbia, contaminada pela incompreensão dos paradoxos e contradições inerentes ao nosso mundo. (TRIGO, *apud* NETTO; GAETA, 2010, p. 35)

A viagem como experiência deve ser um desfrute e o prazer dessa experiência é intransferível:

Passamos bem quando estamos em viagem: sem apuros e sem pretensões, mais afeitos à vagabundagem que à ditadura dos guias turísticos, gostamos de nos abandonar, ao azar, aos prazeres de nossa idade, uma surpresa arquitetônica, um jardim florido, um passeio em bonde, um museu confidencial, uma boa janta (SAER, 2000, p. 24 *apud* NETTO; GAETA, 2010, p. 37).

A viagem nos leva ao autoconhecimento e a reflexão do eu, da história, derrotas, lutas, sonhos, decepções, limitações de cada pessoa. Ao visitar novos lugares, deve-se ter um olhar crítico e questionador do destino, buscando

sempre admirar os detalhes e singularidades existentes (NETTO; GAETA, 2010, p. 39).

O turismo de experiência é um tipo de turismo que marca o turista profundamente. Os sociólogos dessa área abordam a relação entre o turismo como forma de escape da rotina e a experiência da viagem como forma de ampliar a mente, o qual contribui para o enriquecimento próprio (NETTO, 2010, p. 44).

A experiência modifica positivamente o modo de pensar das pessoas, é um processo intelectual. As teorias e significados do turismo vêm sendo revisados devido aos novos paradigmas do fazer, envolver com a atividade turística. Por exemplo, o surgimento do *slow travel*, o qual procura passar ao turista que aproveite mais e cada vez melhor cada destino, mudar suas práticas. Uma forma de viagem inteligente que busca fugir do “o que ver” sugerido pelos guias e viver mais o que a destinação tem de bom a oferecer (NETTO, 2010).

O Caminho de Santiago de Compostela, Machu Picchu (Peru), península de Yucatán no México são exemplos de destinações que trabalham a temática do turismo de experiência. Netto (2010) afirma que no Brasil essa temática ainda deve ser mais bem trabalhada e desenvolvida. Carvalho (2005 *apud* NETTO, 2010, p. 51) afirma o seguinte sobre isso:

Sem dúvida, esse é o caminho [o de vender o turismo como experiência memorável] a ser seguido daqui pra frente e lapidado a cada realidade de forma a fortalecer o Destino do Brasil e de toda a cadeia produtiva do turismo. Deixemos de pensar que somos o país mais lindo do mundo, pois isso não basta.

Pelo fato de internacionalmente o tema turismo de experiência já está bem mais desenvolvido, no Brasil, essa forma de trabalhar a atividade turística pode alavancar o segmento no mercado brasileiro (NETTO, 2010).

## A SEGMENTAÇÃO DO TURISMO E A EXPERIÊNCIA VIVENCIADA PELO TURISTA

O turismo vem passando por diversas mudanças, sendo classificado em segmentos como uma forma de obter um melhor conhecimento dessas segmentações. Dias e Aguiar (2002) dizem que a segmentação turística tem o objetivo de buscar melhores informações do turismo em diferentes países. A Organização Mundial das Nações Unidas no ano de 1979 fez uma proposta de criar uma classificação para entender qual a motivação que possui uma viagem ou o motivo principal que leva o turista a visitar aquele local.

O turista pode receber influência motivacional de vários fatores que o levam a realizar determinada viagem, como por exemplo, ser motivado a visitar a Disney no qual vai gerar uma grande satisfação tornando uma experiência única. Um outro exemplo é de como seria a sensação de uma pessoa visitar a órbita da terra fazendo o turismo espacial, seria um momento e uma sensação única em sua vida, no qual a deixaria muito satisfeita gerando uma experiência acompanhada de uma emoção. A segmentação turística é bastante diversificada, mas pode-se citar: turismo de aventura, rural, cultural, de pesca, sol e praia, ecoturismo, náutico e eventos.

Sendo assim, Soares (2009) enumera cinco critérios para determinar o turismo de experiência, sendo eles;

- Emoções únicas – viver aquele momento único, que venha ser uma ocasião jamais vivenciada em sua rotina, caracterizando como experiências memoráveis.
- Exclusividade – com o aumento do número de turistas, tornando destinos massificados, surge à busca pela exclusividade, por aquele momento e sensação única, direcionada para cada tipo de pessoa.
- Uso dos cinco sentidos – entra em questão o uso dos sentidos humanos, passando a utilizá-lo para melhor direcionar produtos e serviços, que venha proporcionar uma melhor satisfação.

- Interação – uma maior interação do indivíduo entre os serviços e produtos, vindo a proporcionar a abertura para diferentes tipos de emoções e sensações.
- Despertar de sonhos e sentimentos – suprir as necessidades dos indivíduos, para depois trabalhar os sonhos, utilizando em primeira instância valores mentais, emocionais e imateriais.

Dependendo da segmentação de mercado do turismo, os indivíduos vão estar sempre em busca de vivenciar novas emoções, emoções únicas, muitas vezes procurando lugares inexplorados para sentir um prazer de exclusividade garantindo uma melhor interação com os recursos disponíveis, suprimindo as suas expectativas e necessidades mentais, emocionais e imateriais. Soares (2009) destaca que é importante lembrar que o indivíduo busca a experiência hoje tanto no real, quanto no imaginário, dando como exemplo a Disney onde o indivíduo vive o real junto com o imaginário dos contos de fadas.

Impulsionando-os a utilizar da estratégia de segmentação de mercado, fragmentando-o em subdivisões com o intuito de suprir a diversidade de demandas sociais coletivas e/ou individuais. Assim, posicionando suas ofertas em relação à sua concorrência: “A segmentação é, em essência, a setorização da oferta para que ela possa alcançar seu público-alvo, de modo a atender aos desejos e/ou necessidades de seus grupos de consumidores com seu máximo de eficiência” (NETTO e GAETA, 2010, p. 121).

A diversidade de destinos e a capacidade de atender os diferentes perfis dos turistas somados as melhorias de infraestrutura física e ao profissionalismo no turismo, ampliam a participação do segmento como gerador de riquezas e emprego. Outro fato importante que contribui a esse processo de segmentação é o aumento da participação da população com menor poder aquisitivo aos recursos turísticos (PAULAS *apud* NETTO e ANSARAH, 2009, p. XXIV).

[...] a segmentação de mercado, de modo geral, visa identificar: os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviços requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, além das características do comprador como: nível de renda; características demográficas; econômicas; geográficas; e psicográficas entre outras (RABAHY, 2005, p. 153-154 *apud* NETTO e ANSARAH, 2009, p. 3).

Além da classificação dos segmentos turísticos feita pelo Ministério do Turismo, muitos outros tipos e subtipos de turismo foram surgindo, estes por iniciativa de mercado ou por iniciativa dos turistas que buscam novas vivências. Contudo, é preciso lembrar que homem é um ser multifacetado, não sendo passível de enquadramentos. Então, estas classificações são ferramentas epistemológicas com o intuito de facilitar os estudos dos pesquisadores (NETTO e ANSARAH, 2009).

O processo de segmentação da demanda turística é contínuo, contribuindo para a aparição de nichos de usuários turísticos reunidos de acordo com suas características e experiências pelo viajar – adquirindo uma cultura de viagem. A partir dessa demanda diferenciada, é inevitável uma adaptação da oferta, onde os empresários buscam captar diferentes segmentos (NETTO e ANSARAH, 2009, p. 20).

Segundo a World Trade Organization (2007, p. 5 *apud* NETTO; ANSARAH, 2009, p. 22), existe uma série de pré-requisitos que efetivam e validam a segmentação de mercado, pois não é qualquer grupo social, consumidor ou região que pode ser segmentado:

- Segmentos de mercado devem ser distintos e diferenciados;
- Deve ser possível medir o tamanho do segmento de mercado como um todo, e estimar qual é a proporção de turistas que se espera atrair;
- Deve ser possível de estimar o valor de mercado para assegurar que financeiramente ele é promissor;

- Deve ser possível alcançar o segmento escolhido por uma ação de marketing customizada;
- Um segmento tem que ser sustentável potencialmente suficiente.

Várias segmentações do turismo estão consolidadas e/ou em processo de transformação e de aperfeiçoamento, no qual podem ser desenvolvidas várias estratégias para agregar a experiência a essas novas tendências, como, por exemplo, o turismo paisagístico, arqueológico, sertanejo, comunitário, cultural, LGBTTIS, que significa: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais, Intersexuais e Simpatizantes, de aventura, gastronômico, de negócios, de eventos, hotel design (segmento hoteleiro de luxo), enoturismo, parques temáticos, turismo automobilístico, industrial, de excentricidades, esotérico, de intercâmbio, linguístico, hedonista, futebolístico, turismo para pessoas com deficiência, ferroviário, espacial e virtual (NETTO; ANSARAH 2009).

Diante do exposto, fica claro quanto o cenário do turismo brasileiro é repleto de realizações e oportunidades de novos caminhos, quando se tratando do complexo e multifacetado segmento mercadológico da atividade turística, o qual é cada vez mais consolidado como uma das principais atividades econômicas do país.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de globalização permite o início do desenvolvimento de várias atividades do setor de serviços, principalmente do turismo, e a conquista de novos espaços ambientais e culturais, os quais influenciam diretamente nas motivações, no comportamento e desejos dos turistas. O impacto dos fatores sociais, econômicos, tecnológicos, políticos, marketing (influência da mídia) e experiências influenciam no poder de compra e na tomada de decisão dos consumidores turísticos e no modo de como estes irão comprar os produtos do turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

É notável que quanto mais globalizado e viajado o turista for, mais exigente ele é com relação aos produtos turísticos. Segundo Gee e Fayos-Solá (2003), não somente as exigências são maiores como também as expectativas. O turista não quer fazer passeios e ficar na beira da piscina, mas sim viver experiências mais significativas e intensas. As motivações que levam uma pessoa a escolher uma destinação de outra, a forma de como esta compra e consome o produto turístico, implica no modo em que os empresários devem desenvolver e vender este produto e/ou esta destinação.

Levando em consideração o prazer, características e singularidades de cada turista, fatores esses que influenciam de maneira direta na experiência da viagem, o seu objetivo é vivenciar emoções únicas, fantásticas, superando não só os aspectos convencionais, o senso comum, o padrão esperado, mas suas expectativas. Uma vivência autêntica da realidade local, trocando saberes com a comunidade que se visita, o qual contribui para o enriquecimento intelectual próprio.

Dessa forma, a experiência turística só vem a acrescentar e a destacar as peculiaridades e os atrativos de uma destinação, no qual não é somente oferecer uma viagem de descanso ou de outra motivação distinta, mas alguns dias que serão vivenciados de maneira única e sempre com o objetivo de surpreender e encantar, proporcionar aos turistas emoções jamais vivenciadas antes. Essa estratégia favorece não somente ao visitante, mas também aumenta a preocupação do setor turístico com as questões da qualidade do serviço e de sempre buscar o seu diferencial, sendo assim, um elemento que acrescenta bastantes valores positivos tanto para quem visita, mas também para a região receptora.

## REFERÊNCIAS

BARETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília (Editores). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009.



BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 3. Ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2011. – (Série turismo).

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

GEE, Chuck Y.; FAYOS-SOLÁ; Eduardo. Trad. COSTA, Roberto Cataldo. **Turismo Internacional**: uma perspectiva global. Posto Alegre: Bookman, 2003.

JENSEN, Rolf. **The Dream Society**. Artigo do The Futurist, Vol. 30, no 3. 1996. Disponível em: <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=3&lng=2> Acesso em: 31 mar. 2012.

NETTO, Alexandre Panosso. **Filosofia do Turismo**: Teoria e epistemologia. São Paulo, Aleph, 2005.

NETTO, Alexandre Panosso; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009. – (Série Turismo).

NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília G. dos Reis. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do Turismo de Experiência**: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes. 2009. Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do IGC – UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan; [tradução de Saulo Krieger]. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. – (Turismo).

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com/>. Acessado em 31 mar. 2012.

VALDUGA, Vander; DARTORA, Juliana de Souza; BABINSKI, Luciana Raquel. **Economia da experiência**: vivências na região Uva e Vinho/RS. *Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo (ANPTUR)*, São Paulo, 2007.

*Cronologia do Processo Editorial*

*Recebido em: 19. jul. 2012*

*Aprovado em: 16. out. 2012*

**REFERÊNCIA DESTE ARTIGO:**

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e Práticas** - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, p. 142-159, jul./dez. 2012.