
ESPAÇO DE OPINIÃO

OPINION PLACE

O QUE É A EXPERIÊNCIA ÚNICA E AUTÊNTICA EM TURISMO?

124

Bonifácio Rodrigues

ESCAD-IP Luso. Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo. CiTUR-Centre for Tourism, Research and Innovation, Estoril, Portugal

A experiência única e autêntica em turismo é um conceito que tem ganhado destaque nas últimas décadas, refletindo uma mudança nas expectativas dos viajantes em relação às suas vivências durante as viagens. Essa transformação é impulsionada por uma procura crescente por experiências que não oferecem apenas entretenimento, mas que promovem também uma ligação mais profunda com a cultura local, a natureza e as comunidades que habitam os destinos turísticos – as comunidades receptoras. O turismo criativo, por exemplo, é uma abordagem que enfatiza a participação ativa dos visitantes em atividades culturalmente enriquecedoras, diferenciando-se do turismo cultural tradicional, que muitas vezes se limita a visitas passivas a patrimónios tangíveis – o chamado património material (Timotio, 2024).

Esta ‘nova’ forma de turismo é um reflexo das preferências dos consumidores que desejam experiências mais específicas e envolventes, destacando a importância da interação com os locais e suas tradições. Além disso, o apego dos residentes ao lugar desempenha um papel crucial no design de experiências turísticas, especialmente em contextos rurais. Estudos recentes indicam que a ligação emocional dos moradores com as suas comunidades pode enriquecer as experiências oferecidas aos turistas, resultando num turismo mais autêntico e significativo (Sant'Anna, 2024).

Uma pesquisa realizada com agricultores e empreendedores de turismo rural no Brasil revelou que as experiências turísticas que incorporam uma narrativa local e o envolvimento da comunidade tendem a ser mais valorizadas pelos visitantes, contribuindo para o enriquecimento da experiência. A conveniência (o acrescentar experiência(s) à experiência), por sua vez, é um conceito multifacetado que pode ser abordado sob diferentes perspetivas. A literatura sobre turismo sugere que as características podem ser classificadas em três categorias principais (Matos & Barbosa, 2018):

- 1) as características objetivas, que se referem à veracidade dos elementos culturais;
- 2) a proteção construtivista, que considera a interpretação e a construção social da experiência;
- 3) a do prejuízo existencial (a frustração da experiência), que se relaciona com a experiência subjetiva do turista .

Esta diversidade de abordagens permite uma compreensão mais abrangente do que constitui uma experiência autêntica em turismo, destacando a importância de fatores como a interação social, a experiência cultural e a reflexão pessoal. O turismo indígena, e étnico – no caso brasileiro – é também um exemplo da procura por experiências autênticas, onde os turistas são convidados a vivenciar as tradições e modos de vida das comunidades indígenas. Este tipo de turismo não apenas promove a preservação cultural, mas também oferece aos visitantes uma oportunidade de se relacionarem com a história e as práticas ancestrais de forma direta e significativa (Corbari et al., 2016). A promoção de experiências que respeitam e valorizam a cultura local é fundamental para garantir que o turismo não se torne uma forma de exploração, mas sim um meio de empoderamento para as comunidades anfitriãs.

A gastronomia, como elemento central das experiências turísticas, também desempenha um papel significativo na procura deste tipo de viajantes. O turismo gastronómico, que envolve uma exploração de sabores locais e tradições culinárias, é uma forma de os turistas se relacionarem com a identidade cultural de um lugar (Koerich & Sousa, 2019). A interação com a comida local não apenas enriquece a experiência do viajante, mas também contribui para a valorização e preservação das práticas culinárias tradicionais, proporcionando um ciclo (que de alguma forma se enquadra na chamada economia circular) que beneficia tanto os turistas quanto as comunidades locais. Além disso, a experiência turística é frequentemente mediada pela forma como os produtos turísticos são apresentados e comercializados.

A inovação e a criatividade são elementos essenciais na criação de produtos turísticos que visam a satisfação do cliente e a competitividade no mercado (Pazini & Gândara, 2016). A capacidade de oferecer experiências memoráveis e significativas, que criem emoções fortes aos visitantes, é um diferencial que pode transformar uma simples visita numa vivência autêntica e inesquecível.

O turismo cultural, por sua vez, é um nicho que se destaca na oferta de experiências históricas, onde as motivações dos turistas são frequentemente ligadas ao desejo de aprender e se envolvem com a história e as tradições locais (Ramos, 2019). A relação entre turismo e história é fundamental, pois permite que os viajantes não observem apenas mas também compreendam e apreciem o contexto cultural dos lugares que visitam. Essa análise na história local é um componente crucial para a construção de experiências autênticas, que vão além do superficial e promovem uma compreensão mais profunda das realidades culturais.

As experiências turísticas também podem ser influenciadas pela forma como as comunidades se organizam e se apresentam aos turistas. O turismo de base comunitária, que envolve a participação ativa dos residentes na criação e gestão de experiências turísticas, é uma abordagem que tem se mostrado eficaz na promoção de experiências autênticas (Farias *et al.*, 2022). Essa forma de turismo não fortalece apenas as comunidades locais, mas também permite que os turistas tenham acesso a experiências únicas que são verdadeiramente representativas da cultura e do modo de vida local – *to be a local*.

Por fim, a evolução do turismo contemporâneo, marcada pela hiperconexão e pelo uso permanente de tecnologias digitais, traz novos desafios e oportunidades para a construção de experiências únicas. A figura do turista hiperconectado, que procura nas redes sociais experiências que não sejam apenas memoráveis, mas também significativas, exige uma adaptação das ofertas turísticas para atender a essas novas exigências da procura (Beltrán *et al.*, 2020). O turista utilizador das novas tecnologias assume, assim, o papel do ‘produtor’ da sua experiência. Em suma, a experiência única e autêntica em turismo é um conceito complexo que envolve a interações de diversas dimensões, incluindo a participação ativa dos turistas|viajantes, o apego emocional dos residentes, a valorização da cultura local e a adaptação às novas realidades sociais, incluindo a utilização das novas

tecnologias. A procura do prazer¹ é uma especificidade que continua a moldar o futuro do turismo, desafiando tanto os profissionais da área bem como os turistas a repensarem as suas abordagens e expectativas em relação às experiências que ‘sonharam’ na preparação da viagem.

Referências

127

- Beltrán, A., Vicente, A., & Peruzzi, G. (2020). Del viajero al turista hiperconectado. *Recerca Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(1), 111-132. <https://doi.org/10.6035/recerca.2021.26.1.6>.
- Corbari, S., Bahl, M., & Souza, S. (2016). Reflexões sobre conceitos e definições atinentes ao turismo envolvendo comunidades indígenas. *Investigaciones Turísticas*, (12), 50. <https://doi.org/10.14198/inturi2016.12.03>.
- Farias, M., Medeiros, V., Oliveira, A., & Ferreira, L. (2022). Perspetivas sobre o turismo de base local na comunidade quilombola negros do riacho. *Turismo e Sociedade*, 15(2), 220. <https://doi.org/10.5380/ts.v15i2.86439>.
- Koerich, G. & Sousa, R. (2019). Sensoriality and brand in gastronomy experience. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 861-874. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>.
- Matos, M. & Barbosa, M. (2018). Autenticidade em experiências de turismo: Proposição de um novo olhar baseado na teoria da complexidade de Edgar Morin. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 154-171. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1457>.
- Pazini, R. & Gândara, J. (2016). Os produtos turísticos de Curitiba, PR, Brasil na perspectiva de gestores de agências de turismo receptivo. *Revista Turismo em Análise*, 27(3), 568-595. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p568-595>.
- Ramos, S. (2019). Desafios do planejamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: O caso de Penedo-Alagoas. *Urbe Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180075>.
- Rodrigues, B. (2018). *Turismo cultural e desenvolvimento. A rota das catedrais e o caso de Santarém*. Tese de doutoramento. Universidade de Coimbra.
- Sant'Anna, E. (2024). Papel do apego de residentes ao lugar no design de experiências turísticas no espaço rural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, 2953. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2953>.
- Timotio, J. (2024). Uma avaliação sobre o turismo criativo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 10(3), e950. <https://doi.org/10.55905/ijstvtv10n3-033>.

¹ Definição de Turismo da OMT (2008): O turismo é um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer.