

## **TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA ESTRADA PARQUE TRANSPANTANEIRA-MT-BRASIL**

Antonio Carlos Benetti, Lucimari Acosta Pereira, Angela Maria Carrion Carracedo Ozelame

Possui graduação em Zootecnia pela Universidade Federal de Santa Maria concluído no ano de 2000 e graduação em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajaí concluído no ano de 2016. Especialista (Latu Sensu) em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Cesumar - 2017. Aluno oficial do Programa de Pós Graduação - Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade Do Vale do Itajaí e bolsista do CNPq. Categoria: Mestrado - GM - Coordenador Prof. Dr. Francisco Antonio dos Anjos e orientando da Profa. Dra. Sara Joana Gadotti dos Anjos. Área de Concentração: Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria. Linha de Pesquisa: LP II - Gestão de Empresas de Turismo. Grupo: HGTUR- Grupo: Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turístico. Integrante da equipe editorial (Assistente) da Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur). Editada pela Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR.

As redes sociais têm um caráter global possibilitando ao turista a interação livre através das suas experiências de consumo, disponibilizando instantaneamente seus comentários e emoções enfatizando a valorização do patrimônio Natural através do turismo de experiência. Diversos estudos científicos inclinam-se sobre os determinantes, a motivação e a adoção das avaliações feitas pelos turistas e como estas podem ser úteis aos seus pares. Este trabalho é uma abordagem à análise desse conteúdo para a Estrada Parque Transpantaneira, tendo-se utilizado como referencial base uma adaptação do modelo de análise de Pine e Gilmore e Richins às análises dos visitantes compartilhadas nas redes sociais. As análises através das variáveis demonstraram emoções positivas dos visitantes em sua grande maioria, demonstrando que o patrimônio natural enquanto produto turístico deve ser preservado e trabalhado na mente do turista enquanto consumidor para que seja não apenas consumido pela economia. Como resultado destaca-se que o destino é indicado para pessoas que buscam contemplação de paisagens, ou ainda entretenimento na captura dessas paisagens por meio de fotografias, principalmente da flora e da fauna. A fauna destaca-se, principalmente no período da seca quando a presença de animais no entorno e nas margens da estrada parque é muito frequente. Acredita-se que a proposta de avaliar o potencial da estrada parque transpantaneira como turismo de experiência, divulgado em mídias sociais e sites como o TripAdvisor tenha sido obtida de forma satisfatória. Além de servir de motivação para novas pesquisas sobre um tema pouco explorado no panorama nacional.

Palavras-chave: TripAdvisor. Mídias Sociais. Turismo De Experiência. Patrimônio Natural. Estrada Parque Transpantaneira

Referências: Bergo, C. A. (2011). Conceitos básicos de economia. Anbima. Brasil, C. (. (1988). Constituição Federativa do Brasil . Acesso em 28 de 10 de 2016, disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) Gandara, J. M., Mendes, J., Ribeiro, F. N., Souza, I. D., Goulart, L. A., & Moital, M. (s.d.). A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. I. Em M. Carlos Beni. Gil, A. C. (2008). Metodos e Tecnicas de Pesquisa Social . Atlas. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing . São Paulo: Pearson Education do Nascimento, I., Maia, A. F., & Dias, P. O. ( jul. /dez de 2012). A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. . Turismo: Estudos e Práticas - UERN, , 1(2), 142-159. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). Espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: Campus. Portuguese, A. P., Seabra, G. F., & Queiroz, O. T. ( 2012.). Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local . -João Pessoa: Editora Universitária da UFPB. Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 127-146. Fonte: <http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/209499.pdf> SEDTUR, S. D.-. (2010). POLO PANTANAL - MT PRODUTO 2: RELATÓRIO DIAGNÓSTICO. São Paulo: Ágere Hotelaria e Turismo v.2. Sereno, N. R. (2013). MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS COMO NOVO CANAL DE VENDAS NA HOTELARIA. Niterói, RJ : UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF. Sereno, N. R. (2013). Marketing Digital E Mídias Sociais Como Novo Canal De Vendas NA HOTELARIA. Niterói RJ . Sousa, J. L., Borges, D. M., & Perinotto, A. R. (Janeiro de 2016). As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba. . ECCOM, 7(13). Souza, C. A., Lani, J. B., & Souza, J. B. (2006). Origem e Evolução do Pantanal Matogrossense. . Simpósio Nacional de Geomorfologia , 1-11. Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. Copirygth. UNESCO. (2005). Carpeta de información sobre el patrimonio mundial. Paris . Zanirato, S. H. (outubro de 2009). USOS SOCIAIS DO PATRIMÔNIO CULTURAL E NATURAL . Patromonio e Memoria - Unesp , 5(1), 137-152.