

## **Destinos turísticos e a sua relação com o processo de co-criação de valor e o marketing de experiência**

**Taís Alexandre Antunes Paes<sup>1</sup>**  
**Rodrigo Ladeira<sup>2</sup>**  
**Maria Teresa Grimaldi Larocca<sup>3</sup>**

### **Resumo**

A atividade turística é uma atividade sistêmica, complexa e dinâmica que envolve variados atores sociais que necessitam coexistir para que a mesma possa ocorrer de maneira adequada em uma determinada localidade ou destino turístico. Diante desta complexidade de relações sociais os turistas e os visitantes se destacam ao buscarem experiências turísticas memoráveis, sendo co-criadores das suas próprias experiências turísticas ao visitarem uma localidade. O processo de co-criação de valor por parte do turista entende o consumidor como coprodutor de bens e comunica um enfoque de marketing que permite a interação com cliente em um processo contínuo (Cooper, Hall e Trigo, 2011). A experiência turística, por si só, já pode ser considerada uma agregadora de valor. Uma vez que o valor, de acordo com Cooper et al (2008), pode se basear nas dimensões de pensamento e sentimento da compra e do comportamento de consumo. Segundo Miranda e Arruda (2004) análises sobre o marketing experiencial emergiram no final da década de 90 e início de 2000 com o objetivo de compreender melhor as sensações que os produtos e os serviços podiam proporcionar aos consumidores. Assim, observar e estudar tais experiências fazem parte das novas perspectivas do marketing. Desta forma, o marketing de experiência refere-se a percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando eles encontram produtos e serviços e se envolvem em atividades de consumo bem como na memória de tais experiências. Neste sentido, o presente estudo caracteriza-se por ser um ensaio teórico que visa abordar aspectos sobre a atividade turística, destinos turísticos, co-criação de valor e o marketing de experiência. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica considerando a literatura existente referente as temáticas apresentadas, sendo este ensaio de natureza exploratória e descritiva. Assim, observa-se a necessidade das localidades turísticas trabalharem em um planejamento integrado considerando o setor público, privado e a comunidade local buscando devolverem atrativos e serviços turísticos consistentes com boas experiências turísticas gerando benefícios para todos os envolvidos.

**Palavras-chave:** Destinos turísticos; Co-criação de valor; Marketing de experiência.

---

<sup>1</sup> Mestre em Gestão Organizacional pelo PPGA/ UFPB e doutoranda DINTER UFS/UFBA da Escola da Administração da UFBA. Docente do Curso de Turismo da UFS. <http://lattes.cnpq.br/9515424903818355>. [tailetunes@yahoo.com.br](mailto:tailetunes@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP) e Pós-doutor pela New York University–NYU-Nova Iorque. Docente da Escola de Administração da UFBA. <http://lattes.cnpq.br/2458185696007117>. [rodladeira@yahoo.com](mailto:rodladeira@yahoo.com).

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela PUC-SP, Pós-Graduada em Marketing pela ESPM-SP e especialização em Marketing pela Università Commerciale Luigi Bocconi – Milão e doutoranda da Escola da Administração da UFBA. Professora convidada do curso de pós-graduação de Universidades em Salvador (FGV e UNIFACS) e São Paulo (Mackenzie) e professora de cursos em company (Mackenzie). <http://lattes.cnpq.br/0175342579899726>. [grimaldilarocca@gmail.com](mailto:grimaldilarocca@gmail.com).