

Slow Travel: estudos introdutórios sobre uma emergente tendência do turismo contemporâneo

**José Agostinho Barbosa de Souza¹
Suenia de Fatima Silva Galvão²**

Resumo: O turismo vem sendo estudado pelos pesquisadores da área e de áreas afins com olhares diferenciados na tentativa de encontrar seu cerne principal e assim poder contribuir com o desenvolvimento da atividade. A partir disto, vários nichos de turismo têm surgido com o intuito de responder às demandas atuais e amenizar os impactos causados pela atividade, muitos baseados na idéia do turismo de experiência. Dentre eles o *Slow Travel*, tendência na qual o turista busca por uma viagem mais lenta e reflexiva, vivenciando a experiência de viajar, de forma menos agressiva ao ambiente, seja ele natural ou cultural. Diante dessa realidade da segmentação em turismo e percebendo o *Slow Travel* como um segmento em potencial, pretende-se com essa pesquisa obter informações científicas atuais e alcançar prospecções dessa tendência no Brasil e no mundo, apresentando informações introdutórias sobre o *Slow Travel*.

Palavras-chave: Segmentação. Turismo de Experiência. *Slow Travel*.

Considerações iniciais

A primeira e mais abrangente tendência de evolução organizacional identificada, principalmente no trabalho pioneiro de Piore e Sabel, é a transição da produção em massa para a produção flexível (CASTELLS, 1999). O turismo inseriu-se em meio a esta transição e incorporou o conceito de experiência em seu contexto em decorrência das novas exigências do consumidor-turista. Em relação à sociedade brasileira, está começando a descobrir que uma experiência tem tanto ou maior valor do que apenas um serviço ou um bem de consumo. Uma experiência ocorre quando intencionalmente usa serviços como o palco, mercadorias e adereços, de forma a envolver os clientes individuais de uma maneira que cria um evento memorável (PINE II & GILMORE, 1998), conforme propõe a verdadeira experiência turística.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Especialista em Gestão e Planejamento de Eventos pela Universidade do Vale do Itajaí; Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. e-mail: jose_agostinho8@yahoo.com.br

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Especialista em Elaboração e Análise de Projetos Turísticos pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba/PB; Bacharel em Turismo pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba/PB; Graduanda em Licenciatura em Letras (hab. Língua Inglesa) pela Universidade Federal da Paraíba/PB. e-mail: suzygalvao@hotmail.com

O turismo, assim como os demais setores da economia atual, passa por uma transformação constante, tanto no âmbito mercadológico quanto em sua vertente teórica. Vários nichos de turismo têm surgido com o intuito de responder às demandas atuais e amenizar os impactos causados pela atividade, muitos baseados na idéia do turismo de experiência, dentre eles o *Slow Travel*, que é uma tendência na qual os turistas buscam por uma viagem mais lenta e reflexiva, vivenciando a experiência de viajar, de forma menos agressiva ao ambiente, seja ele natural ou cultural.

Diante desta realidade da segmentação em turismo e percebendo o *Slow Travel* como um segmento em potencial, pretende-se com esta pesquisa obter informações científicas atuais e alcançar prospecções desta tendência no Brasil e no mundo. Os dados utilizados para a realização desta pesquisa foram coletados de diversas fontes bibliográficas, como periódicos nacionais e internacionais, sítios na internet (tanto com intuito científico quanto pertencentes ao *trade* turístico), artigos científicos nacionais e internacionais, trabalhos acadêmicos, além de livros de reconhecidos autores nacionais e internacionais. Também foram utilizados materiais não científicos vindos de jornais, revistas, *blogs* de autores do turismo, entre outros, devido ao fato de grande parte das informações sobre a tendência em questão ainda não ter passado por tratamento científico. É importante ressaltar que foi encontrada certa dificuldade na obtenção de estudos científicos a respeito do *slow travel*, o que acabou sendo mais uma motivação para elaboração deste trabalho e conseqüente obra científica visando a suprir parte desta lacuna do conhecimento no turismo.

Os novos paradigmas da sociedade contemporânea e o turismo de experiência

A sociedade capitalista com sua lógica de produção em grande escala no menor tempo e com a maior lucratividade possível, por muito tempo levou o homem a usar os recursos naturais de forma extensiva sem preocupar-se com os impactos que isto implicaria. Diversas áreas naturais foram devastadas e muitas culturas foram esquecidas ou alteradas em função de adaptar-se às demandas do processo capitalista, que as transformou em mercadorias com pouca ou nenhuma preocupação quanto ao seu uso e preservação.

À medida que aumentam a velocidade e o conforto nos deslocamentos físicos necessários à viagem, o sujeito, na verdade, está sendo subtraído do desfrutar a paisagem externa, que se traduz no fato de que, cada vez mais, se pode com facilidade crescente alcançar qualquer lugar (ARAÚJO,

2001). Desta forma, percebe-se que o turismo seguiu esta lógica mercantilista e em decorrência disto surgiram alguns malefícios, principalmente em relação à experiência vivenciada, que passa a ser mais artificial do que se esperava ser.

Simões (2009, p.55) coloca sua idéia quanto aos prejuízos trazidos por este tipo de turismo programado e pouco flexível, no qual o turista fica impossibilitado de vivenciar a experiência da viagem por completo.

Onde está a surpresa, a descoberta do diferente? No corre-corre para atender a uma programação pré-estabelecida, ele vê o máximo num mínimo de tempo. A pressa, o sem-tempo determinam a aceitação da já pensado, do já pronto e selecionado. Todos vêem o mesmo, porque se presume ser o melhor; será? – assim pensou a agência, assim passivamente aceitam. Onde está a possibilidade do imprevisto? Quando acontece o prazer do impensado? Do não programado? Se tudo está visto ou mostrado, o que resta ao viajante? Qual a sua diferença em relação ao turista fabricado pelo mundo econômico, pela mídia, pela globalização? Onde está o olhar para o diferente? A descoberta? O novo da perspectiva do olhar? A troca? O convívio, a experiência, a soma?

São inúmeras as razões que levam as pessoas a viajar. A cada dia, com os adventos da vida moderna se multiplicam os propósitos pelos quais ocorrem os deslocamentos. Estes propósitos são as razões que determinam à viagem, e não se restringem apenas a “lazer, descanso e negócios”; já há documentos que apontam à existência de mais de trezentos segmentos diferentes no turismo mundial (ALDRIGUI, 2007). Este número cresce consideravelmente a cada dia com a inserção de formas alternativas de turismo que visam a atender de maneira personalizada ou exclusiva um determinado público, com gostos e preferências em comum, que pedem por formas diferenciadas de fazer turismo.

Procurando adaptar-se a exigência atual da sociedade por um desenvolvimento mais sustentável, a atividade turística iniciou um movimento constante pretendendo desenvolver-se de forma mais responsável principalmente nos âmbitos social e ambiental, como se pode observar nas políticas públicas e nas ações integradas ao mercado turístico em todo o mundo. Assim surge o chamado “Turismo de Experiência”, que dá maior ênfase ao componente emocional, aos sentimentos, conseqüentemente, em detrimento do componente material. Esta modalidade vem sendo vista e praticada como uma dessas alternativas introduzidas visando ao desenvolvimento sustentável do turismo.

No Brasil, o conceito de turismo de experiência foi implantado pioneiramente na Região da Uva e do Vinho, no estado do Rio Grande do Sul, a partir de maio de 2006, sendo

executado pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e do Vinho (SHRBS). Segundo o Ministério do Turismo³

O Projeto consiste em uma parceria entre o Ministério do Turismo e SEBRAE Nacional sob gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAES UF's, que visa à estruturação e aplicação do conceito de "Economia da Experiência" junto a empreendimentos turísticos de micro e pequeno portes, auxiliando os mesmos a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista.

Pode-se perceber com o exposto que, no intuito de quebrar as relações com a idéia exacerbada de produção vinda do capitalismo, o turismo vem criando segmentos que retomam o equilíbrio ambiental e cultural do meio, que são componentes considerados importantíssimos, se não fundamentais na atividade turística efetuada de forma sustentável.

Diante disto surge o turismo de experiências, que oferece a busca por tornar mais próxima à relação com a natureza, com o bucólico, com a cultura, com a gastronomia, enfim, com a romantização da viagem. Esse tipo de turismo que não deixa de ser um pouco de segmentação do mercado consumidor, ou seja, estratégia de marketing, pretende oferecer ao viajante experiências memoráveis. Seriam ações que tem o poder de marcar positivamente a vida de alguém (PANOSSO NETO, 2010).

Por conta desta tendência, muitos dos atuais produtos turísticos vêm tomando nova feição, distanciando-se do muito conhecido turismo de massa, que acaba trazendo diversos impactos negativos e levando o maior número de turistas a visitarem o maior número de lugares e atrações no menor espaço de tempo, sem preocupar-se com os malefícios que isso causa, vivendo a experiência turística de forma superficial.

Segundo PANOSSO NETO (2010),

[...] podemos estar vivendo, ou ao menos buscamos viver, a era da experiência. A sociedade já está dando sinais disso. Esse momento se caracteriza pela busca de novos horizontes onde o ser humano possa expressar os seus mais guardados segredos e possa se maravilhar com o novo, com o simples, com o singelo, com o belo e com o feio. Também é esse novo anseio que faz com que nos envolvamos mais com ações sociais, de preservação do meio ambiente, de ajuda humanitária. Buscamos um sentido para nossas vidas, para que não a vivamos de forma vazia.

³ Dados disponíveis no site institucional do Ministério do Turismo: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html.

Essa mudança na forma de fazer turismo prospecta um posicionamento diferenciado tanto nos turistas quanto no mercado turístico, fazendo surgir novos segmentos, dentre eles o *Slow Travel*, tendência emergente que vem a corroborar com o estilo de fazer turismo apontado pelos pesquisadores do turismo de experiência.

Slow Travel: uma emergente tendência na segmentação do mercado turístico

A segmentação do mercado turístico é um assunto bastante discutido pelos pesquisadores de turismo tanto nacional e internacionalmente. No Brasil, pesquisadores como Ansarah e Panosso Neto⁴ vêm dedicando alguns de seus estudos à temática, que se depara com o surgimento constante de novos segmentos.

A estratégia da segmentação em turismo é bastante utilizada pelas empresas turísticas para que as mesmas possam dar um foco a seus produtos e destiná-los aos usuários adequados. Concernente com esta idéia, Ansarah (1999, p. 09) afirma que:

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamento homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

Atualmente, o marketing turístico apresenta várias formas de segmentar o turismo. Tabares⁵ e Beni⁶ sugerem que a segmentação seja feita segundo as afluências turísticas e faixas etárias; já autores como Cobra e Zwarg⁷, Lage⁸, Castelli⁹, Weinstein¹⁰ e Ignarra¹¹, por sua vez, definem a maneira de segmentar pelos elementos da demanda e da oferta turística.

⁴ Alexandre Panosso Neto e Marília Ansarah. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectiva. 2010.

⁵ Fábio Cárdenas Tabares. La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta. México: Trillas, 1991.

⁶ Mário Carlos Beni. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Ed Senac São Paulo, 2003.

⁷ Marcos Cobra e Flávio Zwarg. Marketing de Serviços: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

⁸ Beatriz Lage. Segmentação do Mercado Turístico. Revista Turismo em Análise. v.3, n.2, Nov. São Paulo: ECA-USP, 1992.

⁹ Geraldo Castelli. Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1994.

¹⁰ Art Weinstein. Sementação de mercado. Trad. Celso Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995.

¹¹ Luiz Renato Ignarra. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 1998.

Goeldner *et al.* (2002, p.192) apresentava uma noção preliminar do que conhecemos hoje pelo turismo de experiência. Ele apresenta o segmento do turismo classificado por “**turismo vivencial** ou *life-seeing*”. Muito mais que visitar atrações turísticas ou apreciar as artes e culinária local, o turismo vivencial valoriza experiências autênticas dentro da comunidade e a convivência mais intensa com habitantes locais, muitas vezes com a hospedagem em casas de família.

Independente do elemento central para a identificação da segmentação, pôde-se perceber em nossa pesquisa que em nenhuma obra sobre segmentação do turismo o *Slow Travel* aparece dentre os nichos citados. Encontramos apenas a obra *Manifesto Slow Travel*¹², lançado em maio de 2010 por *Bradt Travel Guides*, que explicitamente defende a idéia de viagem lenta, mas que não faz nenhuma referência a estudos científicos na área, sendo o mesmo um guia para turistas que desejam realizar este tipo de turismo.

Pouco conhecido, tanto no Brasil como em diversos outros países do mundo, o *Slow Travel* é uma tendência que vem crescendo significativamente a cada dia devido a sua relação intrínseca com a preservação do meio ambiente e da cultura, opondo-se ao turismo massificado, citado anteriormente, mostrando-se contrário à necessidade de usufruir ao máximo o tempo disponível de maneira superficial, e propondo aos turistas uma interação profunda com o ambiente e a comunidade visitada.

O Informe Global de Mercado elaborado pela empresa *Euromonitor International* e apresentado na Feira Internacional de Turismo (*World Travel Market - WTMO*) em 2007 apontou o *Slow Travel* como uma tendência em seu auge na Europa Ocidental, mas que vem se expandindo e alcançando todo o mundo. Segundo o Informe “A popularidade deste segmento também se expande a destinos da América do Sul, como Argentina e Brasil.” (JORNAL O GLOBO, 2007)

Para entender mais a fundo o *Slow Travel*, é necessário compreender a acepção da palavra. O *Slow Travel* é uma expressão da língua inglesa que corresponde à viagem lenta e vem de *Slow Food* - movimento criado na Itália no final da década de 1980 para contestar a padronização dos hábitos alimentares decorrentes da globalização e do aumento das redes de *fast-food* em todo mundo, e apoiar e divulgar a boa comida e um ritmo de vida mais lento¹³.

¹² *Manifesto Slow Travel*. Disponível no site da Europa Slow Travel.

¹³ Slow Dimensions. WIKIPEDIA. 2010. Disponível em: <http://wikipedia.org/wiki/Slow_Movement>. Acesso em: 30 Jun, 2010.

De acordo com Araujo (2008, p.79)

O conceito de *slow travel* ainda não é consensual, mas algumas características são evidentes nessa modalidade turística. Primeiramente, o turista deve passar mais tempo em uma localidade do que se espera em uma excursão ou viagem de férias convencional. Uma semana costuma ser o mínimo indicado por agentes especializados. Outro requisito é que os visitantes aproveitem o tempo à sua maneira, escolhendo o que querem fazer durante sua estada e sem pressa de seguir uma lista de atividades e de pontos turísticos a visitar. Além disso, há um encorajamento a experiências mais relevantes para os turistas, em contato com cidadãos comuns das localidades visitadas, com a cultura local e a vida cotidiana.

O *Slow Travel* na verdade é um movimento de evolução que tem tido sua inspiração do século XIX, em escritores de viagens europeus, que reagiram contra o culto da velocidade, além de obras literárias também identificadas com a longa viagem, que apresentavam uma estreita ligação com a comunidade como sua característica mais marcante. Na esfera ambiental, constata-se que alguns adeptos mais radicais do movimento são contra, inclusive, ao uso de determinados meios de transporte notadamente agressivos ao meio ambiente como os aviões, trocando-os por meios menos agressivos e também indicam que se consuma apenas produtos orgânicos produzidos localmente. Os menos radicais optam apenas por desacelerar o ritmo frenético em suas viagens e a partir daí podem vivenciar uma experiência turística mais prazerosa e completa. Portanto, o *Slow Travel*, pode ser considerado uma filosofia ou ideologia, trazendo como vantagem o modo de viajar benéfico ou menos agressivo ao meio ambiente. Assim, o *Slow Travel* propõe ao turista uma maior intimidade com a comunidade e o ambiente, sem pressa e sem superficialidade. Pode ser compreendido com um segmento que traz a verdadeira oportunidade para que o turista possa viver a experiência turística, única, profunda e completa.

Dentre as vantagens relacionadas ao *Slow Travel*, a maior possibilidade de desenvolvimento sustentável do turismo é talvez a mais importante. Por estar em expansão no mercado turístico e propiciar uma maior ocupação dos destinos durante todo o ano, é uma alternativa que pode gerar uma receita maior nos destinos, em comparação às formas de turismo mais adotadas nas décadas passadas. Além disso, a maior preocupação dos turistas com a sustentabilidade socioambiental faz do *Slow Travel* uma das opções mais viáveis para governos e empresas que visam ao crescimento do turismo em suas regiões.

Segundo a revista Newsweek (2007 apud ARAUJO, 2008) muitas pessoas tendem a escolher pacotes de viagem menos agressivos ambientalmente, como consequência do aquecimento global. Uma viagem de trem entre Paris e Marseille, por exemplo, emite cerca de

10 kg de carbono por passageiro, contra 187 kg de uma viagem de avião e 313 kg de uma viagem de carro. O artigo publicado no *Journal of Transport Geography*, no qual os autores Janet E. Dickinson, Derek Robbins e Les Lumsdon, escreveram sobre a temática sob o título *Holiday Travel discourses and climate change*¹⁴, relaciona o *Slow Travel* com a preservação do meio ambiente.

Essa preocupação com o meio ambiente é uma característica do turismo contemporâneo, que é refletida em novos produtos e segmentos turísticos, característica fortemente relatada no *Slow Travel*, mas não é a única. A tendência a férias mais relaxantes e experiências de viagens mais significativas, bem como outras tendências atuais, vem da chamada geração do *baby boom*¹⁵. Essa geração já teria trabalhado muito e acumulado dinheiro e tempo suficientes para apreciar suas vidas com mais calma. Viajantes desde a infância, a maioria dos *baby boomers* provavelmente já visitou as principais atrações turísticas de massa. Em vez de fazer excursões por vinte países em vinte dias, por exemplo, eles preferem agora relaxar em alguma localidade não procurada por muitos turistas, interagir com os habitantes locais e experimentar novos costumes. (ARAUJO, 2008).

Outra característica do *Slow Travel* é o aluguel de casas, apartamentos, flats ou chalés, por pessoas que viajam geralmente em família e tem a propensão de participar mais da vida local da comunidade e por isso passam mais tempo, procurando no *vacation rental*¹⁶ uma forma ainda mais barata de recriar os hábitos domésticos durante uma viagem, ficando na casa de um habitante do destino. Através da Internet, as trocas internacionais de domicílios para férias tornaram-se um nicho em franca expansão, com algumas agências que promovem cerca de 50.000 trocas por ano. (NEWSWEEK, 2007 apud ARAUJO, 2008). Sites como o *HomeExchange.com* facilitam o aluguel de imóveis para turistas em várias partes do mundo, além de vários serviços relacionados, como aluguel de carros e telefones. O serviço oferece uma lista com mais de 16.000 lares em 30 países, disponíveis para troca temporária com viajantes dispostos a oferecer suas casas.

¹⁴ Artigo publicado em 2010 que tem como título “Discursos de Viagem de feriado e mudanças climáticas.

¹⁵ Em inglês, *explosão de bebês*. Nome dado à geração nascida nas décadas de 1950 e 1960, nos EUA e Europa Ocidental, que influencia vários padrões de comportamento e consumo.

¹⁶ Em português: *locações de férias*. Nome dado aos imóveis alugados por períodos superiores a uma semana para turistas adeptos do *slow travel*.

Para Middleton e Clarke (2002, p.340), o marketing direto “vincula produtores a seus clientes em uma comunicação mútua, usando mídia individualmente endereçada”. Há várias maneiras de realizar o marketing direto, com destaque para os recursos da Internet. Os sites de *Slow Travel* ilustram bem como a Internet é um instrumento fundamental na nova realidade do turismo mundial.

Araújo (2008, p.89) aponta a Internet como o principal canal de comunicação com os mercados-alvo do *slow travel*, “por se tratar de um público com grande acesso à tecnologia da informação, que planeja suas viagens através de fóruns virtuais e sites específicos”. E diz que:

A criação de canais *on-line* para a divulgação de destinos, informações sobre produtos e comunicação direta entre os turistas, os produtores e as agências governamentais podem auxiliar em todas as tarefas importantes do marketing direto – com destaque para a reorientação das estratégias de marketing e a participação dos consumidores na constante elaboração dos produtos.

Em um primeiro olhar quanto ao perfil socioeconômico dos turistas do *slow travel*, pode-se perceber que os consumidores interessados nesse tipo de turismo, estão mais voltados a se auto-desenvolver e a experimentar diferentes pontos de vista. A maioria deles conta com uma renda relativamente alta em relação aos outros grupos de turistas, e é muito exigente quanto aos produtos que consome, sejam eles turísticos ou não.

Ao considerando o crescimento do *slow travel* no mundo, sua projeção mostra-se crescente e otimista, sendo possível notar através do aumento no número de sites que trabalham com o segmento e revelando conseqüentemente elevado número de adeptos. Reconhecendo o crescimento da demanda por viagens especializadas, operadores turísticos mais sofisticados estão se reposicionando no mercado para cobrir nichos específicos, desde cursos de culinária típica em certas regiões a programas de trabalho voluntário. Empresas que tentavam se diferenciar pelos preços ou destinos oferecidos estão agora segmentando o mercado de forma ainda mais refinada. Um exemplo interessante é a associação de operadores chamada *Slow Travel Tours*. O seu *site* possibilita acesso a diferentes operadores, que oferecem pacotes personalizados em diferentes regiões da Europa, a maioria pequenas cidades, com forte tradição culinária, paisagens bucólicas e costumes antigos. Um dos operadores disponíveis no site, *Gail's Great Escapes*¹⁷, oferece pacotes para pequenos grupos

¹⁷ Operadora turística que oferece seus serviços para turistas *slow* no site *Slow Travel Tours*. Disponível em: <<http://www.slowtraveltours.com>>.

em um vilarejo medieval na região da Toscana, Itália. Durante uma semana, os visitantes podem ter aulas de arte, degustação de vinhos, aulas de culinária típica ou balonismo. Eles podem escolher o que fazer e onde, com a ajuda de guias especializados, e ficam hospedados em casas restauradas do século XV. (ARAUJO, 2008, p. 83).

Uma notícia que ratifica a tendência do crescimento e da aceitação do *Slow Travel* no mundo é o lançamento do novo produto da renomada companhia de cruzeiros Queensberry Viagens, que lançou na programação de 2010 seis opções de roteiros dentro do “Grupos Brasileiros no Mundo” para aquelas pessoas que desejam um ritmo mais tranquilo e relaxante, denominando-os de *Slow Travel Routes*. O presidente da operadora, Martin Jensen coloca que “O *Slow Travel* é a última tendência na Europa” e o diretor de Vendas e Promoções Marco Lourenço afirmou que o novo produto: “É formatado para quem já viajou muitas vezes, quem viaja sozinho e quem quer conhecer mais a fundo um ou poucos destinos em um ritmo mais devagar, para aproveitar mais” (PANROTAS, 2010).

Aqui no Brasil, já temos exemplo de empresas desenvolvendo produtos relacionados com o turismo de experiências. A Mais Brasil Turismo vendo apostando neste nicho com o produto Mais Brasil Vivências, com roteiros como, por exemplo, o “Fotografando a Natureza com Guy Joseph¹⁸”, já com 4 edições, desde 2007.

Portanto, o *Slow Travel* apresenta-se como uma segmentação do mercado turístico nacional e internacional, em crescente expansão, que vem como tendência a ser estudada com maior profundidade pelos pesquisadores em turismo para que se encontre a maneira mais adequada de trabalhar o segmento trazendo benefícios ao *trade*, a comunidade e aos turistas, conforme os preceitos da idéia *slow*.

Considerações Finais

Este trabalho inicial alcançou seu objetivo principal que era o de levantar discussões pertinentes e relevantes a respeito do *Slow Travel* com o intuito de compartilhá-las com o meio acadêmico. O frágil cerne, no qual, se encontra a teorização do turismo está a

¹⁸ Roteiro da Mais Brasil Turismo. Agência de viagens localizada em João Pessoa/ PB que desenvolve roteiros jovens e únicos, respondendo a um nicho especializado do turismo ecológico, de aventuras e rural. Disponível em: <http://maisbrasiltur.com.br/index/blog-interna/categoria/4/controler/index/post/17>. Acesso em: Jun, 2010.

cada dia sendo fortificado por pesquisas, que assim como esta enrijecem e maturam o turismo para uma possível futura cientificidade.

O *Slow Travel* representa uma oposição ao turismo de massa, ou mesmo às viagens independentes de férias em que os destinos são visitados de forma rápida, prática e sem envolvimento mais profundo com a comunidade local. Ele traz uma formatação mais consciente e relevante da experiência vivenciada pelo turista, de inúmeras descobertas a serem desvendadas inesperadamente.

O *Slow Travel*, seguindo as tendências para o turismo contemporâneo, é uma forma de fazer turismo que deve coexistir por muito tempo com outras formas mais “rápidas” de viajar, como o turismo de negócios, o turismo de eventos e as excursões em massa para grandes atrações, mas que certamente terá destaque em determinado momento em que a conscientização do turista despontar para os impactos ambientais e culturais que sua intervenção faz, mesmo que inconscientemente, na comunidade receptora.

Independentemente do custo das viagens, podemos observar que o *Slow Travel*, muito mais que um movimento ou uma filosofia de vida, é uma tendência mundial do turismo que enfatiza comportamentos não necessariamente novos. Os turistas que preferem o *Slow Travel* refletem a nova realidade da sociedade pós-industrial. São mais exigentes em relação à qualidade de suas experiências, e rejeitam a massificação de produtos e comportamentos. Procuram exclusividade e auto-desenvolvimento, o que implica em elaboração de produtos mais customizados.

Nossa pesquisa sobre a temática, ainda em andamento, tem muito a desvendar sobre o *Slow Travel*, e apesar de encontrar lacunas ainda a serem preenchidas e estudos a serem aperfeiçoados nos próximos anos, ela já dá frutos consistentes no meio científico. Conforme proposto no início deste artigo, pretendemos introduzir conhecimentos sobre a temática, pouco discutida nos canais científicos do Brasil e do mundo e esperamos que este trabalho venha a despertar o interesse de estudiosos e pesquisadores do turismo e áreas afins.

Referências

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (org). **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

ARAÚJO, Francisco José Maxwell Severino de. **Slow Travel** – Respostas de Marketing para uma tendência contemporânea. João Pessoa: UFPB, 2008. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal da Paraíba.

ARAÚJO, Silvana Miceli. Artífício e Autenticidade: *O Turismo como Experiência antropológica*. In: BANDUCCI JR., Álvaro & BARRETTO, Margarita. **Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da Informação: economia, sociedade e cultura; volume 1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOELDNER, C.; RITCHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JORNAL O GLOBO. **Turismo Hedonista e Slow Travel estão em Alta**. 12 nov, 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2007/11/12/327137617.asp>>. Acesso em: 15 set, 2010.

MIDDLETON, V.T.C.; CLARKE. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html> Acesso em 05/07/2010.

NEWSWEEK. **New York: Newsweek**, Inc. No. 20, p. 46-72, May 14 / May 21, 2007.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **A era da experiência**. Disponível em: <<http://panosso.blogspot.com/2010_04_01_archive.html>. Acesso em: 30 Jun, 2010.

PANROTAS.COM. **Slow Travel é foco da temporada**. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/operadoras/slow-travel-e-foco-da-temporada-2010-da-queensberry_55192.html>. Acesso em: 30 Jun, 2010.

PINE II, B. Joseph e GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review. Vol. 76 (4), Pag. 97-105, 1998.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Identidade Cultural e Turismo: a literatura como agenciadora de trânsito. In: Camargo, Patrícia de; Cruz, Gustavo da (orgs). **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.