

## TURISMO DE EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NO CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DA CONSCIENCILOGIA EM FOZ DO IGUAÇU

Guilherme de Barros Melo

Diego Marques dos Santos

Rafael Gonçalves

**RESUMO:** O turismo destacasse na economia mundial e ramifica-se em diversas tipologias. O tipo de atividade turística retratada neste trabalho será a área do turismo de experiência. O presente artigo tem como objetivo e analisar a prática de turismo de experiência no Centro de Altos Estudos da Conscienciologia (CEAEC) no município de Foz do Iguaçu. A pesquisa propõe situar o leitor das diferentes concepções de turismo de experiência, tendo como base autores, livros, artigos, e dados pesquisados no CEAEC e dados fornecidos pela OMT. A metodologia será um estudo de caso o Centro de Altos Estudos da Conscienciologia (CEAEC), um atrativo que pode ser explorado e estruturado de maneira que ofereça diversas atividades para um turista que busca novas experiências por meio de suas viagens. A demonstração da viabilidade deste artigo será por meio da pesquisa descritiva, bibliográfica, qualitativa, assim reúne características do turismo de experiência e do CEAEC. Foi essencial a ajuda dos voluntários do Centro de Altos Estudos da Conscienciologia (CEAEC), pois sem a ajuda dos mesmos este trabalho não teria informações do local e fluxo de visitantes, dentre outros aspectos como horário de funcionamento, restrições, normas internas, etc. Os resultados por meio da aplicação deste método de análise permitiu que fosse possível enquadrar o CEAEC como um potencial atrativo de turismo de experiência em Foz do Iguaçu.

**Palavras-chave:** Turismo; Turismo de Experiência; CEAEC.

**ABSTRACT:** Successful tourism in the world economy and branches off in several types. The type of tourist activity depicted on this work will be the tourism experience. This article aims and analyze the practice of tourism experience in the center of higher studies of conscientiology (CEAEC) in the city of Foz do Iguacu. The research proposes to place the reader of different conceptions of tourism experience, based on authors, books, articles, and data search in the CEAEC and data provided by the UNWTO. The methodology will be a case study of the Center for higher studies of conscientiology (CEAEC), an attraction that can be explored and structured in a manner that offers many activities for tourists seeking new experiences through his travels. The demonstration of the viability of this article shall be by means of descriptive research; qualitative literature thus brings together tourism experience and features the CEAEC. It was essential to help the volunteers.

**Keywords:** Tourism; Tourism Experience; CEAEC.

## INTRODUÇÃO

Durante o governo de Juscelino Kubitschek foi regularizada a política de turismo no Brasil, é a gestação da "classe média do Fusca" que viabilizou uma ampliação da circulação mercantil, desenvolvendo os mercados turísticos brasileiros.

Neste momento, surge o grande marco da evolução desta política, a Embratur em 1966, para enfocar o turismo como uma "indústria nacional" a ser fomentada.

Em 1992, foi realizada a Conferência Mundial Rio-92 com objetivo de declarar as novas regularizações para a política do turismo, que redesenham as prioridades antecedentes. Essa ideia fortaleceu o turismo como fator de desenvolvimento e descentralizou a Embratur de ser a legisladora e executora do turismo, transferindo assim, para o Plantur (Plano de Turismo), que por sua vez deveria ser um instrumento de desenvolvimento regional. Aos poucos o turismo foi tomando força como atividade econômica no Brasil, a qual atualmente é uma das principais atividades econômicas no país.

O turismo tem aumentado significativamente no país, desta maneira surgiu a necessidade da inovação dos profissionais para atender as necessidades dos turistas. Tendo em vista essa necessidade de inovação, esta pesquisa abordará características de uma modalidade de turismo ainda recente no mercado, que visa trazer um novo cenário em que o turista, além de visitar e conhecer o local, poderá fugir da correria do dia a dia, além de um enriquecimento de cultura própria: o Turismo de Experiência.

O objetivo geral deste artigo foi analisar o turismo de experiência e suas diversas práticas no Centro de Altos Estudos da Conscienciologia. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa sobre o que é o turismo, turismo de experiência. Nesta pesquisa buscou-se abordar o que caracteriza o turismo de experiência, explicando esse tipo turismo e seus conceitos, de acordo com autores especializados no assunto, os quais abordam o turismo de experiência.

Deste modo, justifica-se a realização deste estudo, pelo interesse no aumento da divulgação da prática de turismo de experiência, assim os turistas que visitam o município, saberão que existe o CEAEC em Foz do Iguaçu. O CEAEC é a única instituição com o fim de vivenciar fenômenos parapsíquicos que marcam o turista e o visitante local. É uma instituição em que as atividades são desenvolvidas de forma que a pessoa tenha uma reação diferenciada de acordo com a experiência vivida.

Os turistas estão cada vez mais seletivos ao escolherem seus destinos de viagem, buscam produtos e serviços inovadores visando adquirirem o roteiro e

destino com qualidades no atendimento e hospedagem. Essa tendência possibilita aos representantes desse nicho mercadológico, um crescimento significativo do turismo de experiência, bem como segmentar atratividade, ou seja, segmentando um público alvo que procura realizar pesquisas mais aprofundadas.

A metodologia desta pesquisa é de um estudo de caso no CEAEC, localizado no Bairro Cognópolis, na cidade de Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. O modo exploratório utiliza dados qualitativos para levantar questões e hipóteses para futuros estudos. Utilizou-se pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica. O instrumento de coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada. O aspecto qualitativo será analisado por meio de recursos aplicados, e em modo descritivo, consistindo em um resumo sucinto dos fatos, avaliando e esclarecendo alternativas destes casos, concluindo no que se fundamenta na explicação semelhante.

Para a realização do estudo apresentado, foi utilizada como métodos a pesquisa bibliográfica com base em materiais constituídos, livros, artigos científicos, assim como o estudo de caso com ênfase quanto ao objeto, pesquisa com um representante da instituição e consistindo um vasto conhecimento da área de estudo.

O estudo feito no CEAEC procurou entender se o local reúne, na sua atividade, características que correspondem ao turismo de experiências. Por meio do estudo de caso e a apresentação do tema, espera-se fazer com que o turismo de experiência seja consolidado e expandido como referência em Foz do Iguaçu. Isto posto, será apresentado o CEAEC, no estudo, como um potencial atrativo de turismo de experiência, pois nele se encontram tipologias válidas dessa modalidade.

## **CONCEITOS DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA**

Alguns autores abordam o turismo de experiência com diversas definições diferenciadas, pois mercado possui várias tipologias do turismo. É necessário ressaltar que o turista está cada vez mais crítico e criativo, possui mais informações. O turista ao chegar ao destino, já tem bastante informações a respeito dos costumes

dos atrativos. O turista está a buscar novas experiências com inovação, algo que supere suas expectativas.

Quando se pratica o turismo de experiência, o turista lembrará de maneira profunda e positiva desde viagens a trabalho, esporte, lazer, busca das raízes ancestrais, enfim, de qualquer atividade turística que seja realizada em um ambiente diferenciado ao da pessoa em que reside.

Wearing (2001) afirmou que na atualidade, os turismólogos têm desenvolvido dois grandes temas que abordam o tema turismo de experiência. Ainda explica que de um lado há ênfase do turismo como um escape de uma monotonia, de um dia a dia corriqueiro, uma fuga temporária e, de outro lado, afirma que a viagem vem se consolidando como uma realização pessoal, algo do indivíduo, intrínseco, uma forma de ampliar a mente, experimentar o novo e o diferente para enriquecimento próprio.

A experiência para a pessoa é algo pessoal, já para o turismo é algo que o turista busca de novo, uma quebra de paradigmas no roteiro fechado, ofertado por agências e guias. No Brasil o ministério do turismo desenvolve e apoia o turismo de experiência, com o projeto Economia da Experiência.

O turista quer mais do que apenas admirar paisagens, realizar *city tours*, participar de conferências, saborear a gastronomia. Esses turistas deseja fazer parte daquela cultura, provando a culinária local, mas também aprender a preparar, admirando esculturas locais e deixando sua própria escultura ali ou até mesmo aprender utilizar o material artesanal local e levando para casa e dividir com seus parentes.

O visitante deseja fazer parte além de visitar o destino escolhido e perceber que está construindo ou colaborando com a cultura. Isso faz com o que turismo de experiência seja uma atividade turística promissora. A busca pelo novo, pela inovação traz consigo novas experiências de vida, e por consequência, um novo nicho mercadológico.

Ao estudar o turismo de experiência, pode-se perceber que o mesmo propicia ao ser humano, uma dimensão maior do seu conhecimento, modifica a forma de pensar, agir, interpretar e o faz mais crítico e analítico.

O turismo de experiência pode ser definido como uma forma de negociação com o limite, em primeira pessoa. Toda prática de turismo em si já proporciona experiência, ele busca os sentidos internos das pessoas, fazendo com que aquela experiência se torne única e inesquecível, além de ser uma modalidade de turismo que procura marcar o turista de uma maneira única, sendo profundo e positivo, desde viagens, lazer, esporte e culturas endógenas dos destinos.

De acordo com Beni (2004), a viagem exerce no turista de maneira subjetiva algumas influências, a qual liberará o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentará suas experiências existenciais. No aspecto material, por outro lado, crescerá seu acervo de conhecimentos profissionais e seus negócios poderão expandirem-se ou transformarem-se em novos empreendimentos.

[...] a mídia internacional tem funcionado de forma a mercantilizar a experiência do visitante- tornando tanto a imagem quanto a realidade do produto muito semelhante em todos os países e continentes, por outro lado, a maior fonte de diferenciação continua sendo a contribuição específica dos aspectos naturais, físicos e humanos de uma localidade. Algumas características centrais da comunidade local são exatamente o que o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e talvez levar consigo. O visitante gosta de entrar em um mundo diferente do seu e de experimentar coisas e produtos desconhecidos, até mesmo atitudes em relação à sociedade e ao meio ambiente (GOODEY, 2002, p. 50).

O turista de experiência procura sabor, odor, visão, tato, cor, som, entre outros sentidos que proporcionarão lembranças de momentos agradáveis vividos no destino turístico. Busca vivenciar e sentir novas coisas, passar por experiências únicas e memoráveis, tornando mais prazerosa a viagem de experiência. Há também experiências que não precisam ser repetidas devido à má condição ou até mesmo a aspectos que não deixaram o turista satisfeito. Trigo (2010) afirma que alguns serviços ou viagens seja uma experiência benéfica que mereça ser repetida ou que marque significativamente a vida de alguém.

Muitas vezes, a ideia de que a experiência está presente em apenas no consumo da viagem, limita as pessoas do conceito da experiência, ou seja, esquecem que existem outros tipos de experiências, como experiência da estética, experiência de conversão religiosa e experiência de aventura.

Wearing (2001) explica que de um lado há ênfase do turismo como um escape da monotonia, de um dia a dia corriqueiro, uma fuga temporária e, de outro

lado, afirma que a viagem vem se consolidando como uma realização pessoal, algo único do indivíduo, como uma forma de ampliar a mente, de experimentar o novo e o diferente para enriquecimento da cultura própria.

Para Politzer (1967) a psicologia deve ser capaz de analisar a incomparabilidade da experiência para cada pessoa, o autor sugere a organização da experiência individual como um objeto de reflexão, pois a singularidade é um dos passos mais importantes para distinguir a existência da sociedade humana.

Quem se arvora em estudioso sem negociar com o efêmero desprezando a perspectiva da primeira pessoa, assemelha-se quem quer apenas mudar o lado da rua do laboratório de física ou de biologia. Negociar com o efêmero é abraçar multiplicidades da experiência da vida a partir de uma perspectiva mais ou menos unificadora da existência, ou seja, articulando o todo no fragmento, o universal no particular, horizonte no instante (POLITZER, 1967, p. 69).

O perfil do turista que pratica esse tipo de turismo, privilegia o prazer de viajar agregado com a experiência de locais novos e diferentes culturas. Gaeta (2010, p. 140) afirma que “o turista da atualidade quer vivenciar momentos únicos e marcantes, que não se limitem em uma captura de câmera digital, mas sim, fiquem marcados.” Esse fenômeno é o que os especialistas chamam de turismo de experiência. De acordo com Maciel

A busca da experiência do mundo atual pode ser entendida como uma tentativa de reencontrar ou de reposicionar a possibilidade de ser pessoa, mesmo que para isso o tempo disposto para essa atividade tenha que ser comprado, tornando-se, assim, uma atividade na perspectiva de primeira pessoa (MACIEL, 2010, p. 59).

Abrucio e Soares (2001, p. 32) afirma que “o turista que busca colher informações está à procura por momentos memoráveis e é também conhecido como homem “pós-moderno”, ou seja, procura identificar a singularidade da atratividade escolhida.” O ser humano busca em suas viagens por instantes de emoções e aprendizados constantes, pois agrega valor e enriquece seu intelecto por meio dessa tipologia de turismo. O autor abaixo relata algumas experiências que obteve durante viagens realizadas:

A primeira vez que atravessei a cordilheira dos Andes, na cabine de um Boeing 707, em fevereiro de 1979; A viagem à antártica no navio Marco Polo, em janeiro de 1999; A volta ao mundo, também como guia pela Abreutur, em julho de 1980; A chegada e a estada no Mosteiro Simono Petras, em Monte Athos, na Grécia em 1995; Um almoço ou jantar na beira do mediterrâneo, em um restaurante delicioso (Itália, Líbano, Barcelona) (TRIGO, 2010, p. 30).

Essas condições que compõem momentos vividos por Trigo descrevem a espontaneidade e risco que cada pessoa responde diferentemente diante de um nível de dificuldade. Existem pessoas que optam em fazer algo voltado para a aventura e atividades relacionadas ao poder aquisitivo correspondente à mesma. Contudo, motivados pelo risco agregado ao seu nível de competência, seja pelos tipos de experiência de aventura, conversão ou da estética, buscando sempre resultados positivos ou que lhes sejam favoráveis.

O ato de realizar uma boa viagem e ter boas experiências está aliado à emoção e prazer devido à alta categoria que se encontra diante do turista. Está claro que o turista procura por algo que seja agradável e confortante com uma boa estruturação, visando, assim, algo que seja prazeroso. Em outras palavras, pode-se dizer que os turistas buscam por experiências e ver o quanto é importante tirar proveito em relação ao conhecimento e, por meio das vivências prazerosas guardarem para si.

Gobé (2001) afirma que as empresas estão promovendo estratégias para a criação de marcas emocionais, já que a importância e notoriedade estão centradas na conquista da interação entre mentes e emoções dos clientes. Nesse novo estágio, será imprescindível a transformação dos anseios em experiências, e não mais, no antigo formato, onde o cliente era visto com a padronização de um público-alvo.

Schmitt (2000) explica que atualmente, a experiência tem sido valorizada no consumo em geral, porque os clientes superaram a característica de racionalidade (que processa toda a informação que recebe, com, por exemplo, as peculiaridades e os benefícios) para estabelecer o valor de compra do produto.

Os visitantes necessitam de "algo mais" que agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros, permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais. Schmitt (2010) explica



que as estratégias experienciais possuem cinco módulos - perceber, sentir, agir, relaciona e pensar - perfeitamente aplicáveis à prática do turismo.

Conforme as opiniões de Gobé (2001) e Schmitt (2000), é possível afirmar que as estratégias no mercado do turismo de experiência estão se inovando e cada vez mais é necessário fornecer ao turista uma experiência única e memorável, algo que ele possa sentir e se relacionar.

## **TURISMO E A EXPERIÊNCIA**

O ser humano busca novas experiências por meio de viagens. Podemos citar a obra *A Odisseia*, escrita por Homero, e revisada, provavelmente, no fim do século VIII a.C., como um poema narrativo de uma viagem feita por Odisseu (ou Ulisses como era conhecido na mitologia romana) para sua ilha natal, Ítaca, depois da Guerra de Troia. Neste poema são citadas todas as experiências que o protagonista vivencia durante sua viagem: amores, encontros, amigos, sonhos e batalhas que, em forma de narrativa, vão encantando o leitor enquanto ele acompanha a história de viagem de Odisseu.

Ainda na Grécia antiga, podemos citar o deslocamento dos cidadãos para acompanhar os jogos Olímpicos, os quais começaram a ser popularizados em meados de VI e V a.C. Deste modo, as pessoas se deslocavam de suas residências e iam até o Coliseu<sup>1</sup> para desfrutar de momentos de diversão, conhecer o espetáculo e por fim, ter uma experiência agradável.

A prática do turismo pode ser identificada desde os tempos do homem pré-histórico, este que por sua vez se deslocava em busca de alimentos e proteção, respondendo ao instinto natural de sobrevivência e de defesa. realizava viagens por diferentes locais e em diferentes épocas, até se definir como sedentário e começar a se estabelecer e se desenvolver em um único local.

Logo surgiram as grandes navegações, em que teve a Espanha, em 1492, como segunda grande potência com Cristóvão Colombo, 77 anos depois de os portugueses invadirem Ceuta, no Reino de Fez (atual Marrocos), em 1415. Isso

---

<sup>1</sup> O Coliseu, também conhecido como Anfiteatro Flaviano ou Flávio, é um anfiteatro construído no período da Roma Antiga. Deve seu nome à expressão latina Colosseum devido à estátua colossal do imperador romano Nero, que ficava perto da edificação.



impulsionou viagens e, por consequência, novas experiências jamais passadas anteriormente.

Em 1840, Thomas Cook<sup>2</sup> promoveu a primeira viagem organizada da história, sendo a primeira atividade em que foram organizados pacotes e roteiros turísticos. Em 1851, observando um grande potencial econômico nessa atividade, Thomas Cook criou a Agência de Viagens *Thomas Cook and Son*. Com base no apresentado pode-se afirmar que o turismo sempre existiu e foi aos poucos se caracterizando e consolidando-se como uma atividade econômica.

Beni (2006) afirma que o objetivo da viagem em si pode ser para fruição, tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, de desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Tais viagens possuem um resultado, seja ele negativo ou positivo.

De acordo com Palomo (1979), do ponto de vista econômico, o turismo consiste no ato que supõe deslocamento momentâneo, com a realização de consumo de renda, cujo objetivo principal é a obtenção de serviços que são oferecidos por meio de uma atividade produtiva que implica em investimentos prévios.

O turismo é uma prática capaz de unir retorno financeiro com mudanças sociais, isso graças ao impacto que as atividades turísticas causam na região em que é praticada. Um exemplo de mudança causado por meio do turismo, é o caso da Dharavi, situada no centro de Mumbai e considerada a segunda maior favela do mundo, e que ficou mundialmente famosa através do filme *Slumdog Millionaire*.

Nessa favela é disposto um Tour oferecido pela ONG Reality Tours, cujo objetivo é mudar a percepção que as pessoas possuem a respeito de Dharavi, afinal, são realizadas diversas atividades nesta favela, como reciclagem dos mais variados tipos de materiais; indústria de couro; cerâmica e de produtos alimentícios, sendo *papads*, um típico *snack* indiano, a mais relevante.

Além da reciclagem, a criação e fabricação de máquinas pesadas é uma das atividades econômicas mais importantes em Dharavi. Com todas essas atividades a

---

<sup>2</sup> Foi um empresário que transformou a produção “artesanal” de turismo em uma moderna indústria mercantil. Em 1865, promoveu o traslado da sede social da empresa de Harborough à Londres.

cidade movimentada cerca de U\$ 500 milhões por ano. Uma atividade que surgiu por meio do turismo e sustenta a cidade e região até os dias atuais. Com a globalização, o turista sempre está buscando inovações e com isso, surge a necessidade de reinventar um destino.

## **TIPOLOGIAS DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA NO CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DA CONSCIENCILOGIA – CEAC**

O CEAC foi fundado em 1995 por voluntários da Conscienciologia, dentre eles o professor Dr. Waldo Vieira. Trata-se de uma organização mantida por voluntários, sem fins lucrativos, não governamental, apartidária e não religiosa. Está localizado na Rua da Cosmoética, Bairro Cognópolis com aproximadamente 7.000.000 de metros quadrados, deste total, 1,7 milhão de cm<sup>2</sup> formam a área da Conscienciologia, em Foz do Iguaçu – PR, Brasil.

A escolha de estabelecer o CEAC em Foz do Iguaçu não foi por acaso. A cidade conta com aspectos que favorecem o objetivo do CEAC, como por exemplo, ser ecológica. Foz conta com o Parque Nacional do Iguaçu – área verde de 225 mil hectares, conta com as Cataratas do Iguaçu, com o Rio Paraná, o Rio Iguaçu, e o Aquífero Guarani e é uma cidade da tríplice fronteira, localizada entre a Argentina e o Paraguai.

As atividades que estimulam o ato de percepção dentro do CEAC estão relacionadas com o Parapsiquismo ou percepção extra-sensorial. Por meio de dinâmicas e laboratórios, é possível vivenciar fenômenos Parapsíquicos de maneira técnica, sem misticismos ou dogmatismos, levando os participantes a refletirem sobre o domínio e, principalmente, sobre a aplicação assistencial das energias. Segundo o site oficial do local, atualmente existem 17 atividades que podem ser realizadas neste âmbito: Acoplamentarium, Auto-organização, Cosmoética, Cosmograma, Despertologia, Dupla Evolutiva, Estado Vibracional, Evoluciologia, Imobilidade Física Vígil, Mentalsomática, Paragenética, Pensenologia, Proéxis, Retrocognições, Sinalética Energética, Técnicas Projetivas e Tenepes.

Segundo a ideia apresentada por Frankl<sup>3</sup>, o Parapsíquismo é um conceito da consciência intencional direcionando a capacidade da pessoa de colocar em prática suas decisões, oferecendo um rumo a sua experiência- ao seu “sair-de-si”.

Diante desse fato, os antigos gregos chamavam o que poderíamos traduzir “mente” aliado a “capacidade de pensar, de intuir”. É uma “mente” totalizante, que instaura um âmbito designado como aspecto da mente humana.

Frankl afirma que as pessoas devem colocar em prática a capacidade de suas tomadas de decisões. O CEAEC disponibiliza atividades que despertam a tomada de decisão do seu público, não apenas para adultos, mas sim, que envolvam e direcionam grupos de crianças e pré-adolescentes e dinâmicas parapsíquicas itinerantes que já atenderam cidades do Brasil e do Exterior.

Ponty (1971) afirmou que a experiência surge quando existe a relação de corpo com um sistema no mundo e não dos órgãos de sentido. Tendo essa afirmação, é possível notar que o CEAEC, por conter diversas características que fazem com que o visitante reflita, pense e interaja com atividades, pode se encaixar na definição de turismo de percepção, sugerida por Ponty.

A atividade que envolve o turismo de experiência, assim como qualquer outra atividade do turismo, necessita de profissionais capacitados e qualificados para melhor eficácia e eficiência do atendimento ao turista. Pessoas aptas para oferecer serviços de qualidade possibilitam um produto final que influenciará experiências únicas, momentos ímpares, aos quais, o turismo de experiência se propõe a desenvolver.

Quando um destino oferece um serviço bem estruturado e de qualidade, tem grande chance de se tornar destaque no mercado e referência quando o assunto é qualidade.

O CEAEC também se enquadra na descrição de GIL (1996, p.15), quando ele cita que o ser humano desenvolve sua percepção por meio de imagens e informações, ao invés de mensagens vocais. O local conta com a Holoteca, em que está visível a prática da pesquisa e estudo, conta também com o Holociclo onde a

---

<sup>3</sup> Viktor Emil Frankl, on the theory and Therapy of Mental Disorders: an Introduction to Logotherapy and Existential Analysis, cit.

contemplação de antigos artefatos traz uma percepção de valor histórico e contemporâneo.

As atividades que estimulam o visitante a pensar e por consequência obter conhecimento são, além de atividades relacionadas ao parapsiquismo já mencionadas, atividades de pesquisa e contemplação na Holoteca e Holociclo, embrião do Mega Centro Cultural Holoteca, projetado pelo Professor Oscar Niemeyer.

Na Holoteca estão expostos 691.115 itens entre objetos e livros escritos em 20 idiomas, provenientes de 54 países, já no Holociclo é possível encontrar a enciclopédia da Conscienciologia que é o conjunto de análises e sínteses do trabalho intelectual de Waldo Vieira.

O Ministério do Turismo (2006) publicou uma nota dizendo que o Turismo de Estudos constitui-se da movimentação gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento.

A partir dessa nota é possível enquadrar o CEAEC como um local onde a prática de turismo de estudos, que tem como consequência o conhecimento, é realizada de fato. Com o acervo da Holoteca e o Holociclo, a gama de opções para estudo é evidente.

Para Trigo (2010, p. 39) a excursão é algo sem volta que nos induz ao autoconhecimento e à consciência de nosso eu, de nossa vida, de nossas possibilidades e barreiras, de nossas vitórias e ruínas, fantasias e decepções.

No que se refere Trigo, o mesmo nos induz a uma escolha do trabalho a ser percorrido perante o mundo, sempre com pensamentos críticos, pensar por si, somente demonstrando, sempre, coragem.

Segundo Kant<sup>4</sup> (2003, p. 44-49) não há dúvidas de que todo o conhecimento se principia da experiência.

Ou seja, todo conhecimento humano principia com a experiência, mas, como adverte Kant, “isso não prova que todo ele [o conhecimento] derive da experiência”. Kant refere-se ao fato de que em nosso intelecto existem conhecimento prévios, como o sentido de moral, que independem da experiência (Kant, 2003, p. 44-49).

---

<sup>4</sup> Immanuel Kant, **Crítica da razão pura** (São Paulo: Martin Claret, 2003), p. 44-49.

Enfatiza-se a partir de agora, que o conhecimento humano, por meio da experiência de vida, nos remete a pensamentos críticos, tendo em vista que em nosso entendimento existem conhecimentos anteriores.

O aspecto que favorece a prática da experiência do conhecimento no CEAEC é o Tertuliarium. Sendo Tertúlias, um curso dedicado à Conscienciologia e diário. O tempo dedicado às tertúlias é usado para compartilhar conhecimento e debater diversos assuntos agregando saber e cultura ao indivíduo.

No que tange às atividades envolvidas com o “sentir”, proposto por Schmitt, o CEAEC se destaca em dois pontos: o sentimento adquirido pós-experiências parapsíquicas e o sentimento adquirido por apenas estar em um local pacífico, harmonioso, intelectual e silencioso, sendo considerado por muitos, um local para descansar a mente e por alguns instantes esquecer os afazeres do dia a dia.

O turista não 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. Ele deseja viver o inesquecível, e isso vai além de um quarto de hotel bem arrumado ou uma praia paradisíaca.

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.

Existem turistas que optam apenas por fugir da rotina, buscar um local que transmita sossego e paz espiritual, sem ter uma obrigação a cumprir. O CEAEC fornece um ambiente tranquilo, em meio à natureza propícia à meditação e descanso mental. O turista não quer mais ser um expectador passivo em sua viagem; ele quer vivenciar sensações. Basta de fotos ou filmes de recordações de paisagens, monumentos ou pontos turísticos apenas com registro de presença. (GAETA, 2010).

No CEAEC é possível conhecer a Trilha da Fitoconvívium, uma trilha devidamente estruturada que adentra a mata, do centro para a contemplação, e um estudo das mais diversas variedades de plantas. Ao longo da trilha pode-se aproveitar a calma da natureza e tirar fotos da paisagem.

Além da ampla trilha, facilitando a locomoção de cadeirantes, pode-se encontrar placas de avisos e informações em três idiomas: Português, Inglês e

Espanhol. No decorrer dessa trilha, pode-se encontrar, também, uma área de preservação ambiental que está sob a fiscalização do IBAMA e IAP.

A trilha possui dois finais: um deles leva até um alojamento de pesquisadores com 12 residências, e o outro, leva até a entrada da Holoteca.

No entanto, como foi observado, o CEAC possui uma diversidade de atividades bem como diversos serviços a serem oferecidos, sempre buscando acrescentar emoções e sentimentos.

Conforme Salin (1994 p. 76) “ao longo período vivido e percorrido, a pessoa em seu desenvolvimento incorpora os acontecimentos do mundo.” Diante desses fatos, a aprendizagem passa a ser, simbolicamente, suas experiências, ao mesmo tempo, aumentar sentimentos em semelhança a pessoas e casos e a agir em seu círculo, além disso, altera-se por meio de sua ação.

Ainda Salin (1994 p. 91) afirma que “o jeito de o homem tratar com a realidade, de maneira geral, se difere, de certo modo, a forma de tratamento do homem com o outro.” Dentro da interioridade, devido à própria existência, o homem pode captá-lo por meio do sentir, dos pensamentos e compreender o que de fato acontece. Assim em tudo o que fazemos e baseamos em experiência envolve a relação dos pensamentos, sentimentos e o modo de agir, e ao mesmo tempo, compreendemos que esses três aspectos surgem de uma procedência singular.

Ainda, segundo Salin (1994, p.99), sentir significa encontrar-se indiciado em alguma coisa. Essa implicação é um componente estrutural essencial diante da ação e pensamento. Desse modo, foi abordado como podemos enquadrar o sentimento perante os visitantes do CEAC, aprofundar um pouco mais o conceito do significado do sentimento e suas práticas educativas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho limitou-se em analisar a definição do turismo que é praticado na entidade devido às diversas atividades realizadas na mesma, como: Laboratórios de auto pesquisa, Holociclo, local em que é elaborada a Enciclopédia, Holoteca, uma biblioteca complexa, Tertúlias, Cursos teóricos e práticos à comunidade. Para a elaboração desse trabalho, metodologicamente amparou-se em

um estudo de caso qualitativo, com informações referentes à Conscienciologia e com levantamento de hipóteses, aliando a questão com o estudo. Além de uma entrevista realizada com a representante da comunicação pelo CEAEC: Mabel Teles.

A segmentação mercadológica na contemporaneidade pende-se a uma nova massificação. Isso ocorre pelo fato do aumento de pessoas que buscam por viagens e pelas variedades de destino que vem surgindo enquanto opções de compra. O turista moderno deseja conhecer destinos onde possa mais que visitar e contemplar, mas também viver e emocionar-se, ser o personagem de sua própria viagem.

De modo geral a inovação está voltada ao mercado turístico com a finalidade de atrair seu público interessado. O marketing e a inovação visa o desempenho por meio de ferramentas para divulgar os aspectos de maneira positiva fazendo com que seja inesquecível, gerando comunicação, divulgação e agregando valor para as pessoas. As oscilações frequentes do mercado do turismo, amparado por diversos fatores, surgem nos últimos tempos, colaborando para que a indústria do turismo busque transformações, melhorando o padrão e qualidade na oferta do produto.

Outro apontamento a considerar, refere-se ao estudo feito em Foz do Iguaçu. Notou-se que a cidade possui uma gama de atrativos que podem ser considerados atrativos de turismo de experiência, porém, por sua maioria, essa denominação ainda não é segmentada e estruturada, passando despercebida ou denominada diferentemente.

Notou-se também que há potencialidade do turismo como nicho mercadológico nas dependências do CEAEC e com uma estruturação adequada, pode se tornar um destino na cidade, aumentando as opções de atrativos a serem visitados. Para novos estudos, pode-se desenvolver um roteiro de turismo de experiência, promovendo atrativos que tem um baixo índice de visitação na cidade e estruturando-os para receber esse tipo de turista.

## REFERÊNCIAS

ABRUCIO, F. L; SOARES, M. **Redes Federativas no Brasil: Cooperação Intermunicipal no Grande ABC**. Fundação KonradAdenauer/Oficina Municipal. São Paulo, 2001.



BENI, M. C. **Turismo da Economia de Serviços à Economia da Experiência.** São Paulo: Senac, 2004.

CEAEC. **Centro de Altos Estudos da Conscienciologia.** Disponível em: <<http://www.ceaec.org>>. Acesso em: 25 out. 2014.

GAETA, C. **Turismo de Experiência.** São Paulo: Senac, 2010.

GIL, J. **A Imagem-nua e as Pequenas Percepções. Estética e Metafenomenologia.** Lisboa: Relógio d'Água, 1996.

GOBÉ, M.; ZYMAN S. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.** New York: All Worth Press, 2001.

GOODEY, B. **Turismo De Experiência: Inovação e Criatividade na Feira da Praia Grande Em São Luís – MA.** Dissertação de Mestrado na área do Turismo. (Estado). 2002.

KANT, I. **Crítica da Razão Pura.** São Paulo: Martin Claret, 2003.

MACIEL, J de C. **Turismo de Experiência.** São Paulo: Senac, 2010.

PALOMO M.F. **Economia Turística.** Madri: Tese de Doutorado na área de Turismo, 1979.

POLITZER, G. **Turismo de Experiência.** São Paulo: Senac, 2010.

PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção.** (R. di Piero, Trad.) São Paulo: Freitas Bastos, 1971.

SALIN, M. **As Várias Faces.** São Paulo: Editora Movimento, 1994.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental.** Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

TRIGO, L. G. G. **Turismo de Experiência.** São Paulo: Senac, 2010.

WEARING, S. **Turismo de Experiência.** São Paulo: Senac, 2010.