ÁREA TEMÁTICA: Hospitalidade, Lazer e Experiência Turística

A MEDIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO NA CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS PARQUES DA DISNEY NA FLORIDA: ESTUDO DE CASO COM A ARITUBA TURISMO

Andréa da Silva[1]
Renata Paula Costa Trigueiro[2]
Wilker Ricardo de Mendonça Nobrega[3]
Lissa Valéria Fernandes Ferreira[4]

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira as agências de turismo atuam na mediação e na construção da experiência turística nos parques da Disney, localizados em Orlando, Flórida, considerando as transformações do turismo na contemporaneidade e a valorização das experiências no contexto pós-moderno. Trata-se de uma investigação de caráter exploratório e descritivo, conduzida sob uma abordagem qualitativa, o que possibilitou uma análise aprofundada do fenômeno estudado em seu contexto real. Como estratégia metodológica, adotou-se o estudo de caso, tendo como unidade de análise a Arituba Turismo, agência sediada em Natal/RN e especializada na organização de viagens para adolescentes desacompanhados com destino aos parques temáticos da Disney. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas do tipo focalizada, aplicadas ao presidente da empresa e ao coordenador dos guias, permitindo captar percepções, práticas institucionais e estratégias adotadas na condução das viagens. Complementarmente, utilizou-se a técnica de observação indireta por meio do monitoramento sistemático do perfil da empresa na rede social Instagram, no período de 08 de maio a 23 de setembro de 2025, com o intuito de identificar práticas comunicacionais, formas de interação e estratégias de acompanhamento dos clientes ao longo da experiência turística. Os dados obtidos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, possibilitando a categorização e interpretação dos principais achados. Os resultados evidenciam que a Arituba Turismo adota diversos diferenciais estratégicos que contribuem significativamente para a qualificação da experiência turística de seus clientes, destacando-se a preparação prévia dos participantes, o acompanhamento integral durante toda a viagem, o suporte médico, a personalização dos serviços, a realização de eventos exclusivos e o registro e compartilhamento das experiências em tempo real. Conclui-se, portanto, que a mediação realizada por agências de turismo exerce influência determinante na construção da experiência turística, agregando valor, segurança e significado à vivência dos viajantes.

[1] Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: andrea.silva.156@ufrn.edu.br.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR/UFRN). E-mail: renata.trigueiro.052@ufrn.edu.br.
[3] Doutor em Ciências Sócio Ambientais na Universidade do Pará (UFPA). E-mail: wilkernobrega@yahoo.com.br. Docente da UFRN. Membro permanente do PPGTUR/UFRN
[4] Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona (UB). E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es. Docente da UFRN. Membro permanente do PPGTUR/UFRN.

Palavras-chave: Agência de Turismo; Experiência Turística; Parques da Disney

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o turismo assume novas configurações alinhadas às transformações sociais, culturais e econômicas da pós-modernidade. Nesse contexto, o ato de viajar ultrapassa a simples visita a destinos, passando a envolver a busca por vivências significativas, emoções e experiências personalizadas (Uriely, 2005). Conforme MacCannell (1999), o turista moderno busca autenticidade e sentido, em um movimento de escape do cotidiano e de aproximação simbólica com o "outro", característica intensificada pela valorização do consumo experiencial.

Nesse cenário, os parques temáticos da Disney, na Flórida, destacam-se como espaços emblemáticos da experiência turística. Mais do que entretenimento, constituem universos ficcionais que oferecem narrativas envolventes e experiências emocionais cuidadosamente planejadas (Lohmann & Panosso Netto, 2008). Segundo Trigo (2020), a marca Disney mobiliza desejos e afetos, configurando-se como um produto turístico complexo e altamente atrativo.

A literatura aponta que, diante da crescente centralidade da experiência no turismo contemporâneo, as agências de turismo assumem um papel relevante na mediação entre o turista e o destino, contribuindo para a construção de vivências significativas. No entanto, ainda são limitados os estudos que analisam empiricamente como essa mediação ocorre na prática, especialmente em contextos específicos, como o turismo para parques temáticos.

Diante desse contexto, torna-se relevante compreender o papel das agências de turismo na mediação dessas experiências. Assim, este artigo analisa como ocorre essa mediação na construção da experiência turística nos parques da Disney, a partir do estudo de caso da Arituba Turismo, buscando compreender a articulação entre mediação profissional, turista pós-moderno e espaços tematizados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Desde os primórdios, o deslocamento humano esteve associado a diferentes motivações, como a busca por subsistência, comércio, religião, expansão territorial e, posteriormente, descanso e saúde (Montejano, 2001). O desejo de mobilidade, portanto, é inerente à condição humana, sendo relevante compreender as razões que impulsionam as viagens e seus impactos no comportamento dos indivíduos (Figueiredo & Ruschmann, 2004). Nesse contexto, o turismo passa a se consolidar como prática vinculada à fuga das rotinas e tensões do cotidiano, configurando-se como forma de usufruto do tempo livre. Assim, a viagem assume o papel de proporcionar prazer, liberdade simbólica e distinção social (Krippendorf, 2001).

Segundo Titto et al. (2017), o turista contemporâneo não compreende mais a viagem apenas como símbolo de status, mas como forma de enriquecer a vida

cotidiana e atender a desejos de aventura e descoberta. Nesse contexto pós-moderno, marcado pela valorização da individualidade, cresce a demanda por experiências personalizadas, flexíveis e significativas. Assim, o turismo configura-se como uma experiência subjetiva e relacional, na qual o turista atribui sentidos próprios aos destinos. Desse modo, deixa de ser mero consumidor para tornar-se coprodutor da experiência, que se apresenta como dinâmica, contextual e multifacetada (Uriely, 2005).

Na pós-modernidade, a viagem é compreendida como um evento significativo, capaz de gerar memórias que ressignificam o presente e superam a banalidade do cotidiano. A experiência turística não se encerra no retorno, prolongando-se por meio de narrativas e lembranças compartilhadas. Nesse processo, a imagem assume papel central, influenciando tanto a escolha do destino quanto a forma como o turista vivencia e comunica sua experiência (Molina, 2004).

Com a intensificação das dinâmicas pós-modernas no campo do consumo e das experiências de viagem, emerge a figura do turista hipermoderno. Segundo Lipovetsky e Charles (2004), a hipermodernidade caracteriza-se pela aceleração do tempo social, pela hiperconectividade e pela busca contínua por prazer, emoção e realização pessoal.

Nesse contexto, o ato de viajar assume um papel simbólico e emocional, no qual o turista busca vivências intensas, autênticas e compartilháveis, transformando a experiência turística em um produto de consumo e de auto expressão.

Esse comportamento aproxima-se da noção de hipermodernidade proposta por Lipovetsky e Charles (2004), ao enfatizar a busca por experiências intensas e imediatas, e dialoga com a perspectiva de Bauman (2007), que caracteriza o sujeito contemporâneo como um consumidor líquido, orientado por desejos transitórios e pela constante renovação de experiências.

Assim, o turista hipermoderno não viaja apenas para conhecer novos lugares, mas para produzir sentidos e visibilidade social, ao mesmo tempo em que consome experiências efêmeras mediadas pelas tecnologias digitais. Trata-se, portanto, de um sujeito que expressa a lógica do hiperconsumo e da instantaneidade, no qual o turismo se converte em um espaço privilegiado para a busca de prazer, identidade e reconhecimento simbólico.

Dessa forma, observa-se que a literatura converge para uma abordagem interpretativista da experiência turística, na qual o consumo é compreendido como prática simbólica, subjetiva e mediada socialmente, característica das dinâmicas pós-modernas e hipermodernas.

Nesse contexto de valorização da experiência turística na pós-modernidade, os parques temáticos emergem como espaços privilegiados de materialização dessas dinâmicas.

Os parques de diversão configuram-se como espaços planejados para a oferta de experiências de lazer, entretenimento e recreação, nos quais o visitante é inserido em ambientes que promovem a suspensão temporária das obrigações cotidianas.

Conforme Rodrigues (2004), tais espaços funcionam como “mundos paralelos”, permitindo aos indivíduos vivenciarem novas sensações e papéis sociais. Nesse sentido, a visita a esses ambientes ultrapassa o consumo funcional, constituindo-se como experiência simbólica e memorável (Valente, 2006).

Quando estruturados a partir de uma narrativa central, esses empreendimentos passam a ser denominados parques temáticos. De acordo com Alcobia (2004), a principal característica desses espaços reside na presença de um tema integrador que orienta a concepção, a ambientação e a operação do parque. Essa perspectiva aproxima-se da noção de tematização enquanto estratégia de construção de experiências imersivas, na qual todos os elementos do ambiente são articulados de forma coerente para envolver emocionalmente o visitante. Assim, tematizar implica transformar o espaço em uma narrativa vivenciada, na qual o turista deixa de ser espectador passivo para tornar-se participante ativo da experiência (Valente, 2006).

Nesse contexto, os parques da Disney destacam-se como referência mundial na criação de experiências tematizadas. Conforme Trigo (2003), a Disney consolidou-se como líder no setor ao desenvolver um modelo de entretenimento baseado na integração entre narrativa, tecnologia e gestão da experiência. Essa abordagem é reforçada por Connellan (2010), ao destacar que a empresa se diferencia pela capacidade de gerar envolvimento emocional e fidelização por meio da excelência no atendimento e da atenção aos detalhes.

A proposta da Disney pode ser compreendida à luz das transformações do turismo contemporâneo, no qual a experiência assume centralidade. Conforme discutido por autores como Uriely (2005) e Urry (1996), o turismo pós-moderno valoriza vivências subjetivas, sensoriais e simbólicas. Nesse sentido, os parques da Disney operam como espaços de encenação da fantasia, nos quais a realidade é cuidadosamente construída para produzir encantamento, emoção e identificação.

Além disso, a lógica da imersão é sustentada por uma atenção minuciosa aos aspectos cenográficos, operacionais e narrativos, o que contribui para a criação de uma experiência contínua e integrada (Taranto, 2010). Essa construção reforça a ideia de que o consumo turístico, nesses ambientes, não se limita ao uso de atrações, mas envolve a vivência de um universo simbólico completo.

Dessa forma, os parques da Disney configuram-se como espaços paradigmáticos do turismo experiencial, nos quais a tematização, a narrativa e o envolvimento emocional convergem para a produção de experiências memoráveis. Tais características os tornam um campo privilegiado para a análise das dinâmicas contemporâneas do turismo, especialmente no que se refere à construção e mediação da experiência turística.

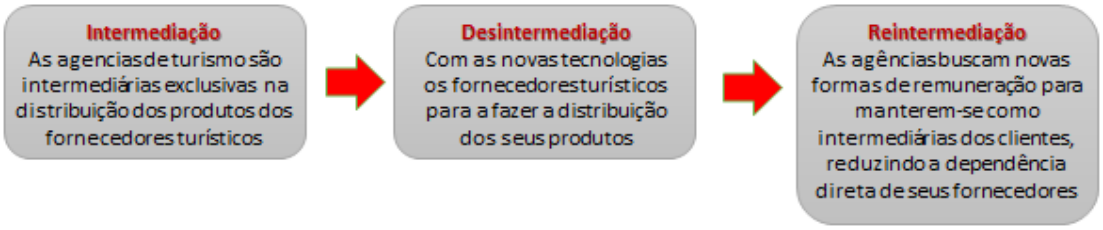
Considerando a diversidade de perfis de consumidores e sua dispersão geográfica, a gestão dos canais de distribuição torna-se fundamental no turismo. Segundo Kotler et al. (2018), esses canais correspondem às vias pelas quais produtos e serviços chegam ao consumidor, sendo formados por uma rede de organizações interdependentes. No setor turístico, incluem meios de disponibilização de serviços

como pacotes, hospedagens e transportes, envolvendo intermediários como agências, operadoras e plataformas digitais (Kotler et al., 2012).

Diferentemente de outros setores, a distribuição turística apresenta uma especificidade: não são os produtos que se deslocam até o consumidor, mas o próprio consumidor que se desloca até o destino. Assim, os canais de distribuição facilitam o acesso às experiências turísticas (Bastos, 2004). Nesse contexto, destacam-se as agências de turismo, responsáveis pela estruturação e comercialização de serviços, contribuindo para a competitividade dos destinos (Lohmann & Panosso Netto, 2008).

Com o avanço da internet, ocorreu a desintermediação, permitindo a venda direta pelos fornecedores e reduzindo a centralidade das agências (Tomelin, 2001). Em resposta, essas organizações passaram por um processo de reintermediação, assumindo papel estratégico ao agregar valor à experiência turística por meio de personalização, suporte especializado e diferenciais competitivos.

Figura 1
Etapas da intermediação nas Agências de Turismo



Nota. Adaptado de Tomelin (2001)

As agências de turismo desempenham papel fundamental na garantia de experiências seguras, confortáveis e satisfatórias, influenciando diretamente a imagem dos destinos e a fidelização dos clientes (Middleton et al., 2009). Nesse sentido, o agenciamento turístico ultrapassa a simples comercialização de produtos, configurando-se como um processo complexo orientado à satisfação das múltiplas demandas dos consumidores.

No contexto contemporâneo, marcado pela valorização de experiências personalizadas, observa-se a crescente segmentação e especialização das agências de turismo. Conforme Panosso Netto e Ansarah (2015), o setor demanda produtos direcionados a nichos específicos, o que impulsiona a atuação de agências voltadas a segmentos como turismo de luxo, religioso, de aventura e destinos temáticos. Segundo Philip Kotler e Keller (2012), a segmentação permite maior compreensão das necessidades dos consumidores, tornando as estratégias mais eficazes.

A especialização, nesse cenário, configura-se como estratégia competitiva, possibilitando a oferta de produtos alinhados às expectativas do público-alvo, promovendo diferenciação e fidelização (Molina, 2004). Além disso, contribui para a valorização da experiência turística como produto simbólico e cultural (Urry, 2001). Elementos como roteiros personalizados e suporte integral durante a viagem tornam-se diferenciais relevantes, especialmente no turismo temático (Dias & Cassar, 2005).

No caso dos parques da The Walt Disney Company, as agências especializadas assumem papel estratégico ao mediar a relação entre o turista e a complexa estrutura dos destinos. Ao oferecer pacotes integrados, que incluem hospedagem, ingressos e experiências exclusivas, essas organizações reduzem incertezas e potencializam o encantamento do visitante (Dias, 2003). Conforme destaca Luiz Trigo (2020), o forte apelo simbólico da marca exige conhecimento especializado, tornando essas agências essenciais na construção de experiências imersivas e memoráveis.

Assim, a atuação das agências ultrapassa a dimensão operacional, inserindo-se no processo de coprodução da experiência turística, conforme a perspectiva experiencial discutida na literatura.

A partir do referencial apresentado, observa-se que a experiência turística contemporânea é marcada por dimensões simbólicas, emocionais e relacionais, intensificadas no contexto pós-moderno e hipermoderno. Nesse cenário, os parques temáticos da Disney configuram-se como espaços privilegiados de produção de experiências imersivas, enquanto as agências de turismo assumem papel estratégico na mediação dessas vivências.

No entanto, ainda são incipientes os estudos que analisam empiricamente como essa mediação ocorre na prática, especialmente em nichos específicos, como o turismo de jovens desacompanhados, lacuna que o presente estudo busca contribuir para preencher.

3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica sobre o turismo e o papel das agências na mediação da experiência turística na pós-modernidade. Como estratégia metodológica, adotou-se o estudo de caso, que, segundo Yin (2010), permite analisar fenômenos contemporâneos em seu contexto real de forma aprofundada e sistemática. A instituição investigada foi a Arituba Turismo, agência sediada em Natal/RN, especializada em roteiros para adolescentes desacompanhados com destino aos parques da Disney.

A amostra foi composta por dois participantes-chave, selecionados intencionalmente por sua atuação direta na organização e condução das viagens: o presidente da empresa e o coordenador dos guias. A coleta de dados envolveu entrevistas semiestruturadas do tipo focalizada, realizadas com base em um roteiro previamente elaborado, abordando aspectos relacionados à mediação da experiência turística. As entrevistas foram registradas e posteriormente transcritas para análise. Complementarmente, realizou-se o monitoramento sistemático do perfil da empresa na rede social Instagram, no período de 08 de maio a 23 de setembro de 2025, com o objetivo de observar práticas comunicacionais e interações com os clientes.

A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), que possibilita a interpretação do conteúdo manifesto e

latente das comunicações (Bauer, 2002). No que se refere aos aspectos éticos, os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e consentiram com sua participação, sendo assegurado o uso das informações exclusivamente para fins acadêmicos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa evidenciam que a atuação da Arituba Turismo ultrapassa a dimensão operacional do agenciamento, configurando-se como um processo estruturado de mediação da experiência turística. Tal mediação se manifesta de forma integrada nas etapas de pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem, revelando que a experiência não é apenas vivida, mas cuidadosamente planejada, acompanhada e ressignificada.

No que se refere à fase de preparação da viagem, verificou-se que a agência desenvolve um conjunto de estratégias orientadas à redução de incertezas e à construção antecipada da experiência. A identificação de um nicho específico, jovens viajando desacompanhados, permitiu à empresa estruturar produtos segmentados, alinhados às demandas desse público, corroborando a perspectiva de Kotler e Keller (2012) sobre a importância da segmentação como estratégia competitiva. Nesse contexto, observou-se que a personalização dos roteiros e o suporte integral constituem diferenciais centrais, ampliando a percepção de valor do serviço.

A preparação envolve não apenas aspectos logísticos, mas também dimensões emocionais e comportamentais. A realização de palestras com psicólogos, direcionadas aos adolescentes e seus responsáveis, evidencia uma preocupação com a experiência subjetiva dos participantes, antecipando possíveis desafios relacionados à autonomia, ansiedade e convivência em grupo. Esse achado reforça a compreensão de que a experiência turística, especialmente no contexto pós-moderno, é construída a partir de elementos simbólicos e emocionais (Molina, 2004), e não apenas do consumo de serviços.

Além disso, a existência de um planejamento contínuo, com duração aproximada de um ano e baseado em avaliações sistemáticas de edições anteriores, indica uma gestão orientada à melhoria contínua. Tal prática sugere que a experiência turística é tratada como um produto dinâmico, constantemente ajustado às expectativas do público, em consonância com a lógica da personalização e da flexibilidade discutida por Uriely (2005).

Durante a viagem, os resultados evidenciam a centralidade do acompanhamento e da mediação direta na construção da experiência. O roteiro detalhado (“*day by day*”) e o acompanhamento desde o embarque até o retorno demonstram que a agência exerce controle e organização rigorosos sobre todas as etapas da vivência turística. Esse controle, no entanto, não se opõe à experiência de liberdade buscada pelos turistas, mas atua como suporte que viabiliza o encantamento e a segurança, especialmente considerando o perfil dos participantes.

A organização dos adolescentes em subgrupos, acompanhados por guias especializados, revela uma estratégia que combina segurança, proximidade e personalização. A presença constante de monitores, a divisão por afinidade e os mecanismos de supervisão reforçam a dimensão de cuidado, elemento fundamental na percepção de qualidade do serviço. Esses achados indicam que a mediação da agência atua como elemento estruturante da experiência, reduzindo riscos e ampliando a confiança dos participantes e de suas famílias.

Outro aspecto relevante refere-se à alimentação e à adaptação cultural. A inclusão de refeições em restaurantes brasileiros demonstra sensibilidade às dimensões culturais e emocionais da experiência, contribuindo para o conforto dos jovens. Tal prática confirma que a diferenciação no turismo está associada à capacidade de atender a necessidades subjetivas e contextuais dos consumidores (Panosso Netto, 2011).

A assistência médica disponibilizada ao longo da viagem também se configura como um diferencial significativo. A presença de equipe médica no local de hospedagem e a prontidão no acionamento de serviços de saúde evidenciam uma abordagem preventiva e cuidadosa, reforçando o compromisso com a segurança. Esse conjunto de práticas revela que a experiência turística, nesse contexto, é mediada por uma rede de suporte que ultrapassa o entretenimento, incorporando dimensões de proteção e bem-estar.

No âmbito das atividades recreativas, a realização de eventos exclusivos, como festas temáticas e celebrações, amplia a dimensão experiencial da viagem, promovendo momentos de socialização e pertencimento. Nos parques da Disney, a organização logística dos grupos e a realização de atividades coletivas reforçam a vivência compartilhada, elemento valorizado no turismo contemporâneo. Ao mesmo tempo, a possibilidade de percursos diferenciados dentro dos parques permite certo grau de individualização, evidenciando a coexistência entre experiências coletivas e personalizadas.

Um dos achados mais relevantes refere-se ao papel das mídias digitais na mediação da experiência. O registro contínuo das atividades e sua divulgação em tempo real nas redes sociais transformam a vivência turística em conteúdo compartilhável, ampliando seu alcance e significado. Nesse contexto, o turista deixa de ser apenas consumidor e passa a atuar como produtor de narrativas, reforçando sua identidade e pertencimento, conforme discutido por Lipovetsky e Charles (2004). A intensificação do “olhar do turista” (Urry, 1996) por meio das plataformas digitais evidencia que a experiência contemporânea é simultaneamente vivida e exibida, sendo legitimada pela circulação de imagens e interações.

Esse resultado dialoga diretamente com a noção de turista pós-moderno e hipermoderno, caracterizado pela busca por experiências intensas, compartilháveis e socialmente reconhecidas. Assim, a mediação tecnológica não se apresenta como elemento externo, mas como parte constitutiva da experiência turística, ampliando sua dimensão simbólica e social.

No que se refere à relação com a Disney, a articulação prévia com a empresa e a disponibilização de equipes bilíngues indicam um nível elevado de integração entre agência e destino. Essa mediação institucional contribui para a fluidez das atividades e para a qualidade da experiência, reduzindo barreiras culturais e operacionais.

Na fase pós-viagem, os resultados demonstram que a experiência turística se prolonga para além do deslocamento físico. As manifestações de pais e responsáveis no momento do retorno evidenciam elevados níveis de confiança, segurança e satisfação, reforçando a imagem positiva da agência. A realização de avaliações internas e a aplicação de questionários virtuais indicam uma preocupação sistemática com a mensuração da satisfação e com o aprimoramento contínuo dos serviços.

O monitoramento das redes sociais e a realização de entrevistas com os participantes revelam que a percepção dos jovens é predominantemente positiva, frequentemente sintetizada na expressão “a viagem foi incrível”. Esse dado, embora simples, indica alto nível de satisfação e reforça a efetividade das estratégias adotadas pela agência na construção da experiência.

Além disso, as ações de fidelização, como eventos de reencontro e atividades promocionais em instituições de ensino, demonstram que a experiência turística é continuamente reativada e ressignificada. Tais práticas contribuem para a manutenção do vínculo com os clientes e para a captação de novos participantes, evidenciando a importância do relacionamento no setor turístico.

De forma geral, os resultados indicam que a Arituba Turismo atua como mediadora ativa da experiência turística, articulando dimensões operacionais, emocionais, simbólicas e tecnológicas. Essa atuação reforça a perspectiva teórica de que o turismo contemporâneo é marcado pela coprodução da experiência, na qual diferentes atores contribuem para a construção de significados (Uriely, 2005).

O estudo acrescenta à literatura ao evidenciar empiricamente como essa mediação ocorre na prática, especialmente em um nicho específico, o turismo de jovens desacompanhados, ainda pouco explorado. Demonstrou-se que a experiência turística, nesse contexto, não é espontânea, mas cuidadosamente planejada e gerida, envolvendo múltiplas estratégias que visam potencializar o encantamento, a segurança e a satisfação.

Dessa forma, amplia-se a compreensão sobre o papel das agências de turismo, que deixam de ser meras intermediárias para assumirem função estratégica na coprodução de experiências imersivas e memoráveis. No contexto dos parques da Disney, essa mediação torna-se ainda mais relevante, dada a complexidade do destino e o forte apelo simbólico associado à marca.

5. CONCLUSÃO

O turismo configura-se como uma atividade complexa, que envolve múltiplos atores, entre os quais o turista ocupa papel central. Nesse contexto, a mediação exercida pelas agências de turismo mostra-se determinante na construção da

experiência turística. Assim, o presente estudo teve como objetivo compreender como a Arituba Turismo atua na mediação e na construção da experiência de jovens que viajam para os parques da Disney.

Os resultados evidenciaram que a atuação da agência ultrapassa a dimensão operacional, configurando-se como um processo estruturado de mediação que envolve aspectos logísticos, emocionais, simbólicos e tecnológicos. Verificou-se que a experiência turística é cuidadosamente planejada desde a fase de preparação, estendendo-se durante toda a viagem por meio do acompanhamento integral, da oferta de serviços personalizados e da criação de estratégias voltadas à segurança, ao bem-estar e ao encantamento dos participantes.

Além disso, constatou-se que elementos como o suporte emocional, a presença de equipe multidisciplinar, a personalização dos serviços e o uso das mídias digitais contribuem para a ampliação da experiência, que passa a ser não apenas vivida, mas também compartilhada e ressignificada. Esses achados reforçam a compreensão de que, no contexto pós-moderno, a experiência turística é construída de forma subjetiva, relacional e mediada, em consonância com a literatura da área.

O estudo contribui ao evidenciar empiricamente o papel estratégico das agências de turismo na coprodução da experiência turística, especialmente em nichos específicos, como o turismo de jovens desacompanhados, ainda pouco explorado na literatura. Dessa forma, amplia-se a compreensão sobre a mediação no turismo, demonstrando que as agências deixam de atuar apenas como intermediárias para assumir uma função ativa na criação de experiências imersivas e memoráveis.

REFERÊNCIAS

Alcobia, M. E. R. (2004). *Parques temáticos: O espaço do imaginário e da fantasia*. Annablume.

Bastos, A. C. (2004). Distribuição e canais de marketing turístico. In R. Dias (Ed.), *Gestão do turismo* (pp. 181–195). Atlas.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: Uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (P. Guareschi, Trad., 4ª ed.). Vozes.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Zahar.

Beni, M. C. (2006). *Análise estrutural do turismo* (13ª ed.). Senac.

Bowen, J. T., & Ford, R. C. (2002). Managing service organizations: Does having a “thing” make a difference? *Journal of Management, 28*(3), 447–469. https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00134-8

Cabral Júnior, H. (2011). *Parques da Disney: Experiências, valores e entretenimento: Uma análise à luz do modelo de valorização de consumo Holbrook* (Dissertação de mestrado). Fundação Getulio Vargas.

Connellan, T. (2010). *Os segredos de gestão do Walt Disney World: Como a Disney oferece um atendimento de excelência e o que sua empresa pode aprender com isso*. M. Books.

Cruz, R. B. (2010). *Turismo: Planejamento e gestão*. Aleph.

Dias, R. (2003). *Gestão de agências de turismo*. Atlas.

Dias, R., & Cassar, M. C. (2005). *Administração de marketing: Princípios e práticas para o mercado*. Atlas.

Disney Institute. (2011). *O jeito Disney de encantar os clientes*. Saraiva.

Figueiredo, S. L., & Ruschmann, D. (2004). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA, 7*, 171–203.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing para hospitalidade e turismo* (7ª ed.). Pearson.

Krippendorf, J. (2001). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph.

Kuss, A. C., & Medaglia, J. (2022). Turismo e tecnologia da informação: Das agências tradicionais às travel techs. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 16*, e-2668. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2668

Lima, R. S., & Sousa, F. A. (2015). Inovação e competitividade nas agências de viagens frente às novas tecnologias. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 9*(1), 100–119. https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.743

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Barcarolla.

Lohmann, G., & Panosso Neto, A. (2008). *Teoria do turismo: Conceitos, modelos e sistemas*. Aleph.

Lozano, J., & Moyano, E. (2015). Canais de distribuição no turismo: Tendências e impactos no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 9*(2), 295–314. https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.844

MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.

Maffesoli, M. (2001). *Sobre o nomadismo*. Record.

Middleton, V. T. C., Clarke, J., & Hawkins, R. (2009). *Marketing no turismo* (3ª ed.). Bookman.

Molina, S. (2004). Pós-turismo: Novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In M. Moesch & S. Gastal (Eds.), *Um outro turismo é possível*. Contexto.

Montejano, J. M. (2001). *Estrutura do mercado turístico* (2ª ed.). Roca.

Panosso Neto, A., & Ansarah, M. G. dos R. (Eds.). (2015). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: Planejamento, criação e comercialização*. Manole.

Pelizzer, H. Â. (2005). *Turismo de negócios: Qualidade na gestão de viagens empresariais*. Cengage Learning.

Rodrigues, H. B. (2004). *Parques de diversão: Lugares mágicos da cultura de massa*. Autores Associados.

Silva, F. F. (2015). *Fatores capazes de influenciar o encantamento do cliente de turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Taranto, A. S. D. (2010). *O modelo de excelência Disney* (Monografia de especialização). Universidade Candido Mendes.

Titto, A. L. A., Brumatti, P. N. M., & Nóbrega, W. R. M. (2017). Pós-modernidade e turismo: Reflexões acerca da experiência turística no contexto das agências de viagens. *Revista Turismo em Análise, 28*(1), 424–437.

Trigo, L. G. G. (2003). *Entretenimento: Uma crítica aberta*. Senac.

Trigo, L. G. G. (2020). Viagens e turismo: Dos cenários imaginados às realidades disruptivas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14*(3), 1–13.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199–216.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Studio Nobel.

Valente, S. F. (2006). Turismo e experiência: O lazer como elemento da vivência turística. *Revista Turismo: Visão e Ação, 8*(1), 105–120.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (4ª ed.). Bookman.

Zuchi, P., & Barleto, J. (2002). Opções de lazer, entretenimento e desenvolvimento: Parques temáticos. http://www.revistaturismo.com.br/artigos/parquestematicos.html