



Applied Tourism

v.1 - n.3 - 2016 - 53-73

PESQUISA DE VIABILIDADE DA MODALIDADE DE HOSPEDAGEM "HOME FOR EXCHANGE" PARA DESTINOS BRASILEIROS

VIABILITY RESEARCH OF THE ACCOMMODATION MODALITY "HOME FOR EXCHANGE" FOR BRASILIAN DESTINATIONS

ISADORA DE OLIVEIRA PINTO BARCIELA - Graduanda em Turismo Universidade Estadual Paulista.
isa_barciela@hotmail.com

RAFAEL MENDES SIQUEIRA - Bacharel em Turismo Universidade Estadual Paulista.
rafael.mendes.siqueira@gmail.com

AUGUSTO CÉSAR OLIVEIRA AZANHA - Graduando em Turismo Universidade Estadual Paulista
augusto_azanha@hotmail.com

Recebido/Received: 08/08/2016 - Aprovação/Approval: 12/12/2016

RESUMO: Este trabalho visa realizar uma pesquisa de mercado sobre a viabilidade de se implantar a modalidade de hospedagem "home for exchange", que consiste em uma troca de domicílios como uma alternativa extra hoteleira para viagens domésticas. Esse tipo de acomodação acontece em outros países, mas internamente para destinos brasileiros é uma prática incipiente e ainda não possui uma sistematização por meio de web sites como ocorre em outros países. Dessa forma essa pesquisa poderá auxiliar na elaboração de um sistema de organização dessa prática que poderá ser uma alternativa de baixo custo para fomentar o turismo de experiência e também para casas de segunda residência em épocas fora de temporada, onde os imóveis ficam sem utilização. Para isso será aplicado um questionário para pessoas que possuem

ABSTRACT: This paper aims to carry out a market research about the viability of implanting the "home for exchange" accommodation system, which consists in an alternative accommodation for domestic trips. This kind of lodging is common in other countries, but for Brazilian's destinations is unusual and still does not have a web systematization as in other places. Therefore, this research may help to elaborate an organization system of this practice, that can be a low price alternative to foment the tourism of experience and also to second residences during the low season, where the beach or country houses remain empty. For that, will be applied a questionnaire to people with second homes which, after reading the proposal to "switch homes", will be requested whether or not they have interest in joining

segunda residência que, após lerem a proposta da "troca de casas", serão indagadas se tem interesse em aderir a essa proposta para destinos brasileiros ou não. Mediante as respostas o pesquisador irá realizar perguntas abertas buscando diagnosticar potencialidades nesse tipo de serviço para roteiros brasileiros. Essas informações, podem contribuir para implementação de um futuro web site nacional de troca de residências obedecendo ao contexto e o perfil do público brasileiro.

PALAVRA-CHAVE: Troca de casas; Segunda Residência; Turismo de Experiência.

INTRODUÇÃO

Esse estudo tem a intenção de verificar a viabilidade de implantação de um novo serviço turístico para viagens domésticas, que seria o serviço de troca de casas, onde proprietários de segundas residências entrariam em contato para trocarem suas casas por um período igual de tempo, a fim de aproveitar novos roteiros de viagem. O serviço proporciona como consequência, uma alternativa aos altos custos em hospedagem e um auxílio direto à economia local, já que o turista será inserido diretamente na comunidade, participando do cotidiano do destino escolhido, gerando uma visão mais realista e participativa do destino ao turista, algo pouco explorado pelo turismo nacional.

Esse serviço é muito utilizado na Europa, o site "www.trocacasas.com" é o mais utilizado pelos proprietários, no qual organiza a oferta e a procura entre os interessados, disponibilizando um cadastro para quem deseja ofertar a própria residência e com qual perfil de pessoas o proprietário deseja trocar. O Site utiliza o slogan: "Viaje para qualquer lugar. Viva como um local. Permanença gratuitamente". Ainda, oferece mais de 55.000 (cinquenta e cinco mil) casas para troca e informa mais de 250.000 (duzentas e cinquenta mil) trocas efetuadas, maior parte na Europa e uma pequena presença na América do Norte, e tem como premissa o consumo colaborativo, auxiliando os viajantes tanto no contato primário como também oferecendo um canal de ajuda para qualquer possível problema que os viajantes encontrem. Garantindo, assim, uma qualidade no serviço oferecido, criando uma relação empresa – cliente, tornando-o mais profissional e referência do segmento explorado.

Para que isso possa ser possível, a pesquisa se propõe a verificar a viabilidade do serviço de trocas de casas como redução dos gastos

the proposal to Brazilian destinations. Through the answers, the researcher will ask open questions seeking to diagnose potentialities in this type of service for Brazilian itinerary. This information, can contribute to an implementation of a future national web site of home exchange, obeying the context of the Brazilian public's profile.

KEYWORDS: Home Exchange; Second Residence; Tourism of Experience.

INTRODUCTION

This study intends to verify the viability of inserting a new tourism service for domestic trips, the home exchange program. In this service, second-home owners would get in touch to exchange their houses for an equal period, to enjoy new travelling experiences.

The service provides an alternative to expensive hotels and a direct help for the local economy, since the tourist can be inserted in the community, participating of their daily life, generating a realistic and participative view of the destination chosen, something narrowly explored by national tourism.

This type of service is widely used in Europe, the website www.trocacasa.com is widely used by homeowners because it organizes offer and demand among interested people, providing a register for who wants to offer their own residence and with which profile of people the owner wants to exchange. The website has the slogan: "Travel anywhere. Live like a local. Stay for free". In addition, it offers more than 55,000 (fifty five thousand) houses for exchange and informs more than 250,000 (two hundred and fifty thousand) exchanges effected, most in Europe and a small presence in North America. Their company has as objective the collaborative consumption, assisting travelers both in primary contact and also, providing a help channel for any possible problem that travelers may come across. This guarantees a quality in the service offered, creating a company-client relationship, making it more professional and a segment reference.

For this to be possible, the research proposes to verify the service viability of the home exchange as a reduction of expenses with lodging in domestic trips. It has to be analyzed if this service also helps to increase local economy in periods of low season, if it provides a good new experience for the ones

com hospedagem em viagens domésticas, movimentar a economia local em períodos de baixa temporada, proporcionar uma experiência jamais vivenciada tanto para quem está cedendo a residência quanto para quem a está ocupando, e organizar um, possível, novo segmento turístico para viagens nacionais. Assim, se vê como objetivo identificar a aceitação do conceito de intercâmbio de hospitalidade podendo ser utilizado em roteiros nacionais, propondo desse modo uma forma de organizar e sistematizar essa prática, que poderá ser uma alternativa de baixo custo para fomentar o turismo doméstico, utilizando do turismo de experiência e da utilização de casas de segunda residência em épocas fora de temporada, período em que os imóveis ficam fora de utilização e contribuir para a implementação de um futuro web site nacional de troca de residências, obedecendo ao contexto e o perfil do público brasileiro.

A forma utilizada para conseguir as informações foi utilizar como participantes da pesquisa proprietários que possuem de casas de temporada (segunda residência), que anunciem seus imóveis em web sites, que aceitem, voluntariamente, responder as questões enviadas por meio digital e que ofertem suas residências no estado de São Paulo. Por ser uma pesquisa a distância não haverá ambiente específico, sendo que utilizamos o estado de São Paulo.

O site utilizado como base foi o "www.alugueltemporada.com.br", maior site de locação de imóveis para temporada e reconhecido estado, o mesmo divide o estado nas seguintes regiões: Grande São Paulo, Interior, Litoral Norte, Litoral Sul e Vale do Paraíba. Deste modo, os participantes serão localizados por anúncios feitos em sites de locação e residência para temporada, depois de feito um primeiro contato, será enviado um questionário para os proprietários dos imóveis. O questionário será fechado, com perguntas simples, já que será tudo feito por meio digital. As respostas serão organizadas e avaliadas por categorias, possibilitando conclusões mais específicas e menos empíricas. As informações obtidas por meio do questionário serão posteriormente analisadas qualitativamente, sendo que essas irão nortear a viabilidade, ou não, do conceito de troca de casas como opção de hospedagem para viagens domésticas.

Neste contexto, O trabalho não se dedica apenas em explorar um segmento turístico no

who are giving up their residence as well as for those who are occupying it and if it fits as a possible new tourist segment for national traveling.

The objective is to identify the acceptance of the hospitality exchange concept for national itineraries, proposing a way to organize and systematize a practice that may be a low cost alternative to encourage domestic tourism. Using the tourism of experience and the use of second homes in off-season, when the properties are empty should contribute to the implementation of a future national home exchange website, according to the context and profile of the Brazilian public.

For collecting information, a research was carried out with second homeowners, which advertise their houses for rent in São Paulo, through websites and who voluntarily accepted to answer the questionnaire sent by e-mail. As the research was made by distance and in a digital means, there will not be a specific research place, other than the state of São Paulo.

The website used as source was www.alugueltemporada.com.br, the biggest website in São Paulo for renting homes for a season. In it, São Paulo is divided in the following regions: Big São Paulo, Interior, North Coast, South Coast and *Paraíba* Valley, this way, participants can be found by the ads placed on the website. After the first contact is made, a questionnaire is sent for the homeowners.

The questionnaire will be closed, with simple questions, since everything will be done by digital means. The answers will be organized and evaluated by categories, allowing for more specific and less empirical conclusions. The information obtained through the questionnaire will be analyzed qualitatively, and these will guide the viability or not of the concept of home exchange as a lodging option for domestic trips.

In this context, the paper is not only about exploring a tourism segment in the national market, but also on ways of thinking about the use of second homes as an economic and cultural improver in the society where it is inserted. In periods out of season this service should stimulate experiential tourism as the main reward of the trip, generating to the tourist feelings, emotions and stories never experienced, making these sensations distinguished in the focus of the presented service.

mercado nacional, mas, também, em modos de pensar no uso de segundas residências como aditivo econômico e cultural, na sociedade onde está inserida, em períodos “fora de época”, e de estimular o turismo de experiência como a principal recompensa da viagem, gerando ao turista sentimentos, emoções e histórias jamais vivenciados, tornando essas sensações diferenciadas no foco do serviço apresentado.

SEGUNDA RESIDÊNCIA

Em 1970 o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) aborda o tema residência secundária no senso demográfico considerando-as como domicílios fechados, dando a seguinte definição: “o domicílio que servia de moradia (casa de praia, ou campo, normalmente usados para descanso de fim de semana ou férias) e cujos moradores não estavam presentes na data do censo” IBGE (1970). A partir de 1980 o IBGE cria uma nova categoria denominada “domicílio de uso ocasional”, não mais utilizando o termo “domicílio fechado”. Foi, portanto, em 1991 que o IBGE muda a conceituação de “domicílio de uso ocasional” não restringindo mais a não presença do proprietário ou morador temporário. Passa-se a considerar: “de uso ocasional o domicílio particular que servia ocasionalmente de moradia (casa ou apartamento), isto é, os usados para descanso de fim de semana, férias ou outro fim”. (Tulik, 2001)

Conforme a Organização Mundial do Turismo: “Segunda residência limita-se à propriedade residencial para fins de veraneio e turismo, não sendo, portanto, a residência principal (primeira residência) do titular. Nesse espaço, serviços relacionados com o turismo são oferecidos e, conseqüentemente, consumidos pelos visitantes do local, que utilizam as propriedades como abrigo para desfrute daquele destino.” (Relatório Executivo, 2009)

Assim, pode-se considerar a residência secundária como uma forma de hospedagem extra hoteleira e turística, que pode ser utilizada pelo proprietário ou por terceiros, por um período temporário podendo ser fins de semana ou férias, em momentos onde há tempo livre ou ócio e com a finalidade de lazer e ou recreação:

Residência secundária, portanto, opõe-se à residência principal e sua utilização

SECONDARY RESIDENCE

In 1970, the Brazilian Institute of Geography and Statics (IBGE) began to approach the theme secondary residence in the demographic sense, considering them as closed domicile. They gave the following definition: “The residence that used to be home (beach or country house, generally used to rest on weekends or vacations) in which owners were not present on sense date” IBGE (1970). In the beginning of 1980, IBGE created a new category denominated “occasional use residence”, not using anymore the term “closed domicile”. It was in 1991 that IBGE changed the conceptualization of “occasional use domicile” not restricting to the presence or not of the owner or temporary resident. It is then considered: “of occasional use the private domicile that is occasionally used as temporary accommodation - house or apartment - that is, used to rest on the weekends, vacations or any others purpose”. (Tulik, 2001)

According to the Global Organization of Tourism: “Secondary residences limits to a residential property for summer and tourism purposes, not being, therefore, the main residence (first residence) of the holder. In this space, tourism related services are offered and, consequently, consumed by the visitors that use the properties as shelter to enjoy that destination.” (Relatório Executivo, 2009)

Therefore, secondary residences may be considered as a touristic extra mean of accommodation, that may be used by the owner himself or others, for a temporary period that can be the weekend or a vacation, in moments where there is free or leisure time and for the purpose of leisure and/or recreation:

Secondary residence, therefore, opposes to the main residence and its use comprises the temporary use for periods that may be extended or not. Some authors note that the use can be repeated, but not consecutive for a period of more than one year, which establishes [...] a certain parallelism with the definition accepted for tourists; fact that reinforces the notion of secondary residence as tourist accommodation. (Tulik, 2001, p. 9)

The criteria for temporary use, restricted to weekends and holidays, for second homes is enhanced by Assis (2003), which defines

compreende o uso temporário por períodos que podem ser prolongados ou não. Alguns autores observam que o uso pode ser repetido, mas não consecutivo por período superior a um ano, o que estabelece [...] certo paralelismo com a definição aceita para turista, fato que reforça a noção da residência secundária como alojamento turístico. (Tulik, 2001, p. 9)

O critério de uso temporário, restrito a fins de semana e férias, para as segundas residências é reforçado por Assis (2003), que delimita o tempo de uso e para o uso como forma de conceito de segunda residência:

A residência secundária ou segunda residência é um tipo de hospedagem vinculada ao turismo de fins de semana e de temporadas de férias. Apesar da sua histórica e intensa expansão - são em escala mundial, a segunda residência ainda é um fenômeno pouco estudado e conhecido, que padece da falta de uma base sólida de reflexões teóricas e estudos empíricos das suas mais diversas repercussões socioespaciais nos diferentes lugares do mundo. (Assis, 2003, p.110)

Outro ponto a destacar são as diferentes realidades em relação às segundas residências, já que elas apresentam variações conforme a região, ou local onde estão inseridas, que se revelam como um importante fator de transformação da paisagem e do solo. Por esse entendimento, Mantecón (2008), diz que esse tipo de turismo pode gerar grandes oportunidades de desenvolvimento regional, proporcionando um efeito multiplicador na economia e promovendo a sustentabilidade da área, pois só assim seria possível controlar os possíveis impactos negativos como a especulação imobiliária, por exemplo. Portanto, a falta de estudos específicos, atrelado a amplitude do termo, dificultam uma melhor compreensão do fenômeno e sua potencialidade como vetor de desenvolvimento, tornando mais difícil revelar, com exatidão, os benefícios e malefícios que determinada área poderá alcançar, ou sofrer, com a organização e prática dessa modalidade de turismo.

É muito importante uma conceitualização consensual que viabilize o estudo das segundas residências identificando-as e avaliando o seu papel no desenvolvimento dos destinos onde já existem estas habitações ou que pretendam investir neste segmento como forma de impulsionar a atividade turística nestes locais. Possibilita-se

the time of use and for the use as a form of concept of a second home:

"The secondary residence or second home is a type of accommodation related to the weekend and vacation tourism. Despite the fact that the history and intense expansion are in worldwide scale, secondary residence is still a phenomenon understudied and unknown. That is why it suffers from the lack of a solid base of theoretical reflections and empirical studies of its most diverse socio repercussions in different places of the world. (Assis, 2003, p.110)

Another point to highlight are the different realities in relation to the second residences, since they present variations according to the region or place where they are inserted, that are revealed as an important transformation factor of the landscape and of the soil. According to Mantecón (2008), this type of tourism can generate great opportunities for regional development, providing a multiplier effect in the economy and promoting the area's sustainability, since only then it would be possible to control the negative impacts such as real estate speculation, for example. Therefore, the lack of specific studies, combined with the breadth of the term, delays a better understanding of the phenomenon and its potential as a vector of development, making it more difficult to precisely reveal the benefits and harms that an area can achieve, or suffer, with the organization and practice of this type of tourism.

It is very important a consensual conceptualization that enables the study of second homes by identifying them and evaluating their role in the development of the destinations where these homes already exist or who wish to invest in this segment as a way to boost local tourism. It allows thus a more detailed and precise analysis of the positive and negative effects of this activity, to a better understanding of their specific characteristics, in order to contribute to an organized and well-structured development of second homes as a tourist product. (Cobuci & Kastenzholz, 2011, p.126)

The second residence is a tourist product whose motivation is recreation and leisure, generating a practice based on these characteristics. Consequently, the whole society, which is involved in an area of exploration of this activity eventually incorporate some features in your lifestyle, which tend to generate motivation and improve

assim uma análise mais detalhada e precisa dos efeitos positivos e negativos desta atividade, para um melhor conhecimento de suas especificidades, de forma a contribuir para um desenvolvimento ordenado e bem estruturado das segundas residências enquanto produto turístico. (Cobuci & Kastenholz, 2011, p.126)

A segunda residência é um produto turístico que tem como motivador a recreação e o lazer, gerando uma prática pautada nessas características. Dessa forma, toda a sociedade que se encontra envolvida em uma área de exploração dessa atividade acaba por incorporar algumas características em seu estilo de vida, que tendem a gerar motivações e a valorizar espaços específicos, influenciando o comportamento do consumidor. Segundo Müller (2009):

A maioria das famílias compram a segunda residência com o intuito de conseguir alguma dimensão do estilo de vida que não está disponível na sua residência principal. Esta decisão de estilo de vida parece ter uma importância crescente na tomada de decisão da viagem de turismo e lazer incluindo as segundas residências e implica em alguns casos, uma maior mobilidade a nível internacional. (Müller, 2009, p. 12).

Essa aparente alternância do estilo de vida proporciona uma quebra no cotidiano, de modo que esse desejo de mudança, de vivenciar o novo, se torne uma forte motivação turística, influenciando necessidades, desejos e expectativas, trabalhando diretamente o imaginário do turista, além de gerar um destaque para a atividade como uma grande tendência para o mercado turístico, propondo uma maior dimensão para o fenômeno da segunda residência. Assim, Müller (2009) complementa:

Compreender o fenômeno das segundas residências proporciona novas perspectivas, não somente sobre a mobilidade humana e o desenvolvimento regional, como também para compreender mais aprofundadamente as bases de importantes projetos de ação humana. (Müller, 2009)

Esse ponto de vista é compartilhado por Mantecón (2009), que diz:

O turismo de segundas residências apresenta-se, efetivamente como um potencial dinamizador do desenvolvimento de uma área destino,

specific areas, influencing on consumer's behavior. According to Müller (2009):

Most families buy the second residence in order to get some dimension of the lifestyle that is not available in their main residence. This lifestyle decision seems to have a growing importance in the decision making of the tourism and leisure travel including second homes and implies, in some cases, greater mobility at international level. (Müller, 2009, p. 12).

This apparent alternation of lifestyle provides a break in daily life, so that this desire to change, to experience the new, becomes a strong tourist motivation. This also influences needs, desires and expectations, working directly on the tourist imagination, and generating a highlight for the activity as a major trend for the tourist market, proposing a larger dimension for the phenomenon of the second residence. Thus, Müller (2009) complements:

Understanding the phenomenon of second homes provides new perspectives, not only on human mobility and regional development, but also to understand more deeply the foundations of important human action project. (Müller, 2009)

This view is shared by Mantecón (2009), which says:

Tourism of second homes presents itself effectively as a dynamic potential of the development of a destination area when well-planned and integrated with the needs of the resident population, entrepreneurs and all parties involved. (Mantecón, 2008).

Given that tourism is one of the fastest-growing segments of the economy in terms of employment and foreign exchange, which is treated by many peripheral countries as the main tool capable of generating a competitive advantage in the tourist market, it is consolidated as an important sector in the global context. Thereby, new tourist segments are introduced to diversify the offer of attractions in certain regions. The second residence is developed in the coastal areas with strong participation of the real estate market as an ally for tourism implementation. Therefore, it should be understood as a new segment, which develops in the veneration of the custom of living on the coast, on leisure travelling, idle and recreation (Oliveira & Lima, 2010).

A beach has significant capacity to attract people willing to meet their entertainment or

quando bem planejado e integrado com as necessidades da população residente, dos empresários e de todos os atores envolvidos (Mantecón, 2008).

Tendo em vista que o turismo é um dos segmentos econômicos que mais cresce em relação a empregos e divisas, tratado por muitos países periféricos como a principal ferramenta capaz de gerar uma vantagem competitiva ao mercado turístico, ele se consolida como um setor de importante no contexto global. Dessa forma, novos segmentos turísticos são introduzidos para diversificar a oferta de atrativos em determinadas regiões. A segunda residência se desenvolve nas áreas litorâneas com forte participação do mercado imobiliário como aliado para implementação turística. Portanto, deve-se entender como um segmento novo, que se desenvolve na veneração do costume de se morar no litoral e nas viagens de lazer, recreação e ócio. (Oliveira & Lima, 2010).

A praia possui uma importante capacidade de atração de pessoas com vontade de satisfazer suas necessidades de entretenimento e, ou, descanso. Logo, o litoral representa grande importância na sociedade, vindo desse poder a expansão da aquisição das segundas residências como um investimento. . Silva (2010) explana acerca das relações litorâneas:

A prática do banho de mar, ao assumir função de lazer, revaloriza a paisagem litorânea, imprimindo significativas mudanças socioespaciais ao introduzir um fixo dotado de uma capacidade territorial expressiva: a residência secundária, onde as relações que permeiam seu uso territorial são relações de poder pela posse privilegiada e exclusiva do espaço onde estejam implantadas. (Silva, 2010, p.36)

Esse patrimônio exerce um impacto no modo tradicional de turismo, baseado na hotelaria, já que as segundas residências se caracterizam por ser um alojamento turístico extra hoteleiro, se tornando uma alternativa mais acessível à malha hoteleira que domina o litoral brasileiro, gerando uma nova dinâmica na economia e sociedade local, muito devido ao contato direto entre o turista e a comunidade local. Portanto, mesmo considerando que todos os autores pesquisados ressaltem a falta e estudos específicos sobre o assunto e sua tamanha complexidade, nenhum nega o futuro potencial o segmento como um dos principais produtos turísticos elaborados para

resting needs. Therefore, the coast represents great importance in society, consequently, expanding the acquisition of the second homes as an investment. Silva (2010) explains about coastal relations:

The practice of bathing on the sea for leisure, revalues the coastal landscape, printing a significant socio spatial change, introducing an expressing territorial capacity: the secondary residence, where the relations around their territorial use are the power relations, by privileged and exclusive ownership of the space where they are located. (Silva, 2010, p.36)

This heritage has an impact on the traditional way of tourism, based on the hotel industry, since the second residences are characterized by being an extra tourist accommodation, becoming a more accessible alternative to the hotel chain that dominates the Brazilian coast, generating a new dynamics in the local economy and society. Much of that is due to the direct contact between the tourist and the local community. Therefore, even considering that all authors researched accentuate the lack of specific studies on the subject and its complexity, none of them deny the future potential of the segment as a major tourist products elaborated for leisure, recreation and entertainment, since it is prepared and organized according to the patterns and shapes of sustainable development.

TOURISM OF EXPERIENCE

With the national economy improvement and the new needs of the postmodern society, the conventional tourism is no longer appropriated to please a more demanding public, causing transformation in enrolling tourism services offered by many establishments and active agents linked directly to tourist sector.

Tourism of experience appears then as a reflection of new aspiration and seeks of the postmodern society. This thirst for rational knowledge gives place now to the search for sensations, emotions and spirituality in unique experiences. Which means to say that the new tourist does not want to only contemplate beautiful landscapes and recognize their general information, but also, live the new/ different, feel the subtlety, interact, be moved and try unforgettable sensations. (Soares, 2009, p. 32)

o lazer, recreação e ócio, desde que seja elaborado e organizado nos moldes e padrões do desenvolvimento sustentável.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Com a melhoria da economia nacional e as novas necessidades da sociedade pós-moderna, o turismo convencional passa a não ser mais o suficiente para agradar um público mais exigente, ocasionando numa transformação na elaboração dos serviços turísticos ofertados por diversos estabelecimentos e agentes atuantes ligados, diretamente, ao setor turístico.

Turismo de Experiência surge então como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis. (Soares, 2009, p. 32)

Assim, o novo turista sai em busca do novo, novos sabores, novas pessoas, novas rotinas, contato com a comunidade local, natureza, ou seja, vivenciar o turismo de forma completa, no qual o turista aproveite e conheça a cultura do local que está visitando. Entretanto, o turismo de experiência é uma prática nova no Brasil, que surge também como alternativa para o turismo de massa, envolvendo diversos segmentos do turismo.

Dessa forma, o turismo de experiência é um conceito, ainda, pouco difundido e aplicado no cenário turístico, porém possui grande aceitação nos meios onde é explorado e vem sendo apoiado por amplos órgãos nacionais que auxiliam na implantação da prática nos destinos turísticos, proporcionando a harmonização entre o que o destino tem a oferecer a ele e a expectativa do turista com a viagem.

Essa é uma nova tendência do turismo, que transforma a experiência em um atrativo para o destino. E isso se deve ao fato de que o turismo deve sempre buscar uma forma de inovar em seus produtos, por exigência do mercado, altamente competitivo, tanto quanto exigência dos consumidores, que

Therefore, the new tourist goes out searching the new, new flavors, new people, new daily life, community and nature contact, that is, living full tourism in which the tourist enjoys and knows the local culture. However, tourism of experience is a new practice in Brazil, which appears also as an alternative for the mass tourism, evolving several tourism segments.

Tourism of experience is still little widespread and applied in tourism, although it has big acceptance in means where is explored and it has been supported by large national bodies that help in the implementation of the practice in tourist destinations, providing the harmonization between what the destination has to offer to it and the tourist's expectation with the trip.

This is a new trend of tourism, which turns the experience into an attraction for the destination. And this is due to the fact that tourism always seeks a way to innovate in its products, by market demand. It is highly competitive as much as a demand of the consumers, who look for different and unique sensations (Nascimento, Maia, & Dias, 2013).

This advent of experience emerges with the current strong globalization, which starts to influence the necessary transformations for the tourism to adapt to the needs of this new society. The access to technology made the information more available, so due to this facility, tourism needed to innovate its activity and differentiate its products, seeking to branch out and improve the destinations and services offered. Beni (2004)

The globalization of tourism is resultant, mainly of the following factors: increase of liberalization of the world trade; incorporation of new technologies, as computing and telecommunication; horizontal and vertical integration of tourism companies; territorial diffusion of consumption; and the flexibility of work in several productive sectors, including the tourism sector itself. (Beni, 2004, p.21).

Thereby, only having a touristic product is not enough anymore, it is necessary to invest in initiatives that provide a differential able to attract tourists' attention. Initiatives linked to marketing and strategies, generating a considerable change in the tourism offer, distancing itself from the massification of the destination, because the product will now have more focus on its singularities

buscam sensações diferenciadas e únicas. (Nascimento, Maia, & Dias, 2013)

Esse advento da experiência surge com a forte globalização atual, que passa a influenciar nas transformações necessárias para o turismo se adequar as necessidades dessa nova sociedade. O acesso à tecnologia tornou as informações mais disponíveis, assim, devido a essa facilidade, o turismo precisou inovar sua atividade e diferenciar seus produtos, buscando diversificar e melhorar os destinos e serviços prestados. Beni (2004)

A globalização do turismo é resultante, principalmente, dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial; incorporação de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações; integração horizontal e vertical das empresas de turismo; difusão territorial do consumo; e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo. (Beni, 2004, p.21).

Desse modo, apenas ter um produto turístico não é mais o suficiente, é preciso investir em iniciativas que proporcionem um diferencial capaz de atrair a atenção dos turistas, iniciativas atreladas a marketing e estratégias de divulgação, gerando uma mudança considerável no que diz respeito à oferta turística, se distanciando da massificação do destino, pois o produto agora terá mais enfoque em suas singularidades e particularidades, trabalhando criatividade e competitividade. (Nascimento, Maia & Dias, 2013).

Outro motivo para fugir da massificação é o desejo do turista ter um serviço personalizado e de visitar locais que estimulem o seu diferencial, atendendo as expectativas do turista a partir das experiências consequentes da viagem.

Consequentemente, o uso da experiência como motivação agrega valor ao produto turístico, gerando uma singularidade no destino, diferenciando os serviços, tornando-o mais sensível a satisfação do turista, fator primordial para o desenvolvimento da atividade. (Soares, 2009).

Essa tendência faz com que os valores materiais sejam subordinados aos valores sentimentais, espirituais e simbólicos, técnica chamada de "comercialização de emoções", muito utilizada em produtos e serviços relacionados ao entretenimento. (Soares, 2009).

and particularities, working on creativity and competitiveness (Nascimento, Maia & Dias, 2013).

Another reason to escape the massification is the tourist desire of having a personalized service and visiting places with a differential, answering to the expectation of the tourist before the travelling experiences.

Consequently, the use of the experience as a motivation adds value to the tourism product, generating a destination particularity, differentiating services, making them more accessible to the tourist satisfaction, main facto to the activity's development (Soares, 2009).

This tendency causes material values to be subordinated to sentimental, spiritual and symbolic values, a technique called the "marketing of emotions", widely used in entertainment-related products and services (Soares, 2009).

In Tourism, this motivator can be used in the adventure market, relaxing, entertainment, fun or any other activity for personal or existential identification. That satisfies the needs connected to emotions and dreams, highlighting the search for the interests in other cultures. This desire reveals the valorization of the different, of the global experience, thus, tourism of experience emerges as a reflection of the social changes and the new desires of this globalized society that longs for unique sensations. This new society modifies the focus of tourism, which was the attraction for natural beauties, products that inscribe them in the local society, that allow them to experiment the different and let them experience unforgettable sensations (Soares, 2009).

For the tourist activity to happen effectively it is important to know the behavior of tourists and what do they want to receive, identifying the consumer as the activities center. The recipient countries seek to innovate and improve their tourism products, services and equipment, in order to promote values and experiences that were not noticeable to tourists, thus increasing the market competitiveness. This innovation is not restricted only to the tourism sector, but across the entire service chain, both direct and indirect. Everyone must participate and provide this experience, the guide, the local residents, the market owner, the receptionist, etc., everyone involved in social and spatial organization must be involved in this process. (Netto & Gaeta, 2010)

No turismo, esse motivador pode ser utilizado junto ao mercado de aventura, relaxamento, diversão, ou qualquer atividade que pratique uma identificação pessoal e/ou existencial, satisfazendo necessidades ligadas às emoções e sonhos, realçando a busca pelo interesse na cultura do outro. Esse desejo revela a valorização do diferente, da vivência global, assim, o turismo de experiência surge como reflexo das mudanças sociais e dos novos desejos dessa sociedade globalizada, que anseia por sensações únicas. Essa nova sociedade altera o foco do turismo, que era a atração por belezas naturais, para produtos que os inspirem na sociedade local, que os permitam vivenciar o diferente e que os deixem experimentar sensações inesquecíveis. (Soares, 2009)

Para que a atividade turística aconteça com eficácia é importante conhecer o comportamento do turista e o que ele deseja receber, identificando o consumidor como centro das atividades. Os países receptores procuram inovar e melhorar seus produtos, serviços e equipamentos turísticos, a fim de ascender valores e experiências antes não perceptíveis aos turistas, conquistando uma maior competitividade ao mercado. Essa inovação não se restringe apenas ao meio turístico, mas em toda a cadeia de serviços, tanto direta quanto indireta. Todos devem participar e proporcionar essa experiência, o guia, os autóctones, o dono do mercado, a recepcionista, etc..., todos os envolvidos na organização social e espacial devem estar envolvidos nesse processo. (Netto & Gaeta, 2010)

Reforçando a importância do turismo de experiência, Netto & Gaeta (2010) dizem:

Eram através das viagens em busca de conhecimento que os homens das antigas civilizações adquiriam suas experiências, estas reveladoras de seus sentimentos mais profundos. As viagens épicas são a matriz das experiências que todas as viagens gostariam de proporcionar aos turistas. As quais não se resumiam apenas ao deslocamento geográfico, cultural, social, mas uma experiência de fundamental importância para as pessoas, a de conhecer seu interior. (Netto & Gaeta, 2010)

Desse modo, sendo a experiência algo individual e intransferível, ela possui graus diferentes de duração, qualificação e intensidade, características essenciais para a satisfação pessoal e profissional. Logo, deve-

Reinforcing the importance of tourism of experience, Netto & Gaeta (2010) say:

Were through trips in the search of knowledge that men from ancient civilizations acquired their experiences, revealing their deeper feelings. The epic trips are the matrix of experiences that all trips would like to provide to tourists. Those are not limited only to geographical displacement, cultural, social, but one experience of fundamental importance to the people, to know themselves. (Netto & Gaeta, 2010)

Thus, since experience is something individual and non-transferable, it has different extension degrees, qualification and intensity, essential characteristics for personal and professional satisfaction. Therefore, one should be concerned with travelling so that it does not turn into something irrelevant or banal. Tourism of experience should provide the delight of this enjoyable and non-transferable element.

HOME EXCHANGE

Home Exchange is an alternative for vacation or last minute trips, it has as proposal the idea that person A stays in the house of person B, while person B is staying in the house of person A. Conditions may vary according to traveler's needs, with options for single people, married, family or even executives in the search of a lodging alternative. Home exchange may be the answer to fair price accommodation, a way of having access to other types of culture that a new destination may offer, besides meeting people and local habits.

These are broadly mentioned aspects in the comments column of the site www.trocacasa.com/pt/ used as source for this research, aspects that may serve as motivators to stimulate curiosity about the exchanging service, how does it work and which destinations are offered. All the messages of the website, as well as the warnings, show the need for communication among the interested parties, presentation the strong bond of trust that must exist between the participants, since both are going through the same situation.

From this point of view, the desire of meeting the new, of living new and unique experiences stands out from the insecurity concerns of collaborative use. The idea of hospitality exchange develops in the

se ter uma preocupação com as viagens para que ela não se reverta em algo irrelevante ou banal. O Turismo de experiência deve proporcionar o desfrute desse elemento prazeroso e intransferível.

TROCA DE CASAS

A troca de casas é uma alternativa para as férias ou viagens de última hora, que tem como proposta a ideia de que a pessoa A se hospede na residência da pessoa B, enquanto a pessoa B esteja hospedada na residência da pessoa A. Desse modo, as condições podem variar conforme a necessidade do viajante, tendo opções para solteiros, casados, família, ou para executivos à procura de uma alternativa de hospedagem. A troca de casas pode ser a fórmula para se hospedar a um preço justo, um meio de ter acesso a outras feições culturais que o local possa oferecer, além de conhecer pessoas e costumes do local visitado.

Esses são aspectos muito comentados na coluna de comentários do site "www.trocacasa.com/pt/", no qual foi utilizado como base desta pesquisa, aspectos que podem servir como motivadores para a aguçar a curiosidade sobre o serviço de troca, como funciona e quais são os destinos. Todos os recados do site, assim como os avisos, ressaltam a necessidade de comunicação entre os interessados, evidenciando o forte laço de confiança que deve existir entre os participantes, já que ambos estão passando pela mesma situação.

Por esse ponto de vista, o desejo de conhecer o novo, de vivenciar experiências únicas se sobressai perante as preocupações de insegurança do uso colaborativo. A ideia de intercâmbio de hospitalidade desenvolve no turista pós moderno o desejo principal para a adesão a esse tipo de serviço, já que a proposta é que o turista não seja tratado como um turista convencional, com contratos que informem o que ele deve fazer e quando fazer, e sim que seja tratado com mais cordialidade, que se sinta como se realmente fizesse parte da comunidade onde está se inserindo, que tenha uma experiência mais próxima da realidade local, visto que ele conhecerá o dia-a-dia daquela localidade, não apenas os restaurantes, ou bares, boates, praias, e locais indicados no guia, mas também conhecerá os lugares frequentados por quem melhor conhece as opções da cidade, o próprio morador. (Stern, 2009).

postmodern tourist the main desire for the connection to this type of service, since the proposal is that the tourist is not treated as a conventional tourist, with contracts that inform what to do and when to go, but to be treated with more cordiality, to feel as a part of the community, to have an experience closer to the local reality, to know the day-to-day of that locality, not only the restaurants, bars, nightclubs, beaches and places indicated in the guide, but also know the places attended by those who know the city better, the resident himself. (Stern, 2009)

Meanwhile, the service of home exchanging as a hotel alternative brings people and places closer together, approaching in a different way the act of traveling and knowing places. This type of service is connected to the concept of collaborative use, with the sharing of their own properties with strangers. The concept that runs against the idea of privatization, causing a detachment of something private to the satisfaction of the collective, in other words, the interested in this type of service must be willing to value their freedom more, sacrificing some of their safety, making the sense of freedom their most valuable pleasure. (Stern, 2009)

Consequently, the exchange of hospitality becomes the source for the success of the house exchange service, where the host is in a position to provide psychological comfort to his guest without receiving any monetary amount, all done for the purpose of social integration.

If the tourism hospitality industry is a sector that involves hotels, restaurants, businesses, among others, the hospitality itself is a much broader phenomenon. This concept is not restricted to the offer of shelter and food, but rather to the act of welcoming, considered in all its scope, involving a set of structures, services and attitudes that are intrinsically related, and providing well-being to the guest. (Cruz, 2002, p. 39).

Social integration is the difference in this type of service, because it makes the tourist inserted in the local context, different from the professional detachment observed in hotels. These characteristics transform the home exchange service into an alternative to the usual means of accommodation, not restricting the tourist, leaving the professional and economic treatment for a personal, unique and non-transferable treatment. (Stern, 2009)

Assim, o serviço de troca de casas como uma alternativa hoteleira serve para aproximar pessoas e lugares, abordando de uma forma diferente o ato de viajar e conhecer.

Esse tipo de serviço está atrelado com o conceito de uso colaborativo, do compartilhamento dos próprios bens com desconhecidos, conceito que anda em contramão com a ideia de privatização, ocasionando um desprendimento de algo particular para a satisfação do coletivo, em outros termos, o interessado nesse tipo de serviço está disposto a valorizar mais sua liberdade, sacrificando, até certo ponto, sua segurança, tornando a sensação de liberdade seu prazer mais valioso. (Stern, 2009).

Portanto, o intercâmbio de hospitalidade se torna a base para o sucesso do serviço de troca de casas, onde o anfitrião se encontra na posição de proporcionar um conforto psicológico ao seu convidado sem receber quantia monetária alguma, tudo feito pelo propósito de integração social.

Se a indústria da hospitalidade turística é um setor que envolve hotéis, restaurantes, empresas, entre outros, a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo. Este conceito não se restringe a oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude, envolvendo um conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede. (Cruz, 2002, p. 39).

A integração social é a diferença nesse tipo de serviço, pois faz com que o turista não experimente o distanciamento profissional observado nos hotéis, se sentindo assim inseridos no contexto da localidade. Essas características transformam o serviço de troca de casas numa alternativa aos meios de hospedagem comuns, não restringindo o turista, saindo do trato profissional e econômico para um trato pessoal, singular e intransferível. (Stern, 2009)

Atualmente, esse é um modelo muito utilizado em grande parte da Europa e na América do Norte, passando bem despercebido pela América Latina. O site apresenta os seguintes números: África (466) Ásia (1075) Europa (30259) América do Norte (22416) Oceania (3456) América do Sul (891), essas residências estão espalhadas em mais de 150 países e com, aproximadamente, 65.000 membros cadastrados. De todos os

Nowadays, this is a widely used model in most part of Europe and North America, going overlooked by Latin America. The site features the following numbers: Africa (466), Asia (1075), Europe (30259), North America (22416), Australia (3456), South America (891). Those residences are spread in over 150 countries and with 65,000 registered members. From all continents mentioned, only Europe organizes domestic trips, other continents focus only in international travelling. That is, for instance, the case of the Brazilian members, they offer their houses in the search of foreign, in order to meet other countries, not appreciating national roadmaps.

This is a kind of service unknown and unexplored in Brazil, even with the several touristic destinations existent all over the national territory, generating a possible space for the practice of this activity. Although, a very common practice in the coastal cities in Brazil is renting a secondary residence for a short period, during vacation. This lease occurs directly with the owner, who stipulates a value per day, this value may vary according to distance from the beach, neighborhood where the property is located or amount of benefits and services related to the third sector, present near the property.

For this type of service, here in Brazil, there are several websites that can organize the offer of real estate and the search for them. One with the most number of accesses is the www.aluguetemporada.com.br, which offers 26,913 properties for rent in Brazil, spread throughout all the states of the federation. On the website, it is possible to exchange emails directly with the owner of each property and search by state and region. Hence, it is evident that there is a search for extra means of lodging in the national territory for domestic trips, so much that this service is operated as a business, providing an extra income for those announcing their residence for rent.

This way, the research seeks to understand why there is not yet a platform that intends to organize the offer and demand for non-hotel accommodations, where there is only hospitality exchange, not involving a monetary fraction among travelers. Finally, the paper tries to verify the viability of applying this modality in national itineraries, only for domestic trips. So, for this research, the owner of a second residence that advertises it on rental sites was identified as a target public, so that it was possible to identify its greatest

continentes acima citados, somente a Europa organiza viagens domésticas, os outros continentes focam, apenas, em viagens internacionais. Esse é o caso dos membros brasileiros que estão cadastrados no site, por exemplo. Eles ofertam suas casas para procura de estrangeiros, com a finalidade de conhecerem outros países, não valorizando os roteiros nacionais.

Esse é um tipo de serviço pouco conhecido e explorado no Brasil, sabido que aqui existem diversos roteiros turísticos em todo o território nacional, gerando um possível espaço para a prática dessa atividade. Porém, uma atividade muito exercida no Brasil é a prática de locação de segunda residência, onde o turista aluga a casa por um período de dias durante a temporada de férias, muito comum em cidades litorâneas. Essa locação se dá diretamente com o proprietário, que estipula um valor pelo dia de uso do imóvel, e esse valor pode variar conforme distância do litoral, bairro onde o imóvel está localizado ou quantidade de benefícios em serviços relacionados ao terceiro setor que estiver no entorno do imóvel.

Para esse tipo de serviço, aqui no Brasil, existem vários sites que conseguem organizar a oferta dos imóveis e a procura por eles. Um dos sites pesquisados, que mais disponibiliza imóveis, foi o "www.aluguetemporada.com.br", que oferece 26.913 imóveis para locação no Brasil, espalhados por todos os estados da Federação. Nele é possível trocar e-mails diretamente com o proprietário de cada imóvel, sendo possível pesquisar por estado e região. Assim, fica evidente que ocorre uma busca por meios de hospedagem extra hoteleiros em território nacional para viagens domésticas, tanto que se opera esse serviço como um negócio, proporcionando uma renda extra para quem anuncia sua residência.

Desta forma, a pesquisa procura entender o motivo de não existir, ainda, uma plataforma que pretenda organizar a oferta e procura por hospedagens extra hoteleiras onde ocorra apenas o intercâmbio de hospitalidade, não envolvendo fração monetária entre os viajantes, e, por fim, tentar verificar a viabilidade de aplicação desta modalidade em roteiros nacionais, somente para viagens domésticas. Então, para essa pesquisa, foi identificado como público alvo o dono de uma segunda residência que anuncia a própria em sites de locação, para que fosse possível identificar sua maior motivação e apresentar

motivation and present the proposal of home exchange, placing both types in direct conflict on advantages and disadvantages, thus verifying whether the owner would change his mind or not and whether he would join the new service or not.

For this purpose, a simple questionnaire was elaborated, with 10 quick and direct questions, while is offered also, explanation on the home exchanging idea, answering any possible doubts or questions, all done online. The online research presents advantages and disadvantages, provides an incredible speed and facility to obtain information, but also is not very well seen and capable of generating mistrust and lack of interest by many. This problem occurred during the stage of attracting participants, in which many were not interested for not believing that it was a genuine research and other simply did not answer the e-mail. The questionnaire was available on Google Drive and was also sent straight to the participant's e-mail. This paper's research was made with 32 (thirty two) participants.

RESULTS AND DISCUSSIONS

The first graph represents the importance of secondary homes' rent, in the owner's income. It is observed that most people mentioned this item as very important. A detail must not be forgotten, these houses are season houses, that means that most of the year they remain closed, therefore, rent is important but not crucial, being an extra for the owner.

Graph 2 shows the desire of participants for knowing national destinations, of travelling domestic trips. This research members are located in the Southeast, region with biggest number of houses for rent on the site.

Thus, most of the participants showed a greater desire to know their own territory instead of traveling to other countries. This desire can be a consequence of many factors, the economic ones can be used as an example, but this does not rule out the market opportunity that arises, being thus a propitious moment for the exploration of this activity, the exchange of houses.

The third graph reveals that many of the participants link the quality of comfort directly to a hotel, not recognizing that a secondary residence can provide comfort. The

a proposta de troca de casa, colocando os dois tipos em conflito direto sobre vantagens e desvantagens, verificando, assim, se o proprietário mudaria de opinião, ou não, e se aderiria ao novo serviço, ou não.

Para isso, foi elaborado um questionário simples com dez perguntas, rápidas e diretas, onde no final é ofertado uma entrevista com o participante para explicar melhor a ideia de troca de casas e tirar qualquer outra dúvida que ele tiver, tudo feito online. A pesquisa online apresenta vantagens e desvantagens, proporciona uma incrível velocidade e facilidade para se obter as informações, mas também é vista com desconfiança e capaz de gerar falta de interesse por muitos. Esse problema aconteceu durante a etapa de captação de participantes, na qual muitos não se interessaram por não acreditar que realmente fosse uma pesquisa e outros não retornaram o e-mail de resposta. O questionário estava disponível no *google drive* e também foi enviado diretamente ao e-mail do participante. Assim, a pesquisa foi feita com 32 (trinta e dois) participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O primeiro gráfico representa a importância do aluguel das casas de segunda residência na renda do proprietário, onde se nota que a maioria relatou grande importância. Deve-se lembrar que são casas de temporada, que ficam a maior parte do ano sem uso, portanto, destaca-se que o aluguel é importante, mas não crucial para a renda anual do morador, sendo um extra para o proprietário.

O gráfico 2 mostra o desejo dos participantes de conhecer os destinos nacionais, de fazerem viagens domésticas. Os participantes da pesquisa estão localizados no Sudeste, região com maior número de casas para locação no site. Assim, a maioria dos participantes demonstraram maior vontade de conhecer o próprio território em vez de fazer viagens para outros países. Esse desejo pode ser consequência de muitos fatores, os econômicos podem ser um exemplo, mas isso não afasta a oportunidade de mercado que surge, sendo assim, um momento propício para a exploração desta atividade, a troca de casas.

O terceiro gráfico revela que muitos dos participantes vinculam a qualidade de conforto diretamente a um hotel, não reconhecendo a residência de um terceiro capaz de

lack of trust on the quality of the residence and / or the notion that each person has of the appearance of certain places or region influences the imaginary, generating a judgment, sometimes, not very reasonable with the region's reality. Through this point of view, hotels are standardized places, where stars are used as a quality measure, so the tourist is not disappointed or feels deceived with the quality of the bed, not creating a negative expectation with the trip.

The fourth graph shows that the difference between both options is very small, being able to see the appearance of a new vision on the tourist behavior, who begins to understand new forms of treatment as options for leisure. Tourism segmentation offers a lot of variety in activities, hence generating many user profiles. Thus, even people with more conservative profiles end up wanting to know new attractions and participate in new activities, having contact with different people and with different forms of hospitality of which they are habituated. As already quoted, the postmodern tourist prefers to give up a portion of security to seize his freedom. Therefore, it can be understood that the extra means of lodging may have more followers and more acceptance according to a greater offer and organization of the same ones.

The fifth graph relates owner's knowledge of the Home Exchange concept. Being a type of service without application in Brazil, the unfamiliarity was already expected, even more knowing that the research public are people who rent their homes. However, this information becomes relevant to the next chart.

Even with the people being interviewed reporting that they do not know the service, most would accept the practice of the activity, showing the desire to experience the new, to know and to experience adventure. This reveals that what is lacking is the initiative to organize this type of service, since acceptance of the proposal is achieved. Of course the number of participants does not correspond to a high fraction compared to the number of advertisers on the rental website, and it should be remembered that the service is unknown to most people, even so, this does not reduce the market opportunity, appearing like another option for the benefit of the tourist.

The next diagram represents a way to organize the offer and demand of this type of service in a place of easy access and quick

proporcionar conforto. A desconfiança sobre a qualidade da residência e/ou a noção que cada pessoa tem da aparência de certos lugares ou região influenciam o imaginário, gerando um julgamento, às vezes, não muito valorizado da realidade da região. Por esse ponto de vista, o hotel é um lugar padronizado, onde as estrelas servem como parâmetro para a qualidade desejada, assim, o turista não se desaponta ou não se sente ludibriado com a qualidade de seu leito, não criando uma expectativa negativa com a viagem.

O quarto gráfico mostra que a diferença entre as duas opções é bem pequena, podendo enxergar o surgimento de uma nova visão sobre o comportamento do turista, que começa a entender novas formas de tratamento como opções para seu lazer. A segmentação turística oferece muita variedade em atividades, conseqüentemente, gerando muitos perfis de usuários. Assim, até pessoas com perfis mais conservadores acabam por desejar conhecer novos atrativos e participar de novas atividades, tendo contato com pessoas diferentes e com formas diferentes de hospitalidade das quais estão acostumadas. Como já citado, o turista pós-moderno prefere abrir mão de uma parcela de segurança para aproveitar sua liberdade. Portanto, pode-se entender que os meios de hospedagem extra hoteleiros poderão ter mais adeptos e mais aceitação conforme uma maior oferta e organização dos mesmos.

O quinto gráfico relaciona o conhecimento dos proprietários em relação a este novo segmento de troca de casas. Por ser um tipo de serviço sem aplicação no Brasil, o desconhecimento já era esperado, ainda mais sabendo que o público da pesquisa são pessoas que alugam suas casas. Porém, essa informação se torna relevante para o próximo gráfico.

Mesmo os pesquisados relatando que não conhecem o serviço, a maioria aceitaria a prática da atividade, mostrando o desejo de experimentar o novo, de conhecer e se aventurar. Isso revela que o que falta é a iniciativa para organizar esse tipo de serviço, visto que a aceitação da proposta é alcançada. Claro que o número de participantes não corresponde a uma fração alta em comparação a quantidade de anunciantes no site de aluguel, e deve-se lembrar que o serviço é desconhecido para a maioria das pessoas, mesmo assim, isso não ofusca a oportunidade de mercado que aparece, surgindo mais uma opção para o benefício do turista.

search, being proposed a site that wants to bring together people interested in this relationship. The proposal was made in the same model as the website "www.trocacasa.com", which hosts, in Europe, the offer and demand for the service.

And finally, the last graph represents the final question, where it is offered an interview between the participant and the researcher, to answer questions and explain the proposal.

Therefore, the application of this tool to stimulate the exchange of residence can be considered viable, since within the sampling of the research a large part was interested in the method, being an economic and innovative way of making tourism, besides being a concept widely used in other countries and that had proven its effectiveness, being a tool of tourism with potential from the reality and diversity of the Brazilian territory.

FINAL CONSIDERATIONS

Based on the reading of the graphs, the research indicates a favorable opinion of the modality, which can become a real alternative for domestic trips. Another feature that may influence the choice is to provide an alternative function for the secondary residences, which can be used all year-round and help in the economy of the city where it is located. Since it will be able to receive more guests who will end up consuming in the city, the proposal of the service is that they can be more than tourists, that they can be seen as locals.

The acceptance by a large part of the participants reveals an ideal moment to encourage a way of organizing this market and it is necessary to think about how to best combine offer and demand. The use of a website was proposed in the research because it is the mean used in other countries, but there are more media and more possibilities, and the chosen media must meet the taste of the Brazilian public

Therefore, it seems viable to apply the home exchange service as an alternative to hosting, because in addition to getting a cheaper accommodation, the participants acquire a unique experience during the process of contact and insertion in the local life of the chosen destination, a concept that goes against the proposal of conventional and mass tourism.

Another interesting observing fact is the change in the tourists' profile, today tourists

O próximo gráfico representa uma forma de organizar a oferta e procura desse tipo de serviço num local de fácil acesso e rápida busca, sendo proposto um site que pretende reunir as pessoas interessadas nessa relação. A proposta foi feita no mesmo modelo que o site "www.trocacasas.com", que hospeda, na Europa, a oferta e procura pelo serviço.

Por fim o último gráfico representa a pergunta final do questionário, onde é oferecida uma entrevista, entre o participante e o pesquisador, para retirar dúvidas e explicar melhor a proposta.

Dessa forma pode-se considerar viável a aplicação desta ferramenta para estimular o intercâmbio de residência, uma vez que dentro da amostragem da pesquisa grande parte se interessou pelo método, sendo uma forma econômica e inovadora de se fazer turismo, além de que é um conceito já utilizado em outros países e que se mostrou eficaz, sendo um instrumento de trabalho do turismo com potencial a partir da realidade e diversidade do território brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado na leitura dos gráficos, a pesquisa aponta um parecer favorável a modalidade, que pode se tornar uma alternativa real para viagens domésticas. Um outro fator que pode influenciar para esse tipo de escolha é o de proporcionar uma função alternativa para as segundas residências, que podem ter um uso durante o ano inteiro e ajudar na economia da cidade onde está situada, já que poderá receber mais hóspedes que irão frequentar a cidade, visto que a proposta do serviço é que eles sejam mais que turistas, que se encontrem como locais.

A aceitação por grande parte dos participantes revela um momento propício para incentivar uma forma de organização desse mercado, sendo necessário pensar na melhor forma de juntar a oferta e a procura. Foi proposto um site na pesquisa por ser o meio utilizado em outros países, mas existem mais mídias e mais possibilidades, sendo que a mídia escolhida deve atender ao gosto do público brasileiro. Portanto, aparenta ser viável a aplicação do serviço de troca de casa como uma alternativa para hospedagem, pois além de conseguir uma forma de se hospedar sem gastar muito, os participantes adquirem uma experiência única durante os processos de contato e de inserção na vida local do roteiro

are more open to the idea of hospitality interchange. This is identified with the idea of other extra hotel services that have more strength and knowledge in the market, such as counting-surfing, for example, where people rent their sofas for strangers. This shows a strength in the alternative forms that arise with a focus on hospitality, a change that emphasizes the form of treatment that the tourist usually receives from environments and establishments that only care about the commercial image and monetary agreements. Thus, a great advantage that the home exchange service provides, and that can be considered as a great motivator, is the differential treatment that the participants receive even by being in the residence of the other, creating a relationship with more respect and affection, ascending in an extraordinary and insurmountable experience, depriving him of the character of simple tourist and enthusing the participant.

The subject addressed is a new concept in an activity that is also very young. Tourism as a major in Brazilian universities has less than 50 years old, and society and its consumer desires are in alternation, which is why, new objects and products gain space in a legion of consumers who seek the unknown pretext for their personal achievements.

In conclusion, home exchange can result in an initial desire for experience and with more studies and visibility, it can play an important role for domestic traveling, gaining the same intensity it has on other continents. Home exchange can impact on social and transform planning and doing tourism, updating this way in the intensification of the activity, generating more knowledge of the national itineraries and also impacting economic development in many regions and no cultural development of many participants.

REFERENCES

- Assis, L. F. (2003). Turismo de Segunda Residência: a expressão do fenómeno e as possibilidades de análise geográfica. *Revista Território* . 7(11),107-122.
- Beni, M. C. (2004). *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade*. Aleph.
- Cobuci, L. (2009). O Conselho de Ílhavo enquanto destino do turismo residencial - Caso de estudo: Praias da Barra e Costa Nova. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.

escolhido, conceito que vai contra a proposta do turismo convencional e massificado.

Outro ponto interessante de observar é a mudança no perfil do turista, que hoje se apresenta mais aberto para a ideia de intercâmbio de hospitalidade. Identifica-se isso com a ideia de outros serviços de hospedagem extra hoteleiros que possuem mais força e conhecimento no mercado, que é o caso do *counting-surfing*, por exemplo, onde pessoas alugam seus sofás para desconhecidos. Isso denota uma força nas formas alternativas que surgem com foco na hospitalidade, mudança que ressalta a forma de tratamento que o turista costuma receber de ambientes e estabelecimentos que se importam apenas com a imagem comercial e acordos monetários. Deste modo, uma grande vantagem que o serviço de troca de casa proporciona, e que pode ser considerado como um ótimo motivador é o tratamento diferenciado que os participantes recebem até mesmo por um estar na residência do outro, criando uma relação com mais respeito e afeto, ascendendo numa experiência extraordinária e intransponível, descaracterizando-o da personagem de simples turista e entusiasmando o participante.

O tema abordado é um conceito novo em uma atividade que também é nova, considerando que o turismo como curso superior no Brasil tem menos de 50 anos, e a sociedade e seus desejos de consumo se encontram em alternância, desta maneira, novos objetos e produtos ganham espaço numa legião de consumidores que buscam no desconhecido pretexto para suas realizações pessoais. Assim, a troca de casa pode resultar numa atração inicial a esse desejo de experimentar e, com mais estudos e visibilidade, pode desempenhar um forte papel de modalidade indutora para as viagens domésticas, ganhando aqui a mesma intensidade que possui em outros continentes, impactando nas relações sociais e transformando o modo de se planejar e fazer o turismo, atuando desse modo na intensificação da atividade, gerando mais conhecimento dos roteiros nacionais, podendo, também, impactar no desenvolvimento econômico de muitas regiões e no desenvolvimento cultural de muitos participantes.

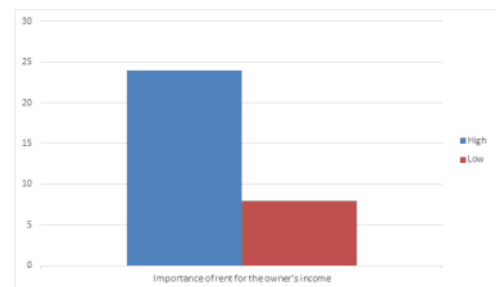
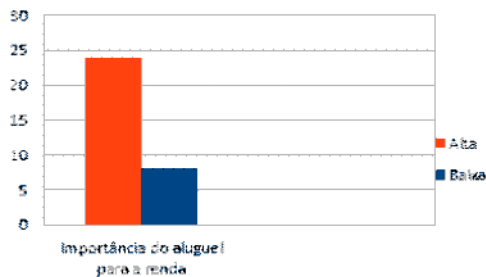
REFERÊNCIAS

Assis, L. F. (2003). Turismo de Segunda Residência: a expressão do fenômeno e

- Cobuci, L., & Kastenholz, E. (2011). Turismo de segunda residência em meio rural. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 3(2), 127-132.
- Cruz, R. D. C. A. (2002). Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. *Hospitalidade Reflexões e Perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- Demográfico, I. C. (1970). características gerais da população. *Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*.
- Mantecón, A. (2008). *La Experiencia del Turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso turístico residencial*. Barcelona: Icaria.
- Müller, D. K. (2009). Las viviendas secundarias en Suecia: Entre el patrimonio nacional y el producto exclusivo. In *Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial* (pp. 19-36). Icaria.
- Nascimento, I., Maia, A. F., & Dias, P. O. D. O. (2013). A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 1(2).
- Netto, A. P., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- Oliveira, E. J., & Lima, R. M. (2010). Segunda Residência: Um alojamento turístico. Seminário Nacional de Governança Urbana e Desenvolvimento Metropolitano. Anais: Natal-RN Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/seminariogovernanca/cdrom/ST10_Elizangela_Renata.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016
- Relatório Executivo (2009) - *Mercado de Turistas Estrangeiros de Segunda Residência no Brasil* -. EBAPE/FGV.
- Silva, K.D.O. (2010) A residência secundária e uso do espaço público no litoral oriental potiguar.. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/Brasil.
- Soares, T. (2009). Características do Turismo de Experiência: Estudos de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. 99 p. *Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do IGC-UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo*.
- Stern, R. F. (2009). Turismo e Pós Modernidade: Uma análise do intercâmbio de hospitalidade—O caso do Couchsurfing. *Itinerarium*, 2.
- Tulik, O. (2001). *Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada*. São Paulo: Rocca.

- as possibilidades de análise geográfica. *Revista Território* . 7(11),107-122.
- Beni, M. C. (2004). *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade*. Aleph.
- Cobuci, L. (2009). O Conselho de Ílhavo enquanto destino do turismo residencial - Caso de estudo: Praias da Barra e Costa Nova. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Cobuci, L., & Kastenholz, E. (2011). Turismo de segunda residência em meio rural. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 3(2), 127-132.
- Cruz, R. D. C. A. (2002). Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. *Hospitalidade Reflexões e Perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- Demográfico, I. C. (1970). características gerais da população. *Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*.
- Mantecón, A. (2008). *La Experiencia del Turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso turístico residencial* . Barcelona: Icaria.
- Müller, D. K. (2009). Las viviendas secundarias en Suecia: Entre el patrimonio nacional y el producto exclusivo. In *Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial* (pp. 19-36). Icaria.
- Nascimento, I., Maia, A. F., & Dias, P. O. D. O. (2013). A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 1(2).
- Netto, A. P., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- Oliveira, E. J., & Lima, R. M. (2010). Segunda Residência: Um alojamento turístico. Seminário Nacional de Governança Urbana e Desenvolvimento Metropolitano. Anais: Natal-RN Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/seminariogovernanca/cdrom/ST10_Elizangela_Renata.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016
- Relatório Executivo (2009) - *Mercado de Turistas Estrangeiros de Segunda Residência no Brasil* -. EBAPE/FGV.
- Silva, K.D.O. (2010) A residência secundária e uso do espaço público no litoral oriental potiguar.. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/Brasil.
- Soares, T. (2009). Características do Turismo de Experiência: Estudos de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. 99 p. *Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do IGC-UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo*.
- Stern, R. F. (2009). Turismo e Pós Modernidade: Uma análise do intercâmbio de hospitalidade-O caso do Couchsurfing. *Itinerarium*, 2.
- Tulik, O. (2001). *Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada*. São Paulo: Rocca.

APÊNDICES E/OU ANEXOS - APPENDICES



Pesquisa de viabilidade da modalidade...

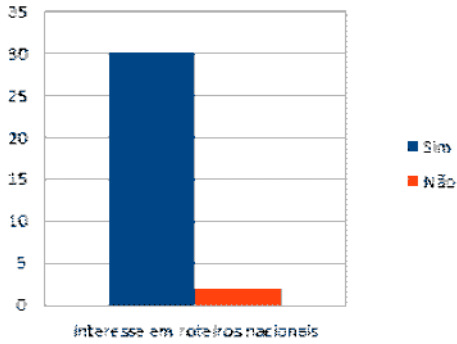
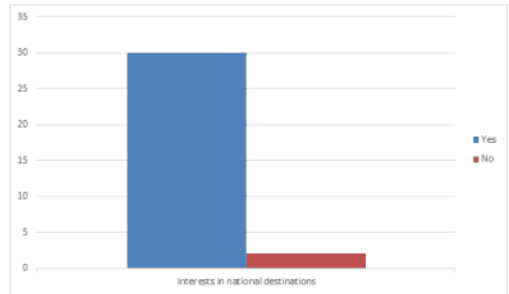


Gráfico 2 *Perguntas fechadas com 32 entrevistados a partir do site



Graph 2 - Closed questions with 32 participants from the website

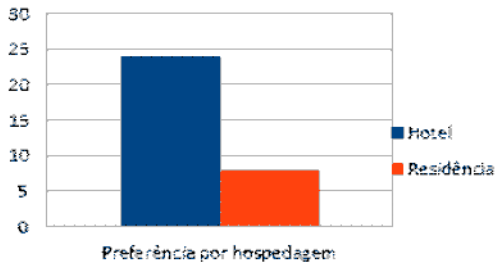
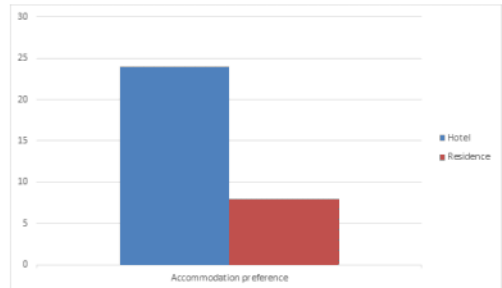


Gráfico 3 *Perguntas fechadas com 32 entrevistados a partir do site



Graph 3 - Closed questions with 32 participants from the website

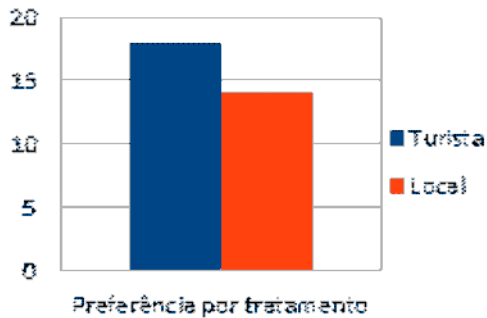
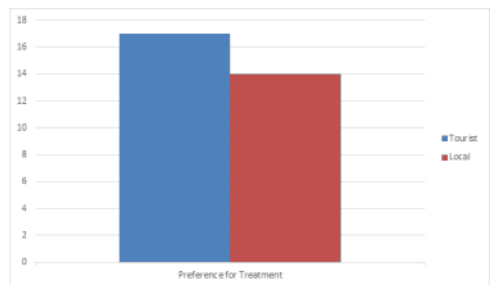
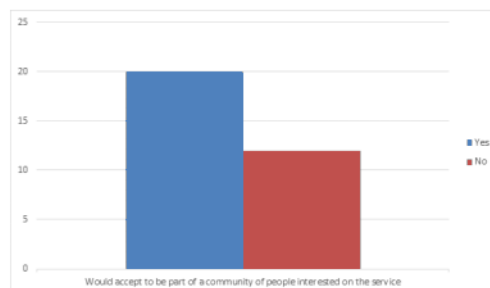
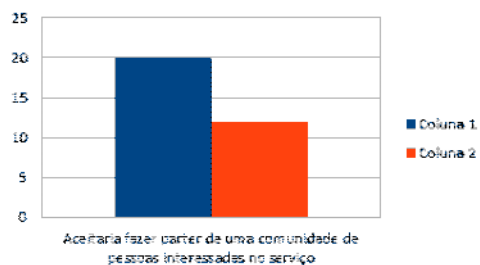
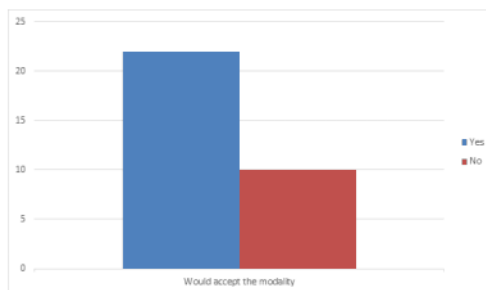
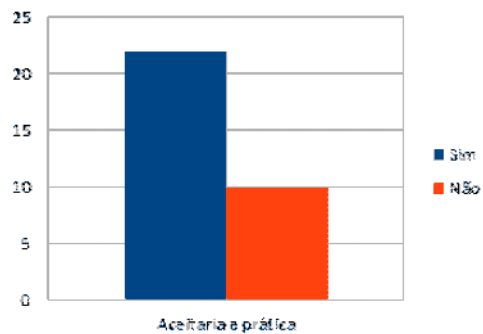
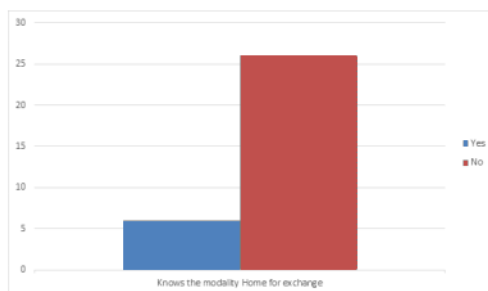
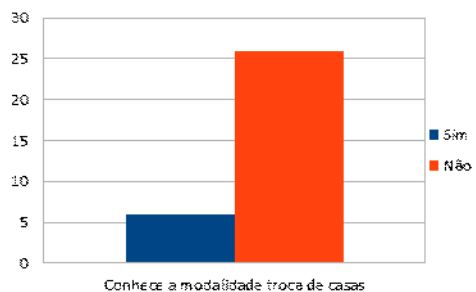


Gráfico 4 *Perguntas fechadas com 32 entrevistados a partir do site



Graph 4 - Closed questions with 32 participants from the website



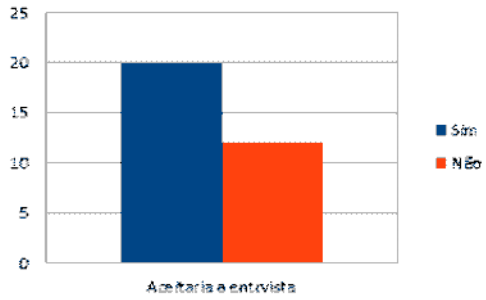
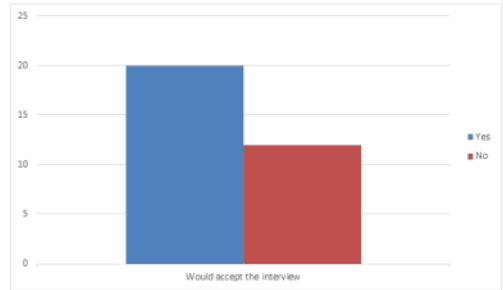


Gráfico 8 *Perguntas fechadas com 32 entrevistados a partir do site



Graph 8 - Closed questions with 32 participants from the website