

A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável

Tourist Experience and Experiential Tourism: a study about dimensions of memorable experience

La Experiencia Turística y el Turismo de Experiencias: un estudio sobre las dimensiones de la experiencia memorable

Eduardo Pezzi¹

Silvio Luiz Gonçalves Vianna²

Resumo

Este artigo apresenta uma discussão entre teorias advindas da Antropologia, do Marketing e do Turismo, em especial sobre a temática relacionada à antropologia e economia da experiência, no intuito de analisar as dimensões da experiência, definidas por Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), que permitiram compreender a experiência dos turistas que visitaram Gramado (RS) nos anos de 2010 e 2011. Para alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter descritivo que possibilitou a seleção, por meio de métodos quantitativos, de um conjunto de turistas oriundos de São Paulo (Capital) e que estiveram em Gramado (RS) entre os anos de 2010 e 2011, aos quais foi aplicada uma pesquisa qualitativa. Como principais constatações, percebeu-se que as dimensões estética, hospitalidade e entretenimento foram classificadas como as mais importantes para a formação de uma experiência memorável e, além disso, emergiram novas dimensões a partir da entrevista em profundidade com os turistas selecionados.

Palavras-chave: Turismo; Turismo de Experiência; Experiência Turística Memorável; Demanda turística; Gramado (RS).

Abstract

This article presents a discussion based on theories of Anthropology, Marketing and Tourism, in particular regarding the issue of experience anthropology and economy, in order to analyze the dimensions of experience, defined by Pine II and Gilmore (1999) and Oh, Fiore and Jeoung (2007), which allowed us to understand the experience of tourists who visited Gramado (RS) in the years 2010 and 2011. To achieve the proposed objective, a descriptive exploratory research was conducted enabling the selection, using quantitative methods, of a set of tourists from São Paulo (Capital) that had been in Gramado (RS) between the years 2010 and 2011, to which a qualitative research was applied. As main findings it was identified that the dimensions aesthetic, hospitality and entertainment were rated as most

¹ Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Brasil. E-mail: eduardo@edupezzi.com.br

² Professor adjunto no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí. Brasil. E-mail: slgvianna@ucs.br

important for the formation of a memorable experience, and new dimensions emerged from in-depth interviews with the selected tourists.

Keywords: *Tourism; Tourist Experience; Tourism Memorable Experience; Tourism Demand; Gramado (RS).*

Resumen

En este artículo se presenta una discusión derivada de las teorías de la Antropología, Marketing y Turismo, en particular, sobre el tema relacionado con la antropología y la economía de la experiencia, con el fin de analizar las dimensiones de la experiencia, definidas por Pine II y Gilmore (1999) y Oh, Fiore y Jeoung (2007), lo que nos permitió comprender la experiencia de los turistas que visitaron Gramado (RS) en los años 2010 y 2011. Para alcanzar el objetivo propuesto, se condujo una investigación exploratoria de carácter descriptivo que permitió la selección, a través de métodos cuantitativos, de un conjunto de turistas de São Paulo (Capital) y que estuvieron en Gramado (RS) entre los años 2010 y 2011, a los cuales se aplicó una encuesta cualitativa. Como resultados principales se identificó que las dimensiones estética, hospitalidad y entretenimiento fueron calificados como los más importantes para la formación de una experiencia memorable y nuevas dimensiones surgieron a partir de entrevistas en profundidad conducidas con los turistas seleccionados.

Palabras clave: *Turismo; Turismo de Experiencia; Viajes Experiencia Memorable; Gramado (RS).*

1. Introdução

O presente artigo traz à tona a discussão sobre a experiência turística por meio de um viés Antropológico associado às visões da economia e do marketing da experiência, tendo por referência Cohen (1974); MacCannell (1976); Oh, Fiore e Jeoung (2007); Pérez (2009); Kim, Ritchie e McCormick (2010); Sun Tung e Ritchie (2011); Panosso Netto e Gaeta (2010) e Trigo (2010) entre outros, que vêm se ocupando em estudar o fenômeno turístico, a fim de compreender a experiência turística, suas características e os demais aspectos envolvidos. Em linhas gerais, essas reflexões indicam que alguns turistas desejam, na contemporaneidade, ser o ator principal da própria viagem, buscando, assim, a vivência de acontecimentos únicos e marcantes.

Este fenômeno vem sendo estudado sob a conceituação de Turismo de Experiência, cuja fundamentação está em Pine II e Gilmore (1999), a partir de onde surgiram os primeiros estudos relacionados à atividade turística que, segundo Panosso Netto e Gaeta (2010), ainda são poucos. No entanto, Oh, Fiore e Jeoung (2007) buscaram relacionar a temática com a

realidade da atividade turística, o que serviu como base para o desenvolvimento do instrumento de pesquisa deste trabalho.

Desta maneira, o objetivo do presente estudo é realizar uma revisão de algumas teorias advindas da Antropologia, do Marketing e do Turismo, em especial, a temática relacionada à antropologia e economia da experiência, com o intuito de analisar as dimensões da experiência definidas por Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), de forma a possibilitar a compreensão dos motivos que levaram os turistas que visitaram Gramado nos anos de 2010 e 2011 a considerar essa experiência como memorável. Para viabilizar o alcance deste objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter descritivo que subsidiou a seleção, por meio de métodos quantitativos, de um conjunto de turistas oriundos de São Paulo (Capital), que estiveram em Gramado entre os anos de 2010 e 2011 e que consideraram essa experiência como memorável, aos quais se aplicou uma pesquisa em profundidade. Deste modo, conseguiu-se alcançar os dados necessários para a compreensão do fenômeno.

Este artigo encontra-se dividido em cinco partes. A primeira, que engloba esta introdução, faz uma contextualização da problemática de pesquisa, do objetivo do estudo e de sua estrutura. Na segunda parte é feita uma discussão teórica que traz os fundamentos necessários para o desenvolvimento da pesquisa e permite a verificação do estado da arte sobre o tema central, também auxiliando na compreensão das novas dimensões encontradas neste estudo.

A terceira parte apresenta os aspectos metodológicos envolvidos na construção desta pesquisa. A discussão sobre os resultados obtidos com a pesquisa é feita na quarta parte do artigo, encerrando-se o mesmo com as considerações finais, que constituem a quinta e última parte.

2. A Experiência e suas Concepções

Na concepção antropológica, Turner (1986) argumenta que a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar. Em relação ao turismo, Gastal e Moesch afirmam que

[...] o turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a reolhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as

práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas (2007, p. 11).

A palavra experiência, que permeará este artigo, será entendida considerando o estudo de Turner (1982), que teve fundamentação na palavra inglesa com base indo-europeia. Sendo assim, há a necessidade de um maior entendimento quanto a sua etimologia, para que se possa entender o seu papel no turismo, tanto na visão antropológica como na mercadológica.

Turner (1982, p.17-18) faz um ensaio sobre a etimologia da palavra inglesa *experiência*:

É uma palavra inglesa com uma derivação da base indo-européia*per-, “tentar, aventurar-se, arriscar” – podendo ver como seu duplo “drama”, do grego dran, “fazer”, espelha culturalmente o “perigo” etimologicamente implicado na palavra “experiência”. O Cognato germânico de per relaciona experiência com “passagem”, “medo” e “transporte”, porque p torna-se f na lei de Grimm. O grego peraō relaciona experiência a “passar através”, com implicações em ritos de passagem. Em grego e latim, experiência associa-se a perigo, pirata e ex-per-imento.

O autor ainda sinaliza a existência de uma dicotomia que distingue a mera experiência de “uma” experiência, sendo a primeira apenas a passiva resignação e aceitação dos acontecimentos. Ao contrário, “uma” experiência não tem início nem fim facultativo, desprendido da temporalidade cronológica. É um agente transformador e formativo, que se inicia com choques de dor ou prazer vivido por um sujeito que, em seguida, busca dar sentido àquilo que percebeu e que fez dessa experiência, não apenas mera, mas “uma” experiência, na tentativa de unir passado e presente.

O choque citado por Turner (1986) é elemento condicionante para que se entenda o sentido da passagem entre o distúrbio e a harmonia, ou seja, o resultado entre o esperado e o experienciado. Ao final dessa vivência pode haver um recomeço, uma ressignificação manifestada através da restauração da normalidade ou de uma ruptura ou cisão com um significado anterior que é irremediável, processo denominado “drama social” (TURNER, 1986, p. 39). Esta ideia é importante, pois traz à luz os ritos de passagem ou sua forma processual, que tem em seu escopo as seguintes fases: ruptura, crise, reparação, reintegração ou cisão (DAWSEY, 2005, p.13).

No mesmo sentido, Graburn ressalta que “[...] frequentemente voltamos a nossos papéis anteriores com uma sensação de *shock* cultural” (1989, p. 54). Retorna-se como pessoas

diferentes, pois se passa por um processo ritual e, caso não se volte renovado, significa que esse episódio turístico foi completamente em vão. Nesta volta, busca-se ver livre de cuidados e preocupações e também enriquecido com novas perspectivas e uma sensação de bem-estar.

Um dos objetivos dos ritos é a transformação do estranho em familiar e, ao mesmo tempo, um efeito de estranhamento ao que já lhe é familiar (DAWSEY, 2005). A ressignificação, resultado dessa dicotomia, pode ser entendida como o voltar diferente, supracitado. Os ritos de passagem ou de “transição” analisados por Van Gennep (1960) em seu livro *The Rites of Passage* e objeto dos estudos de Turner (1974), implicam em um padrão que perpassa por três fases. São elas: separação ou ruptura; margem ou liminar e reagregação ou reincorporação. Van Gennep (2011) também comenta que os ritos têm em si a ideia de que a pessoa sai de um mundo anterior e entra em um novo mundo. Utilizando-se dessas 3 fases, pode-se fazer um paralelo, relacionando-as com o turismo, conforme demonstrado na Figura 1:

Figura 1: Rito de Passagem Aplicado ao Turismo



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Santos, 2011.

Cotidiano (A): a viagem começa antes de seu próprio início temporal, quando se planeja o local, período, companhia. Neste ponto, pode-se ser inundado pela ansiedade, expectativa, imagens, informações, opiniões, lembranças de experiências anteriores, etc.

Não Cotidiano (B): durante esta microvida, como cita Graburn (1989), o turista navega por diversas emoções, que podem trazer à luz experiências passadas e, ao mesmo tempo, serem a todo o momento confrontadas com as expectativas criadas na fase anterior. De certa forma, o retorno da viagem se inicia antes do seu fim. Quando a viagem chega próxima do seu final, o indivíduo é forçado a encontrar-se consigo mesmo e ser lembrado de seu papel anterior, mesmo que possa ter havido um ressignificado nesta passagem.

Cotidiano (C): quando reintegrado à sua rotina, à sua vida cotidiana, pois a viagem não termina ao chegar. A experiência vivida é capaz de perdurar por mais algum período, provavelmente sendo expressa por meio de narrativas, fotos, lembranças, conversas com amigos, entre outros. Como argumenta Krippendorf (2003, p. 39) “[...] os amigos e conhecidos, os vizinhos e colegas voltam das férias e contam-nos suas aventuras como se não existisse nada de mais belo sobre a terra”. Graburn (1989, p. 63) corrobora com isso ao afirmar que “[...] as lembranças são provas tangíveis da realidade da viagem e com frequência se compartilha com parentes e amigos, pois o que realmente se traz são recordações das experiências”.

Nesse entendimento, busca-se estudar o turismo de experiência através do ritual de passagem e de seu liminar, este, que sofre influência anterior e posterior, pois a viagem pode se iniciar antes da saída, com os preparativos e busca de informação sobre o destino, e a posteriori, quando se volta e se relembra da viagem através de relatos, fotos e vídeos.

A palavra experiência pode ser relacionada à atividade turística de duas maneiras, a princípio, distintas. Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos. A experiência tem servido como um constructo chave em viagens e pesquisa em turismo, segundo Oh, Fioree Jeoung (2007). MacCannell (1976) assegura que os turistas desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado. Não se satisfazem mais com o conhecimento de fachada, superficial, pois querem, também, participar dos bastidores dos lugares que visitam.

Sun Tung e Ritchie (2011, p. 1369) utilizam-se dos conceitos de ritual de passagem para o turismo, definindo experiência turística como sendo:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento).

Já a experiência turística, em sua concepção antropológica, visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo. Em geral, é iniciada por um “choque de dor ou prazer” que invoca semelhanças com algum acontecimento passado, consciente ou inconsciente, capaz de dar luz às emoções de experiências vividas no presente. (TURNER, 1986, p. 35).

Para fins deste artigo, o turismo será entendido como um fenômeno social que consiste em uma viagem de ida e volta, voluntária, com a tônica na interrupção do cotidiano, na qual o turista se coloca em busca de sensações ímpares e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Para Krippendorf (2003), o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fizeram um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante dia a dia de trabalho e da monotonia do cotidiano.

Trabalho, moradia e lazer são condições existenciais dos humanos no cotidiano. Parte desse lazer pode configurar-se em forma de viagem. Essa fuga da cidade possivelmente ocorre por uma falta de infraestrutura de lazer e uma busca de “consolo externo”, pois descanso e férias podem ser entendidos igualmente como sair e viajar (KRIPPENDORF, 2003).

Assim, o ser humano precisa de momentos de lazer em que possa ter uma fuga de sua vida cotidiana, e ao mesmo tempo lhe seja proporcionada uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo. Estes momentos podem ajudar o turista a encontrar-se consigo mesmo, explorar a própria alma e redescobrir sua harmonia.

Segundo Cohen (1974), uma das características do turismo é conotar uma mudança de rotina, algo diferente, estranho, incomum, uma experiência não comumente presente na vida diária do viajante. Esse estranhamento, no sentido de “experiência turística”, pode se apresentar de diversas formas; uma delas é a ideia de “liberdade”, pois em seu país ou grupo social o sujeito poderia sofrer sanções ou retaliações. No entanto, nessa situação, impera a ideia do “[...] vamos aproveitar porque amanhã iremos embora. Ninguém se sente responsável” (KRIPPENDORF, 2003, p. 55). Pode-se, também, citar diferenças culturais e geográficas.

3. Economia da Experiência e Turismo de Experiência

O conceito de experiência, ressaltado no item anterior, demonstra a possibilidade de existir um momento único, especial, extraordinário que ocorre durante vivências particulares, em diversos momentos da vida. Para Schmitt, “[...] uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda” (2002, p. 74-75).

O turismo, nesse contexto, e por ser um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas o Marketing. Dessa agregação advém um novo conceito, o “Turismo de Experiência”, que em um primeiro momento busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem.

Para compreender essa nova forma de ofertar o turismo, antes é preciso refletir sobre o termo Turismo de Experiência, além da própria experiência turística, conforme propõe Trigo:

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados (2010, p. 29).

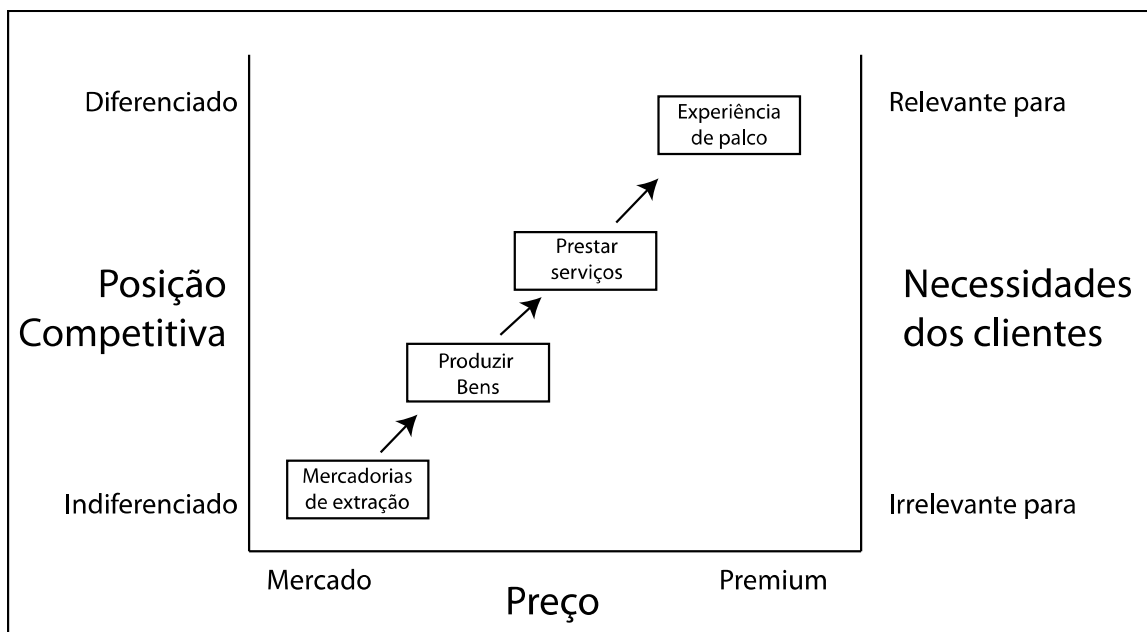
O autor segue afirmando que, “[...] para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (TRIGO, 2010, p. 35).

Pine II e Gilmore corroboram com os estudos de Schmitt (2002) quando afirmam que “[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 39).

Conforme ilustrado na Figura 2, Pine II e Gilmore (1999) demonstram que esses três elementos, sendo *commodities* puro, produto (bem físico) e serviço não se sustentam mais na construção de um diferencial competitivo, sendo passíveis de cópia e comoditização. Nesse sentido, na busca pelo aumento do valor da oferta de mercado da empresa, surge o quarto nível de valor, chamado de “experiência”.

Acredita-se que quanto mais relevante no sentido de atender as necessidades e expectativas dos consumidores for a oferta, nesse caso, uma experiência, maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. Assim, em sintonia com o que preconiza o Marketing, provavelmente haverá uma maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro.

Figura 2: O progresso do valor da oferta econômica.



Fonte: Pine II e Gilmore (1999, p.22)

Ferrell e Hartline (2009) afirmam que esses eventos memoráveis levam a uma gama maior de sensações que deslumbram os consumidores. Nesse sentido, Lindstrom (2009, p. 23) salienta que “[...] ao longo do século passado o mundo da propaganda atendeu e satisfaz nosso sentido da visão garantindo excelente satisfação visual. Tornamo-nos visualmente sofisticados, e sabemos que o que vemos nem sempre é o que recebemos.” O autor demonstra que as empresas que conseguirem utilizar estratégias que ativem os outros quatro sentidos podem produzir momentos marcantes, capazes de criar valor, havendo, assim, chance de fidelizar seus clientes.

Em seus estudos, Lindstrom (2009) demonstra com equipamentos de ressonância magnética que o cérebro reage melhor a impulsos que tocam a área da emoção, ou quando é envolvido e/ou ativado mais de um sentido no consumidor. Nesses estudos, as marcas que despertaram mais de um sentido conseguiram com que os voluntários ficassem emocionalmente engajados. Igualmente, houve evidências de codificação de memória de longo prazo. Sendo assim,

[...] as empresas precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta utilizar-se somente da visão, é preciso acrescentar algum som. A combinação de estímulos visuais mais auditivos causa um impacto de $2 + 2 = 5$ (KOTLER; KELLER, 2006, p.11).

Nessa abordagem, agregar valor está cada vez mais difícil, nesta era globalizada e de concorrências acirradas, em que tecnologia e produtos são copiados do dia para a noite, enquanto serviços vêm se tornando indiferenciáveis. Diante dessa realidade, uma alternativa para que as empresas possam, de fato, competir, é utilizarem-se do quarto nível de oferta econômica, conhecido como “experiência” (PINE II; GILMORE, 1999).

No Brasil, o setor de turismo apropriou-se desse conceito há poucos anos, quando lançou o projeto Economia da Experiência com o objetivo de “[...] fazer com que o turista se sinta especial, e não apenas ‘mais um’, dentro de um grande grupo que se desloca guiado por rigorosas relações de comando que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino” (BRASIL, 2010, p. 7).

4. Procedimentos Metodológicos

Através dos estudos de Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007) elaborou-se uma pesquisa exploratória utilizando as dimensões propostas pelos autores, dividida em duas etapas. A primeira, uma análise quantitativa, fundamentou-se em cinco categorias de análise, as quatro primeiras extraídas a partir das dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999), e a quinta retirada da proposta de possíveis consequências descritas por Oh, Fiore e Jeoung (2007). A aplicação do questionário deu-se com o intuito de gerar dados que permitissem identificar quais as dimensões consideradas mais memoráveis para os turistas que compuseram a amostra. Para tanto, utilizou-se o cálculo da média e de seu desvio padrão.

Foram enviados, via e-mail, 1237 questionários (Apêndice A), utilizando a ferramenta Google Docs. Com base no cálculo amostral de Barbetta (1994), fazia-se necessário o retorno de 93 questionários. Do total enviado, foram obtidas 107 respostas; dentre estas, mediante tratamento estatístico, buscou-se encontrar os respondentes que tiveram maior probabilidade de ter experienciado uma viagem memorável.

Tabela 1: Resultados das Dimensões do Constructo da Experiência

Itens de mensuração da experiência	Média	Desvio padrão
ENTRETENIMENTO	4,2	
Diversão nas atividades	4,4	0,79
Conhecer os hábitos	4,5	0,76
Pertencimento	3,5	1,15
Entretenimento	4,5	0,71
Diversão na viagem	4,3	0,79
EDUCAÇÃO	3,7	
Novos conhecimentos	4,3	0,89
Aprender coisas novas	4,2	0,97
Melhora das habilidades	3,3	1,22
Aprender sobre si mesmo.	3,1	1,30
ESCAPISMO	3,4	
Sentir-se em outro papel	3,0	1,28
Não cotidiano	4,1	1,10
Tempo	3,6	1,43
Fuga da realidade	3,0	1,39
ESTÉTICA	4,7	
Visual da cidade	4,8	0,42
Arquitetura	4,6	0,62
Cenário harmonioso	4,8	0,44
Prazer	4,7	0,61
MEMÓRIA	4,4	
Lembrança maravilhosa	4,4	0,78
Lembrar para sempre	4,3	0,84

Coefficiente Alfa de Cronbach:0,9082

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 1 é composta pela média das respostas obtidas por meio do questionário para cada uma das dimensões e seus indicadores. Além disso, é apresentado o desvio-padrão e o Alfa de Cronbach (utilizado para verificar a confiabilidade dos dados). De acordo com Hair Jr. *et al* (2005), o limite inferior aceito para o Alfa de Cronbach é de 0,70, sendo que neste estudo foi obtido um coeficiente de 0,9082, demonstrando que o instrumento utilizado é de extrema confiabilidade. Ao observar as médias, pode-se inferir que a importância das dimensões para os turistas, da maior para a menor, foram: Estética, Memória, Entretenimento, Educação e Escapismo.

Ao final do questionário foi incluída uma pergunta aberta, com o objetivo de dar voz aos sujeitos, para que pudessem expressar, através da escrita, o que mais fortemente havia lhes marcado na viagem, conforme pode ser observado por meio da primeira coluna de frequências da Tabela 2. Dessa forma, a frequência, que trata da quantificação das ocorrências dos elementos acionados pelos turistas, nesse caso em relação às dimensões pré-definidas para este estudo, serviram para compreender os elementos mais acionados pelos respondentes, que possam revelar indícios do que auxiliou a tornar a experiência memorável.

No decorrer deste estudo, a partir dos dados observados nas respostas da pergunta aberta do questionário e das entrevistas, surgiram novas categorias, aqui nominadas de “dimensões emergentes”. Isso foi feito por ter-se constatado que alguns elementos recorrentes não se enquadravam nas dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007). Foram elas: a) hospitalidade; b) segurança; e c) experiência inédita.

Tabela 2: Total das Frequências por Análise

	Dimensões	Frequência		
		Pergunta Aberta	Entrevistas	Total
Dimensões Pesquisadas	Entretenimento	24	31	55
	Educação	6	14	20
	Escapismo	0	15	15
	Estética	48	47	95
	Memória	11	33	44
Dimensões Emergentes	Hospitalidade	34	28	62
	Segurança	2	3	5
	Experiência Inédita	3	12	15
TOTAL		128	183	

Fonte: Elaborado pelo autor

Já em um segundo momento, foram selecionados para a última fase da pesquisa onze indivíduos que obtiveram nota igual ou superior a 4,5 na média da fase quantitativa. As entrevistas foram feitas na cidade de São Paulo, entre os dias 1 e 4 de fevereiro de 2013. Dois deles, apesar de terem confirmado previamente sua disponibilidade em participar da entrevista, na ocasião não foram encontrados.

Nesta fase foi utilizada uma entrevista semiestruturada (Apêndice B), cuja principal característica, de acordo com Bêrni (2002) é:

[...] basear-se em um roteiro que apresenta questões com respostas abertas, não previamente codificadas, nas quais o entrevistado pode discorrer livremente sobre o tema ou pergunta proposta. Ela pode também apresentar indagações com respostas previamente codificadas (p. 241).

Para avaliar o material proveniente das entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo utilizando a técnica de análise categoria, que trata da descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo gerado, e que deu origem aos resultados apresentados na segunda coluna de frequências da Tabela 2. A terceira coluna de frequências da Tabela 2 apresenta a soma das frequências apuradas por meio da pergunta aberta, feita no questionário online, e da análise de conteúdo realizada no contexto das entrevistas em profundidade, aplicadas na segunda etapa da pesquisa. Para Bardin (2002, p. 28), esse instrumento procura “[...] rejeitar a tentação da sociologia ingênua, que acredita poder apreender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projeção da sua própria subjetividade”. A autora argumenta que esse instrumento busca o distanciamento de uma possível compreensão espontânea, alicerçada em pressupostos e saberes subjetivos e conclui que “[...] essa atitude de vigilância crítica exige o rodeio metodológico e o emprego de técnicas de ruptura” (p. 28).

As entrevistas corroboraram os resultados relativos às categorias que emergiram na pergunta aberta da fase quantitativa, demonstrando que a experiência turística não pode ser enquadrada em dimensões únicas, e sim, deve ser adaptada a cada viagem e destino.

5. Análise dos Dados

Este estudo, por meio de fundamentos ligados à Antropologia, ao Marketing e ao Turismo buscou entendimento acerca da experiência turística, que considera o fato de que toda viagem pode ser compreendida como uma experiência. No entanto, para que ela tenha a capacidade de ressignificar os indivíduos, necessita, igualmente, ter sido percebida como marcante. Já o conceito de Turismo de Experiência emerge de uma visão mercadológica criada pelo SEBRAE em parceria com o Instituto Marca Brasil (BRASIL, 2010) e descreve uma forma de desenvolver produtos turísticos em que é dado ao visitante o papel de protagonista em sua própria viagem.

Merecem destaque, pela recorrência e ênfase dada pelos entrevistados nos seguintes elementos: arquitetura e belezas naturais, educação e hospitalidade do povo, seguidos por entretenimento.

Percebe-se que a cidade desperta um encantamento, considerando, em ordem de importância, as dimensões: Estética, Hospitalidade e Entretenimento. Cabe aqui ressaltar que a hospitalidade emerge com uma tônica forte para a concretização da experiência memorável, sendo esse um fator de ressignificação do sujeito, tal como proposto pelos estudos de Van Gennep (1960), haja visto que os entrevistados, em suas verbalizações, compararam em diversos momentos o povo da cidade de São Paulo com o povo de Gramado (RS).

Com base nos estudos de Schmitt (2002) pode-se perceber que, para a maioria dos entrevistados, a visita realizada ao município de Gramado (RS) foi uma experiência que marcou para toda a vida dos envolvidos, uma vez que estes expressam em suas respostas fatos que podem ser considerados únicos e inesquecíveis, como o aroma de lugares e a sensação de bom acolhimento quando da interação com os atendentes ou mesmo com os residentes.

Ficou evidente que para tornar esta viagem memorável houve grande contribuição dos elementos pertencentes à dimensão Estética, pois esta foi a que obteve o maior número de elementos acionados, bem como a maior frequência. Os elementos “arquitetura” e “limpeza” foram os que apareceram com maior destaque nessa dimensão.

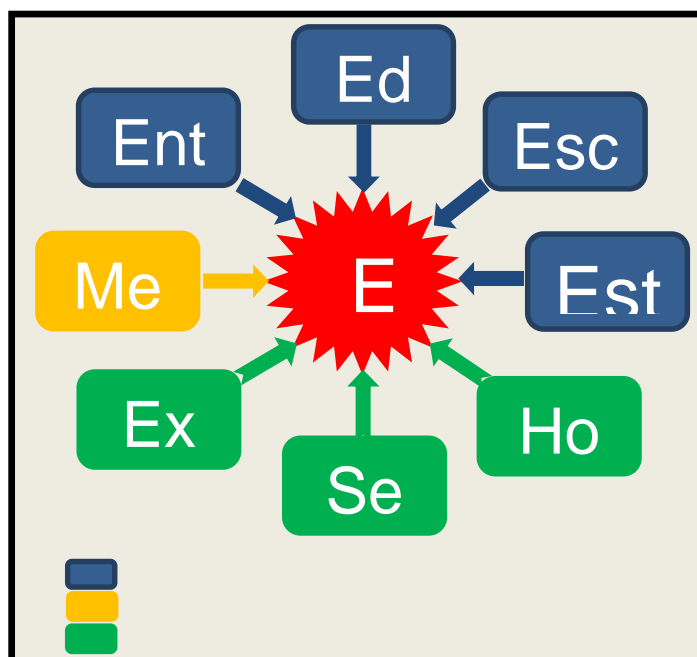
Esse resultado é mais bem compreendido quando exposto à comparação com os estudos de Ferrell e Hartline (2009), os quais afirmam que eventos memoráveis (como a visão de belezas naturais exuberantes ou de uma arquitetura diferenciada) auxiliam no processo de causar deslumbramento no consumidor, fazendo com que esta experiência venha a ser considerada como única e fique gravada em seu subconsciente.

Academicamente o presente estudo propôs a discussão de conceituações pertinentes à experiência, experiência turística e Turismo de Experiência, buscando uma compreensão global e diretamente relacionada à atividade turística que pudesse revelar os elementos que tornam uma experiência memorável. No entanto, mesmo sabendo que cada ser humano é único, é possível identificar, de forma global, os principais elementos compartilhados por um determinado grupo de pessoas.

Partindo dos pressupostos elaborados por Pine II e Gilmore (1999) e considerando as dimensões da experiência por eles trabalhadas, a Figura 3 mostra que, por meio das entrevistas em profundidade, foi possível constatar a presença nítida das quatro dimensões: Entretenimento, Educação, Escapismo e Estética, que puderam ser verificadas via análise do

discurso. Além destas, foi possível também verificar a presença da dimensão Memória, tal como destacado pelos estudos de Oh, Fiore e Jeong (2007), uma vez que vários aspectos da viagem foram apontados pelos respondentes como tendo ficados marcados em sua memória.

Figura 3: Dimensões da Experiência em Gramado



Fonte: Elaborado pelo autor

Há que se reiterar, ainda, o surgimento das dimensões emergentes (Experiência Inédita, Segurança e Hospitalidade), que também são apresentadas na Figura 3, demonstrando, mais uma vez, que as técnicas e métodos de investigação e aplicação necessitam de adequação para que se adaptem ao contexto e ao propósito a que se destinam, dada a complexidade do ambiente e a subjetividade dos atores.

Cada uma dessas novas dimensões surge em diferentes momentos da fala dos entrevistados, que destacam aspectos específicos que podem ser associados a cada uma delas e que contribuem para a formação de uma experiência memorável. No caso da dimensão Experiência Inédita, foi recorrente entre os pesquisados a afirmação de que o primeiro impacto causado pela visão de Gramado (RS) gera uma marca indelével que fica incrustada no imaginário do visitante.

A dimensão Segurança é outra que emerge com bastante frequência ao analisar o discurso dos turistas, pois como todos os entrevistados são da cidade de São Paulo (Capital), o contraste

entre a violência de uma grande metrópole e a aparente tranquilidade proporcionada pela cidade de Gramado (RS) fica evidente e chama muito a atenção, fazendo com que os entrevistados atribuam grande peso a este item na avaliação do destino.

Por fim, destaca-se a dimensão Hospitalidade, que também emerge do discurso dos entrevistados quando estes afirmam que o povo da Serra Gaúcha, em especial os munícipes de Gramado (RS), os recebem de maneira muito especial e acolhedora, fazendo com que se sintam como se estivessem em suas próprias casas, compartilhando momentos com seus familiares, tamanha a cordialidade e intimidade no tratamento com os visitantes.

Estas novas dimensões complementam as demais apresentadas nos estudos de Pine II e Gilmore (1999) e de Oh, Fiore e Jeong (2007), auxiliando no processo de compreensão dos fatores que devem ser considerados para que se possa efetivamente construir uma experiência que venha a ser memorável para os turistas.

O presente estudo não teve a pretensão ou a intenção prévia de definir novas dimensões, tais como aquelas apresentadas, e nem tem a intenção de afirmar que estas sejam as únicas fomentadoras da experiência memorável em Gramado (RS). Pode-se simplesmente afirmar que, para o conjunto de entrevistados envolvidos nesta pesquisa, as dimensões apresentadas na Figura 3 foram as que mais auxiliaram na compreensão dos elementos que fizeram com que a visita a Gramado (RS) fosse considerada memorável.

6. Considerações Finais

O presente trabalho buscou compreender, sob a perspectiva da Antropologia da Experiência e dos estudos da Economia da Experiência, os elementos acionados pelos turistas, capazes de diferenciar uma experiência ordinária de outra que possa ser considerada como extraordinária. Com o intuito de atingir o objetivo proposto foi utilizado o suporte de teorias advindas do Turismo, da Antropologia e do Marketing. Buscou-se, igualmente, compreender mediante determinada amostragem, dentro de um espaço de tempo específico, o que foi memorável para os pesquisados.

Essa análise foi desenvolvida com a finalidade de ampliar as discussões sobre “Experiência Memorável no Turismo”, fornecendo um caminho metodológico para que os destinos e atrativos possam melhor compreender seu público, bem como a si próprios, no sentido de

qualificar seus produtos e serviços, a partir de um conjunto de dimensões previamente trabalhado por autores como Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeong (2007).

A pesquisa aplicada aos turistas residentes na cidade de São Paulo (Capital), que estiveram em Gramado (RS) nos anos de 2010 ou 2011 e que consideraram esta experiência como memorável, permitiu a verificação de que, além das dimensões existentes na literatura previamente consultada, emergiram mais três novas dimensões: Experiência Inédita, Segurança e Hospitalidade. Estas novas dimensões permitem dizer que a ressignificação do sujeito envolvido na viagem ao destino pesquisado, tal como mostrado pelos estudos de Van Gennep (1960) e Santos (2011), é visível e está evidenciada na análise do discurso feita com base nas respostas dos entrevistados.

Os resultados obtidos não permitem uma ampla generalização, uma vez que cada destino possui características únicas, que levarão o turista a percebê-las como distintas de outros locais que já tenha visitado, tornando aquela nova experiência memorável. Pois, como mostram os estudos de Ferrell e Hartline (2009), é necessário encantar o cliente (que neste caso é o turista) por meio de experiências memoráveis, para que ele sinta-se motivado a repeti-la ou até mesmo indicá-la a seus amigos e parentes.

Conclui-se, pois, que cada destinação deve ser avaliada à luz de seus diferenciais competitivos, que poderão encontrar-se contemplados pelas dimensões anteriormente apresentadas por Pine II e Gilmore (1999), Oh, Fiore e Jeong (2007) ou mesmo nas dimensões emergentes do presente estudo, o que possibilitará aos gestores da atividade turística a compreensão de quais são os fatores que tornam a visita uma experiência memorável, de modo a deslumbrar os turistas, fazendo com que estes divulguem o destino, atuando como ferramentas de marketing da destinação.

Por fim, é preciso destacar que este trabalho não se esgota em si mesmo, pois pretende instigar a realização de novos estudos, seja utilizando o método proposto, seja abordando essa temática sob outra perspectiva. Acredita-se que apenas por meio de reflexões constantes será possível compreender os desejos dos consumidores contemporâneos, altamente mutáveis, permitindo, assim, o desenvolvimento contínuo de mecanismos capazes de adequar a oferta à demanda.

Referências

- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa. Edições 70, 2002.
- BÊRNI, D. A. *Técnicas de pesquisa em economia: transformando curiosidade em conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Tour da experiência: cartilha completa*. Brasília: Instituto Marca Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- COHEN, E. Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, v. 22, n. 4, p. 527-553, 1974.
- DAWSEY, J. C. Victor Turner e antropologia da experiência. *Cadernos de Campo*, São Paulo, n. 13, p. 163-176, 2005.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GASTAL, S. A.; MOESCH, M. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2007.
- GRABURN, N. Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V.S. (Coord.) *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymión, 1989. p. 45-68.
- HAIR Jr., J. F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KIM, J., RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, n. 51, p. 12-25, jan. 2012.
- KOTLER, P, KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.
- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MACCANNELL, D. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Nova York: Schcken Books, 1976.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, n. 46, p. 119-32, nov. 2007.
- PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. *Turismo da experiência*. São Paulo: SENAC, 2010.
- PÉREZ, X. P. *Turismo cultural: uma visão antropológica*. El Sauzal: ACA y PASOS, RTPC, 2009.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- SCHMITT, B.H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SUN TUNG, V. W.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence os memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.
- TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: TRIGO, L. G. G. *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC, 2010. p. 21-42
- TURNER, V. W. Dewey, Dilthey, and Drama: an essay in the anthropology of experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.) *Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.

TURNER, V. W. *From ritual to theatre*. New York: Performing Arts Journal Press, 1982.

TURNER, V. W. *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, A. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.

VAN GENNEP, A. *The rites of passage*. Chicago: The University of Chicago Press, 1960.

Recebido em: 06/11/2013 (1ª versão) 05/11/2014 (última versão)

Aprovado em: 15/01/2015

APÊNDICE A

Modelo do Questionário Aplicado

Olá. Gostaria de contar com a sua colaboração para responder esta pesquisa, que irá compor a minha dissertação de Mestrado. Esta pesquisa visa compreender os elementos que definem a experiência turística.

Ressalto a garantia de privacidade dos dados quanto ao nome, telefone e endereço de e-mail dos respondentes. Tais informações não serão divulgadas a terceiros, tampouco na própria dissertação.

AS RESPOSTAS DEVEM ESTAR RELACIONADAS COM A EXPERIÊNCIA DA SUA VIAGEM À GRAMADO/CANELA - RS, EM 2010 OU 2011.

Em cada uma das perguntas, marque a alternativa que melhor se enquadra, conforme sua percepção.

() discordo totalmente (DT) () discordo parcialmente (DP) () nem discordo nem concordo (NDNC) () concordo parcialmente (CP) () concordo totalmente (CT). Deve ser utilizada uma numeração de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Quaisquer dúvidas quanto ao preenchimento do formulário, por gentileza, entre em contato.

Desde já agradeço a sua contribuição.

*Obrigatório

Nome *

E-mail: *

Telefone: *

Faixa etária *

15-20 21-29 30-39 40-59 50-59 +60

Estado Civil *

Solteiro Casado Divorciado União estável Viúvo

Sexo: *

Masculino Feminino

Tipo da viagem: *

Particular Excursão

Motivo da Viagem à Gramado: *

Lazer Negócios/estudos Lua de mel/Aniversário de Casamento Visita a amigos/parentes

Meio de transporte *

(da residência até o destino)

Avião Ônibus Carro próprio Carro alugado Moto Outro

Meio de transporte *

No destino

Ônibus Van / Micro-ônibus Carro próprio Carro alugado Moto Táxi Outro

Gostaria de ser contatado para uma entrevista presencial sobre a viagem à Gramado e Canela – RS? *

SIM NÃO

A viagem me proporcionou novos conhecimentos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A viagem estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A experiência realmente melhorou minhas habilidades cognitivas e/ou físicas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Essa experiência fez com que eu aprendesse mais sobre mim mesmo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O visual da cidade é bastante atraente *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A arquitetura do local despertou meu interesse *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O cenário da cidade é harmonioso *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O fato de estar lá, por si só, foi bastante prazeroso *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

As atividades que eu participei foram divertidas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Eu gostei de conhecer os hábitos da comunidade local *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Eu me senti parte da comunidade durante as atividades que participei *

1 2 3 4 5



Discordo totalmente						Concordo totalmente
As atividades vividas na viagem me entreteram *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
As atividades na viagem foram divertidas *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
A experiência, durante a viagem, permitiu que eu me sentisse em outro papel *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
Enquanto estive no destino, esqueci completamente a minha rotina diária *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
Eu perdi a noção de tempo *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
Eu fugi completamente da realidade *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
Eu ainda tenho lembranças maravilhosas dessa viagem *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
Eu nunca vou esquecer a experiência vivida nessa viagem *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente
Qual o seu grau de satisfação com essa viagem? *						
		1	2	3	4	5
completamente insatisfeito						completamente satisfeito
Você indicará esta viagem para seus amigos e parentes? *						
	SIM		NÃO			

Utilize este espaço para falar sobre algo que mais lhe marcou nessa viagem

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

APÊNDICE B

ROTEIRO ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1) Quando você foi à Gramado (RS)?
- 2) Qual o motivo da viagem?
- 3) Ficou quanto tempo?
- 4) Já conhecia a cidade de Gramado(RS)?
- 5) Se você puder voltar a lembrar da visita,do que você lembra?
- 6) Ao tentar lembrar dessa viagem, o que o marcou? O que você lembra?O que foi bom e o que foi ruim?
- 7) Qual sua opinião quanto à estética da cidade?
- 8) Tem alguma coisa que aconteceu lá que você viu que o ajudou a mudar nessa viagem ou foi uma viagem simples?
- 9) Nesta viagem, houve algo que tenha feito você perder a noção de tempo?
- 10) Quando você pensa em Gramado (RS) o que vem à sua mente?
- 11) Que identidade você daria para Gramado (RS)?
- 12) Como você qualificaria as pessoas?
- 13) Cite um evento que possa ser considerado inesquecível? Por que você o considera inesquecível?
- 14) De todas as viagens já realizadas, se for para lembrar bem de uma viagem, qual você lembra?
- 15) Qual foi a viagem mais marcante?