

T&H

Turismo & Hotelaria
No Contexto
da Experiência



Adriana Brambilla
Gilson de Jesus Mota Rodrigues
Francisco Antônio dos Anjos
Alessandra Souza Queiroz Melo
Priscila Fernandes Carvalho de Melo

OPEN ACCESS



EDITORA DO
CCTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITOR

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

VICE-REITORA

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



Diretor do CCTA

ULISSES CARVALHO SILVA

Vice-Diretora

FABIANA SIQUEIRA



Conselho Editorial

CARLOS JOSÉ CARTAXO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

MAGNO ALEX SEABRA

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

ULISSES CARVALHO DA SILVA

Editor

ULISSES CARVALHO SILVA

Secretário do Conselho Editorial

PAULO VIEIRA

T & H

TURISMO & HOTELARIA

NO CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA

ORGANIZADORES

Adriana Brambilla

Gilson de Jesus Mota Rodrigues

Francisco Antônio dos Anjos

Alessandra Souza Queiroz Melo

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Editora do CCTA

João Pessoa

2021

© Copyright by GCET, 2021

Produção Gráfica e Capa

ELÍDIO VANZELLA

Revisão técnica

FELIPE GOMES DO NASCIMENTO



Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

T938	Turismo & Hotelaria no contexto da experiência [recurso eletrônico] / Organização: Adriana Bambrilla ... [et al.]. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2021. (Série Turismo & Hotelaria)
	Recurso digital (4,99MB) Formato: ePDF Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader ISBN: 978-65-5621-214-2
	1. Turismo e Hotelaria. 2. Turismo rural. 3. Enoturismo. 4. Viagens e tecnologia. I. Bambrilla, Adriana.
UFPB/BS-CCTA	CDU:338.48:640.41

Elaborada pela Bibliotecária Susiquine R. Silva – CRB15/65

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS Impresso no Brasil *Printed in Brazil*
Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

Comissão Científica e Organizadora da Série Turismo & Hotelaria

Adriana Brambilla
(UFPB/CCTA/DTH/GCET)

Alessandra Souza Queiroz Melo
(GCET)

Elídio Vanzella
(GCET – UNIFUTURO)

Felipe Gomes do Nascimento
(GCET)

Francisco Antônio dos Anjos
(UNIVALE)

Gilson de Jesus Mota Rodrigues
(IFMA)

Priscila Fernandes Carvalho de Melo
(GCET)

SUMÁRIO

RELAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE NO
TURISMO RURAL CAFEEIRO 17

TAVARES, Beatriz Carvalho

THE TOURIST EXPERIENCE OF VISITORS OF “TSAREVGRAD
TURNOV – SOUND AND LIGHT” SHOW /BULGARIA/: content
analysis of the online reviews 41

VARADZHAKOVA, Desislava

KOSTADINOVA, Nadezhda

MANCHEVA-ALI, Olga

PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O
ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO ... 76

SILVA, Elga Batista da

GUERRA, Natasha Corrêa

MARQUES, Jamylle Monteiro

ESPAÇO INTERIOR DOS HOTÉIS: a relevância do design de
interiores na experiência dos hóspedes.....103

LIMA, Thayná Silva Teixeira de

SILVA-LACERDA, Jefferson Oliveira da

TURISMO ENOFERROVIÁRIO: análise de casos do Novo Mundo
dos vinhos a partir de online travel reviews..... 126

LAVANDOSKI, Joice

FRAGA, Carla

O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO
EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE..... 158

COSTA, Juliana Araújo

TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota
cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município
de São Bernardo, Maranhão..... 186

SOUSA, Rodrigo Olavo Costa

CARVALHO, Karoliny Diniz

AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET
NO BRASIL..... 216

MORAES, Isabela Assis de
FREITAS, Lara Brunelle Almeida
MARUYAMA, Ursula
SANTOS, Saulo Ribeiro dos

ABORDAGEM CENTRADA EM EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO: a
viagem no contexto tecnológico e globalizado 236

ROSA, Leticia Lima
VILKAS, Adiler Caroline

EXPERIÊNCIAS NO SETOR DE RESTAURAÇÃO: a qualidade
percebida por indivíduos com restrição alimentar 266

SILVA, Beatriz de Souza
PORTE, Luciana Helena Maia
PORTE, Alexandre

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GOOGLE PARA LA
MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA 294

LEBRÓN CARREÑO, María del Pilar
ECHÉ ESCALANTE, Janet Mercedes
ROMERO ARCAS, Yolanda
RAMÓN CARDONA, José
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, María Dolores

A EXPERIÊNCIA NA HOTELARIA: desvendando os comentários
dos hóspedes..... 328

BANDEIRA, Lidiana de Castro Lima
CARVALHO, Vitória Caroline Silvino Thorpe de
MENEZES, Paula Dutra Leão de

A EXPERIÊNCIA ENOTURÍSTICA: uma definição e revisão do
conceito..... 358

RAMOS, Paulo Fonseca de Matos Graça da Silva
SANTOS, Vasco

FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA
COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM -
AREIA/PB..... 384

NASCIMENTO, Felipe Gomes
LIMA, Gustavo Ferreira da Costa

PREFÁCIO

Honrada com o convite dos autores Adriana Brambilla, Gilson de Jesus Mota Rodrigues, Francisco Antônio dos Anjos, Alessandra Souza Queiroz Melo e Priscila Fernandes Carvalho de Melo para prefacionar a obra “ Turismo & Hotelaria no Contexto da Experiência”, asseguro que esta obra certamente representará uma contribuição significativa para o segmento do turismo, culminando no aprofundamento da experiência em rotas, turismo rural, trilhas, tecnologia e viagens, hotelaria, enoturismo, inovação, restaurantes, design e humor em localidades no Brasil, Estados Unidos, África do Sul e Bulgária.

É evidente e notório que o turismo é uma atividade econômica significativa em inúmeras economias, incluindo o Brasil. O tema principal desta obra está focado no turismo de experiência, tendo como ponto de partida a experiência dos visitantes que potencializam a competitividade das destinações e a geração do emprego e renda para as localidades.

Os aspectos apresentados por esta obra abrangem diversas perspectivas da experiência no turismo, ampliando o conhecimento dos leitores sobre o assunto. Os organizadores e autores se esmeraram nas abordagens o que enriqueceu sobremaneira as investigações teóricas e /ou teórico empíricas.

A obra abrilhanta o leitor com vários casos concretos, elucidando os meandros da temática experiência no turismo,

com reflexões críticas cujas abordagens interdisciplinares contribuem ainda mais para a construção do conhecimento.

Aproveitem cada capítulo e abordagem e novas perguntas e/ou hipóteses serão postas a prova. Absorvam este livro, que com grande orgulho recomendo a obra. Boa leitura a todas e a todos!

Profa. Dra. Sara Joana Gadotti dos Anjos

Pós-Doutora (Espanha e Portugal);

Doutora e Mestre (UFSC- SC);

*Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado e
Doutorado em Turismo e Hotelaria (UNIVALI/SC);*

Bolsista Produtividade em Turismo (CNPq).



APRESENTAÇÃO

O livro **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência 1** tem como objetivo principal proporcionar uma visão do panorama das atividades turísticas e hoteleiras no que se refere às experiências vivenciadas pelos turistas.

Essas experiências na atualidade abarcam uma diversidade de segmentos e nichos e permitem que os turistas possam ter contato com diferentes culturas como no capítulo **Relações entre experiência e autenticidade no turismo rural cafeeiro** cujo objetivo é analisar as interações presentes no ambiente rural cafeeiro a partir da perspectiva da autenticidade na experiência turística. Segundo Tavares, a fundamentação rural e agrícola do país evidencia o desenvolvimento potencial de atividades no ambiente rural, através das experiências turísticas proporcionadas por diversos atributos, como, por exemplo, as paisagens agropecuárias de cada região.

No sentido de proporcionar ao leitor o conhecimento do debate no cenário internacional, Varadzhakova, Kostadinova e Macheva-Ali explicam que a transformação digital do turismo tem grande influência em todas as fases da experiência turística, por isso é vista pelo prisma da internet e do ambiente *online* onde são compartilhados. Assim, no capítulo **The tourist experience of visitors of “Tsarevgrad Turnov- sound and light show/Bulgária: content analysis of the online reviews**, são analisadas as experiências dos turistas ao visitarem o espetáculo



“Tsarevgrad Turnov - Sound and Light”, uma das performances audiovisuais mais emblemáticas da Bulgária.

Silva, Guerra e Marques estudam as percepções, experiências e o grau de satisfação dos viajantes brasileiros sobre o enoturismo, através da aplicação de um *survey on-line* direcionado aos brasileiros que realizaram visitas às vinícolas, enfocando suas experiências e nível de satisfação com os serviços prestados durante essas visitas. O capítulo intitulado **Percepções de viajantes brasileiros sobre o enoturismo: experiências e grau de satisfação**, demonstra que as experiências enoturísticas podem proporcionar sensações diversas aos viajantes, com significativa abrangência em termos de valorização do conteúdo informativo oferecido pelas vinícolas.

O design é um elemento fundamental no que se refere às experiências na hotelaria. Assim o capítulo **Espaço interior dos hotéis: a relevância do design de interiores na experiência dos hóspedes** apresenta e analisa o impacto do design de interiores no planejamento da atmosfera de serviços nos hotéis e como esse pode influenciar na experiência dos hóspedes. Os autores Lima e Silva-Lacerda consideram que o espaço interior dos hotéis e seus elementos conduzem um conjunto entre cenário e serviços que possibilitam ao viajante a oportunidade de ir além, abrangendo aspectos não apenas de descanso e lazer, mas, a possibilidade de aprendizado e conhecimento.

O enoturismo volta a ser tema do livro, através do capítulo **Turismo Enoferroviário: análise de casos do Novo Mundo dos vinhos a partir de online travel reviews**, que tem como objetivo analisar



um nicho emergente da relação entre enoturismo e turismo ferroviário: o turismo enoferroviário. Lavandoski e Fraga realizaram uma pesquisa sobre duas atrações turísticas que aliam o enoturismo e a ferrovia: Franschhoek Wine Tram, na África do Sul e Napa Valley Wine Train nos Estados Unidos. As autoras consideram que esse nicho oferece oportunidades e desafios para o desenvolvimento sustentado de destinos turísticos e para o fortalecimento dos próprios segmentos que os originam.

O humor pode estar presente no âmbito do turismo, o que pode ser compreendido através da leitura do capítulo **Turismo de experiência do humor como expressão da cultura cearense** que visa analisar o humor como expressão da cultura e seu papel estratégico na formulação de políticas públicas para o turismo cultural no Ceará. Para Costa, o humor e o riso criam conexões positivas entre as pessoas, contribuindo para a sociabilidade entre os indivíduos e, portanto, podem e devem fazer parte das experiências proporcionadas aos turistas.

O capítulo **Turismo nas trilhas rurais: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão** aborda as relações entre paisagem e cicloturismo, discutindo o seu potencial para a valorização das áreas rurais no contexto do turismo de experiência. Para isso, os autores Sousa e Carvalho fazem uso da matriz SWOT para analisar o potencial do roteiro cicloturístico, concluindo que a rota cicloturística Caldo de Cana é viável e tem possibilidade de valorização da paisagem rural, do patrimônio cultural local e de promover a inserção dos moradores no processo de desenvolvimento local por meio do turismo.



Moraes, Freitas, Maruyama e Santos analisam a preferência do turista ao utilizar a tecnologia em suas viagens. O capítulo: **As viagens turísticas em função do uso da internet no Brasil**, mostra, através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, que a internet tem sido utilizada como ferramenta para o planejamento de viagens turísticas, principalmente pela possibilidade de comparação de preços. Em relação ao uso dos aplicativos durante a viagem, os autores, avaliam que os aplicativos de comunicação e redes sociais são os mais utilizados.

O capítulo, **Abordagem centrada em experiência e inovação: A viagem no contexto tecnológico e globalizado** expõe que a presença digital das empresas em diferentes plataformas de comunicação, e seu posicionamento estratégico frente a cada público, interfere na imagem criada por ele em relação à organização e a forma como irá consumir o produto. Neste contexto, Rosa e Vilkas consideram que a viagem perfeita depende do olhar do viajante, que tem a cada etapa da viagem uma experiência humana e tecnológica que, agindo em sinergia, podem transformar e potencializar o ideal criado anteriormente.

Silva, Porte e Porte trazem para o leitor uma discussão fundamental nos dias de hoje com o capítulo **Experiências no setor de restauração: a qualidade percebida por indivíduos com restrição alimentar**. Como explicam, apesar do grande potencial do setor de restauração brasileiro, existe uma lacuna no que tange ao atendimento do público com algum tipo de restrição alimentar. Nesse contexto, os autores realizaram uma pesquisa que buscou verificar as experiências e percepções



de indivíduos com restrição alimentar sobre a qualidade dos serviços prestados pelo setor de restauração.

No capítulo **Herramientas tecnológicas de Google para la mejora de la experiencia turística**, a tecnologia voltar a ser protagonista nos debates sobre o contexto da experiência. Os autores Lebrón Carreño, Eche Escalante, Romero Archas, Ramón Cardona e Sánchez Fernández explicam que este capítulo expõe a evolução da Web e do marketing, com enfoque nas tecnologias aplicadas ao setor do turismo, com especial atenção para as desenvolvidas pela Google, através de uma revisão da literatura e de páginas Web especializadas.

Bandeira, Carvalho e Menezes explicam que o compartilhamento *online* das experiências dos consumidores vem se tornando cada vez mais uma fonte de informação importante para diversos setores, entre eles, os meios de hospedagem. O capítulo **A experiência na hotelaria: desvendando os comentários dos hóspedes**, através de pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, analisou a experiência dos hóspedes expressas nos comentários gerados no site da *Booking.com* com a finalidade de compreender a experiência dos hóspedes a partir dos seus relatos com base nas dimensões de qualidade do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992).

As experiências que relacionam o vinho e o turismo carecem ainda de muitos estudos, por isso, o enoturismo volta a ser tema de estudo nessa obra com uma discussão muito importante sobre o estado da arte atual no capítulo **A experiência enoturística: uma definição e revisão do conceito**. Os autores Ramos e Santos, através de uma revisão da literatura,



apontam os limites da experiência enoturística, os seus pontos centrais e uma agenda estratégica para ações futuras, propondo, a partir daí, uma nova definição de enoturismo e da experiência enoturística e pesquisas futuras dentro do tema.

O livro é finalizado com um estudo de uma temática muito atual: o Turismo de Base Comunitária no capítulo **Fatores motivacional e de experiência turística na comunidade rural Chã de Jardim - Areia/PB** que tem como objetivo caracterizar o perfil e os fatores motivacionais dos turistas que visitam a comunidade rural Chã de Jardim, Areia-PB. Os autores Nascimento e Lima analisam que o principal fator de motivação dos turistas para visitarem a localidade estava relacionado à gastronomia local que reúne características da ruralidade, além disso, os respondentes destacaram a cordialidade, simplicidade e a união com fatores positivos da experiência.

Desejamos uma ótima leitura e que esse livro possa contribuir para uma satisfatória experiência de pesquisa no contexto do turismo e da hotelaria!



RELAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE NO TURISMO RURAL CAFEIRO

TAVARES, Beatriz Carvalho

O ambiente rural vem se destacando contemporaneamente por uma ampla diversificação nas dinâmicas sociais que o configuram. As atividades agrícolas e não agrícolas integram um território amplo e globalizado (SANTOS, 2002), que requer de quem o investiga a construção de conceitos mais adequados ao caráter complexo que caracteriza a ruralidade (LAUBSTEIN, 2011) e as atividades turísticas associadas. É nesse contexto que se destaca a pluriatividade, compreendida por autores como Carneiro (1998) e Schneider (2005) como o desenvolvimento e a valorização de novas funções, condicionantes para uma nova cadeia de serviços que caminha ao contrafluxo de uma homogeneização; que, ao contrário, tem como premissa a fruição das tradições e do modo de vida campesino.

Solla (2018) evidencia, entre as potencialidades desse ambiente, a implantação de indústrias que se concentram entre a cultura e o turismo, de modo que, nas últimas décadas, verifica-se uma convergência para a promoção de experiências pessoais, como a participação e apreciação da produção de bens materiais, bem como a contemplação de características imateriais da natureza e da própria ruralidade (CARNEIRO, 1998). Essa centralidade aponta para a importância sociológica da experiência, uma vez que possibilita a socialização, o aprendizado, a articulação profissional e a satisfação pessoal (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010). No entanto,

por outro lado, revela o universo simbólico que envolve os indivíduos engajados nas atividades turísticas, sobretudo se pensarmos uma gramática narrativa subjacente ao viajar, descrito por David Le Breton como um ato de “desarraigar-se das rotinas sensoriais, de ter a certeza de surpreender-se constantemente, de obrigar-se a renovar o próprio repertório de significações e valores ao longo da rota” (LEBRETON, 2010, p. 19, tradução minha).

Trata-se de um ato de experimentação do mundo, de sentir, perceber e conhecer realidades “outras”, o que não se reduz a um exotismo, em que o viajante, ou o turista, assumiria uma postura puramente contemplativa, distanciada. Ao contrário, a experiência é uma via de interação, ou melhor, de partilha ou participação, que engloba aspectos sensoriais, emocionais, intelectuais e comportamentais orientados à transformação da realidade do indivíduo que a vivencia (SUN TUNG; RITCHIE, 2011).

Dentre as diversas vivências que o turismo pode proporcionar, o segmento rural é aquele que apresenta menor demanda, serviços mais simplificados e distintas motivações (CANDIOTTO, 2010). De acordo com os desejos e necessidades do mercado consumidor (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012), são estruturadas atividades que atendam aos requisitos de experiências esperados nestes serviços, de modo que, no contexto do atual trabalho, a produção de café nas áreas rurais evidencia seu potencial atrativo pelo grau de importância do grão na economia brasileira, tal como da bebida no contexto mundial (MARTINS, 2008; SETTYORINI, 2018; LEEWELLYN; PALUPI, 2020). Sendo assim, é esperado nessas dinâmicas turísticas o envolvimento e protagonismo dos residentes e produtores rurais no planejamento de políticas públicas, uma

vez que a autenticidade da experiência está diretamente relacionada à valorização dos saberes e práticas tradicionais destes indivíduos.

Desse modo, o trabalho em questão tem como objetivo analisar as interações que se realizam no ambiente rural cafeeiro a partir da perspectiva da autenticidade da experiência turística. Para isso, foi conduzida uma pesquisa exploratória qualitativa, cujo arcabouço conceitual se alicerça numa triangulação de obras dos autores Yi-Fu Tuan e Dean MacCannell. Como respaldo e orientação para a pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a atratividade da produção alimentar no turismo, bem como sobre os papéis da ruralidade e da cafeicultura no que concerne a esse campo, a fim de elaborar reflexões e viabilizar a compreensão do estado da arte das temáticas em questão.

METODOLOGIA

A metodologia desenvolvida tem como base a pesquisa exploratória qualitativa bibliográfica. O levantamento de dados inicial se deu através de breve investigação em livros, artigos e periódicos nacionais e internacionais, tanto para apurar a compreensão de autenticidade nas manifestações culturais, quanto para sistematizar a noção de ruralidade relativa à experiência do turismo cafeeiro. De tal maneira, a escolha da abordagem qualitativa ocorreu pela sua adequação social na compreensão dos fenômenos, enquanto o caráter exploratório, pela exigência no aprofundamento de conceitos basilares para a familiarização com a proposta de estudo e o aperfeiçoamento de ideias (GIL, 1999).

Já a caracterização do procedimento metodológico principal enquanto pesquisa bibliográfica se dá pela utilização de material já elaborado, possibilitando a reunião de um maior contingente de

informações para a compreensão e investigação teórico-crítica (GIL, 1999). Buscando agregar o rigor científico necessário à pesquisa, ainda que fundamentada apenas em aspectos de natureza teórica, foi utilizada a estratégia de triangulação de dados e investigadores, conforme apontado por Denzin (1978). Enquanto a primeira é fundamentada na coleta de dados de períodos e fontes distintas, a segunda se utiliza de autores diferentes, com conseqüentes perspectivas diferenciadas, buscando, deste modo, uma descrição mais rica do fenômeno abordado e uma avaliação mais aprimorada e aprofundada.

Foi utilizada como base, portanto, a bibliografia encontrada sobre os conceitos de lugar e experiência formulados por Yi-Fu Tuan, e autenticidade e turismo formulados por Dean MacCannell, o que possibilitou delinear um panorama da experiência do turismo rural com foco na produção cafeeira, a partir da visão da autenticidade desenhada pelos mesmos em livros e artigos científicos.

DESENVOLVIMENTO

Produção de alimentos enquanto experiência turística

A partir do contexto de globalização que, progressivamente, engloba as grandes cidades na contemporaneidade, leva-se em consideração a necessidade de uma visão crítica e politizada para o consumo e a alimentação (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011). O que se espera com a devida conscientização é, portanto, um maior distanciamento de alimentos sem origem definida, industrializados e padronizados com baixa qualidade nutricional e sensorial, bem como a prioridade ao consumo de alimentos que valorizem a diversidade de modos de fazer e sistemas agroalimentares locais. Em suma, uma

produção que respeita a pluralidade biológica e cultural dos territórios, bem como a identidade dos produtos e produtores (SOUZA; MENASCHE; CERDAN, 2011).

Essa sistematização de tendências alimentares, promovidas por movimentos sociais como *Slow Food*, evidencia a importância da própria ruralidade, uma vez que abarca as origens, as tradições e os símbolos encadeados nas narrativas identitárias da produção de alimentos no campo (WOORTMANN, 1990; LEONEL; MENASCHE, 2017).

Sendo assim, a comida figura como importante elemento no interior da formação cultural dos indivíduos, o que torna imprescindível também elencar a agricultura e pecuária de pequeno porte como intermediários neste processo, assim como afirmam Ferreira e Oliveira (2019):

A comida, nesse sentido, traz a carga da cultura de quem a produz. Desse conjunto fazem parte a pequena agricultura, a agroindústria familiar e, ainda mais, a culinária local, acompanhada de utensílios e modos de fazer diferenciados, muito embora hoje, tudo passe também por processos de hibridizações e releituras (FERREIRA; OLIVEIRA, 2019, p. 175).

De modo que priorizar a produção familiar de alimentos evidencia, além da ampliação do consumo politizado, da valorização do patrimônio e da natureza conservada, bem como do incentivo aos produtos locais e orgânicos, a possibilidade de evocar uma nova demanda e mercado de serviços, como o turismo em seus diferentes segmentos: rural, agroecológico, gastronômico, aventura, comunitário e outros.

A presença do alimento na atividade turística, apesar de apresentar inicialmente papel de apoio, vem passando por transformações, ocupando o estatuto, em alguns casos, de principal atrativo na experiência turística

(FERREIRA; OLIVEIRA, 2019). Spielmann, Babin e Manthiou (2018) apontam também a importância da comida na mesma, uma vez que tem o potencial de transformar o visitante de passivo a ativo na experiência, propiciando uma imersão imediata na realidade local, configurada por hábitos e tradições particulares.

Nesse âmbito, a patrimonialização da cultura alimentar local ocorre pelo fato de ser um elemento constitutivo da identidade cultural local e relacionar-se com a construção da identidade territorial de residentes e produtores. Tal processo viabiliza compreensão da comida enquanto cultura e os saberes culinários tradicionais como atrativo na atividade turística que promove afetividade e memória coletiva. Assim, para Souza, Menasche e Cerdan (2011):

São inúmeras as iniciativas associadas à valorização de produtos identitários, locais, relacionadas a turismo rural, rotas culturais, recuperação de gastronomia tradicional e de sistemas de produção que destacam a diversidade cultural e as identidades presentes nos territórios. Os acessos a esses mercados estão se ampliando e diversificando: alguns estão pautados pela proximidade entre produtores e consumidores ou pela abrangência territorial dos processos de produção e consumo, enquanto outros estão marcados por novos padrões éticos – que qualificam o comércio como justo e solidário – ou são dinamizados por motivações associadas a preocupações referentes à saúde ou a processos de ambientalização e politização do consumo ou, ainda, por uma espécie de redescobrimto do mundo rural (SOUZA; MENASCHE; CERDAN, 2011, p. 8).

Essa asserção abrange, além de uma pluralidade de configurações, um cruzamento de perspectivas resultante de dois movimentos. Do ponto de vista dos produtores, ocorre uma expansão de seus horizontes para

além dos limites simbólicos e concretos que demarcam seus territórios de origem, viabilizando a autonomia e a salvaguarda de seus bens culturais; enquanto do ponto de vista dos visitantes, ou consumidores, ocorre uma ampliação nos canais de acesso e uma conseqüente dinamização do intercâmbio cultural que informa o turismo.

Com isso, é possível constatar que, além da própria experiência de consumo de um produto, o turismo pode motivar também novos diferenciais a partir da produção tradicional, do conhecimento dos processos, da certificação de origem, da valorização do patrimônio cultural e da priorização da sustentabilidade social e ambiental.

Ruralidade e cafeicultura no turismo

As modificações apresentadas na sociedade, a respeito das relações interpessoais em diferentes contextos sociais como família, trabalho, comunidade e outros, vêm fomentando a integração campo-cidade (LEFEBVRE, 1999), que pode ser indicada como causa de uma reconfiguração dos sistemas simbólicos, suas categorias e respectivos valores socioculturais. No entanto, tais alterações não afirmam, assim como enfatizado por Maria José Carneiro, “uma homogeneização que reduziria a distinção entre o rural e o urbano a um *continuum* dominado pela cena urbana (...), contudo, é importante considerar que o “campo” não está passando por um processo único de transformação em toda a sua extensão” (CARNEIRO, 1998, p. 53).

A caracterização mais próxima para esse processo é a própria complexidade, tradicionalmente associada no domínio da antropologia às grandes cidades, que a partir dos anos 1960 (PEIRANO, 1992) se tornou

lócus privilegiado para a investigação do, assim denominado por Henri Lefebvre, “fenômeno urbano”, pensado pelo sociólogo francês como produto aberto e heterogêneo das relações sociais a partir das quais os homens e os usos que fazem do tempo e do espaço transformam e produzem novos modos de vida na cidade ao longo da história (LEFEBVRE, 1999).

Dentro do contexto desta pesquisa, é perceptível que não só a cidade que passa a multiplicar seus “centros” a partir da fragmentação do dualismo centro-periferia. Também o campo, ou o ambiente rural, passa a se distinguir pela multiplicidade, de modo que podem ser identificadas diversas formas e modos de ruralidades na contemporaneidade, apresentando diferentes atratividades ao olhar público, além de uma gama inumerável de dinâmicas sociais, culturais e econômicas (WOORTMANN, 1990).

Enquanto atividade econômica, o turismo pode ser visualizado pelos residentes de áreas rurais como uma fonte de renda distante das atividades agropecuárias (JOLIFFE, 2010). No entanto, é possível perceber a necessidade do estabelecimento de premissas para o desenvolvimento sustentável destes espaços, evitando a homogeneização promovida pelo desenvolvimento socioeconômico de acordo com influências urbanas e capitalistas. Uma vez agregando estes princípios com o potencial turístico identificado nestes espaços, prevê-se o estabelecimento de uma dinâmica interna básica, de onde parte a valorização das identidades e saberes tradicionais familiares.

Esse estabelecimento implica na autonomia dos produtores em relação a processos de natureza mais “interna”, como a manutenção das atividades agrícolas, a preservação ambiental e valorização dos costumes

alimentares e da gastronomia regional; e mais “externa”, como é o caso da conservação da autenticidade na experiência turística (FALLAS, 2017). É no contexto recente de “(re)valorização da ruralidade” (SCHNEIDER; CASSOL, 2014, p. 230) que se enseja o reconhecimento da agricultura familiar enquanto modelo de manutenção das identidades territoriais, a inclusão social e a organização política de movimentos sociais, sindicatos, cooperativas, governanças e programas de políticas públicas (SCHNEIDER; CASSOL, 2014).

Em síntese, quando o turismo é promovido para além de suas funções contemplativas, fica evidente a função desempenhada pelo meio rural e pelas redes de intercâmbio cultural as quais está entretecido, na garantia da produção de sujeitos que, em razão do interesse turístico, não só “passam” pelos lugares turísticos, num deslocamento cujo único intento é tangenciar a programação que reúne as rotinas na vida cotidiana.

No entremeio da experiência turística, os visitantes entram em contato com uma realidade sociocultural que não os é familiar, mas que, como qualquer outra realidade, é viva, dinâmica, a ponto de, na profusão de sentidos produzidos mutuamente *ao* longo da experiência e *para* além da aparência, provocar a surpresa no visitante, que se depara com a irrupção inesperada de um mundo no sentido pleno do termo (INGOLD, 2015), cuja vastidão, extensão e espessura simbólicas fazem justiça à distinção do ambiente rural, onde as pessoas e as coisas relacionam-se sob uma lógica avessa à *urbe*, e que a todo o momento produzem sensações e conhecimentos particulares ao lugar.

Nesse ínterim, que se localiza entre o sensível e o inteligível, o aprendizado dos visitantes ocorre pela mediação de vivências que priorizam e ressaltam a importância do meio socioambiental. Em

consequência disso, o protagonismo das próprias comunidades rurais na realização dos mesmos pode diminuir as carências vivenciadas pela população, promover a manutenção das atividades rurais tradicionais, bem como manter o excedente de mão de obra familiar no campo (RAMEH; SANTOS, 2011).

Ao se distanciar das atividades relacionadas aos espaços urbanos e turismo massificado, o turismo rural limitou seu desenvolvimento aos interesses particulares relacionados ao meio ambiente, onde ocorrem as práticas agrícolas e pecuárias como atividade econômica predominante (SILVA,1999; SETTYORINI, 2018).

Sendo possível adotar, por meio da pluriatividade dos pequenos agricultores (CARNEIRO, 1998; SCHNEIDER, 2005), novas fontes de renda às famílias, desenvolvimento tecnológico dos espaços rurais e diminuição do êxodo rural através de emprego de jovens residentes das comunidades rurais, incentivando a preservação dos aspectos naturais, usufruto das paisagens rurais, experiências e valorização das tradições, assim como apontam Zandonadi e Freire (2016):

Há um processo de recuperação de técnicas tradicionais que, potencializadas pelas técnicas modernas de planejamento e organização advindas de ramos da ciência tais como administração e agronomia, por exemplo, vão transformando os símbolos tradicionais em mercadorias, além de ser uma maneira de manter a identidade cultural dos moradores do campo. (ZANDONADI; FREIRE, 2016, p. 25).

Com a notória expansão no consumo de café pelo mundo, associada ao desenvolvimento de novas técnicas de produção, beneficiamento e extração, os estudos relacionados ao café contribuíram

para atrair ainda mais o interesse popular em rituais e tradições. Sendo assim, a importância da cafeicultura no contexto rural brasileiro se dá pelo considerável destaque deste gênero agrícola no país (MARTINS, 2008), ampliando seu valor enquanto fonte de renda para além do perfil de *commodity*, evidenciando um potencial de atrativo de visitantes para as regiões produtoras (SETTYORINI, 2018; LEEWELLYN; PALUPI, 2020).

A atratividade sucede-se, portanto, graças à experiência proporcionada pelo consumo da bebida associada ao ensino e compreensão da história e tradição da cultura do café desenvolvida no Brasil. Entretanto, a vivência promovida pela imersão em fazendas produtoras torna possível uma maior compreensão da ruralidade (KLEIDAS; JOLLIFFE, 2010) e do ciclo produtivo do fruto (SETTYORINI, 2018). De modo que a experiência da interação entre atividade turística e agricultura possibilita um conhecimento que transborda as esferas culturais e gastronômicas (SCHLÜTER, 2003), tornando possível uma interação didática envolvendo plantio, colheita, beneficiamento do café, seleção, torra, extração e degustação (SETTYORINI, 2018; LEEWELLYN; PALUPI, 2020).

Entre a experiência e a autenticidade

Uma vez introduzindo-se nos estudos da territorialidade, é possível observar como os conceitos basilares podem estar imersos em particularidades próximas da afetividade e da experiência, conforme apresenta Tuan (2018, p. 5) “O lugar é um centro de significado construído

pela experiência. É conhecido não apenas através dos olhos e da mente, mas também através dos modos de experiência mais passivos e diretos, os quais resistem à objetificação”.

Sendo assim, a partir da perspectiva da geografia humana, o lugar corresponde ao espaço no qual as pessoas se inserem e se identificam de forma isenta à localidade e às fronteiras físicas, não significando, necessariamente, que os mesmos se identificam enquanto comunidade (CASTELLS, 1999). Porém, mesmo não existindo padrões de reconhecimento e cooperação que situe os sujeitos no que poderíamos classificar como uma comunidade, o lugar é um produto humano diretamente dependente das relações entre os sujeitos, que se consagram sujeitos sociais pela competência de vivenciar experiências pessoais e protagonizar interações sociais, cujas dinâmicas podem ser divididas, para fins analíticos, em dimensões ou vertentes.

A partir dos apontamentos de Turri (2000) e Haesbaert (2007), é possível sintetizar as dinâmicas territoriais em três vertentes: política, cultural e econômica, sendo representados, respectivamente, pelo exercício do poder, pela valorização simbólica e pela apropriação de recursos na relação capital-trabalho.

Enquanto a territorialidade abrangeria a essência produtiva, cultural e simbólica do espaço, o conceito de território, segundo Bonnemaïson e Cambrèzy (1996), aproxima-se da apropriação coletiva de um espaço, associado ao desenvolvimento das identidades territoriais, bem como ainda complementa Haesbaert (2007), se aproxima das relações simbólicas de poder que são exercidas sobre as dinâmicas de produção dos

lugares e das experiências, de modo que tem seus significados distanciados das sensibilidades, afetividades e conhecimento dos visitantes. Dessa forma, Fratucci (2000, 2014) apresenta o lugar turístico enquanto a manifestação do fenômeno do turismo dentro do território, disseminando práticas de produção e consumo de atrativos e serviços.

É possível enfatizar ainda os apontamentos de Fratucci (2000) a respeito da inclusão da população residente nas áreas receptoras, bem como os próprios produtores rurais visando diminuir a potencial *turistificação* de seus espaços, a espetacularização de seus modos de vida e a deturpação de suas identidades (FELIPPIM; HOFFMAN, 2005).

Tuan (1990) aponta que é possível, também, diferenciar os modos de se relacionar com o espaço ao se tomar como objeto de observação a relação entre produtor e turista, uma vez que, aí, salta aos olhos uma sutil distinção, apreensível apenas se nos ocuparmos de decompor as disposições e motivações presentes em cada um dos pontos de vistas.

Ao passo que o sentimento de pertencimento e suas expressividades ficam patentes ao estilo de vida característico do homem do campo, por meio de suas tradições, memórias e conhecimentos; a postura de impermanência é peculiar ao turista, pois mesmo que seja envolvido pela dinâmica dos afetos gerados pela experiência ou pelo desejo da mesma, muitas das vezes já chega ao lugar motivado pelo sentimento de escapismo da realidade urbana, alimentada por uma dinâmica oposta (TUAN, 2003).

Dessa forma, uma experiência de contato com o ambiente rural e a natureza poderia ser retratada de inúmeras maneiras, de acordo com as

vivências experimentadas no local, variando entre a apreciação ordinária e estética de paisagens e o intenso envolvimento humano e afetivo com as mesmas (TUAN, 1990). A paisagem, bem como a própria natureza, ganhou destaque nos estudos territoriais por corresponder à expressão visual da personalidade do lugar (YÁZIGI; CARLOS; CRUZ, 2002). Dito isto, cabe ressaltar a compreensão da paisagem como um conjunto de elementos do lugar, formado pela união de atrativos naturais, culturais e estruturais para a construção e suporte das memórias (AZEVEDO, 2015).

Em adição à explorada temática da experiência turística, se faz relevante um aprofundamento também na literatura existente acerca da autenticidade na atividade turística, sendo possível apontar seu destaque nas últimas décadas, a partir da visão de diversos autores. No entanto, deseja-se neste ensaio utilizar uma abordagem integrada nas áreas da antropologia, sociologia e psicologia, mais próximas do viés marxista apresentado por Dean MacCannell.

Ao explorar a temática da autenticidade é possível contemplar diferentes aspectos e dinâmicas dentro do objeto de estudo, tais como: a interação entre turistas, residentes e intermediários, abrangendo como a identidade cultural e territorial são fornecidas e consumidas enquanto atrativo turístico; os impactos socioeconômicos gerados na comunidade receptora; as motivações e percepções do turista sobre os desejos e atrativos consumidos; a estruturação do destino quanto ao seu território, experiências atrativas, paisagens naturais, patrimônio cultural e outros (KÖHLER, 2009).

A partir de um viés marxista similar ao utilizado por MacCannell, diversos autores iniciaram uma crítica à atividade turística a partir da

cultura de massa disseminada pela classe burguesa, uma vez que a mesma transforma a cultura local em bens consumíveis, banaliza a diversidade de experiências e incentiva o apagamento dos residentes do planejamento turístico (KÖHLER, 2009). Sendo assim, a divergência apresentada em contraponto aos demais pesquisadores da área se dá a respeito da funcionalidade da atividade turística em relação aos conceitos de autenticidade da experiência, o que pode ser identificado nas afirmações de MacCannell (1999, p. 32):

O valor de coisas como programas, viagens, cursos, relatórios, artigos, exposições, conferências, desfiles, opiniões, eventos, shows, cenas e situações da modernidade não é determinado pela quantidade de trabalho necessária para sua produção. Seu valor é função da qualidade e quantidade de experiência que eles prometem (MACCANNELL, 1999, p.32).

O autor explicita, portanto, a divergência do papel do turismo no consumo de experiência em contraponto com serviços e produtos que circulam no regime capitalista. Isso evidencia outras questões que podem ser encaradas como problemáticas na área, como a *comoditização* da vida social e do turismo, com a expansão do pensamento burguês dentro do sistema capitalista, uma vez que o desejo de enriquecimento por parte dos intermediários promoveria a deturpação da experiência autêntica para aumento dos lucros nos serviços oferecidos.

O cotidiano, nesse cenário, apresenta-se como uma dimensão da vida que é marcada pela superficialidade e pela alienação, que se efetivam na esteira de experiências inautênticas de valorização do capital. Frente a isso, a promoção do turismo possibilitaria a transformação das vivências em profundidade, trazendo envolvimento cultural e emocional dos

visitantes com o lugar e também com os residentes (MACCANNELL, 1973).

No entanto, apesar de defender a autenticidade enquanto motivação básica dos turistas, o autor destaca a possibilidade destes experienciarem situações inautênticas da mesma maneira que as presentes em suas rotinas cotidianas. A modernização, e conseqüente serialização dos espaços, alteração dos padrões de consumo e padronização dos estilos de vida, o que transforma as tradições e costumes de um povo, essencialmente bens simbólicos, portanto de valor avesso ao sistema classificatório do capital, bens precificáveis e comercializáveis, assim como apontado por MacCannell (1999, p. 30) “Cada vez mais a experiência pura, que não deixa vestígios materiais, é fabricada e vendida como mercadoria”. É a partir disso, portanto, que o autor desenvolve o conceito de autenticidade encenada, conforme apresentado a seguir:

[A autenticidade encenada] é suficientemente desenvolvida em algumas áreas do mundo que aparece como uma regressão infinita de cenários (...) Os turistas fazem breves saídas de seus hotéis na esperança, talvez, de uma experiência autêntica, mas seus caminhos podem ser traçados com antecedência em pequenos incrementos do que é para eles cada vez mais aparente autenticidade oferecida por locais turísticos (MACCANNELL, 1973, p. 602).

A partir dessa definição, o conceito de autenticidade encenada é pertinente em relação ao objeto de pesquisa retratado, tomando como exemplo a estruturação de hotéis-fazenda por *neo rurais* ou grandes investidores em ambientes rurais. Nesses casos, a realização das condições para a experiência turística no local se dá por meio da criação de poucos

animais próximos à hospedagem, do cultivo de hortas e pomares, bem como da disposição de lagos, que se inserem no sistema de pagamento por consumo. Turistas advindos de diferentes regiões, usualmente próximas, optam por este produto turístico, muitas vezes, em razão da comodidade e do conforto proporcionados por grandes hospedagens, contato breve e seguro com a natureza, além de baixa interação com desconhecidos promovida pela hospitalidade comercial (LASHLEY; MORRISON, 2004).

No contexto da cafeicultura brasileira, é possível reconhecer ao longo da história diferentes tipos de produção e ocupação nas regiões desde a inserção do fruto no norte do país no início do século XVIII. Sua dispersão por todo o território ocorreu devido ao potencial econômico, mas também pela constante necessidade de busca por terras férteis relacionadas às técnicas produtivas distanciadas da preservação ambiental (ARGOLLO FERRÃO, 2004; FREDERICO, 2013). Desse modo, um exemplo característico da autenticidade encenada seria a utilização contemporânea das fazendas históricas do Vale do Paraíba, que, principalmente em sua porção fluminense, contaram com a decadência produtiva desde meados do século XIX por fatores como iminência da abolição da escravatura (CARRARA, 1999) e degradação das terras pelo uso extensivo (FREDERICO, 2013). Apesar de não corresponder mais à principal região produtora de café do país, tais fazendas apresentam grande relevância histórica e cultural para uma experiência didática na atividade turística, principalmente pelas estruturas arquitetônicas existentes no local (ARGOLLO FERRÃO, 2003, 2004). Nesses casos,

uma parcela significativa de propriedades utiliza-se de pequenos plantios de café sem interesse comercial visando tornar a experiência mais realista, mesmo que corresponda a uma atividade explorada por seus proprietários.

Cabe ressaltar que, uma vez que o contexto da pesquisa envolve o consumo de experiências no âmbito rural da produção de alimentos, mais especificamente, o café, se faz importante pensar que a autenticidade verdadeira também envolveria a realização de atividades turísticas no interior das comunidades, não somente através da interação, mas também do protagonismo dos residentes e produtores, validando o fornecimento de experiências enriquecidas de identidade e tradição dentro do turismo. Desse modo, distanciando-se dos conceitos apresentados por MacCannell (1973) de regiões de fachada ou bastidores para realização de atividades turísticas, o contexto do turismo rural, mais especificamente do agroturismo, viabiliza a fruição de experiências de envolvimento em profundidade com o cotidiano local, abrangendo trocas culturais realistas e aprendizados verdadeiros.

Sendo assim, o turismo de café já apresenta algumas iniciativas no Brasil, relacionadas às distintas características de cada território (TAVARES; OLIVEIRA; MINASI, 2021). Exemplificadas por fazendas produtivas de médio a grande porte nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná; fazendas históricas refuncionalizadas no Vale do Café fluminense e interior de São Paulo (COSTA; MANCUSO, 2012; D'ONOFRE; PORTILHO, 2019; BARBOSA; FERRÃO, 2020); fazendas produtivas de pequeno porte, agricultura familiar e associadas muitas vezes à produção agroecológica, localizadas em Áreas de

Preservação Ambiental em regiões como Espírito Santo, Rondônia e Ceará; além de diversas novas manifestações da atividade turística associadas à produção cafeeira que surgem derivadas dos movimentos de valorização da produção de qualidade e do conhecimento da origem (GUIMARÃES, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu destacar, a partir de uma investigação bibliográfica das obras de Yi-Fu Tuan e Dean MacCannell, as dinâmicas socioculturais observáveis dentro da estruturação da experiência no turismo, visando a identificação da autenticidade em seus múltiplos aspectos. A pesquisa visou, por meio de conceitos difundidos em contextos acadêmicos interdisciplinares e de sua aplicação sobre uma temática específica do Turismo, estimular a reflexão sobre a autenticidade da experiência turística, principalmente no contexto rural da produção cafeeira no Brasil.

Deste modo, as obras analisadas enfatizam a importância dos sistemas de produção cultural na formação da experiência e na necessidade das atividades autênticas pelos indivíduos locais, uma vez que são eles que constroem uma ideia de lazer diretamente associada à cultura e aproximam os visitantes das experiências de afetividade e tranquilidade, tão raras no cotidiano urbano, provocando uma desaceleração no ritmo de produção do espaço-tempo que marca o ir e vir nas grandes cidades.

Isso é esclarecedor na medida em que abre uma distância entre os mundos urbano e rural, que não é só física, como pode ser demonstrado

no profícuo diálogo com Tuan, mas, principalmente, sociocultural, uma vez que ambos são marcados por processos históricos distintos, embora compartilhem ressonâncias dada a flutuação das fronteiras e dos intercâmbios levados a efeito pelos sujeitos. O ambiente rural carrega até hoje certo distanciamento da contemporaneidade capitalista, o que evidencia a atratividade e motivação das atividades turísticas locais, direcionadas ao lazer, à hospitalidade, e à contemplação dos patrimônios naturais e culturais, bem como das paisagens agropecuárias onde figuram, em primeiro plano, as particularidades de cada região. A paisagem focalizada neste ensaio, expressa a cafeicultura como uma atividade repleta de sentidos, gerados a partir de práticas e representações que dão forma a uma constelação de relações, dentre as quais o turismo ocupa um lugar central, como foi oportuno dimensionar no presente texto.

Sendo assim, o amadurecimento do segmento de turismo cafeeiro se destaca pela grande potencialidade para desenvolvimento econômico e social das comunidades produtoras, viabilizando assim pensar a sustentabilidade não somente pelo seu viés ambiental, como também social. No entanto, ressalta-se a indispensabilidade do protagonismo de residentes e produtores rurais na estruturação do turismo com foco em atividades campesinas da agricultura familiar. Caso contrário, como visto, tanto da perspectiva do visitante como da perspectiva do produtor, a experiência turística corre o risco de adquirir um caráter inautêntico ou encenado, distanciando-se de seu potencial didático e cultural.

REFERÊNCIAS

- ARGOLLO FERRÃO, A. M. de. O potencial turístico da arquitetura rural no Brasil. **Anais do 4º Congresso Brasileiro de Turismo Rural**, Esalq Piracicaba, 2003.
- ARGOLLO FERRÃO, A. M. de. **Arquitetura do café**. Campinas [SP]: Editora da Unicamp; São Paulo [SP]: IMESP, 2004, 296p.
- AZEVEDO, C. V. de. Agricultura, memória, paisagem e turismo: as perspectivas de construção de novas ruralidades no assentamento rural fazenda Engenho Novo. **Dissertação de Mestrado**, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- BARBOSA, G. C.; FERRÃO, A. M. DE A. Refuncionalização de fazendas de café a partir da atividade turística em Campinas (SP). **Terrae Didactica**, v. 16, 2020.
- BONNEMAISON, J.; CAMBRÈZY, L. Le lien territorial: entre frontières et identités. *Géographies et Cultures*. **Le Territoire**, n. 20. Paris: L'Harmattan, 1996.
- CARRARA, A. A. **Estruturas agrárias e capitalismo**: contribuição para o estudo da ocupação do solo e da transformação do trabalho na zona da mata mineira (séculos XVIII). Mariana: UFOP, 1999.
- CARNEIRO, M. J. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v.11, 1998.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, L. S. F.; MANCUSO, M. I. R. Fazendas históricas: cotidiano, gestão, preservação e sustentabilidade. **Ciência em Extensão**, v.8, n.3, p. 312-316, 2012.
- DENZIN, N. **The research act**: a theoretical introduction to sociological methods. (2a ed). New York: McGraw-Hill, 1978.
- D'ONOFRE, D. G.; PORTILHO, F. Do café no vale ao Vale do Café: antinomias na produção e no consumo da bebida em cenários de hospitalidade. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, 9, Número Especial, 154-169, 2019.
- FALLAS, E. G. C. Turismo rural comunitario, agricultura familiar y desarrollo rural. Análisis de algunas experiencias en las áreas rurales de Costa Rica. **Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros** No. 1102-2017-2443. 2017.
- FELIPPIM, M; L; HOFFMANN, V. E. Turismo no espaço rural: uma reflexão acerca da autenticidade dos atrativos. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 4, n. 1, p. 67-78, 2005. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/8724/4785>>

TAVARES, B. C. **RELAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE
NO TURISMO RURAL CAFFEEIRO**

FERREIRA, H. C. H.; OLIVEIRA, M. A. S. A. de. Memória, identidade e gastronomia: turismo como alternativa de desenvolvimento local para “populações tradicionais” em unidades de conservação. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, Vol. 9, Número Especial, Mar. 2019, p. 170-190.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: território do fenômeno turístico. **Revista GEOgraphia**. Niterói, ano II, n.4, 2000. Pp 121-133.

FRATUCCI, A.C. Turismo e território: relações e complexidades. **Caderno Virtual do Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, s.87-s.96, nov. 2014.

FREDERICO, S. Cafeicultura científica globalizada e as montanhas capixabas: a produção de café arábica nas regiões do Caparaó e Serrana do Espírito Santo. **Sociedade & Natureza**, v.25, n. 1, p. 7-20, 2013.

GUIMARÃES, E. R.; LEME, P. H. M. V.; *et al.* The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n.1, p. 49-71, 2019.

HAESBAERT, R. Território e multiterritorialidade: um debate. **Revista GEOgraphia**. Niterói, v. 9, n.17, 2007.

INGOLD, T. **Estar vivo**: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição. Petrópolis: Vozes, 2015.

KÖHLER, A. F. Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo. **Revista Turismo, Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 3. p. 282 – 303, set/dez, 2009.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (orgs). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004.

LAUBSTEIN, F. C. A ruralidade ontem e hoje: Uma análise do rural na contemporaneidade. **Aurora**, ano V, n.8, p. 92 - 100, 2011.

LEEWELLYN, V. S.; PALUPI, S. Coffee tourism: from products to attractions. **E-Journal of Tourism**, Vol.7. No.1. 88-100, 2020.

LE BRETON, D. **Cuerpo sensible**. Santiago de Chile: Ediciones Metales Pesados, 2010.

LEFEBVRE, H. A revolução Urbana. **Belo Horizonte: UFMG**, 1999.

LEONEL, A.; MENASCHE, R. Comida, ato alimentar e outras reflexões consumidas. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**. Vol. 5 no 2 – julho de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac. ISSN 2238-4200

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. Turismo de Experiência. **São Paulo: Senac**, 2010.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

TAVARES, B. C. **RELAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE
NO TURISMO RURAL CAFFEEIRO**

PEIRANO, M. **Uma antropologia no plural: três experiências contemporâneas**. Brasília: Editora UnB, 1992.

PORTILHO, F.; CASTANEDA, M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011.

MACCANNELL, D. Autenticidade encenada: em arranjos de espaço social em ambientes turísticos. **The American Journal of Sociology**, New York City: Doubleday, 1973, pgs 589 - 603.

MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Berkeley: University of California Press, 1999.

MARTINS, A. L. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2008.

RAMEH, L. M.; SANTOS, M. S. T. Extensão rural e turismo na agricultura familiar: encontros e desencontros no campo pernambucano. **Caderno virtual de turismo**, v. 11, n. 1, p. 49-66, 2011.

SCHNEIDER, S. A pluriatividade e o desenvolvimento rural brasileiro. **Cadernos do CEAM, Brasília**, v. 5, n. 17, p. 23-42, 2005.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. Diversidade e heterogeneidade da agricultura familiar no Brasil e algumas implicações para políticas públicas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 31, n. 2, p. 227-263, 2014.

SETTYORINI, H. P. D. Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences. **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 259, 154–157, 2018.

SILVA, J. G. da. **O novo rural brasileiro**. Campinas: Unicamp - Instituto de Economia, 1999. (Coleção Pesquisas, 1).

SOLLA, X. M. S. Turismo rural. Tendências e perspectivas. In IRVING, M. de A., AZEVEDO, J.; LIMA, M. A. G. (Org.) **Turismo: ressignificando sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem, 2018.

SOUZA, M. C. M. de; MENASCHE, R.; CERDAN, C. Produção e consumo de alimentos em mudança: identidade cultural, tradição e modernidade. **Rev. de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 7-9, jan./jun. 2011.

SPIELMANN, N.; BABIN, B. J.; MANTHIOU, A. Places as authentic consumption contexts. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 9, p. 652-665, 2018.

SUN TUNG, V. W.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, 2011, p. 1367-1386.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

TAVARES, B. C. **RELAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE
NO TURISMO RURAL CAFEEIRO**

TAVARES, B. C.; OLIVEIRA, A. N. de; MINASI, S. M. O turismo associado à produção cafeeira no Brasil. **Anais do XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR**, 2021.

TUAN, Yi-Fu. Lugar: Uma perspectiva experiencial. **Geograficidade**, v. 8, n. 1, p. 4-15, 2018.

TUAN, Yi-Fu. **Escapismo**: Formas de evasión en el mundo actual. Ediciones Península, 2003.

TUAN, Yi-Fu. **Topophilia**: A study of environmental perceptions, attitudes and values. Columbia University Press, 1990.

TURRI, E. **La conoscenza del territorio**: metodologia per un'analisi storico-geografica. Venezia: Marsilio Editori, 2002.

WOORTMANN, K. "Com parente não se negueia": o campesinato como ordem moral. **Anuário Antropológico**, Rio de Janeiro, n. 87, 1990.

YAZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. de C. A. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996.

ZANDONADI, B. M.; FREIRE, A. L. O. Agroturismo: cultura e identidade agregando renda no espaço rural. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**, Natal, v.4, n.1, p. 23-44, jan./jun. 2016.

THE TOURIST EXPERIENCE OF VISITORS OF “TSAREVGRAD TURNOV – SOUND AND LIGHT” SHOW /BULGARIA/: content analysis of the online reviews

VARADZHAKOVA, Desislava
KOSTADINOVA, Nadezhda
MANCHEVA-ALI, Olga

In the era of increasingly affordable opportunities for travel and tourism and unlimited information in Internet about destinations, transport, attractions, accommodation and other elements of the journeys, tourists become more informed and their requirements about the tourism products grow. Standard travel packages become less attractive to experienced tourists, and they increasingly look for tailor made tours to meet their needs for unique experiences. The proliferation of the digital technologies is the reason why they become part of all phases of the tourist experiences. Therefore, the analysis and discussion about the relationship digital solutions in tourism - tourist experiences is among the popular scientific research topics.

Globalization also affects the tourist experiences. The unification of the image of many tourist destinations in an effort to meet the needs of a wider range of consumers is also among the factors that lead to an increase in the tourists desire to see something unique and memorable. It is a catalyst for the growing need for quality unique experiences.

The main goal of the authors is to draw the auditory's attention to the role of online reviews in online platforms as a source of information about the tourist experiences of consumers. The process of online sharing of information about journeys or impressions of specific tourist sites can be considered in two main directions:

- By tourist side: as the last stage of the tourist experience - post trip; and as the first stage of tourist experiences for other tourists - the stage of travel planning (anticipation phase);
- By tourist service provider side: as marketing information about the impressions of the tourist site, destination, etc.; as estimation of the degree of achievement of a unique effect, which will enhance the tourist experience of the potential tourists.

There are many methods for analyzing tourist experiences. Quantitative methods would provide information only on the degree of satisfaction with the tourism product, while qualitative analysis can expand this information by revealing the reasons for this satisfaction /dissatisfaction. Pine & Gilmore (2011) define experiences as inherently personal. They argue that “actually occur within any individual who has been engaged on an emotional, physical, intellectual, or even spiritual level”. Therefore, it is necessary to examine any opinion about the tourist experience of a destination, tourist event or site. Content analysis meets best this need. On the one hand, it can provide information about the experiences of tourists who have already visited the particular tourist site, and on the other hand to show the gaps in the providing tourist product and the possibilities for its optimization to ensure a unique experience for

prospect tourists. Experiences are very important for the satisfaction of the tourists and Neuhofer et al. (2014) define them as the essence of the tourism industry. Because of this it's necessary the topic to be discussed by theorists and practitioners.

The object of the book chapter is the “Tsarevgrad Turnov - Sound and Light” show as one of the classic attractions, which is an integral part of the classic tours of Bulgaria for foreign tourists. The subject is the visitor experiences of its consumers. The aim of the analysis is to put out some basic factors that define the visitor experiences and hence some recommendations to providers of the show to be made. We use content analysis of online reviews to evaluate the tourist experiences and to identify the gaps in the presentation of the show.

Tourist experience: theory concepts

Many authors examine in their studies different aspects of the experiences and in particular the tourist experiences. Some of them focus on the essence of the concepts of experience (Palmer, 2010; Poulsson & Kale, 2004) and the experience economy (Pine & Gilmore, 2011; Poulsson & Kale, 2004), others on the term tourist experience (Jennings, 2006; Larsen, 2007; Selstad, 2007; Quinlan Cutler, & Carmichael, 2010), the marketing aspects of tourist experiences (Frochot & Batat, 2013) and the phases of the tourist experience (Clawson & Knetsch, 1966; Killion, 1992; Craig-Smith & French, 1994).

Experiences are not products in themselves. However, products may be designed in such a way as to give the user an experience and to

provide a certain benefit through the experience (Koprinarov, 2016). According to Pine and Gillmore (2011) when we discuss experiences, we should consider a multiplicity of dimensions. They say that these dimensions “include, but are not limited to the multisensory nature of experiences, their level of personal meaningfulness, the way the experience is shared with others (if at all), the intensity and duration of various experiential elements, complexity (or simplicity), and untold other characteristics of how people spend time” (Pine & Gillmore, 2011).

According to Poulsson & Kale (2004) the experience could be discussed in two directions – by the consumer side and by the provider side. They argue that the customer experience is a result of co-creation between the consumer and the experience provider. In case of tourist experience the customer has a certain preconceived notion about the trip, the tourist activities and the place. His/her own assessment of the experience depends to a large extent on the preliminary expectations and on a number of random factors, independent of either the consumer or the travel service provider. The expectations could be based on previous travel experience, information from friends, in Internet, the tourist temperament, etc. The random factors could include bad weather, worsening of the relationships with accompanying tourists, health problems, unexpected bad news, etc. Basic point in the experience, including tourist experience, is the level of tourist participation – active or passive. According to the combinations between this level and the kind of connection that unites customers with the event that provoke the experience, Pine and Gillmore (2011) describe four experience realms -

entertaining, educational, escapist and aesthetic. The entertaining is perceived as the typical experience or as a synonymous. The education requires the active participation of the tourists in the tourist activities to improve their skills and knowledge that is the leading factor in this realm. The escapist experience is related with the full immersion in the place, emotions, the history, local people, etc. In the real life it's related to the travel to specific place where to feel the uniqueness of the place. The same effect could be observed when digital realities devices are used in online travel. The esthetic experiences focus on the desire of the tourist just to be on some place and to admire the view, the landscape and the atmosphere. These realms are not strictly separated. Usually, there is an overflow between at least two of them and six more realms emerge. These are edutainment, eduscapist, edusthetic, escasthetic, entersthetic, escatainment.

Based on interviews with experience providers Poulsson and Kale (2004) define five core elements of the quality experience as follows: personal relevance, novelty, surprise, learning, and engagement. The personal relevance is a result of the personal attitude, intelligence level, and awareness of the tourist activity relevance for himself/herself, etc. The novelty represents something different from the experience of the tourist in past trips and events. It could be expected or unexpected. For some tourists the novelties could be stressful, but is better if they are in the zone of their comfort. The surprise is a kind of emotion that is provoked by an event or product that is not expected by the tourist. Nowadays, in the era of Internet connectivity is very difficult for tourist product providers to

create an unexpected emotion to the consumers. Most of the tourists are well informed about every step of their journey. Only some specific gesture, a new attraction or technology could be a reason for surprising impression. Learning is an element that is very bound to the individual motivation and tourist interest. Acquiring new knowledge and skills during a trip could be intentionally or an unexpected result of the new experience. It could depend on the level of intelligence, the individual temperament, tourist age, etc. These factors define the type of learning and the learning theme. The engagement is the active participation of the tourists in the experience creation. This way the tourist satisfaction could be increased.

To assure a good experience the tourist product provider has to know the profile of the clients, to monitor the reviews of the customer in Internet or through other information channels (agents, representatives, etc.) and to manage all disappointing moments in the offered service. The service providers have to know very well the core quality experience elements and to strive to improve their service in each of the elements. It's not easy and it's not necessary to offer all of these experience elements to the consumers, but depending of the specifics of the product has to work on the uniqueness and competitive advantages of the own service.

Internet access is an integral part of everyday life. This fact has led to an increase in the people's desire to share experiences through social networks and other online channels. In this new digital market reality, service providers face the challenge to impress highly informed and experienced tourists. The digital transformation of tourism, typical for Tourism 4.0, leads to a number of changes in both supply and demand. It

is digitalization that has an increasing impact on all phases of the tourist experience. Tourism 4.0 (Varadzhakova, 2017) outlines four main trends related to the growing role of technology in the tourism industry:

- sharing the experience of travelers on social networks, blogs, video presentation channels, booking sites, hotel websites and online travel agencies;
- personalization in the service by anticipating the expectations of tourists through the implementation of specialized software products. For example, if the last Google search is for hotels in a specific area, then automatically when visiting other Internet sites the user will be offered for accommodation establishments in the same destination;
- switching entirely to virtual payments;
- increasing use of mobile applications for locating the travelers and offering them the closest to their coordinates places to eat, accommodate, entertain, shop, interesting tourist sites and attractions, etc.

The digital solutions change the expectations of the tourists. The perceptions of "traditional" and "normal" differ significantly from those of two or three decades ago. Experiences that were once considered unique, futuristic, are now expected and do not impress modern tourists. The "transfer" of people's daily lives in the Internet environment leads to a number of changes in all phases of tourist experiences. The need for pre-trip information, which is mainly sought online, the posting of photos and comments from each moment of the trip to and during the stay in the

destination, the desire to share the experiences and the impressions after the trip require service providers to maintain high quality and to strive for uniqueness.

In the last decade, more and more authors are focusing their research on sharing travel experiences online. Some of them work on the impact of the ICT's on the tourist experiences (Buhalis & Amaranggana, 2015; Beliatskaya, 2017), other focus their researches on the relationship tourist experience - social media (Kim & Fesenmaier, 2017), the meaning of online travel reviews (Gretzel & Yoo, 2008), the tourists experience and the eWOM (electronic Word of Mouth) (Litvin et al., 2008; Hennig-Thurau et al., 2004).

Hennig-Thurau et al. (2004) define eWOM communication as “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” Interpersonal influence and word-of-mouth (WOM) are between the most important information sources when a prospect client is making a purchase decision. (Litvin et al., 2008).

Online reviews could be defined as form of eWOM communication. Online travel reviews become one of the most popular sources of information about any element of the journeys. Online reviews are an opportunity for consumers familiar with a brand to publicly share their opinion about its products, services, and their customer experience (Trustpilot review platform, 2021a). According to Trustpilot and Skift (Trustpilot review platform, 2019b) online customer survey about the

impact of the online travel reviews on purchase decision making process, 88 percent of the respondents argue that online reviews strongly influenced it.

Clawson and Knetsch (1966) create the recreation experience model that is a base for further evolution and update according the new tourism reality. They argue that the recreational experience consists of five major phases: anticipation, travel-to, onsite, travel-back, and recollection. We are trying to discuss the role of online communication at every stage of this process. The anticipation period is the most important in creating future travel expectations at the travelers. In this period, consumers look for information through different channels: by friends and relatives opinions, reading advertising brochures, searching online in sites, social media, travel blogs, online platforms, etc. Their overall experience ahead depends on the image they create at this phase. During this stage the consumers are mostly passive and just browse the information sources. They benefit from shared tourist experiences and do not create an information flow that is useful to others consumers. During the “travel-to” phase tourists become more active and start to share their experience. They post photos and comments in social media, add other co-travelers in their comments and expand the audience with which they share their experiences, share their location. Onsite stage is the most active period of sharing experiences online. Most of the memorable events are expected to happen in this phase. As it is a longer period than the others stages, it’s more filled with different kind of experiences. The expectations and the impressions are in collision and result in the “real” experience. It’s real for the tourist with all the conditionality and personality of the experience itself. The “travel-back” phase it’s very similar to the “travel-to” phase.

The biggest difference is that the travelers are fully with impressions and new experiences to share. Usually, in this stage starts the sharing process of online travel reviews. The travelers have a lot of impressions and experiences and they are ready to share them on their way back to home. The recollection phase according Clawson and Knetsch (1966) consists in all physical souvenirs, maps and other memorable items, as well as the accumulated travel expertise and experiences. Most travelers are likely to share their emotions through online channels (social media, online travel platforms, etc.) This stage could be defined as the most active phase of the tourist experience sharing process. All emotions and impressions accumulated during the previous stages are considered and systematized and the travelers are ready to share their opinion about the different elements of their trip.

Tourist service providers heavily could follow all publications about their product. They can focus on the reviews posted on their pages in social media, web site, booking and travel platforms where they are presented. Based on the shared experiences of their customers they can work on their service improvement in all aspects – management, marketing, service, public relations presentations, etc. Online reviews and comments give to the tourist service providers’ one more option – to answer to the clients. Depending on the answer could be changed the impression of the service and respectively the bad experience can be improved by some kind of compensation and a good attitude by the provider.

In this chapter it is to be discussed the tourist experience shared by the visitors of “Sound and Light” show through some online sources.

“Tsarevgrad Turnov – Sound and Light” show

The audio-visual show „Tsarevgrad Turnov – Sound and Light“ is a tourist attraction performed on the Tsarevets Fortress in Veliko Turnovo, Bulgaria.

The city of Veliko Turnovo is the old capital of Bulgaria (the fifth in line of succession) for more than two centuries (end of 12th – 14th century). The city is one of the oldest ones in the country and excavations in the area attest to its history dating back to more than five thousand years ago. The reasons why it was chosen to be the capital included its strategic location, its vast area, which enabled the construction of different buildings, as well as the fact that at the end of the 12th century Turnovo had the strongest defensive walls in the country. All of these enabled it to prosper as a big city centre, where the most important political, religious, administrative and cultural decisions were made. Turnovo was also chosen as the ruler’s governing centre because of its complex fortification system, which secured the safety of its inhabitants.

Throughout the years Turnovo continued to contribute to the country’s development and success. It left a vivid mark in history when on 16 April 1879 the first National Assembly convened in Veliko Turnovo to ratify the state's first constitution, known as the Turnovo Constitution. The adoption of the Constitution laid the foundations of the Bulgarian state system.

The change in its name is yet the next evidence attesting to the city’s historical role. In the Middle Ages it was called Turnovgrad, and later on gradually became known as Turnovo, while in 1965 „Veliko“ was added in honour of its glory .

Veliko Turnovo has been included numerous times in different Bulgarian and foreign rankings because of its rich history and cultural and historical heritage. In the past few years the city took the lead in various national rankings such as „Cultural city of Bulgaria“ (2011), „Historical city“ (2014), and in April 2019 the government of Bulgaria gave it its official status as historical and spiritual capital of the country. In 2009 Veliko Turnovo officially became the Balkan capital of cultural tourism. Recognition came once again in 2016 when the Italian newspaper *la Repubblica* proclaimed Veliko Turnovo as the most beautiful city built on a sheer cliff. Since 2009 the old capital has also been the only Bulgarian city that is a member of the League of historical cities. Today Veliko Turnovo is a popular world destination for cultural tourism, which attracts thousands of visitors from all around the world, and continues to be a staple of foreign visitors’ tours. There are more than 800 cultural events held annually, in which people from both the country and abroad participate.

When it comes to access to transport services, Turnovo has a rather strategical place in our country. There are three international airports, all of which equally close to Veliko Turnovo. They are the Sofia Airport (217 km), the Varna Airport (215 km) and the Burgas Airport (221 km). There are also two international airports in nearby neighbouring countries, including the airport in Bucharest, Romania (199 km) and the airport in Istanbul, Turkey (446 km), which are usually used by overseas travellers when they come to visit the Balkan countries.

The Tsarevets Fortress where the audio-visual show „Tsarevgrad Turnov – Sound and Light“ is performed, is one of the emblems of the city and a symbol of the Bulgarian history. It is located on the hill of the

same name (which is one of the three hills in the city – Tsarevets, Trapezitsa and Sveta Gora). It is the main fortress of Tsarevgrad in the Middle Ages. In its centre stood the royal complex and the patriarchal complex, where the Bulgarian kings lived, along with medieval rulers and their retinue. The hill was densely populated and built up. The archaeological excavations attest to more than 370 residential and farm buildings, 22 churches (4 of which from the early Byzantine period) and 4 monastery complexes.

After the reconstruction of a part of the fortress, Tsarevets became the most prominent and visited cultural site and open museum in Veliko Turnovo. In 2017 it was the most visited tourist attraction in Bulgaria. Tourists can visit the fortress during the day, as well as watch the audio-visual show in the evening. According to the Regional History Museum in Veliko Turnovo, which manages the architectural and museum reserve "Tsarevets" before the COVID-19 pandemic, the Tsarevets fortress is visited annually by over 250.000 tourists. Almost 200 performances of the show are held annually, and the number of spectators who paid for the show exceeds 10.000 people.

The idea for the show emerged in the late 1960s, when the government's plan is to develop Veliko Turnovo as a historical and cultural centre and a popular tourist destination. The show had to represent the Bulgarian history through music and light. There were three different conceptual proposals of the show on „Tsarevets“. The final version that was chosen was that of the Bulgarian director Vulo Radev, who together with his Czech colleague Yaromir Hnik set up a team and carried out the project. The show was a complex technical projection, created by the „Art centrum“ centre of arts in Prague (Czechia). In order

to represent Bulgarian history in an attractive and interesting way, the authors combined a light show with especially composed music.

The technical construction includes a 630 km cable grid, situated on an area of more than 10.000 m², 2.400 multi-colour projector lights, 140 flash projector lights and 6 real bells, weighting between 600 kg and 6 tons. Everything is operated by an automated computer system, which creates the visual euphoria of the show. The construction of the audio-visual show „Tsarevgrad Turnov – Sound and Light“ costs more than 5 million euro.

Figure 1. “Tsarevgrad Turnov – Sound and Light” show



Source: Tsarevgrad Turnov - Sound and Light official website, 2021.

The specially composed music recreates different stages of the Bulgarian history – from the establishment of the Bulgarian state to the liberation from 500 years of Ottoman yoke. The musical composition begins with elements that sound like triumphant battles establishing the

Bulgarian country, moving onto the peaceful hard work of the people in order to achieve success and prosperity, but getting more anxious as we hear the desperate screams of the people and the attacks of the enemy forces. The music represents the tireless efforts of the Bulgarian people to gain their freedom back and ends with the joy that people feel when the saviours come into the city as the bells ring in honour of the liberation from the enslavers.

The first show „Tsarevgrad Turnov – Sound and Light“ is performed in 1985. At first it was 8 minutes long, but three years later when there were new projector lights and sound elements, it reached 24 minutes in length. Since 2014 the sound has been controlled by a computer, and thanks to this modern technology, not a single show has been ruined.

The audio-visual programme is performed all year round, regardless of the weather and can be watched for free on all national and city holidays. Paid shows can be requested by individuals or organised groups and can be watched from a special observation room with a panoramic balcony (Tsarevgrad Turnov – Sound and Light show official website).

METHODOLOGY

Borrie and Birzell (2001) define four approaches to the measurement of the wilderness visitor experience: satisfaction approaches, benefits-based approaches, experience-based approaches, and meanings-based approaches. They could be used for the measurement of every tourist experience. Andereck et al. (2006) make the conclusion that satisfaction and benefits-based approaches are built on quantitative

methods. But about the experiences it is not enough, because the number of positive and negative evaluations can't express the full range of emotions and experiences of the tourists. Here is the role of the experienced-based and meanings-based approaches. Meanings-based approach requires deeper immersion in the inner world of the tourist and understanding of the very special meaning of every emotion or event. The most appropriate and comprehensive method for researching tourist experiences is the experience-based approach. For the research purposes tourists have “to describe their experience instead of asking them to evaluate components of the recreation setting (Borrie and Birzell, 2001). In online environment, this process could be compared to the online reviews of the customers.

For the sake of the current paper a content analysis as a multidisciplinary analytical-synthetic method is applied.

According to the object, subject and the aim of the chapter some scientific tasks are formulated and they form the methodological algorithm of the current research. The scientific tasks are as follows:

First, to work out a concept of the research by passing over the internet sources where consumer reviews can be found. This could be helpful as well for defining the overall “tone” of the mass part of the show visitors.

Second, to distinguish the categories which are the basis of the research. Categories are information, known also as *semantic blocks* answering the question “What it is about in the text unit?” (Ilcheva, 2006) They give the awareness of what is exactly to be researched and in the case study what is important to know about the visitors of “Tsarevgrad Turnov – Sound and Light” show.

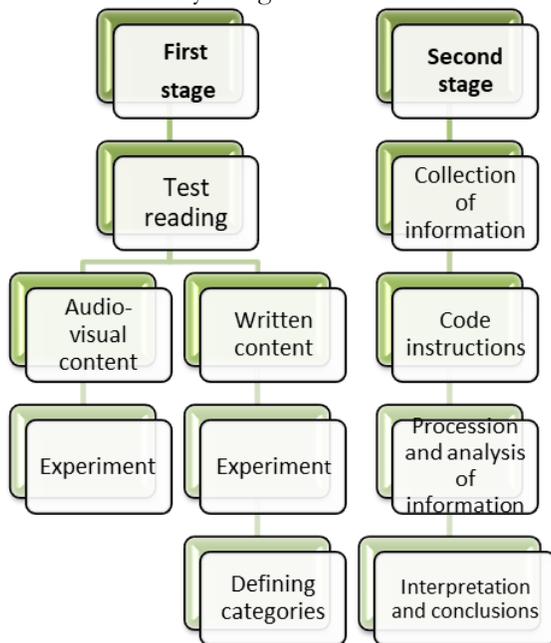
Third, to mark groups of codes that would be applied while researching the categories. They could be expressions or keywords related to the context of the formulated categories.

Fourth, interpretation of the gathered material to be made by using qualitative and quantitative methods.

Fifth, to be put out some conclusions useful for the refinement of the researched tourist product.

The methodological algorithm of the current research can be represented as a model of content analysis consisting of several components (Figure 2).

Figure 2. Model of content analysis algorithm used in the current research



Source: The model is composed by the authors, based on Julia Ilcheva's "Sample scheme of content analysis" (Ilcheva, 2006).

A *limitation* has been set concerning the word processing: that part of reviews that reflect a kind of objective presentation of the history of Bulgaria or some technical information about the show (schedule, ticket information etc.) are not considered to be in relation with the tourist experiences so they are not processed and analyzed.

Before providing the conclusions from the content analysis, the following hypotheses are presented:

- *Hypothesis 1*: The positive visitor attitude to the “Tsarevgrad Turnov - Sound and light” show is a consequence of their high emotional experience during the performance;
- *Hypothesis 2*: Higher levels of tourist satisfaction can be expected in case some gaps in the process of development and supply of the tourist product are cached up;
- *Hypothesis 3*: Reviews with recommendable character have an important role for prospect visitors.

DISCUSSION AND RESULTS

At the first stage a test reading has been held covering some platforms where content generated from visitors of the spectacle has been found. They can be divided into online platforms with *audio-visual content* and ones *with written content*.

From the first group, YouTube channel is examined using a keyword to find out videos, representing the live show “Tsarevgrad Turnov - Sound and Light”.

If we come back to the top of the current paper and try to fix the “travel-to” and “travel-back” tourist phases, it can be easily noticed certain discrepancy. In the “travel-back” phase where usually is concentrated the customers’ activity, typical for historic places, museums and so on, there are on the “Tsarevgrad Turnov - Sound and Light Show” page only 32 reviews. In comparison the number of text reviews for the same historic tourist site (but different tourist product) – the fortress of Tsarevets they count nearly 1350. High concentration of visitors’ activity is noticed on the “travel-to” phase i.e. the experience is shared in real time. Sharing live videos generates a large number of comments, coming out from indirect observers of the tourist attraction. Because of the strong real time emotion these comments are typical with their positive mood. The researchers have made an experimental analysis. A keyword “*sound and light, veliko turnovo*” is applied. Hence sixteen live videos of the spectacle appeared on the first page of the web channel. The first impression is that all the comments beneath are not only positive but care high emotional charge. Such emotional appeals are common means used in the advertising business. They are connected with both social and psychological needs of consumers. Different personal feeling can be a basis of an ad appeal. They are based on such like love, affection, joy, nostalgia, sentimentality, excitement, sadness, pride, success, pleasure and so on. (Katrandzhiev, 2008) On Table 1 those emotional words in the examined comments are shown and put in the relevant personal feelings category:

Table 1. Complex of words and expressions related to psychological condition of visitors reviews’ comments of “Tsarevgrad Turnov - Sound and light” show video posts in YouTube

FEELINGS/EMOTIONS	WORDS AND EXPRESSIONS USED IN THE COMMENTS
pleasure	enjoyment
affection	Thank you!, Congrats!, Be patient! wow, cool, super, one of a kind
nostalgia	Turbulent Bulgarian history, ancestors
sentimentality	Be proud! I pride myself ...
excitement	fantastic, unique, amazing, speechless, impressive, exquisite experience
pride	glad, proud of, national pride

Source: The table is composed by the authors, 2021

From the second group (written content) three websites with visitors reviews are found and explored – the Facebook page of “Tsarevgrad Turnov - Sound and light” show, the Google review page and the TripAdvisor place of the show, named “Tsarevgrad Turnov - Sound and Light Show”. For the purposes of this report the last platform is considered to be the most proper for exploration for a number of constructive reasons:

- TripAdvisor is one of the most popular already with a status of a classic internet-based company that offers free user generated reviews of travel-related content (statista.com, 2021);
- Because of the nature of the platform, tourists are more inclined to share on it their opinion as well as to look for others’ ones before undertaking a tour. Tourists often indicate it as “the place to tell the others

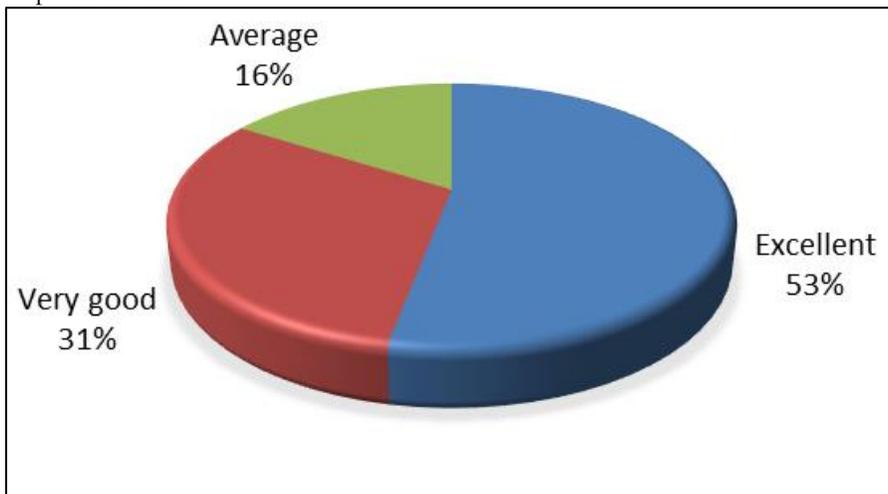
about the tourist site visited/ to get aware of the tourist site before my visit there”. TripAdvisor being a meta searching engine combines the results from some other web platforms and shows them in its results (Meta search engine, 2010). Thus, the information becomes even more reliable;

- TripAdvisor has implemented very convenient engines giving the possibility to filter the information according to different criteria while these are quite limited in the other two online spots;
- The Facebook page of the show is only in Bulgarian. This is considered by the researchers a prerequisite for distorting the information as obviously the reviews are put down only by Bulgarian visitors;
- The Google review section of the show is named “Light and sound – a panoramic hall for watching the spectacle” which again represents a narrower sample of the reviews.

A test reading is covered again that forms the notion of a “positive” rather than “negative” or “neutral” tone. (Ilcheva, 2006).

Following the next stage of the applied model detailed information from the mentioned above reviews in TripAdvisor has been collected. 100% of the comments are covered and analyzed that includes 27 reviews in English, 1 review in Spanish, 1 review in Russian, 1 review in French, 1 review in Japanese, 1 review in Italian. The automatic generated diagram shows a prevailing part of “Excellent” ratings (Figure 3)

Figure 3. Travel ratings of “Tsarevgrad Turnov - Sound and light” show on TripAdvisor.com



Source: The figure is composed by the authors, 2021

The total mark is 4,5 out of 5 points (the sign integrated in the platform for indicating the level of satisfaction) which is a fabulous result.

An interesting reference here can be made to the reviews of other type of objects included in tourist trips - hotels. It looks like in the case of tourist attractions visitors are much more inclined to share their positive experience while this question in hotels' policy is one of the most burning ones (Kostadinova, 2018). Hotel guests find the process of reviewing quite engaging and unnecessary if they haven't met any problems during their stay. So, the high level of emotional experience is to be indicated again.

After the test reading there have been derived three main categories (Table 2).

Table 2: Division of codes by category and research questions

CAT.	QUESTION	CODE
EXPERIENCE	<p>a) Pragmatic experience What was useful for the visitors, watching the show?</p>	<p>Perfect synchro between light and sound T The countryside around Veliko Turnovo is stunning E being able to hear the sound when you pay to the show adds another element T A lesson of history, it helps a lot to read a bit about the city past H very well synchronised with light effects E reflected the country's history H The light and sound coordination were good T Choreography was good, music really suggestive T The choreography between the light and sound is stunning and extremely clever. T The light show was quite beautiful, and I appreciated the accompanying soundtrack. E amazing show is a gathering of polite, friendly and truly committed people who love what they do E haunting story, the images of the castle will live with me forever H the history of Bulgaria is told in a very suggestive way H</p>
	<p>b) Emotional experience How did visitors feel during the show? Which is the most essential emotion, generated during the experience?</p>	<p>Awesome light show E It was awesome It is impressive and I find it lovely that such cool thing happens E I liked the atmosphere, E There is no denying the light show is great better view from our balcony E the lightening was truly magical E the light show is very impressive E a lovely sight E A fantastic and truly memorable way to finish our trip to Bulgaria E was a good choice and the show was very good E</p>

VARADZHAKOVA, D., KOSTADINOVA, N.; MANCHEVA-ALI, O. **THE TOURIST EXPERIENCE OF VISITORS OF “TSAREVGRAD TURNOV – SOUND AND LIGHT” SHOW /BULGARIA/:** content analysis of the online reviews

	<p>c) Overall experience (tone of the review) How is represented the visitors' verbal overall assessment?</p>	<p>Really impressive! E an amazing experience E photos of the light show don't do it justice T Worth a watch if you are around the area E I would suggest not worth paying E just awesome E worth it if you are a fan of sound and light shows E it is very impressive E it totally deserves it! E One of a kind type of experience E always enjoy it E I was totally amazed by the whole event E</p>
<p>DEFICENCIES</p>	<p>What has disappointed the visitors?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unless you're in the front row your view will be obstructed because the seating is not tiered. It's such a pity, especially for smaller people and children V - it would be perfect for the foreign tourist to receive a leaflet with a short description as the speech at the beginning is too general I - it's a pity to have those walls and that space and the church and not to try some video mapping or some holograms V - Very hard to get a good picture unless you have a great camera V - Maybe a brief history of the country could be added to the pamphlet to make all visitors aware I - I would have expected at least some historical narrative to accompany it I - It felt also disappointingly short for the price we had paid P - I didn't know what the narrative was so just enjoyed as a spectacle I - Overall a bit expensive P - Light was great but no sound was on. V - terrace inconvenient for viewing. If you are not in first row it difficult to see V - Too bad it only lasts 15 minutes n/a P - The square was quite crowded and crowded, but the show was a little far away so I didn't feel much power V - if there are too many greedy people, and the required number of tickets does not sell, then the show will simply be canceled P

RECOMMENDATIONS	What is the visitors’ message to the prospect ones?	<ul style="list-style-type: none"> - The "Sound and Light" Show is a must-see - You can pay to see this and it is worth it if you are only here for the one night - I completely recommend you catch it - next time I get seats for the panoramic terrace. - If you have the opportunity, don't miss it - I'm a little pleased I didn't pay for it. Its really good... - The lights themselves were better viewed from a distance than if you had paid to get closer. - Definitely worth seeing - For the solo traveller it is worth checking with the local tourist information when the show is next scheduled - you have to see it from the outside - it is very convenient - to watch the show from the terrace, buy tickets via the Internet, sit on a comfortable chair, if it rains, then under the roof
------------------------	---	--

Source: The table is composed by the authors, 2021

Category 1: **experience** – words, sentences and expressions that show some kind of visitors’ experience are pulled out of the reviews in the code section. The typology of the comments shows that there can be formed three subcategories of such:

- a) Words, forming the consumers’ pragmatic experience or *what was useful for the visitors* of “Sound and light” show?
- b) Words that represent any kind of surprise, emotion or *how did the visitors feel?*
- c) Words, representing the overall experience or their overall assessment of the spectacle. During the reading certain sentences have been found that generalize the visitors experiences.

Category 2: **deficiencies** – in the code section words, sentences and expressions that outline some gaps in the quality of the tourist product. These could be a quite true and reliable indicator for the aspects of future work of the institution/s that provide the show.

Category 3: **recommendations** - these are observed in order to be tracked the message current visitors send to the prospect ones (those

who intend to visit the show and are still on their stage of travel planning or phase of anticipation).

The analysis of the reviews implies working over codes that are put out directly from the contents in their authentic form. After that they are reduced to smaller units with key significance, pointing the essence meaning of comments – “qualitative interpretation of the semantic content from the point of view of the researched issue” (Grozdanova, 2019). Thus, from each separate phrase a specific keyword is outlined. On the final stage of this process each keyword is related to a couple of groups, (in our case, marked with different capital letter) that according to the researchers give the final vision of the analysis.

Content researching in category 1, *experience* has generated the following final vision (Figure 4).

Figure 4. Factors forming the visitors’ experience of “Tsarevgrad Turnov - Sound and Light” show



Source: The figure is composed by the authors, 2021

The content analysis shows that the most prevailing words used by visitors in their reviews are connected with any kind of personal affect. They express primarily emotions and thus we can make a transition to Table 1, which illustrates how personal emotions can give the overall face of the experience. So, “emotions” is classified as number one factor about forming the experience (it is marked with “E” in Table 2). The second one as a factor places technological or physical conditions (I). That is what influenced visitors’ experiences and is readable in their reviews. The historical significance of the performance, the storytelling element is the third factor that forms the tourist experiences (H).

In category 2 the *deficiencies* registered by tourists are tracked. The three main groups put out of the contents are:

- 1) Scarcely historical information in the course of the story (I), presented in the show. Obviously, the tourist product is not well adapted to foreign visitors who are not quite aware of Bulgarian history;
- 2) Difficulties in the visibility (V) – they seem to be a result of inconvenient place/seats taken by visitors or any kind of obstructed visibility because of the character of the performance (for example clear pictures can be hardly taken as the show is performed in the evenings). Another aspect the “deficiencies” category is synchronization between sound and light. Obviously it leads to the final feeling of perfect experiences however when one of them is missing the effect is reversed. It seems providers do not give clear enough information that when one does not

pay for the spectacle the sound is not audible. Hence many negative comments leading to negative emotion, are a consequence of the fact that tourists have watched the spectacle free of charge, so they haven't heard the sound part of the show and thus formed the opinion of imperfect tourist attraction;

3) The “price-quality” relevance in the researched case can be transformed into a “price-time” relevance (P). A part of tourist reviews show that the ticket price is not quite welcome for a 15–20-minute show.

In category 3, *recommendations*, we try to determine those visitors who truly recommend the show. We bring out the **intensity level** (Ilcheva, 2006) of the theme “recommendation” by fixing a group of words reflecting this. It consists of the following ones: *must* (in “must see”), *deserve*, *recommend* (I recommend it), *worth* (worth see it, it is worth and so on), *miss* (“don't miss it”). The following formula is applied:

$$L_i = 100\% \frac{C}{N}$$

Where:

L_i - level of intensity

C - the number of cases with the traced semantic unit (category)

N - the number of analyzed texts

$$L_i = 100\% \frac{13}{32} = 40.6\%$$

The number of case categories (13) is reached by applying the TripAdvisor filter on the page “Tsarevgrad Turnov - Sound and light

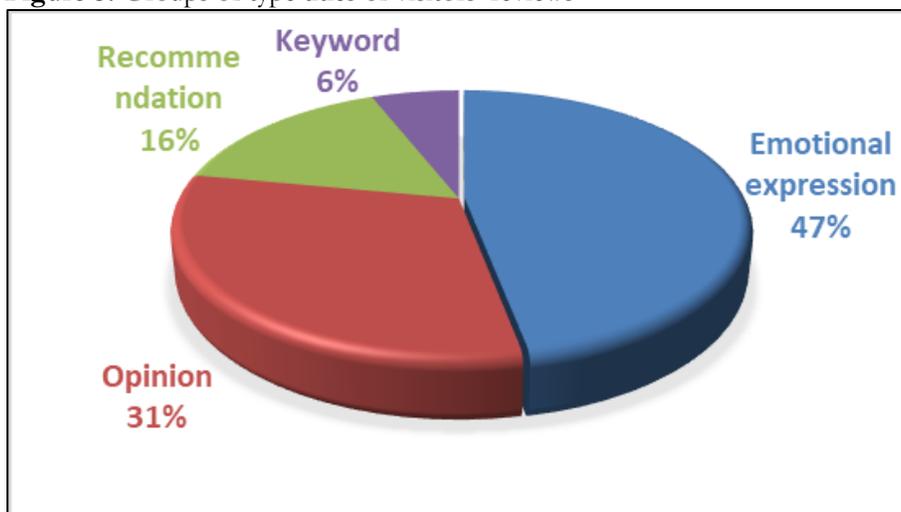
show” for each of the words cited above. So the intensity level of reviews which contain recommendation context is 40.6%.

As a last stage of the current content analysis the typology of the review titles is determined. For this purpose, 32 titles are grouped in 4 main categories, after being semantically considered. The *title types* are as follows:

- ✓ opinion;
- ✓ emotional expression;
- ✓ recommendation;
- ✓ keyword (any type of word that visitors relate to Veliko Turnovo or the show itself)

After the typification process the following parts formed (Figure 5):

Figure 5: Groups of type titles of visitors’ reviews



Source: The figure is composed by the authors, 2021

It is evident from the figure that again the prevailing part of visitors are reluctant to tell the others about the tourist attraction by expressing their emotions. The second part – *opinion type* of titles represent tourists who share their personal opinion. This kind of message is mostly typical for written reviews and could hardly be observed in posts with shared video content.

CONCLUSIONS

After the finalization of the current content analysis, some **conclusions** can be made:

1. Emotions during the performance are the prevailing factor that forms visitors' experiences. This statement proves *hypothesis 1* of our analysis. Although the type of the show is categorized as one of a kind the providers should keep on be in touch with the consumers' attitude. It is quite possible new generations to require new ways of performing, new technologies to be more touching and affecting their perception, having in mind the high level of involvement the contemporary “game world” gives to youths.

2. There should be considered some gaps from the point of view of successful sale process of “Sound and light” show. Caching up with them would consequently lead to a better tourist product. Secondly, they will reflect on raising up the overall level of visitors experiences both in the first stage, travel planning (by minimizing the number of reviews mentioning such problems) and the last one – post trip (by not leaving the feeling of any kind of imperfection of the experience). This comes to

prove *hypothesis 2*. The historical content provided in the performance can be rethought. Perhaps there should be taken into consideration the expertise of linguists and historians working in a team. A plan with a scheme of seats (view spots), and their position to the place of the performance perhaps would be helpful for tourists to receive a preliminary vision about the exact place they are to take. The question with the price is also to be considered. Some adding value elements of the product could be integrated or perhaps a recalculation of costs be made once again.

3. Providers of the “Sound and light” show should keep on looking for tools that would foster visitors to post their positive recommendations online. By being a kind of advertisement, they turn to be one of the most effective way for earning prospect visitors both of the town of Veliko Turnovo and the researched performance itself. The *level of intensity* of such in the texts as well as the prevailing part of titles of type “recommendation” prove this statement. The last paragraph supports *hypothesis 3*.

REFERENCES

- KOPRINAROV, B. Cultural tourism and Experience economy. **Eastern Academic Journal**, Issue 2, June 2016, pp.24-33
- PINE II, J. B., GILMORE, J. H. **The Experience Economy Updated Edition**. Boston, Harvard Business Review, 2011. p. xxii, ISBN 978-1-4221-6197-5.
- BELIATSKAYA, I. Understanding enhanced tourist experiences through technology: a brief approach to the Vilnius case. **Ara Journal of Tourism Research**, Barcelona, v. 7, Nº 1, 2017, pp. 17-27.
- BORRIE, W. T., BIRZELL, R. Approaches to measuring quality of the wilderness experience. *In* FREIMUND, W. A. and COLE, D. N. (Eds.), **Visitor Use Density and Wilderness Experience: Proceedings**, 2001. Ogden, UT: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station. pp. 29-38. Accessed online <https://www.fs.usda.gov/treearch/pubs/4697> Accessed: 10 Mar 2021.
- BUHALIS, D., AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. *In* TUSSYADIAH, I., INVERSINI, A., (eds), **ENTER 2015 Proceedings**, Lugano, Springer-Verlag, Wien, 2015.
- CRAIG-SMITH, S., FRENCH, C. **Learning to live with tourism**. Melbourne, Pitman, 1994, ISBN 0729902943.
- FROCHOT, I., BATAT, W. **Marketing and Designing the Tourist Experience**. Oxford, Goodfellow Publishers Ltd., 2013, ISBN 978-1-908999-45-0.
- GRETZEL, U., YOO, K. Use and Impact of Online Travel Reviews. *In* Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008. **Information and Communication Technologies in Tourism ENTER 2008**. DOI 10.1007/978-3-211-77280-5_4. Accessed 28 Feb 2021.
- GROZDANOVA, T. Content analysis as a method for analysis of a theoretical framework for the study of relations and interactions between organizations and entities. *In* **Proceedings of Annual scientific conference “Actual problems of security”**, Vol. 3, Veliko Tarnovo, Bulgaria, 2018. (in Bulgarian)
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18. pp. 38 - 52. 10.1002/dir.10073. Accessed 26 Jan 2021.
- CLAWSON, M., KNETSCH, J. L. **Economics of outdoor recreation**. John Hopkins Press, 1966.
- BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

VARADZHAKOVA, D., KOSTADINOVA, N.; MANCHEVA-ALI, O. **THE TOURIST EXPERIENCE OF VISITORS OF “TSAREVGRAD TURNOV – SOUND AND LIGHT” SHOW /BULGARIA/:** content analysis of the online reviews

ILCHEVA, J. Content analysis and construction of intellectual maps in physics training. *In Annual of the University of mining “St. Ivan Rilski”*, v. 49, part IV, Humanitarian sciences and Economics, pp. 93-97, 2006. (in Bulgarian)

JENNINGS, G. Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction. *In* JENNINGS, G., POLOVITZ NICKERSON, N. (Eds.), **Quality Tourism Experiences**. Elsevier Butterworth–Heinemann, 2006. pp. 1-23. ISBN 978-0-7506-7811-7.

ANDERECK, K., BRICKER, K. S., KERSTETTER, D., POLOVITZ NICKERSON, N. (2006). Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings Behind Visitors’ Experiences. *In* JENNINGS, G., POLOVITZ NICKERSON, N. (Eds.), **Quality Tourism Experiences**. Elsevier Butterworth–Heinemann, 2006. pp. 81-99. ISBN 978-0-7506-7811-7.

KATRANZHIIEV, H. Classification of advertising styles - results of content analysis of advertising in Bulgarian media, **Yearbook of UNWE**, 2008. p. 247. (in Bulgarian)

KIM, J., FESENMAIER, DR. Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. **Journal of Travel Research**, v. 56(1), pp. 28-40, 2017 doi: 10.1177/0047287515620491, Accessed 26 Jan 2021.

KILLION, G. L. **Understanding tourism**. Rockhampton, Central Queensland University, 1992.

KOSTADINOVA, N. Digital decisions - the changed reality of hotels. **BG nauka**, issue 115, p. 97, November, 2018. ISSN: 1314-1031 (In Bulgarian)

LARSEN, S. Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7(1), 2007, pp. 7-18.

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., Pan, B. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. **Tourism Management** v. 29, 2008, pp. 458-468. 10.1016/j.tourman.2007.05.011. Accessed 26 Jan 2021

NEUHOFER, B., BUHALIS, D., LADKIN, A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, v. 16, 2014, pp. 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>. Accessed 27 Jan 2021.

O’DELL, T. Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. *In* O’DELL T., BILLING, P. (Eds.), **Experiencescapes: Tourism, culture, and economy** Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Press. 2005, pp. 11-33. *Cited in:* CHEN, V., SUNTIKUL, W., KING, B. (2019). Research on tourism experiencescapes: the journey from art to science. *Current Issues in Tourism*. 23. 10.1080/13683500.2019.1616679. Accessed 27 Jan 2021.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

VARADZHAKOVA, D., KOSTADINOVA, N.; MANCHEVA-ALI, O. **THE TOURIST EXPERIENCE OF VISITORS OF “TSAREVGRAD TURNOV – SOUND AND LIGHT” SHOW /BULGARIA/:** content analysis of the online reviews

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea, **Journal of Services Marketing**, v. 24, No. 3, 2010, pp. 196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>. Accessed 25 Jan 2021.

POULSSON, S., KALE, S. The Experience Economy and Commercial Experiences. **ERA - Social, Behavioural and Economic Sciences**, v. 4, 2004. 10.1362/1469347042223445. Accessed 25 Jan 2021.

QUINLAN CUTLER, S., CARMICHAEL, B. The dimensions of the tourist experience. In MORGAN, M., LUGOSI, P., RITCHIE, B. (Eds) **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives** Bristol: Channel View Publications, 2010, pp. 3-26. ISBN 978-1-84541-149-7.

SELSTAD, L. The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7(1), 2007, pp. 19-33.

BrightLocal <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> Accessed 24 Feb 2021

Meta search engine, http://seo-webuniversity.blogspot.com/2009/10/blog-post_5982.html, Accessed 10 Mar 2021

Statista.com, <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>, Accessed 10 Mar 2021

Trustpilot review platform (2021a). The complete guide to marketing with customer reviews: 2021 update, <https://business.trustpilot.com/guides-reports/browsers-to-buyers/the-complete-guide-to-reviews> Accessed 24 Feb 2021

Trustpilot review platform (2021b). 5 Unique review strategies to grow your travel business, <https://business.trustpilot.com/guides-reports/browsers-to-buyers/5-unique-review-strategies-to-grow-your-travel-business> Accessed 24 Feb 2021

Sound and Light show official website <https://soundandlight.bg/> Accessed 1 Mar 2021



PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO

SILVA, Elga Batista da
GUERRA, Natasha Corrêa
MARQUES, Janylle Monteiro

O enoturismo é um segmento de considerável importância socioeconômica nas regiões que o oferecem, além de proporcionar aos viajantes experiências únicas envolvendo atrativos naturais e culturais, somados às experiências sensoriais associados à degustação do vinho. Além disso, essa atividade pode, além de criar oportunidades profissionais, estimular o desenvolvimento local e sustentável.

Assim como outras atividades do setor, o enoturismo sofreu os impactos da pandemia pela COVID-19, que afetou drasticamente o setor turístico do Brasil e do mundo, pois de acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (2021), a demanda de viagens internacionais tornou-se 85% menor comparada ao ano de 2019. Diante dessa situação, a atividade turística antes da pandemia apresentava-se em expansão até o ano de 2019, quando 1.5 bilhão de pessoas realizaram viagens internacionais pelo mundo (WTO, 2020). Sendo assim, durante o desenvolvimento deste trabalho, a atividade turística se encontrava em crescimento, época na qual era notória a intensificação de interesse dos

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

consumidores de vinhos conhecerem a cadeia produtiva da bebida, que é o principal atrativo de uma vinícola (BYRD et al., 2016).

O vinho é uma bebida resultante de uvas fermentadas integralmente ou parcialmente, contendo teor alcoólico de aproximadamente 7%, segundo a Instrução Normativa nº14, de 08 de fevereiro de 2018, do Ministério da Agricultura (BRASIL, 2018). Essa bebida, como produto do Velho Mundo, tem sido particularmente importante para setores de hospitalidade e turismo regional (CHEN et al., 2016), uma vez que responde por uma parte significativa das vendas de bebidas alcoólicas em restaurantes e bares (HALL et al., 2004). Nos anos recentes, considerando uma abrangência mundial, a conexão entre o vinho e o turismo aumentou em termos de volume e notoriedade (SIGALA & ROBINSON, 2019).

O enoturismo é, segundo Hall (2000), a visitação a lugares com presenças de eventos sobre vinho e uva, festivais vitivinícolas, adegas, vinhas e degustação da bebida e/ou principais experiências motivadoras aos turistas que uma região vitivinícola pode oferecer. Dentro desse cenário, pesquisadores que atuam com o tema enoturismo, como Kustos et al. (2019), analisaram as percepções (opiniões) do consumidor desse segmento (enoturista) como algo essencial para os *insights* da hospitalidade no chamado “Novo Mundo do vinho fino”.

Considerando a importância do enoturismo e das ações para aprimorar as experiências dos turistas que buscam esse tipo de atividade, o objetivo do presente trabalho foi estudar as percepções e experiências

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

dos viajantes brasileiros sobre o enoturismo, focando no grau de satisfação desta vivência turística.

REVISÃO DE LITERATURA

Kustos et al. (2019) destacaram a importância de pesquisas envolvendo o enoturismo, quando afirmaram que estas fornecem discernimento para os profissionais da área de hospitalidade, visando educar seus consumidores, também permitindo melhores vendas e possibilitando uma maior compreensão da experiência enoturística. Neste trabalho (op. cit.) os autores realizaram uma pesquisa sobre a percepção dos consumidores no consumo de vinhos finos australianos, aos quais associaram os termos “alta qualidade”, “fácil de beber”, “preços acessíveis”, “disponibilidade e variedade” com sua satisfação e interesse pelos vinhos da região em questão.

O enoturismo engloba certos fatores que se relacionam entre si, como os aspectos culturais, ambientais e principalmente gastronômicos de um local onde são produzidos os vinhos. Além disso, essa atividade está associada positivamente ao aumento de fluxo populacional em territórios predominantemente rurais com menor demanda de visitantes externos, beneficiando a pluralidade, atividades prazerosas e o desenvolvimento do lugar (FONSECA, 2018).

Autores como Bassano et al. (2019) e Pera (2017) relataram que o valor das histórias de regiões produtoras de vinho está se tornando mais reconhecida, visto que as pessoas gostam de ouvir e compartilhar experiências quando estão realizando atividades enoturísticas. Esse

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

processo envolve o compartilhamento dessa vivência com outras pessoas por meio das mídias digitais, contribuindo para que essa narrativa e percepção seja transformada em um processo coletivo e dinâmico, reforçando o envolvimento que é motivado pela satisfação desse turista com os membros da própria comunidade.

A competitividade, entre as empresas produtoras de vinho, tornou essas organizações mais inovadoras e preocupadas com as expectativas desse mercado (LAVANDOSKI, 2015). Além da satisfação de conhecer as novidades de um território produtor de vinho, os turistas buscam sair da rotina citadina para desfrutar de um ambiente mais rústico e natural (LAMEIRAS, 2015).

A degustação dos vinhos e a excursão pelas vinhas são as práticas principais, mas a estética do ambiente e o acesso ao conhecimento do vinho são tópicos que agregam maior valor nesta atividade turística (CARLSEN e BOKSBERGER, 2015). Segundo a pesquisa de Alonso, Sheridan e Scherrer (2008) a degustação de vinhos realçou a experiência nas visitas às vinícolas nas Ilhas Canárias na Espanha. Esses autores (op. cit.) concluíram que tal atividade é essencial para a divulgação dos vinhos pois criam uma espécie de afinidade entre os clientes e a vinícola.

Sobre o perfil desses clientes, Lameiras et al. (2016) afirmaram que existem quatro tipos de enoturistas: o turista fascinado pela enologia, que possui a intenção de visitar uma região vitivinícola por conta do seu grande interesse pelo vinho, sendo um consumidor frequente da bebida. Um segundo tipo são os visitantes que viajam para estes terrenos rurais interessados no lazer oferecido pelo ambiente e possuem curiosidade pelo

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

vinho, embora a bebida não seja o objetivo da sua viagem. Já o terceiro tipo possui as duas características citadas anteriormente: são visitantes que buscam aprender mais sobre o mundo do vinho e ao mesmo tempo usufruir do local. Por fim, cita-se ainda o visitante que não se interessa muito pelo vinho e suas histórias, que representa a maior parcela de pessoas que buscam as vinícolas.

Em geral, as maiores expectativas dos enoturistas ao visitar um território vinícola estão associadas ao entretenimento, prazer gastronômico, experiências inigualáveis, afinidade com a região, história e agregação cultural da área e entusiasmo pelo conhecimento do vinho. Isto demonstra que o enoturismo não envolve apenas as provas de vinhos e suas etapas de produção, mas também toda a experiência de uma localidade onde está inserida a vinícola (LAMEIRAS et al., 2016).

O interesse por pesquisar ações relacionadas ao enoturismo vem sendo observado em várias regiões que possuem esse tipo de atividade, o que tem fomentado a publicação de trabalhos diversos em periódicos de alto impacto. Como exemplo dessa afirmativa, cita-se a pesquisa conduzida por Festa et al. (2020), que estudaram as oportunidades e desafios nas rotas do enoturismo na Itália, enfatizando o papel dos *stakeholders* nas perspectivas de desenvolvimento desse segmento. De forma complementar, Eustice, McCole e Rutty (2019) avaliaram a comunicação entre vinícolas e viajantes que buscam o enoturismo, analisando como isso pode influenciar a intenção de compra dos mesmos. Também Garibaldi et al. (2017) estudaram aspectos relacionados ao perfil dos viajantes e as *tours* em rotas do vinho nos Estados Unidos, bem como

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

destacaram a correlação entre o enoturismo e a gastronomia. Já Winfree, McIntosh e Nadreau (2018) pesquisaram um modelo econômico para analisar a interação entre os pontos genéricos de venda de vinhos e o mercado do enoturismo.

METODOLOGIA

A pesquisa executada foi de caráter quali-quantitativo, de natureza descritiva, que é aquela realizada quando há necessidade de acumular informações sobre o tema de pesquisa em que se pretende estudar (TRIVIÑOS, 1987).

A coleta de dados foi realizada através de um questionário disponibilizado *on-line* (utilizando a plataforma Google Docs®), contendo 22 perguntas fechadas, direcionadas especificamente aos brasileiros que realizaram visitas às vinícolas nacionais e internacionais, com foco em sua experiência e nível de aprovação dos serviços prestados durante sua visita na região. A pesquisa do tipo *survey* foi utilizada para permitir o levantamento de dados do público-alvo, de maneira específica e direta.

Foram feitos convites aos brasileiros que realizaram atividades ligadas ao enoturismo para participarem voluntariamente da pesquisa. A divulgação do estudo foi feita através de redes sociais (grupos de Whatsapp®, páginas do Facebook®, perfis de Instagram®) nas quais o vinho era o assunto central. Os participantes que cooperaram com a pesquisa não foram identificados, sendo portanto, os sigilos de suas identidades mantidos (SANTOS, 1999).

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

A motivação da pesquisa sobre o enoturismo surgiu a partir de uma crescente procura deste segmento pelos turistas. Segundo o *site* do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2017), o comércio direto dos vinhos para o consumidor está ligado ao projeto de enoturismo, que é uma das apostas de reerguer as vendas do mercado interno, possibilitando uma maior competitividade com o comércio externo.

O questionário foi elaborado a partir de conteúdos apresentados em artigos de Kustos et al. (2019), Bassano et al. (2019), Eustice, McCole e Ruty (2019), Barbosa et al. (2018), Garibaldi et al. (2017) e Byrd et al. (2016), todos publicados em periódicos de alto impacto. Foram criadas 22 perguntas sobre os principais objetivos dos turistas no momento de decisão do local de destino, se esse planejamento já tinha como objetivo principal a visitação às vinícolas, bem como se a região era localizada no Brasil, em outro país ou as duas opções (nesses casos, indicar quais foram esses países). O questionário também envolveu perguntas sobre a preferência de destino ser majoritariamente ligada à presença de vinícolas na hora da decisão do destino e roteiro. Além disso, foi questionado onde os viajantes buscavam por informações sobre as vinícolas antes da viagem.

Além disso, foram averiguadas outras questões envolvendo conteúdos como: a) qualidade no atendimento durante as visitas (grau de satisfação dos respondentes durante essas ocasiões); b) sugestões sobre o processo de atendimento e exercício da hospitalidade nesses locais; c) pontos que mais agradaram os participantes da pesquisa na visitação (degustação dos vinhos, preço dessas bebidas, informações transmitidas durante a visita, atendimento, comida e a vinícola como um todo); d)

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

opiniões sobre a relação entre vinho e gastronomia; e) visitação a outros lugares que têm o vinho como tema (lojas, museus e eventos). Também buscou-se entender a percepção dos participantes sobre a afirmativa de que visitar vinícolas pode ser uma forma de contribuir com o desenvolvimento (e o crescimento) das regiões que possuem esse tipo de atrativo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um total de 174 pessoas responderam ao questionário enviado através das redes sociais. O número de pessoas e de dados coletados são semelhantes àqueles verificados em outros estudos, considerando sua temática e metodologias análogas às do presente trabalho (KUSTOS et al., 2019; BASSANO et al., 2019; EUSTICE, MCCOLE e RUTTY, 2019; BARBOSA et al., 2018; GARIBALDI et al., 2017; BYRD et al., 2016).

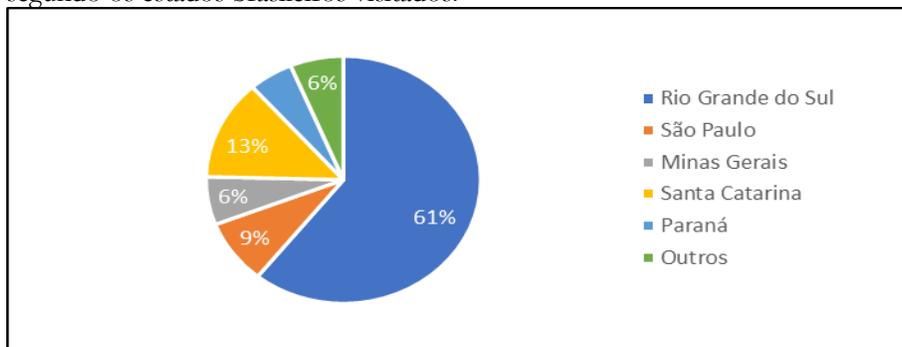
Os resultados deste estudo mostraram que 87,9% dos respondentes afirmaram que já viajaram tendo como motivo principal a visitação de vinícolas, a degustação de vinhos e a realização de atividades que tinham como foco essa bebida. Com relação às localizações das vinícolas visitadas, 57% mencionaram terem visitado vinícolas no Brasil e em outros países, enquanto 22% e 21% apenas vinícolas brasileiras e apenas em outros países, respectivamente. Pesquisas pregressas apontaram o crescimento do enoturismo em muitos países devido a preferência por parte dos turistas em conhecer os produtos da própria região, conforme apontado em trabalhos de Barbosa et al. (2018), Garibaldi et al. (2017), Chen et al. (2016) e Hojman & Hunter-Jones (2012).

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

De acordo com Turchiari (2019) a atividade enoturística no Brasil é bem consolidada mesmo sendo considerada recente, pois os proveitos gerados nas regiões produtoras de vinhos são relevantes no que se diz respeito às questões econômicas, sociais e culturais no segmento turístico. Segundo Del Vecchio et al. (2015) as experiências turísticas que envolvem os vinhos vêm se expandindo juntamente ao turismo gastronômico, favorecendo a oferta de diversas atividades relacionadas aos alimentos e vinhos (STONE et al., 2019).

Os estados brasileiros mais citados pelos respondentes como locais de visitação foram o Rio Grande do Sul (61%), Santa Catarina (13%) e São Paulo (9%), conforme apresentado na figura 1.

Figura 1. Experiências nacionais dos respondentes no segmento do enoturismo, segundo os estados brasileiros visitados.



Fonte: As autoras.

Segundo Valduga (2018) o Vale dos Vinhedos (localizado na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul) é o principal destino do enoturismo nacional, onde houve um crescimento significativo dessa atividade nos anos recentes. O fluxo de visitantes aumentou com as iniciativas empreendedoras na região associadas à Associação dos

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

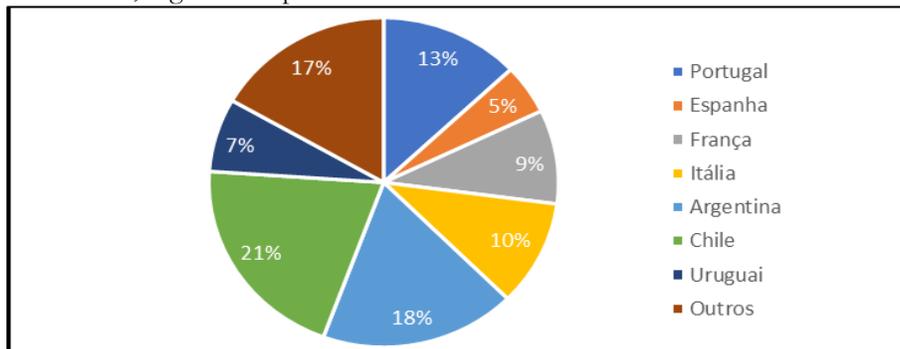
Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), como as vinícolas, restaurantes, meios de hospedagem, lojas, comércios e outros.

No estado de Santa Catarina, 14 vinícolas investem em atividades enoturísticas, especialmente no que tange à visitação, degustação dos vinhos, comercialização, hospedagem e um evento realizado de forma anual, a Festa da Vendimia. No estado de São Paulo há uma demanda turística significativa, visto que a região se destaca com as visitas nas vinícolas e experiências gastronômicas.

Sobre as experiências internacionais (figura 2), foram citados os seguintes países como principais locais de visitação: Chile (21%), Argentina (18%), Portugal (13%), Itália (10%) e França (9%), países que já foram citados como importantes destinos enoturísticos por autores como Hojman e Hunter-Jones (2012), Rainer (2016), Fernandes e Cruz (2016), Festa et al. (2020) e Song, Livat e Ye (2019), respectivamente.

Segundo Pinto (2017) o enoturismo do Chile destaca-se no continente Sul-americano devido aos investimentos do governo chileno para apoiar o setor vitivinícola, visando promover os seus vinhos no mercado internacional.

Figura 2. Experiências internacionais dos respondentes no segmento do enoturismo, segundo os países visitados.



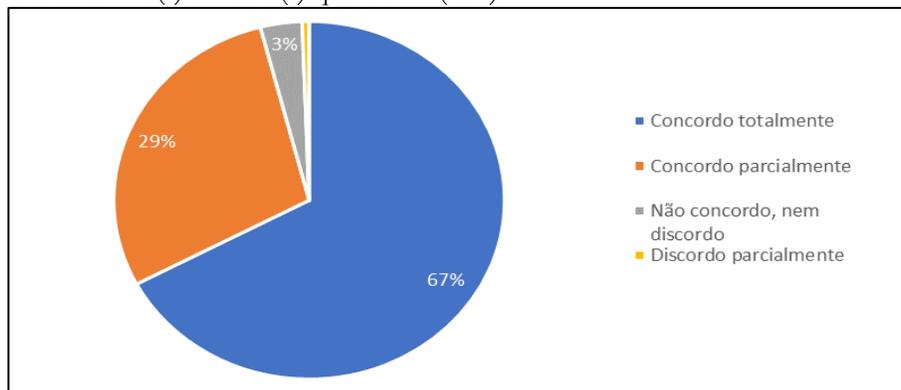
Fonte: As autoras.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Foi observado que 69% dos participantes mencionaram preferir conhecer regiões com turismo no segmento de vinhos quando decidem um destino para suas viagens. Esse resultado já era esperado considerando que os respondentes eram, principalmente, provenientes de redes sociais cujos seguidores são enófilos. Figueroa e Rotarou (2018) comentaram que, historicamente, muitos dos visitantes das vinhas chilenas são brasileiros. Em 2018, 57% dos turistas que realizaram atividades nas chamadas “rotas do vinho” no país eram brasileiros (CHILE, 2018). A preferência por esse tipo de atividade é um atrativo para quem busca experiências sensoriais e sociais, pois é um segmento de turismo que engloba o contato direto com a produção do vinho, a degustação da bebida, harmonização com os alimentos e contato mais próximo à natureza (SOUZA e DOLCI, 2019).

A figura 3 demonstra os resultados referentes ao grau de satisfação dos respondentes em relação ao atendimento recebido durante as visitas, para o qual 67,0% concordaram totalmente que estão satisfeitos com o atendimento que receberam na(s) vinícola(s) que visitou(ram), e 29,0% concordaram parcialmente com essa afirmativa.

Figura 3. Grau de satisfação dos respondentes quanto ao atendimento que receberam na(s) vinícola(s) que visitou(ram).



Fonte: As autoras.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Sobre as insatisfações dos enoturistas acerca das visitas foram destacadas as dificuldades de agendamentos para a visitação, falta de preparo técnico de funcionários para sanar as dúvidas dos turistas, carência de empenho por parte dos guias (o que torna a experiência turística superficial), indelicadeza durante o atendimento, ausência de opções para quem não consome bebida alcoólica, preços elevados para a realização da visita, incompatibilidade da harmonização de vinhos com os alimentos ofertados para essa finalidade, confusão (e conseguinte frustração) durante as degustações abertas, falta de estrutura mínima para recepcionar pessoas acompanhadas de crianças, ausência dos vinhos mais famosos da vinícola durante a degustação e tempo curto de visitação.

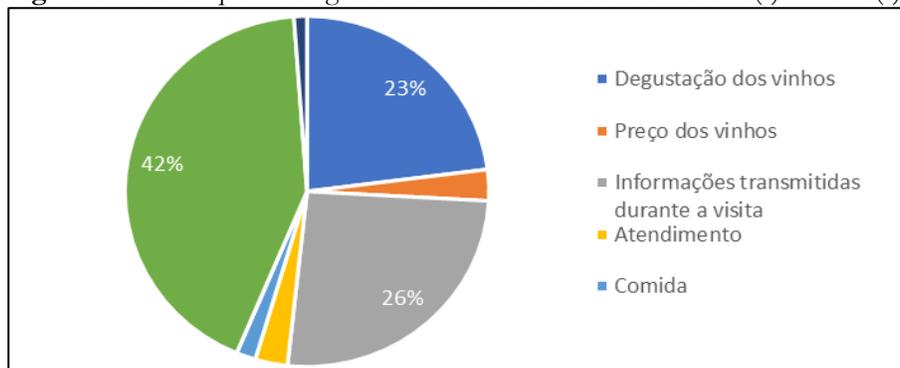
Ainda em relação às possíveis melhorias do atendimento ao turista, os respondente destacaram a importância de aspectos como o treinamento da equipe de atendimento aos turistas, qualificação dos funcionários para estes tenham conhecimento avançado sobre a produção de vinhos, maior número de opções de harmonização de alimentos com os vinhos, visitação mais atrativa e menos padronizada, maior facilidade no agendamento, aumento do horário de visitação, incluir a visitação às plantações de uva (vinhedos), entre outros. Sobre a questão do atendimento Marlowe et al. (2016) enfatizaram que o treinamento de pessoal é essencial para lidar de forma eficiente e eficaz com os clientes, a fim de obter sucesso durante a vivência com o enoturismo. De forma complementar, um estudo realizado por Carlsen e Boksberger (2015) sobre a valorização do consumidor no enoturismo, concluiu que a apresentação do local (adeegas, vinhedos) e o conhecimento da equipe, considerando suas habilidades individuais e em

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

todos os aspectos do serviço do vinho são elementos essenciais para melhorar a experiência do consumidor durante sua visita. Esses dois atributos foram considerados os meios mais prospectivos para a melhoria dos julgamentos emocionais e valores epistêmicos associados à experiência do enoturismo.

Quando perguntados sobre qual fator, em geral, mais os agradou ao visitar vinícolas, 42% dos respondentes mencionaram que a estrutura do estabelecimento como um todo foi o fator o maior atrativo, 23% apontaram o momento da degustação como ponto alto dessa experiência turística e 26% (figura 4) destacaram as informações transmitidas durante a visita como o ponto mais relevante.

Figura 4. Fatores que mais agradou os turistas ao visitar a(s) vinícola(s).



Fonte: As autoras.

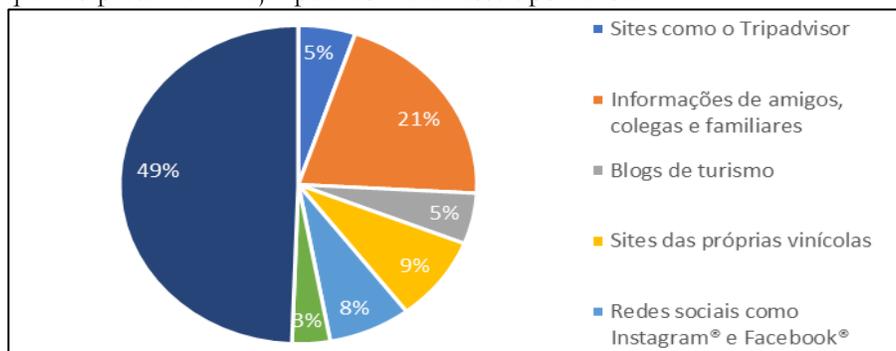
Os respondentes que marcaram a opção “outros” para essa pergunta relataram questões como a estrutura, limpeza, organização, arquitetura, história, cultura e preços dos vinhos como fatores que mais os agradaram ao visitar vinícolas.

Sobre onde os viajantes que participaram da pesquisa costumam buscar informações acerca do enoturismo, 49% dos respondentes

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

afirmaram que costumam buscar conteúdos em *blogs* sobre esse assunto, *sites* das vinícolas, agências de turismo, entre outros; já 21% dessas pessoas preferem ter acesso a esse mesmo tipo de informação a partir de amigos, colegas e familiares que realizaram viagens com esse perfil, como ilustra a figura 5. De acordo com Pelet e Lecat (2014) e Alonso et al. (2013) o acesso à tecnologia tem sido um fator primordial no fornecimento de informações sobre assuntos relacionados ao vinho e o enoturismo, ampliando o conhecimento dos turistas sobre o assunto. Enoturistas usam cada vez mais os dispositivos virtuais e aplicativos, redes sociais, comunidades e líderes de opinião *on-line* (*sommeliers*, *experts* do vinho, *blogueiros*) para identificar, selecionar, avaliar e decidir o que desejam consumir em termos de experiências do enoturismo. Adicionalmente, de acordo com Szolnoki et al. (2016) o papel e o impacto das fontes de informações tradicionais como amigos, agências de turismo estão diminuindo, enquanto *sommeliers* e comunidades de vinho *on-line* têm influenciado na formação da imagem, apelo e reputação dessas experiências.

Figura 5. Fontes onde os enoturistas buscam informações sobre vinícolas quando pretendem viajar para conhecer esse tipo de local.



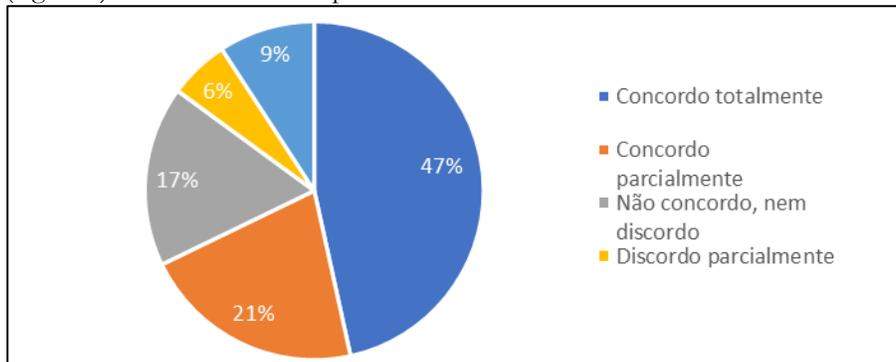
Fonte: As autoras.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Foi possível verificar que 57,5% dos turistas afirmaram já terem realizado atividades fora de vinícolas que tinham o vinho como tema, como conhecer museus, lojas, eventos, restaurantes, feiras, cursos, entre outras atividades locais sobre o tema.

A figura 6 mostra que 47% dos respondentes concordaram totalmente e 21% concordaram parcialmente que já decidiram visitar uma determinada vinícola após degustar um vinho em especial. Segundo Eustice, Mccole e Rutty (2019) as mensagens transmitidas pelas vinícolas em ações promocionais podem impactar a intenção de compra, especialmente em regiões emergentes da produção do vinho. Como exemplos de possíveis informações com potencial de causar efeitos positivo, esses autores (op. cit.) citaram as características sensoriais e as possíveis premiações que o rótulo já recebeu.

Figura 6. Concordância dos enoturistas sobre visitar uma vinícola após degustar (e gostar) de um vinho em especial.



Fonte: As autoras.

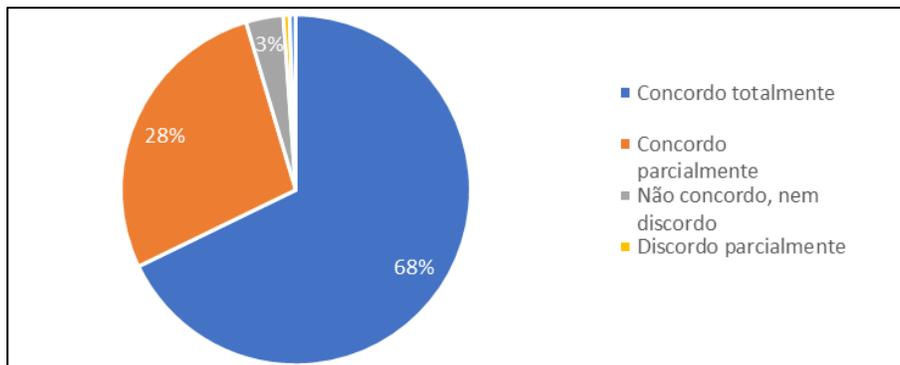
Verificou-se que 69,9% dos participantes declararam já ter recebido ou teve acesso a propagandas de vinícolas convidando-os para uma degustação. Conforme ilustra a figura 7, 68% desses respondentes

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

mencionaram terem sido recebidos com hospitalidade pelos funcionários da vinícola. Nesse sentido, Kustos et al. (2019) apontaram a hospitalidade em regiões onde há enoturismo como uma chave para o crescimento de vinícolas no “Novo Mundo do vinho fino”, já que o Velho Mundo perdeu o monopólio do vinho, pois os países como França, Itália e Espanha tiveram uma produção anual entre 40 e 50 milhões de hectolitros (mlh) em 2020, seguido pelos Estados Unidos com 24 mlh, e o Chile, Argentina, Alemanha, Austrália e a África do Sul entre 10 e 15 mlh (GUERREIRO et al., 2021).

Uma pesquisa realizada a partir de atributos do enoturismo em uma região da Espanha, observou que os participantes (espanhóis e estrangeiros) enfatizaram a importância não somente dos aspectos básicos exigidos nas ofertas de serviços, mas também a necessidade de oferecer serviços de excelência durante a visita às vinícolas. A hospitalidade e o envolvimento ativo de proprietários e funcionários da vinícola eram preferências vitais, conforme apontado pelos entrevistados (ALONSO e KOK, 2020).

Figura 7. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Durante minha(s) visita(s) à(s) vinícola(s), fui recebido com hospitalidade pelos funcionários da mesma.”



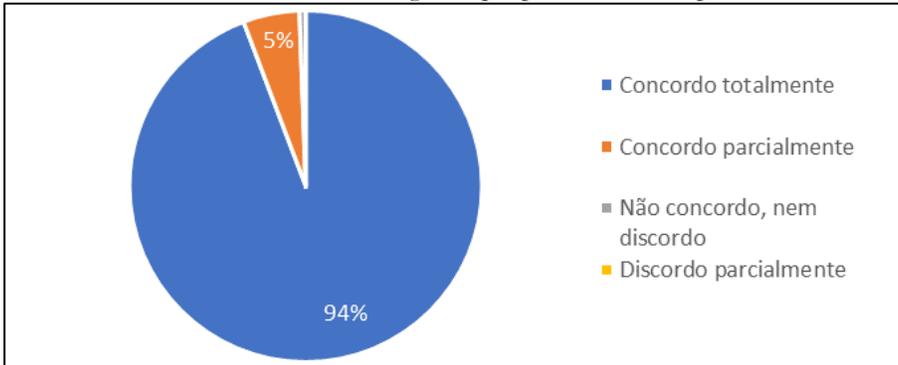
Fonte: As autoras.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

De acordo com a figura 8, 94% dos respondentes concordaram totalmente que visitar vinícolas é uma forma de fortalecer o turismo das regiões que possuem esse tipo de atrativo.

Figura 8. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Visitar vinícolas é uma forma de fortalecer o turismo das regiões que possuem esse tipo de atrativo.”



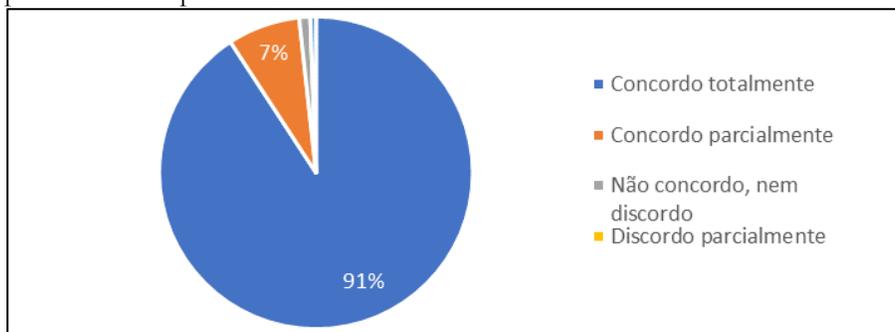
Fonte: As autoras.

Foi possível perceber que 91% dos respondentes concordaram totalmente que visitar vinícolas contribui com o desenvolvimento e crescimento econômico das regiões que possuem esse tipo de atividade, assim como ilustra a figura 9. Uma pesquisa de Barbosa et al. (2018) abordou aspectos relacionados à sustentabilidade em vinícolas situadas na Região Sul do Brasil, incluindo o enoturismo, considerando a perspectiva de desenvolvimento local promovido por essa atividade. Esses autores (op. cit.) destacaram que, nos anos recentes, os consumidores desse segmento têm demonstrado interesse em assuntos relacionados a esse tema, o que justifica a realização de pesquisas nessa área. Além disso, destacaram que os investimentos em ações sustentáveis configuram uma ferramenta para incrementar a competitividade entre as vinícolas. Já Hojman e Hunter-Jones (2012) comentaram que nas regiões com

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

enoturismo no Chile a atividade é fundamental para a sobrevivência de muitas comunidades nesse país. Adicionalmente, Festa et al. (2020) destacaram a importância do engajamento dos *stakeholders* para perspectiva do desenvolvimento local de regiões que trabalham com rotas de vinhos.

Figura 9. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Visitar vinícolas é uma forma de contribuir com o desenvolvimento (e o crescimento) das regiões que possuem esse tipo de atrativo.”



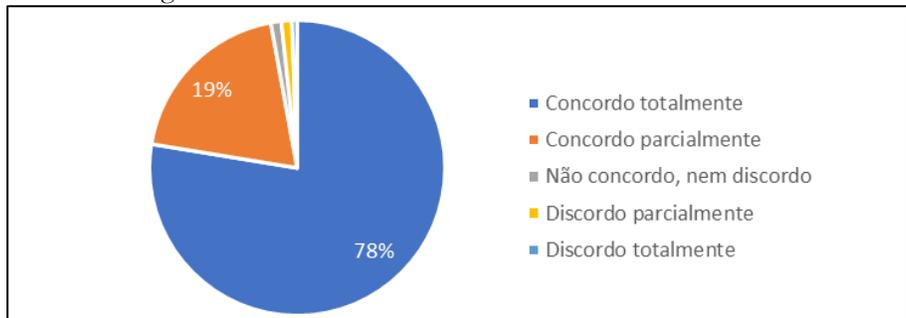
Fonte: As autoras.

Foi observada uma considerável percepção dos viajantes sobre a existência de uma associação entre vinhos e gastronomia, pois 78% desses respondentes concordaram totalmente que esses dois elementos estão relacionados, e 19% concordam parcialmente com essa afirmativa (figura 10). Esse tipo de associação já foi apontada em estudos pgressos, como o de Kustos et al. (2019) quando afirmaram, após realizarem uma pesquisa com 349 consumidores de vinhos finos, que a harmonização entre essas bebidas e alimentos (*food pairing*) pode contribuir com a indústria da hospitalidade e do turismo desse segmento. De forma semelhante, a pesquisa de Di Vita et al. (2019) também abordou o apreço dos consumidores de vinhos pela associação dessa bebida às refeições realizadas em restaurantes e *wine bars*. A presente pesquisa também revelou

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

uma porcentagem considerável de enoturistas que buscam atividades correlacionando alimentos e vinhos, considerando que 79,9% dos respondentes já participaram de jantares harmonizados com vinhos durante as viagens. Por conta desse interesse, é comum que as vinícolas associem seu serviço de vinhos à oferta de alimentos, seja em degustações harmonizadas ou em cardápios de bares, restaurantes e *gardens* que propiciam a experiência com *food pairing*.

Figura 10. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “O vinho está relacionado à gastronomia.”



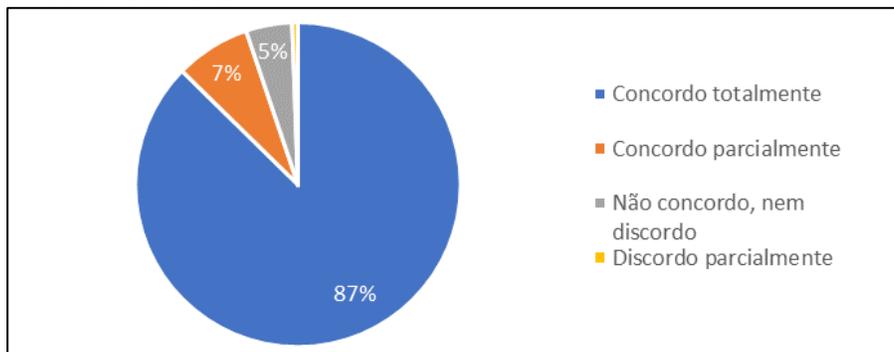
Fonte: As autoras.

Entre os respondentes, 92% dos turistas informaram já terem comprado vinhos das vinícolas para levar consigo até suas residências, e 87% concordaram totalmente que pretendem visitar vinícolas novamente (figura 11). De acordo com os resultados da pesquisa feita por Larents et al (2019), os principais fatores que agregam valor à compra de um vinho estão relacionados às influências sociais (recomendações de alguém, após leitura em guias ou revistas de vinho e pela premiação da mesma), ao produto em si (variedade da uva, informações no rótulo e contrarrótulo, a marca) e também às promoções no comércio e possíveis harmonizações

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

com comidas. Motivações como estas que podem explicar as razões pelas quais os enoturistas pretendem visitar vinícolas novamente.

Figura 11. Reações dos enoturistas perante a afirmativa “Pretendo visitar vinícolas novamente.”



Fonte: As autoras.

CONCLUSÃO

As experiências enoturísticas podem proporcionar sensações diversas aos turistas, com significativa abrangência em termos de valorização do conteúdo oferecido pelas vinícolas e exigência do nível de qualidade dos serviços. Vale destacar a consciência dos enoturistas sobre a sua contribuição para o fortalecimento e desenvolvimento da cultura regional e local onde foi realizada a visita.

O perfil do enoturista brasileiro estudado a partir da presente pesquisa mostrou singularidade em diversas questões, incluindo as atividades realizadas durante suas viagens, a satisfação em relação à hospitalidade recebida nas vinícolas e o planejamento de seus destinos a partir da busca prévia por informações sobre as atividades da viagem.

Um ponto que merece ser destacado considerando as regiões enoturísticas é a maior facilidade de deslocamento do brasileiro para locais

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

com esse perfil dentro do território nacional, pois as visitas realizadas no Brasil foram as mais citadas pelos respondentes da pesquisa. Com relação aos resultados observados sobre experiências em vinícolas em outros países, os que obtiveram maior visitação foram aqueles localizados próximos ao Brasil, provavelmente porque o acesso a esses países (Chile e Argentina) apresentam um custo menor em comparação àqueles necessários ao deslocamento para países tradicionais do segmento do enoturismo da Europa, o chamado “Velho Mundo do vinho”, por exemplo.

Por fim, destaca-se que o enoturismo é uma atividade interessante para viajantes que buscam experiências sensoriais e sociais, como uma simples compra de um vinho ou a interação em ambientes rurais para fugir das atividades urbanas, o que poderia explicar o interesse dos viajantes em visitar vinícolas em qualquer lugar do mundo.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

REFERÊNCIAS

ALONSO, A. D.; KOK, S. K. Identifying key wine product and wine tourism attributes in an ultra-peripheral wine region: implications for wine consumers and wine tourism. **Tourism Recreation Research**, v. 45, n. 4, p. 469-484, 2020.

ALONSO, A. D. et al. Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. **Tourism Planning & Development**, v. 10, n. 3, p. 229-248, 2013.

ALONSO, A. D.; SHERIDAN, L.; SCHERRES, P. "Importance of tasting room for Canary Island's wineries". **British Food Journal**, v.110, n.10, p. 977-988, 2008.

BARBOSA, F. S. et al. Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 192, p. 80-87, 2018.

BASSANO, C. et al. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. **Cities**, v. 87, p. 10-20, 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 14, de 08 de fevereiro de 2018**. Estabelece a Complementação dos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho e Derivados da Uva e do Vinho, na forma desta Instrução Normativa e seu Anexo. Diário Oficial da União, 09 de março de 2018. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-14-de-8-de-fevereiro-de-2018-5809092>>. Acesso em: 23 de abr. de 2019.

BYRD, E. T. et al. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**, v. 52, p. 19-29, 2016.

CARLSEN, J.; BOKSBERGER, P. Enhancing consumer value in wine tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 132-144, 2015.

CHEN, X. et al. A wine tourist behavior model for Australian winery cellar doors. **Tourism Analysis**, v. 21, n. 1, p. 77-91, 2016.

CHILE. Subsecretaria de Turismo. Perfil Enoturista Internacional. **Enoturismo Chile**, agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/10/Perfil-Enoturista-Internacional-SST-SN-ENTCH-2018.pdf>>. Acesso em: 23 de abr. de 2019.

DEL VECCHIO, P.; SECUNDO, G.; PASSIANTE, G. Modularity as suitable approach for the management of a tourism destination. In: **Proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference-**

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth, IBIMA. p. 2516-2525, 2015.

DI VITA, G. et al. Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 1, p. 16-27, 2019.

EUSTICE, C.; MCCOLE, D.; RUTTY, M. The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment. **Tourism Management**, v. 72, p. 242-248, 2019.

FERNANDES, T.; CRUZ, M. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 371-379, 2016.

FESTA, G. et al. Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100585, 2020.

FIGUEROA B., E.; ROTAROU, E. S. Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. **Journal of wine research**, v. 29, n. 4, p. 243-264, 2018.

FONSECA, A. R. G. **O contributo do enoturismo para a internacionalização dos vinhos portugueses.** 2018. 99 f. Tese (Doutorado em Negócios Internacionais) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2018.

GARIBALDI, R. et al. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. **Tourism management perspectives**, v. 23, p. 53-57, 2017.

GUERREIRO, F. C. et al. **Paisagem e Arquitectura: da vinha e do vinho.** [guia da exposição] Porto: Universidade do Porto, Portugal, 12 p, 2021.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

HALL, J.; BINNEY, W.; O'MAHONY, G. B. Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. **International Journal of Wine Marketing**, v.16, p. 29-43, 2004.

HOJMAN, D. E.; HUNTER-JONES, P. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 13-21, 2012.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **Abastecimento do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre.** 2017.

Disponível em: <<https://www.ibravim.org.br/Noticia/abastecimento-do-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-de-3-no-primeiro-semester/305>>. Acesso em: 23 de abr. de 2019.

KUSTOS, M. et al. Using consumer opinion to define New World fine wine: Insights for hospitality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, p. 180-189, 2019.

LAMEIRAS, E. T. M. S. **O perfil do enoturista: o caso português.** 2015. 307 f. Tese (Doutorado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Algarve, Algarve, Portugal.

LAMEIRAS, E. T. M. S. et al. A segmentação do enoturista: o caso português. **Turismo-Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 471-497, 2016.

LARENTIS, F. et al. Influenciadores na compra de vinhos: os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 2, p. 300-323, 2019.

LAVANDOSKI, J. **As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: o caso da região do Alentejo, Portugal.** 2015. 204 f. Tese (Doutorado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Algarve, Algarve, Portugal.

MARLOWE, B.; BROWN, E. A.; ZHENG, T. Winery tasting-room employee training: Putting wine first in Oregon. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 17, n. 2, p. 89-100, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Volume de viagens internacionais é 85% menor na comparação com 2019.** 2021. Acesso em: <https://news.un.org/pt/story/2021/07/1757432>. Acesso em: 20 ago 2021.

PELET, J. E.; LECAT, B. Smartphones and wine consumers: A study of Gen-Y. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n.3, p. 188-207, 2014.

PERA, R. Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 4, p. 331-338, 2017.

PINTO, C. Políticas públicas para o enoturismo. A intervenção governamental em países da América latina. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 1577-1586, 2017.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, E. B.; GUERRA, N. C.; MARQUES, J. M. **PERCEPÇÕES DE VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE O ENOTURISMO: EXPERIÊNCIAS E GRAU DE SATISFAÇÃO**

RAINER, G. Constructing globalized spaces of tourism and leisure: Political ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina). **Journal of Rural Studies**, v. 43, p. 104-117, 2016.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 139 p. 1999.

SIGALA, M.; ROBINSON, R. N. S. **Management and marketing of wine tourism business: theory, practice, and cases**. 1ª Ed. Suíça: Palgrave Macmillan, 621 p. 2019.

SONG, H.; LIVAT, F.; YE, S. Effects of terrorist attacks on tourist flows to France: Is wine tourism a substitute for urban tourism? **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 14, p. 100385, 2019.

SOUZA, M.; DOLCI, T. S. Sinergias entre turismo e atividades agrícolas: o exemplo do enoturismo. **Turismo rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. [recurso eletrônico]. Capítulo 6, p. 99-117, 2019.

STONE, M. J.; MIGACZ, S.; WOLF, E. Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 2, p. 147-152, 2019.

SZOLNOKI, G.; THACH, L.; KOLB, D. **Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry**. Dordrecht: Springer, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, p. 133, 1987.

TURCHIARI, J. A. S. **A expansão do enoturismo no Brasil: o crescimento da vitivinicultura no noroeste paulista**. 2019. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Centro Universitário de Maringá - Uninesumar, Maringá/PR.

VALDUGA, V.; MINASSE, M. H. S. G. G. O Enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. **Territoires du vin**, 9. 2018. Disponível em: <<http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>>. Acesso em: 22 de abr. de 2020.

WINFREE, J.; MCINTOSH, C.; NADREAU, T. An economic model of wineries and enotourism. **Wine Economics and Policy**, v. 7, n. 2, p. 88-93, 2018.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **World tourism barometer**. v. 18, 6 p, 2020. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf. Acesso em: 20 ago 2021.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.



ESPAÇO INTERIOR DOS HOTÉIS: a relevância do design de interiores na experiência dos hóspedes

LIMA, Thayná Silva Teixeira de
SILVA-LACERDA, Jefferson Oliveira da

A compreensão sobre o design de interiores na hotelaria vai além de uma posição estratégica para obter vantagem competitiva, integra-se a um grupo de fatores que podem proporcionar uma experiência única para o turista, através da construção de espaços projetados. Como afirma Santos (2017), no âmbito da hotelaria um dos grandes responsáveis pelas primeiras impressões do cliente é sua arquitetura e decoração, conjunto que pode traduzir o que ele espera vivenciar naquele lugar.

Assim, sua estrutura, o espaço interior e a utilização de elementos do design de interiores na atmosfera do serviço de hospedagem, têm um papel importante sobre a percepção dos hóspedes, como também na construção e oferta da experiência. Permitindo que, reconheçam o meio de hospedagem pelo design que possui, se identifiquem com os conceitos passados pela arquitetura e optem por se hospedar naquele ambiente ou tomam a decisão de querer voltar (ROCIO FOTOGRAFIA, 2017). Destacando que o estudo irá trazer aspectos importantes, não apenas beneficiando a área acadêmica, por ampliar horizontes de conhecimento e desenvolvimento, mas expandir sobre as esferas mercadológicas, administrativas e sociais, a respeito da construção dessa

atmosfera nos meios de hospedagem. Apoiada em uma economia e administração sustentável, estabelecida através da responsabilidade ao contexto social.

Desse modo, a pesquisa tem por objetivo analisar a atuação do *design* de interiores através de uma perspectiva experiencial, proporcionando aos hóspedes e também empresários uma compreensão sobre o ambiente projetado aos meios de hospedagem, como meio econômico, sustentável e também imersivo, desmistificando a convicção de um elemento simplesmente estético, abrangendo sua multisensorialidade e interdisciplinaridade.

Sendo assim, formula-se a seguinte questão principal para investigação: Qual a influência do espaço físico e os elementos que compõem a atmosfera de serviços na experiência dos hóspedes?

Delimitando a realização da pesquisa, as pessoas que utilizaram do serviço de hospedagem e pessoas que na intenção de fazer uma viagem, demonstram quais fatores consideram importante ao escolher um alojamento e qual relação o espaço interior tem sobre essa experiência.

REFERENCIAL TEÓRICO

Design de Interiores

Ao projetar um espaço, a intenção de que o mesmo permita refletir qual significado e o porquê da sua existência, torna-se essencial como meio de comunicar sua identidade, sendo próprio do indivíduo - em relação ao seu universo pessoal, como por exemplo, sua moradia -, como ao âmbito

organizacional. Como afirma Gibbs (2015), ao ambientar uma casa ou planejar espaços comerciais, ambos estão comunicando algo relacionado a sua personalidade; o seu entorno contém e expressa uma mensagem.

O ambiente habitável funciona como um dos artifícios da comunicação humana que expressa parte da identidade do sujeito, ainda que pelo viés do inconsciente, já que se precisam criar significados (CAVALCANTE, 2010). Melewar e Karaosmanoglu (2006) ainda relatam que o *design* corporativo está diretamente relacionado às características da companhia, representando seus valores e filosofias que podem ser traduzidas através do seu nome, *slogan*, cores, *layout*, *design* e ademais, por meio da arquitetura interior dos prédios.

De acordo com o *Council for Interior design Qualification* (CIDQ, 2015), o *design* de interiores é uma profissão multifacetada em que soluções técnicas e criativas, são aplicadas no interior da estrutura construída. Sendo essas soluções tanto funcionais, quanto esteticamente atraentes, no intuito de melhorar a qualidade de vida e cultura dos ocupantes. Os projetos de interiores são criados e coordenados de acordo com a localização física e o contexto social que envolve o edifício, tendo que incorporar-se aos requisitos definidos pelos códigos regulamentares e incentivar os princípios da sustentabilidade ambiental. Seu processo segue uma metodologia articulada entre pesquisa, análise e integração de conhecimento, em que as necessidades e recursos do cliente, serão satisfeitos para produzir um espaço que atenda aos objetivos do projeto.

Em complemento, Brooke e Stone (2014), ainda definem como uma atividade multidisciplinar, envolvendo a criação de ambientes

internos que articulam o clima e a identidade por meio da manipulação dos volumes espaciais, da colocação de elementos específicos, como o mobiliário, e ao tratamento das superfícies. Tendo como objetivo a melhoria funcional e psicológica, bem como o aprimoramento estético dos espaços internos (CHING; BINGGELI, 2006).

O desenho de interiores compreende uma perspectiva sobre um ambiente que se quer idealizar, de um modo que proporcione também conforto e bem-estar. A utilização de elementos que respeitam os princípios da sustentabilidade, que elevam a cultura local e que seja economicamente viável e acessível, promove ao empreendimento a construção de uma marca consistente, sustentada sobre a projeção de interiores originais e atraentes (GOMES, 2017).

A sintonia entre peças, unidades e o interior como um todo, reflete a personalidade da organização em relação ao usuário. O que faz, de acordo com Leão (2017), a contratação de um *designer* de interiores para a ambientação de espaços comerciais, seja importante para a criação desse diálogo. Pois sua intenção não se restringe somente a extensão visual da marca, e sim, aos pontos como se dá o seu funcionamento; as relações entre colaboradores e visitantes ao espaço projetado, como também suas necessidades.

Ao contrário do pensamento convencional, identidade visual não é um conceito exclusivo da logomarca e dos aspectos que a acompanham, dialoga com uniformes, ambientes físicos, serviços e outros recursos do hotel. E por isso, a necessidade de investir esforços na criação dessa assinatura, pela perspectiva, que a criação de ambientes únicos e quartos

exclusivos, têm um papel importante na oferta de experiências e também sobre a percepção dos hóspedes (ROCIO FOTOGRAFIA, 2017).

Entretanto, será considerado o projeto ideal aquele que atenda todas as necessidades dos clientes, que ao se posicionar em relação ao público com necessidades especiais permite ao profissional abranger todo o significado do *design*, de adequar transmitir sensações e experiências, com soluções práticas e criativas. O *design* não está apenas envolvido em projetar objetos, mas planejar as funções e os contextos de uso, aos sistemas em que se organizam, ou o ambiente no qual operam, como também, a acessibilidade daqueles que o utilizam (FREIRE, 2009).

Ou seja, *design* é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários a vida, ao bem-estar e a cultura da sociedade (NIEMEYER, 2007).

A experiência, o *design* de interiores e a hotelaria

A perspectiva do *design* estende sua atuação para as experiências que os consumidores têm, com os produtos, os serviços, com os espaços ou com o conjunto destes (FREIRE, 2009). De acordo com Scopel (2015), o ambiente em si e os elementos que o compõem, formam uma união inseparável que interfere diretamente nas pessoas que nele estão inseridas.

As características físicas do ambiente refletem algum estado interno do consumidor, que por sua vez, influencia o seu comportamento dentro do cenário, reagindo de modo cognitivo, emocional e psicológico, de maneira claramente interdependente (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Forlizzi *et al.* (2003), demonstram que as interações entre as pessoas e os objetos, ajudam a moldar a experiência emocional. Funcionando como estímulos para novas experiências, atuando como extensores, em que, o propósito de suas qualidades específicas, podem contribuir para os experimentos emocionais de maneira significativa. Especificando, que este traço deve incluir um grau de interação através do uso agradável de seus atributos físicos, estilo, utilidade, indo além, ao considerar que a história por trás da construção dos produtos, permitem também estabelecer essa ligação afetiva.

Segundo Nicola Perullo (2010), a experiência consiste na ação e o efeito de experimentar, utilizando os sentidos por meio da prática ou da vivência. Obtendo um forte aspecto intangível, pois depende da subjetividade da pessoa, envolvendo fatores psicológicos como: percepção, memória, imaginação e entre outros, como seus desejos e expectativas.

Na hotelaria, a oferta da experiência tem uma particularidade importante, ao proporcionar para os turistas a oportunidade de agregar, não apenas, o serviço de hospedagem, mas os espaços e elementos como cenário para suas memórias, excedendo a satisfação das necessidades básicas como alojamento e alimentação.

Construindo, portanto, uma proposta de empreendimentos que também provocam essa oferta de conhecimento. Como resultado, a experiência original e autêntica, tende-se assim a caracterizar os serviços hoteleiros, bem como surpreender o turista para além daquilo que este

pode descobrir e conhecer online, com especial destaque para o envolvimento com o destino e a cultura do local (NEAULT, 2011).

Um aspecto, que segundo Pinelli (2017), é resultado de um novo conceito de economia, demonstrando que a mudança de comportamento do consumidor, em que, o ter, comprar e o acumular, perderam espaço para a permissão de novas experiências. A partir dessa configuração, tal qual Pine e Gilmore (1999) trata da economia da experiência, a importância dessa relação, estaria na valorização do bem/serviço por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como na sua capacidade de se eternizar, através de suas lembranças.

Logo, a proposta de realizar uma experiência ratifica as previsões de Rolf Jensen, autor do livro *The Dream Society* em que, na sociedade do sonho de amanhã, recompensa-se com mais generosidade aqueles que podem contar histórias (JENSEN, 1999).

O *design* de interiores e a experiência do hóspede

A satisfação do turista está cada vez mais relacionada aos serviços que proporcionam uma vivência da cultura local, consequência das mudanças de comportamento do consumidor, o hóspede espera serviços que vão além de um lugar para descansar, expecta em conjunto, atividades que proporcionam aprendizado e conhecimento, agregando ao seu estilo de vida. Como ressalta Trigo (2010), para ser uma experiência, a viagem precisa superar os aspectos triviais, estereotipados e convencionais, e estruturar-se como uma ação que nasça da riqueza pessoal do viajante, em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história.

Um desses aspectos que influenciam a satisfação do hóspede está sob o efeito da atmosfera de serviço, mais especificamente o ambiente físico do hotel, onde ocorre a experiência da hospedagem. Que nesta pesquisa, traz-se como exemplo, o aspecto do espaço interior dos hotéis que inclui: a atmosfera do *lobby* e recepção, como o *design* de interiores dos apartamentos e espaços comuns (restaurante, *rooftop*, salões, entre outros).

De acordo com Moreira (2010), todo lugar tem uma aparência (vazio, rústico, tecnológico, sofisticado etc.), provocando sensações e sentimentos nos usuários (como otimismo, confiança, descontração, insatisfação e etc.), que através do projeto, é possível induzir uma ou outra intenção. A aparência do lugar não está relacionada apenas aos estímulos visuais, mas compreende toda a carga sensorial do espaço: cheiros, sons e sensações táteis, promovendo uma percepção espacial ainda mais complexa, que faz emergir uma espécie de “memória involuntária” (CURY *et al.*, 2016, p. 130-144).

Fazendo uma retrospectiva, Bitner (1992), descreve em sua pesquisa como o cenário e elementos que o compõe, constituem a atmosfera de serviços. Denominado *servicescape*, o termo inglês é o conjunto das palavras *service* (serviço) e *landscape* (panorama, paisagem, cenário), indicando dimensões circundantes ao seu entorno físico, como: as condições ambientais; *layout* e funcionalidade; e os sinais, símbolos e artefatos, apresentando dessa maneira, a concepção que interferem e influenciam o comportamento dos consumidores através do ambiente.

Em paralelo, o estudo apresentado por Mehrabian e Russel (1974), apresenta através de um sistema de estímulo-organismo-resposta, a classificação dessas reações em três parâmetros emocionais:

Prazer/Desprazer: ao qual o prazer está relacionado ao bem-estar, satisfação e sensação agradável, demonstrando emoções de felicidade e otimismo por meio da interação com o ambiente. E em contrapartida, o desprazer, que envolve reações de infelicidade, insatisfação e pessimismo;

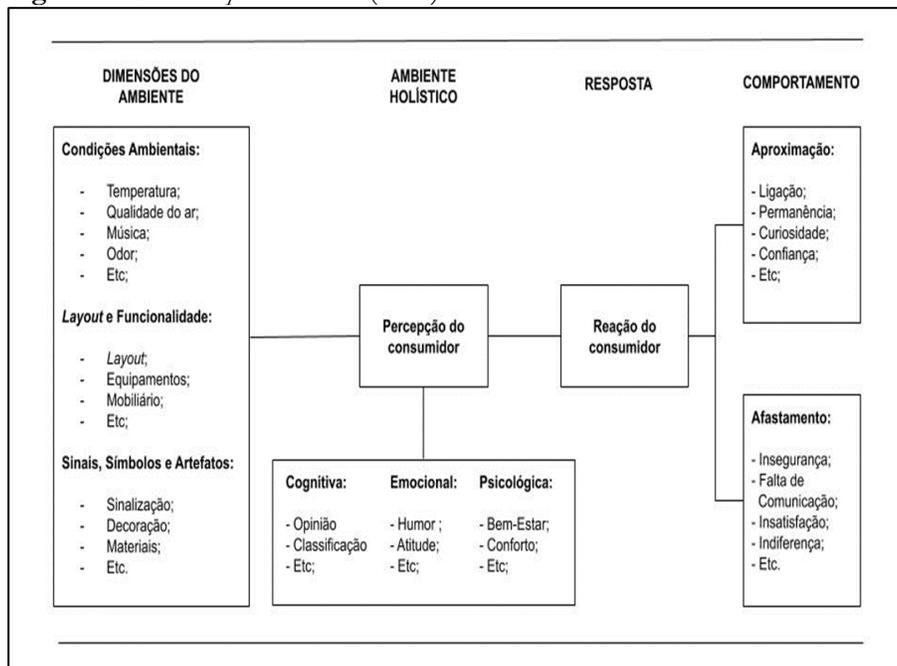
Excitação/Não-excitação: é o grau de estímulo, variando entre os sentimentos de indiferença e quanto a pessoa está ativa em relação ao ambiente;

Dominância/Submissão: sensação de controle e a liberdade de ação sobre determinada situação.

Contudo, a interação dos clientes com o cenário de serviços pode ser simplificada entre as dimensões de prazer/desprazer e excitação/não-excitação, considerando de forma geral, enquanto o prazer seria o ponto principal para entender as intenções dos clientes em estarem presentes na atmosfera de serviços, a excitação seria responsável por determinar quanto tempo eles ficariam no ambiente (CARVALHO; MOTTA, 2002).

Como resultado, tais parâmetros condicionam aos usuários a apresentarem dois tipos de comportamentos: de aproximação, que seria o seu desejo de descobrir, permanecer e interagir no ambiente físico, o que os fazem a querer voltar. Ou integram atitudes como a falta de comunicação, insegurança, introspecção, ocasionando um afastamento, rejeitando a permanência no local (Figura 1).

Figura 1 – *Servicescape* de Bitner (1992)



Fonte: Adaptado de Bitner (1992).

Schmitt e Simonson (2000), em sua pesquisa sobre a estética dos restaurantes, revelam que a gestão da atmosfera desses locais torna-se relevante, ao incorporar elementos da identidade organizacional através de paredes, pisos, uniformes, como também artigos decorativos. O que estabelece a importância do *design* na construção do ambiente ao qual quer projetar. Ao qual, facilmente pode-se levar em consideração o planejamento do espaço interior de qualquer empreendimento, o que inclui os meios de hospedagens.

Atualmente, vários hotéis têm adotado novos conceitos em seus projetos arquitetônicos. Em algum deles, linhas mais clássicas, paredes brancas e móveis tradicionais deram lugar a textura, cores diversas e

mobiliário moderno, versátil e criativo (SANTOS, 2017). Retribuindo, desse modo, as exigências dos clientes que procuram deleite e instrução, exigindo particularmente conectividade entre as pessoas e lugares, conforto físico e psicológico e mais seleção e escolha em relação às comodidades oferecidas, apresentando, portanto, um ambiente autêntico, intrigante e singular.

Dar valor aos produtos e elementos locais também abrange esse diferencial, por utilizar-se de recursos que são exclusivos de um lugar, transforma a ação da estada em uma convivência instigante. A cultura material, tende por si, constituir a história local, através de técnicas, processos e matéria-prima, representando ideias e contextos presente nos costumes do lugar. De acordo com Ribeiro (1987), cultura material é discutido como a exteriorização material de ideias e conceitos que podem ser decodificados, ou, melhor, interpretados segundo o contexto cultural em que se insere.

O ponto crucial da relação do *design* de interiores com a experiência do hóspede está no desenvolvimento sustentável dos valores e ideais, bem como sua filosofia enquanto instituição. Uma espécie de tema que para o Sebrae (2017), deve mexer com o senso de realidade do cliente, trabalhando com noções de forma, múltiplos espaços e tempo, de maneira integrada e alinhada com a operação do negócio. O tema deve inspirar todos os elementos de *design* e experiências para uma história que cativa o cliente. Sem ter um tema definido, os clientes não saberão como organizar as impressões que encontrarem e a experiência vai desaparecer facilmente da memória.

Responder questões como: qual história a organização quer contar? Qual o seu papel a respeito da comunidade local? E qual relação espera ter com o hóspede?, instruem ao meio de hospedagem a estabelecer um vínculo íntegro, forte e sustentável aos seus clientes e *stakeholders*. Utilizando criativamente temas originais da cultura que propõem trabalhar, articulando elementos históricos e naturais, valorizam o espaço oferecendo uma autenticidade experiencial, que garantirá a satisfação do cliente e, em última análise, o desenvolvimento socioeconômico da região (SEBRAE, 2017).

Assim, de acordo com Tissiani e Cereza (2014), o planejamento do espaço interior permite uma área descontraída e também interessante, instigando o hóspede em apreciar a estrutura como uma experiência juntamente emocional. Partindo desse contexto, o *designer* deve buscar criar composições e espaços que proporcionem harmonia, bem estar e, além disso, que possibilitem uma imersão sinestésica, por intermédio de imagens, música, e elementos arquitetônicos criando um ambiente dinâmico, transformando um ambiente antes tradicional em uma atmosfera de interatividade, principalmente, dentro de ambientes de uso compartilhado/coletivos de permanência prolongada, ou apenas transitória, proporcionando a possibilidade de uma experiência gratificante em determinado espaço.

METODOLOGIA

Para implementação do estudo, optou-se pelo método misto, associando tanto a análise das variáveis obtidas, quanto pela discussão

sobre a percepção e conteúdo das respostas, o que torna a presente pesquisa de natureza quanti-qualitativa, uma vez que, ao coordenar ambos artifícios, permite expandir o conhecimento através do complemento desses estudos e assim, obter uma concepção mais próxima da realidade em investigação.

Sendo então, o *corpus* estudado caracteriza-se por pessoas que tiveram a experiência da hospedagem, assim como, pessoas que na intenção de fazer uma viagem (possíveis hóspedes), consideram opções determinantes na contratação do serviço e conseqüentemente, qual relação o espaço interior tem sobre essa (possível ou não) experiência. Deste modo, a população-alvo da investigação foi identificada e, conseqüentemente, convidada a participar deste estudo por meio de grupos no *Facebook* que recebiam nomes que, de alguma forma, tivessem relação com objeto do trabalho. Para tanto, os referidos grupos foram: *design* de interiores e arquitetura e hotelaria.

Dessa forma, a coleta de dados ocorreu durante os meses de fevereiro e início de março de 2020, obtendo o total de 48 respostas. Justifica-se o número baixo de respondentes diante do universo que pode ser encontrado nas redes sociais, devido à reduzida adesão a temática por parte dos profissionais da área, bem como o pequeno público que faz parte dos grupos já supramencionados. Logo, o universo da pesquisa não foram todos os usuários das redes sociais, mas somente aqueles que estavam inseridos nos grupos específicos mencionados anteriormente. Desta forma, esta pesquisa traçou o perfil dos participantes, através do levantamento de dados demográficos e, posteriormente, expandiu as

perguntas sob o conceito do *servicescape* (1992), trazendo a relação entre espaço, *design* de interiores e a experiência dos hóspedes.

Desse modo, foi disponibilizado um questionário em modelo de formulário *online* com o uso da escala tipo *Likert* (1932), ao qual, para a investigação e análise das questões objetivas foi utilizada uma análise estatística simples através da apresentação percentual das respostas obtidas. Já para as questões subjetivas, optou-se como instrumento de análise o método de análise de conteúdo, que integra um conjunto de técnicas de comunicação, com a intenção de descrever o conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 2011).

Ainda sobre o formulário, o mesmo permitiu entre várias opções, a criação de perguntas e respostas personalizadas, incrementando análises de múltipla escolha a listas suspensas e escalas lineares direcionados a temas selecionados, podendo coletar e organizar informações em pequena ou grande quantidade, de maneira rápida e automática.

Logo, utilizou-se a estratégia do método misto, a triangulação concomitante, combinando técnicas e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos, assim como diferentes tipos de análise. Sendo assim, o trabalho não se propõe apenas para a investigação sob múltiplas perspectivas, mas também permitiu a compreensão através de novas dimensões (AZEVEDO *et al.*, 2013). Por esta razão, o presente estudo proporcionou resultados espontâneos por meio da conexão dessas informações, agregando conhecimento e expandindo as possibilidades de estudo na hotelaria.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

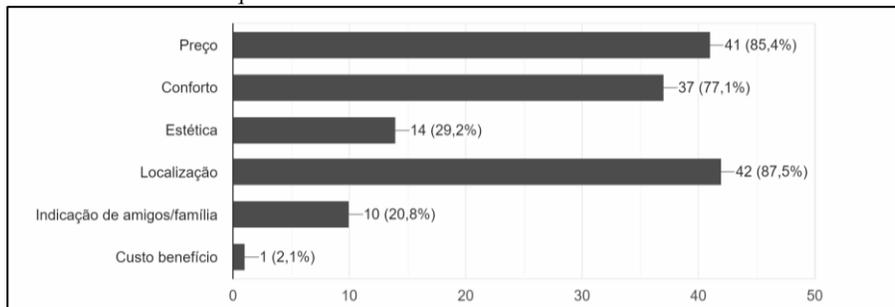
A escolha de partilhar a pesquisa para grupos específicos que abrangem o tema de estudo, proporciona uma dinâmica e inferência de conhecimento, sob diversos ângulos. Ao compreender que nesses grupos, integram-se tanto profissionais, como pesquisadores e entusiastas, no propósito de compartilhar e discutir informações e inovações apresentadas em cada área. Permitindo então, um conhecimento prévio por parte dos participantes.

Portanto, o perfil da população é apresentado por 68,8% dos indivíduos serem/identificam-se do gênero feminino, ao qual, 14,6% entre 17 a 20 anos, 68,8% entre 21 a 30 anos, 4,2% entre 31 a 40 anos e 12,5% com mais de 40 anos. Sobre o grau de escolaridade, a maioria dos respondentes classifica-se com ensino superior (56,3%) e com renda de até R\$ 1.903,98 (39,6%). Constatou-se também que, 91,7% dos participantes já realizaram a atividade da hospedagem, e que 93,8% acreditam que o hotel faz parte do conjunto sobre a experiência da viagem.

Ao considerar que a maioria está entre 17 a 30 anos, representando mais de 80% da população da pesquisa, um público particularmente jovem, as concepções e atitudes demonstradas pelas necessidades desses usuários, atribui-se a novos parâmetros de consumo e estilos de vida. Características apresentadas pela “nova geração” de consumidores, o valor dessa relação, em acordo com os estudos de Trigo (2010) e Pinelli (2017), estaria na oportunidade de permitir experiências significativas.

Perguntados por quais motivos os influenciam a escolher um hotel (gráfico 1), localização e preço são os tópicos mais relevantes, ambos localizados na 1ª e 2ª posição.

Gráfico 1 - Fatores que influenciam na escolha de um hotel



Fonte: Elaborado pelo Formulário Google©, com dados da pesquisa, 2020.

Seguindo os fatores, conforto e estética, como itens mais votados. E por fim, indicação de amigos/família e custo benefício.

Compreendendo que, custo e onde o hotel está inserido, ainda são considerados fatores significativos que influenciam na escolha de um meio de hospedagem. Contudo, comodidade e aparência são aspectos que irão distinguir se foi ou não uma ótima experiência. O que conduz a próxima questão, qual o grau de importância que a aparência do espaço interior reflete sobre a qualidade do serviço de hospedagem?

Apresentado em uma escala tipo *Likert*, ao qual, 0-significa sem importância e 5-muito importante, 52,1% dos participantes consideraram a aparência importante, seguido de 39,5% muito importante e 8,3% neutro. Sugerindo que a aparência se torna um aspecto relevante sobre o serviço de hospedagem, já que não houve votos para os outros fatores restantes (pouca e nenhuma importância).

Em sequência, ao serem questionados sobre se o espaço interno do hotel desperta algum tipo de sensação e/ou emoção, 87,5% responderam que sim. Contudo, para obter um conhecimento ainda mais profundo sobre essa reação, associou-se a pergunta, quais seriam essas atitudes?

Entre as respostas, as palavras que aparecem com mais frequência são: tranquilidade, paz, segurança, confiança e aconchego. Em outros exemplos, a reação das pessoas segue além da associação de palavras, compreendendo sua complexidade diante diferentes perspectivas. Perspectivas essas, que demonstram a relação do espaço com a experiência humana, como ilustram os depoimentos a seguir:

“A decoração pode te fazer lembrar de algum momento bom que a pessoa viveu, o cheiro te faz lembrar da infância e entre outros.” (P4);

“A própria hospitalidade, como também a sensação de identidade e vínculo com que o meio de hospedagem tenta proporcionar aos hóspedes” (P24);

A herança pessoal determina em muitos dos casos a percepção do indivíduo em momentos que experimenta, ao vincular, tanto suas respectivas opções e ideais como seus sentimentos, resultando seu comportamento diante as situações como no ambiente ao qual se apresenta.

De forma que, a oportunidade de o meio de hospedagem proporcionar sob diversas maneiras o sentido da hospitalidade, demonstram ao hóspede o interesse da organização em estabelecer uma

vivência significativa durante a viagem, estabelecendo um vínculo íntegro com o consumidor.

Perguntados sobre a ligação do *design* de interiores em fazer parte desse momento, 93,8% responderam que sim, e mais uma vez questionados de qual maneira seria essa ligação, destaca-se as seguintes respostas:

“Com certeza no conforto, assim como obras de artes e decoração, saber que são feitos por artistas locais nos permitem conhecer ainda mais a cultura da cidade” (P1);

“A arquitetura e estética está presente em todas as civilizações fazendo que os diferencie esteticamente e culturalmente, muito além de ser uma experiência sensorial está relacionado com a história de povos e progredindo nos dias atuais como a principal atração de hóspedes” (P44);

Essa esfera do *design* de interiores no espaço físico, associa o aspecto da estética do cenário, ao bem-estar, acessibilidade e os costumes do lugar. Construindo sobre a cultura material a imersão do contexto local com a oportunidade de relacionar pessoas e histórias.

“Faz parte da minha experiência ser agradável, quando associo meu estilo de vida com os móveis e o ambiente. Tipo, se escolho um hotel por ser ecológico, vou esperar que os ambientes combinem com essa ideia para fazerem parte do meu estilo tbm” (P36);

É perceptível como as mudanças de comportamento do consumidor atingem toda e qualquer organização, modificando apenas o grau e o meio no qual se apresenta. Diante formas de consumo consciente, as preferências dos consumidores atuais são direcionadas as extensões da

marca, o código sobre sua conduta e a postura diante questões contundentes ao seu entorno, demonstrando sua preocupação sobre a consistência da identidade organizacional; sem essa ligação, torna-se difícil algum tipo de relação entre organização e consumidor.

“A estética do local sempre chama uma atenção especial e produz uma sensação, um ambiente esteticamente agradável, com cores não muito fortes, bem decorado dá ao hóspede a sensação de não querer ir embora, pois se sente bem naquele lugar” (P21);

“Reflete em como designer quer que as pessoas se sintam no ambiente. Quando se planeja algo aconchegante, de boa aparência e funcional, as pessoas tendem a ver aquele local com ‘bons olhos’; bem como marca momentos importantes, e isso facilita na volta do hóspede aquele local futuramente” (P34);

“A vivência em um local agradável, confortável, com bela organização das formas e cores, faz da viagem uma experiência mais completa, mesmo quando não ficamos muito tempo no hotel” (P45).

Destacando pontos-chaves apresentados durante o estudo; sobre o papel do *designer*, na construção não apenas da aparência física, mas a funcionalidade e os contextos de uso; em como o espaço interior reflete a identidade organizacional em relação ao usuário; e conseqüentemente, a relação do *design* de interiores, no papel de prolongar e até mesmo acrescentar a experiência do hóspede.

Em complemento ao estudo, mostrou-se a necessidade de saber a importância do hotel integrar peças da cultura local ao seu projeto interior, no intuito de investigar a oferta sobre o conhecimento e a experiência

pelos costumes apresentados pelo lugar, sendo assim, 75% acham importante considerar esses elementos, 22,9% talvez e 2,1% consideram que não.

Por fim, 75% dos respondentes acham que elementos do *design* de interiores como mobília, artigos decorativos, obras de artes e etc., valorizam muito o espaço do hotel e que os mesmos, consideram importante a organização expor sua cultura organizacional ao projetar seu espaço interior, seguido de 20,8% responderam que talvez e 4,2% não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção que o espaço interno e o *design* de interiores têm sobre o serviço de hospedagem transmite, durante a viagem, um conjunto de práticas e atividades que proporcionam não apenas o descanso, mas o aprendizado e a experiência do viajante.

Deste modo, traçando caminho entre as pesquisas sobre o *servicescape* de Bitner (1992) e a psicologia ambiental apresentada por Mehrabian e Russel (1974), salienta-se a estrutura teórica construída em torno do ambiente e o comportamento do consumidor, principalmente na configuração do varejo e em alguns exemplos a aparência dos restaurantes.

Contudo, no ambiente hoteleiro, a busca da essência e originalidade, bem como a oferta de uma vivência única e transformadora, permite ao *design* de interiores a construção de espaços inteligentes, (des)ordenando ambientes tradicionais e obtendo assim, uma percepção de valor através do espaço interior dos meios de hospedagem.

Por esta razão, a interação do indivíduo ao meio no qual está inserido, estabelece uma proposta contínua de aprendizado e conhecimento, estabelecendo, desta forma, a oportunidade de novas conexões entre elementos, espaços e serviços por meio da sua condição genuína de valor e viabilizando a construção coletiva dos espaços experienciais para o hóspede. Tais experiências podem contribuir diretamente com a percepção do consumidor e sua vivência no ambiente hoteleiro.

Contudo, estudos que tratem a respeito dos aspectos que abrangem especificamente o conceito do espaço interior e sua participação /influência na jornada do hóspede não são tão presentes no escopo de pesquisas realizadas na hotelaria. É por esta razão que a presente pesquisa se torna relevante, pois traz a contribuição não só para a área acadêmica, mas também para o mercado hoteleiro.

Como já mencionado, na hotelaria, não se observam muitos estudos com esse viés, por tanto, os poucos trabalhos com a temática foi uma problemática para a construção do estudo, além disso, em decorrência de haver poucos profissionais que se percebem com *expertise* (suficiente) para participar da pesquisa resultou na pouca adesão de respondentes ao estudo. Por esta razão indica-se, para estudos futuros, um maior tempo de aplicação do questionário, bem como uma pesquisa apenas qualitativa para que se obtenham, em profundidade, as informações necessárias para agregar aos conhecimentos já expostos nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, C. E. F.; OLIVEIRA, L. G. L.; GONZALEZ, R. K.; ABDALLA, M. M. A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**. Brasília, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 2011.

BITNER, M. J. **Servicescapes**: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-51, 1992.

BROOKE, G.; STONE, S. **O que é design de interiores?** São Paulo: Senac, 2014.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em Cenários Temáticos De Serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.

CAVALCANTE, M. et al. Signos do *design* de interiores: interfaces entre uso, consumo e arte. v. 2, n. 1, p. 108- 127. São Paulo: **Revista Signos do Consumo**, 2010.

CHING, F. D. K.; BINGGELI, C. **Arquitetura de interiores ilustrada**. Tradução: Alexandre Salvaterra. – 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

COUNCIL FOR INTERIOR *design* QUALIFICATION. **Definition of Interior Design**. Disponível em: <<https://www.cidq.org/definition-of-interior-design>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

CURY, M. D. A.; DELGADO, D. P. N.; PIMENTA, A. B. Conceitos e atmosferas na arquitetura de interiores: subsídios para debate sobre atuação do profissional. **CES Revista**, [S.l.], v. 30, n. 1, p. 130-144, 2016.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTIN, B. Emotion, experience and the design of new products. **The Design Journal**, London, UK, v. 6, n. 2, p. 29-38, 2003.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37-44, 2009.

GIBBS, J. **Design de Interiores**: guia útil para estudantes e profissionais. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GOMES, S. L. R. **Design do Lobby de Hotel**: requisitos necessários para o lobby contemporâneo. 2017. Dissertação (Mestrado em design de Equipamento) – Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017.

GOOGLE. **Formulários Google**. 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 10 de março de 2020.

JENSEN, R. **The Dream Society**: How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, 1932.

LEÃO, F.G. Diálogo entre o logotipo e interiores comerciais. **Design Culture**, 2017. Disponível em: <<https://designculture.com.br/dialogo-entre-logotipo-e-interiores-comerciais>>. Acesso em: 20 de dez. 2018.

MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. **An approach to Environmental Psychology**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1974.

MELEWAR, T. C; KARAOSMANOGLU, E. Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspectives. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 40 n. 7/8, p.846-869, jul. 2006.

MOREIRA, S. **QDP-design**: metodologia para gerar soluções assertivas a partir de conceitos criativos. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em design, 2010.

NEAULT, C. **Le tourisme de luxe, c'est chic! Réseau de Veille Tourisme**, Québec, 2011.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil**: Origens e instalação. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PERULLO, N. Filosofia della gastronomia laica: il gusto come esperienza. **Rivista di Estetica**, Roma, v 45, p. 191-192, jul., 2010 Roma: Meltemi, 2010.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Harvard Business Press, 1999.

PINELLI, N. **Economia compartilhada**. Época Negócios, v. 19, jan. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2017/01/economia-compartilhada.html>>. Acesso em: 11 de novembro de 2018.

RIBEIRO, B. G. **A linguagem simbólica da cultura material**. In: RIBEIRO, B. G. Suma etnológica brasileira: arte índia. v. 3. Petrópolis: Vozes, 1987. 300 p.

ROCIO FOTOGRAFIA. **Descubra como alinhar arquitetura e design na hotelaria**. Disponível em: <<http://www.rociofotografia.com.br/blog/descubra-como-alinhar-arquitetura-e-design-na-hotelaria/>> Acesso em: 08 de dez. 2018.

SANTOS, R.O. O Impacto da arquitetura na experiência do hóspede. **Revista Hotéis**, 2017. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/o-impacto-da-arquitetura-na-experiencia-do-hospede/>>. Acesso em: 10 de dez. 2018.

SCOPEL, V. G. **Percepção do ambiente e a influência das decisões arquitetônicas em espaços de trabalho**, 2015.

LIMA, T. S. T.; SILVA-LACERDA, J. O. **ESPAÇO INTERIOR DOS HOTÉIS: a relevância do design de interiores na experiência dos hóspedes**

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **Estética do marketing, A-Exame**. NBL Editora, 2000.

SEBRAE. **Experiência Gastronômica: Uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes**. Brasília, 2017.

TISSIANI, K.; CEREZA, S. Design Sensorial - O que esperar? Ambientação da sala de espera para consultório odontológico infantil. **Seminário de Iniciação Científica, Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão e Mostra Universitária**, p. 382, 29 ago. 2014.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. **Turismo de experiência**, v. 1, p. 21-41, 2010.

ZEITHAML V. A; BITNER M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

TURISMO ENOFERROVIÁRIO: análise de casos do Novo Mundo dos vinhos a partir de online *travel reviews*

LAVANDOSKI, Joice
FRAGA, Carla

Enoturismo compreende as viagens para visitar vinícolas, eventos vînicos e atrações onde a degustação de vinhos e os atributos da região vinícola estão entre as principais motivações do visitante (HALL et al., 2002). Existe um consenso no entendimento que o enoturismo é uma forma de conhecer, desfrutar e compartilhar experiências em torno das culturas materiais e imateriais do vinho e da gastronomia autóctone (RECEVIN, 2016). Enquadrado no segmento do turismo gastronômico, o enoturismo tem sido destacado, também, pela Organização Mundial do Turismo (OMT), como uma forma de promover a cultura gastronômica local. Nesse sentido, “(...) a gastronomia e o enoturismo contribuem na promoção e na marca dos destinos turísticos, mantendo e preservando as tradições e diversidades locais, e aproveitando e enriquecendo a autenticidade.” (UNWTO, 2020, s/d).

O ecossistema do enoturismo, que congrega a indústria do vinho e do turismo, é composto por três pilares: turismo, território e cultura do vinho, que devem ser sustentados por políticas focadas nos recursos endógenos (RECEVIN, 2016). Nesse sentido, têm-se a uva e o vinho

como parte de um patrimônio cultural ligado à história, que assume importância econômica, social e cultural para as diferentes regiões vinícolas.

Como muitas dessas regiões vinícolas apresentam ferrovia (em funcionamento ou desativada), nesses casos o transporte ferroviário e/ou o patrimônio ferroviário passam a fazer parte dos ecossistemas contribuindo para a formação de nichos de mercado através do encontro entre dois segmentos: o enoturismo e o turismo ferroviário. Conlin e Bird (2014) explicam o que é “*Railway Heritage*”, suas origens, a experiência do visitante, bem como discutem o futuro do turismo ferroviário. Em alguns capítulos do livro, organizado por eles, observa-se o papel que a relação entre alimentação e ferrovia estabelece, exemplos: Porterfield (2014) estuda a contribuição dos “*Dining Car's*”, ou seja, “vagão” restaurantes para o turismo ferroviário; Fraga, Santos e Ribeiro (2014) citam o Trem do Vinho no Rio Grande do Sul ao apresentarem o turismo ferroviário no Brasil. Sendo que este, já foi pesquisado por Paula e Vianna (2016), Paula e Mecca (2018), entre outros autores.

Nesse sentido, este trabalho ligado ao Projeto de Pesquisa “Estudos sobre a gastronomia como bem cultural para o turismo” (GASTROCULTUR) vinculado ao Departamento de Turismo e Patrimônio (DETUR) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) tem como objetivo geral analisar um nicho emergente da relação entre enoturismo e turismo ferroviário: o turismo enoferroviário. Já os objetivos específicos são: (a) Verificar a relação entre

segmentação de mercado e experiência turística; (b) Compreender atributos do turismo enoferroviário, enquanto nicho do mercado turístico.

A pesquisa é exploratória e descritiva, realizada a partir de levantamento bibliográfico sobre a temática e pesquisa empírica. A pesquisa empírica foi conduzida por meio de análise de dados secundários (*online travel reviews* - OTRs) disponíveis através do *website* TripAdvisor, de duas atrações turísticas que aliam o enoturismo e a ferrovia, as quais podem ser compreendidas como atrações pertencentes ao nicho do enoturismo ferroviário. Ambas as atrações estão localizadas no Novo Mundo dos Vinhos e são, portanto, casos de estudo neste trabalho: Franschhoek Wine Tram, na África do Sul e Napa Valley Wine Train, nos Estados Unidos da América (EUA). As análises de OTRs foram obtidas através do uso do *software* Iramuteq que permitiu gerar as análises de similitude.

O estudo enfoca, além da metodologia e da apresentação e discussão dos resultados, na seção teórico conceitual, que foi dividida em duas partes: a primeira sobre segmentação e experiência no contexto geral do turismo, e a segunda sobre enoturismo e turismo ferroviário.

Segmentação e experiência no turismo

É inegável que o funcionamento de cada mercado se expresse diferente dos de outros, e nesse sentido o mercado do turismo tem suas particularidades (SANTOS; KADOTA, 2012). O avanço epistemológico sobre o conhecimento sobre o turismo leva a percepção de que a visão sistêmica é paradigmática no tratamento deste enquanto fenômeno

(LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). Nesse sentido, observa-se que vários sistemas e modelos se ocupam de representar, mesmo que em parte, o mercado turístico, e nesses casos, é evidente a importância de se perceber o sistema turístico como um sistema aberto que influencia e é influenciado pelo meio; de conhecer aspectos da oferta; da demanda; da distribuição; do consumo do produto turístico, dentre outros detalhes. Por exemplo, no modelo referencial de Beni (2007), mais conhecido como “Sistema de Turismo (SISTUR)”, é possível verificar a relação do “conjunto das relações ambientais” (ecológico, social, cultural e econômico) se relacionando tanto com o mercado, que representa o “conjunto das ações operacionais” (produção, distribuição e consumo), quanto com o “conjunto da organização estrutural” (superestrutura e infraestrutura) que, por sua vez, se relaciona com o “conjunto das ações operacionais”, dando suporte ao mercado representado pela oferta e a demanda, inerentes à produção, distribuição e consumo do turismo.

Observando essas características do mercado turístico é possível notar que a segmentação de mercado é essencial para que produção, distribuição e consumo ocorram de forma equilibrada para o desenvolvimento de destinos turísticos. Isto inclusive ficou claro no “Espectro do Desenvolvimento de Resort” de Prideaux (2000), o qual agrega características da demanda e da oferta. Esse modelo se diferencia do modelo proposto por Butler (1980), denominado “*Tourism Area Life Cycle*”, que é mais conhecido como TALC, o qual se preocupa mais com a chegada do número de turistas ao longo do tempo, para identificar as fases de desenvolvimento dos destinos turísticos. A partir de Prideaux (2004) é

possível notar uma ruptura entre a visão de um turismo fordista, de massa, e o turismo pós-fordista, voltado à segmentação e aos nichos, típicos da necessidade de customização contemporânea.

Nessa direção, segmentar tem sido um tema amplamente tratado na literatura, por exemplo, Lage (1992) faz uma diferença que nos parece relevante do ponto de vista epistemológico, entre segmentação e tipologia: “Enquanto a segmentação é um processo descendente (dividir-se a população em grupos), a “*typologie*” é um processo ascendente (...) uma questão única de método” (LAGE, 1992, p. 62). Assim, essa autora ao explicar segmentação de mercado no turismo, chama a atenção para que: “A segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas sim uma estratégia que busca encontrar, através de recurso do marketing, uma maior otimização do setor” (LAGE, 1992, p. 63). Outros autores definem o processo de segmentação a *posteriori* (*post hoc*) ou a *priori*, tais como Lopes, Maia e Boubeta (2010):

Segmentação a priori: neste tipo de segmentação, o número de segmentos (grupos) bem como a sua descrição é estabelecido numa fase anterior à execução da investigação de mercado. Os profissionais selecionam, desde o início da investigação, a utilização de um produto, o principal benefício procurado pelos consumidores, a fidelidade à marca, etc., associando os consumidores em grupos (clusters). ii. Segmentação post hoc: quando as características dos consumidores e as suas reações a produtos ou serviços são desconhecidas, recomenda-se a utilização de segmentações a posteriori (...) (LOPES; MAIA; BOUBETA, 2010, p. 53).

Nesse sentido, é possível compreender que a busca por segmentar, seja a *priori* ou a *posteriori*, se relaciona diretamente com a entrega da experiência que o cliente, ou seja, o turista, espera. Contudo, isto tem sido cada vez mais difícil pois, a partir da pós-modernidade, como afirmou Hall (2006) a identidade não é algo fixo ou permanente, logo, as preferências dos sujeitos enquanto consumidores também tendem a ser diversas e móveis. Portanto, ora o sujeito na condição de turista pode se identificar com isto, ora com aquilo. Daí, os negócios em turismo têm buscado cada vez mais a personalização e a customização para entregar a experiência turística que satisfaça o turista naquele dado momento, e o mercado turístico tem tido a constante necessidade de se reinventar. Surgem, por exemplo, as micro segmentações de mercado e as formações de nichos, onde o nicho é uma parte mais específica a partir de um dado segmento. No caso deste estudo, buscamos estabelecer a relação entre turismo ferroviário e enoturismo, ou seja, interessados na combinação da oferta de duas experiências mescladas.

Como abordado, o conceito de experiência está atrelado ao consumo turístico, o qual envolve processos de decisão de compra e motivações; e a definição de produto turístico que reúne elementos tangíveis e intangíveis de uma atividade específica ou de determinada região, que são “produzidos” e “consumidos” no local, estimulando os deslocamentos dos turistas até a área de consumo (BENI, 2007). A experiência turística, na visão de Volo (2009) e Agapito (2020), compreende processos cognitivos de sensação (isto é, consciência em relação a, por exemplo, cor, som, odor), percepção (ou seja, a interpretação

da sensação) e memória (isto é, lembrança de tais interpretações) em relação a eventos não rotineiros.

A dimensão da experiência vem sendo estudada através de diferentes abordagens, dentre elas, as voltadas ao marketing, gestão, geografia, psicologia, neurociências e perspectiva socioantropológica, entre outras. Pesquisas analisam variáveis relativas à: sensações (como cores, sons, odores, etc), sentidos, estímulos visuais e/ou sonoros do ambiente físico, percepção, comportamento humano, entre outros aspectos multissensoriais e culturais (a exemplo da gastronomia e da identidade local). A importância dos estudos sobre experiência na área do Turismo é destacada por vários autores. Para Agapito (2020), os aspectos multissensoriais podem ser usados no âmbito do planejamento de destinos e de atrações, por exemplo, como forma de melhorar a experiência turística oferecida ao visitante. Adicionalmente, “(...) os sentidos são culturalmente incorporados e podem contribuir para o senso de lugar e de construção de lugares” (AGAPITO, 2020, p. 3).

Um estudo basilar para se compreender a experiência provém da abordagem de marketing experiencial de Schmitt (2010), que considera aspectos racionais e emocionais do consumo. O modelo de Schmitt (2010) identifica cinco formas da experiência de consumo, que são: (a) sensorial, relacionada aos sentidos; (b) afetiva/emocional, que agrupa os sentimentos e as emoções do cliente perante o produto/serviço; (c) criativa/cognitiva, relacionada com um desafio para o cliente, como uma nova forma de consumo do produto/serviço; (d) comportamental, voltada para os comportamento físicos e estilos de vida; (e) relacional, que

oportuniza experiências relacionadas aos desejos dos clientes de integrarem um contexto social.

O denominado “paradigma da economia da experiência”, desenvolvido por Pine e Gilmore (1999) é bastante difundido nos estudos do Turismo, com as mais diversas aplicações, inclusive voltado para o estudo do enoturismo (pode-se citar, como exemplo, Quadri-Felitti e Fiore, 2016; Thanh e Kirova, 2018). Usando o termo “experiência memorável”, Pine e Gilmore (1999) identificam duas dimensões e quatro categorias inter-relacionadas que permitem analisar a experiência. Dentre as dimensões estão: (a) participação do cliente de forma passiva ou ativa; (b) conexão com o ambiente por meio de absorção ou imersão. As categorias de análise compreendem os 4 E’s, que são: (a) entretenimento (absorção passiva como assistir a um *show*); (b) educação (absorção ativa que permite aprendizagem); (c) estética (imersão passiva como a apreciação de paisagens); (d) escapismo (imersão ativa que permite entrar em “outra realidade”) (PINE; GILMORE, 1999). A seguir é abordado o turismo enoferroviário enquanto uma proposta de nicho de mercado voltado à experiência, que combina elementos do enoturismo com aqueles do turismo ferroviário.

Turismo enoferroviário

Interessa para este trabalho compreender a natureza e a importância da experiência no consumo associado a relação entre os segmentos “enoturismo” e “turismo ferroviário”, analisando alguns fatores ou atributos que influenciam na formação do turismo

enoferroviário enquanto nicho. Assim, experiência é uma variável e fonte de análise relevante para se observar a importância dos atributos de uma região produtora de vinhos que tenha elementos ferroviários, incluindo ou não a oferta de passeios ferroviários turísticos.

Do lado do enoturismo, para Getz e Brown (2006), a experiência de consumo relacionada ao enoturismo reúne: (a) “produtos essenciais do vinho”; (b) “recursos essenciais do destino”; (c) “experiências culturais relacionadas”. Nos “produtos essenciais do vinho” estão vinícolas preparadas para receber o turista, equipe devidamente treinada e experiente, festivais de vinhos e vinícolas familiares, além de características associadas a um grande número de vinícolas para visitar na região, a existência de vinhos famosos e de passeios (*tours*) em grupo na vinícola. Os “recursos essenciais do destino” envolvem cenário atraente, clima agradável, acomodações com preços moderados, fácil obtenção de informações e roteiros de vinho bem sinalizados, além de opções de atividade e outras oportunidades para recreação ao ar livre. Por fim, nas “experiências culturais relacionadas”, encontram-se hospedagens singulares e com caráter regional; restaurantes; locais tradicionais de produção de vinho; lojas especializadas e venda de produtos locais.

Logo, a promoção e a atratividade de uma região vitivinícola requerem uma série de serviços principal e suplementares que são essenciais para as decisões de visitar ou revisitar uma vinícola ou uma região produtora de vinhos (BYRD *et al.*, 2016). Dentre os serviços principais, segundo o modelo proposto por Byrd *et al.* (2016), está o vinho como produto principal (nível central), em conjunto com outros nove

serviços suplementares (segundo e terceiro níveis). O terceiro nível, diferente dos demais, não pode ser oferecido somente pela indústria vitivinícola; ao contrário, necessita envolver toda a cadeia produtiva do turismo local e/ou regional, a exemplo dos serviços de transporte, hospedagem e de entretenimento.

Nessa linha, observam-se as conexões com o turismo ferroviário, quando há a oferta de transporte ferroviário, seja para a distribuição geográfica da demanda turística, seja para a experiência de transporte ferroviário como experiência turística (PAGE, 2001; FRAGA, 2013). Ou, até mesmo, a partir de elementos dos transportes combinados ou isolados, tais como o patrimônio ferroviário materializado através de estações, museus, vilas ferroviárias, independente da oferta de passeios ferroviários (FRAGA, 2013). Como os transportes ferroviários, em muitos casos, serviram para transportar cargas (e em alguns casos ainda servem) das regiões agroprodutoras para mercados exportadores, é natural que, em alguns casos, a relação entre uva, vinho e ferrovia seja bastante expressiva, contribuindo para uma experiência de turismo enoferroviário.

Voltando à questão das regiões vinícolas que podem apresentar ou não ferrovias, é mister destacar a pesquisa de Byrd *et al.* (2016), que analisa os atributos do destino que são importantes na decisão de visitar a região vitivinícola, os quais compreendem: a) região vitivinícola próxima do domicílio; b) existência de uma grande número de vinícolas para visitar nas proximidades; c) restaurantes requintados; d) boa sinalização para as vinícolas; e) hospedagem com preços moderados; f) ampla variedade de atrações regionais; g) comércio de produtos agrícolas locais; h) artes e

artesanato locais; i) pacotes de férias oferecidos para a região; j) atividades para crianças. Com base nesses atributos regionais, também é relevante observar a qualidade do atendimento ao cliente, pois elas podem influenciar as decisões de compra e as futuras intenções de revistar ou de repetir a experiência em uma região produtora de vinhos (Byrd *et al.*, 2016). Observando esses atributos, quando há elementos da ferrovia incluindo ou não o passeio ferroviário, pode haver sinergias com elementos da região vitivinícola para a segmentação e a formação de nichos de mercado a partir de experiências memoráveis a serem ofertadas.

O modelo de sistema de enoturismo proposto por Hall *et al.* (2002) tem como ponto central a experiência enoturística que acontece quando o turista entra em contato com os elementos e com o contexto do produto turístico (ex: vinícolas, eventos, passeio enoferroviário, etc.). O sistema de enoturismo integra os dois lados da produção da experiência enoturística: oferta e demanda. No lado da oferta estão conectadas as indústrias do vinho e do turismo, que reúnem os recursos que serão transformados em produto enoturístico (ex: na indústria vinícola as vinícolas, enólogos, vinhos, funcionários de atendimento na vinícola, etc.; na indústria turística as atrações, transporte, infraestrutura, *souvenires*, etc.). Já, no lado da demanda, compreende a percepção, motivação e expectativa do enoturista. O mesmo pode ser pensado do lado do turismo ferroviário, pois os elementos do modo ferroviário (via, veículo, força motriz e terminal - Palhares, 2002) e o patrimônio ferroviário é que constituem o contexto do produto e experiência de turístico ferroviário (FRAGA, 2013).

Assim, Fraga e Borges (2020), considerando aspectos do modelo de Beni (2007), os elementos de transportes citados por Palhares (2002) e o conceito de *railfan*, isto é fãs da ferrovia, de Stefanovic e Koster (2014) fazem um esquema simplificado, caracterizando a oferta ferroviária turística (com base na ferrovia, nos veículos ferroviários, no tipo de força motriz e nos usos das estações ferroviárias), constituindo esses a construção do produto ferroviário turístico que proporciona a experiência ferroviária turística. Fraga e Borges (2020), caracterizam também a demanda ferroviária turística (passante - sem interesse declarado em turismo ferroviário; motivações distintas e os *railfans*) e destacam a importância da:

Segmentação da demanda a partir de métricas de consumo das experiências ferroviárias turísticas gerando (...) emoções e significados variados sobre os atributos que caracterizam a oferta do produto ferroviário turístico (FRAGA; BORGES, 2020, p. 27).

Logo, uma das motivações pode ser visitar os passeios ferroviários e os patrimônios ferroviários em regiões vinícolas. Na visão de Santos e Souza (2017) a experiência de consumo em vinícolas ocorre através de três dimensões: sentimento (agradável, desagradável e neutro); conhecimento (técnico e empírico); sensorial (sabor, som, tato, imagem, aroma). A análise teórico conceitual sobre experiência enoturística proposta por Santos *et al.* (2019) reúne e sintetiza os principais aspectos de análise sobre o assunto e propõe uma forma de mensurar a experiência enoturística com base em seis dimensões/atributos, que são: a) experiência cultural, b) experiência

emocionante; c) apelo sensorial; d) *winescape*; e) *wine storytelling*; f) envolvimento do produto/atividade vinícola.

Do lado do turismo ferroviário as dimensões/atributos também poderiam ser adaptadas, levando a construção futura de um modelo teórico conceitual sobre o turismo enoferroviário. É válido detalhar que: (a) *winescape* é um conceito complexo, que extrapola o entendimento de paisagem vinícola; envolve não somente elementos estáticos, mas a representação de uma combinação única e conjunta de relações sociais, ambientais e econômicas relativas à: presença de vinhedos, atividade agrícola e vinícolas (Hall *et al.*, 2002). Nessa direção um *railscape* também é objeto de estudo do lado da ferrovia. Por exemplo, Yeoman (2011) analisou os seguintes componentes da ferrovia: direito de passagem, lastros, dormentes e fixações, pátios ferroviários, edificações ferroviárias, construções associadas como pontes, caixas d'água, outros elementos secundários como sinais, cruzamentos etc.; (b) *Storytelling* é o ato de contar histórias com propósito (SANTOS; ALMEIDA; FIGUEIREDO, 2018). Portanto, *wine storytelling* significa contar histórias sobre o vinho com algum propósito, inclusive o de provocar emoções, sendo que do turismo enoferroviário envolve também elementos da ferrovia. Isto porque, de acordo com esses autores:

Um bom storytelling é aquele que com a união de texto e audiovisual atinge a sua intenção que é através do humor, da empatia, da revolta, ou da utilização das demais emoções humanas, fazer com que as pessoas passem de simples ouvintes para abraçarem aquela história como se fosse a sua própria sendo contada (SANTOS; ALMEIDA; FIGUEIREDO, 2018, p.4).

Ainda em relação à experiência, mas relacionando-a com outras variáveis, o trabalho de Madeira, Correia e Filipe (2019) identifica a influência positiva da motivação na experiência enoturística nas vinícolas em Lisboa, Portugal. Pode-se citar outras pesquisas aplicadas em regiões vinícolas da África do Sul, as quais fornecem reflexões para se compreender atributos da experiência enoturística enquanto produto turístico. Bruwer e Alant (2009), através da visão experiencial do consumo, investigam a natureza da motivação do enoturista na rota de vinho de Paarl (África do Sul). Os resultados revelam que as motivações são predominantemente de natureza hedônica, envolvendo, principalmente, a busca por diversão e prazer. Roberts e Sparks (2006) identificam oito fatores que importam ou realçam a experiência enoturística em regiões vinícolas sul-africanas, os quais compreendem: 1) autenticidade da experiência, 2) custo-benefício, 3) interações no serviço, 4) cenário e ambiente, 5) oferta de produtos, 6) disseminação de informações, 7) experiência de aprendizado, 8) estilo de vida. Esses fatores apresentam-se como desafios para ambas as indústrias, vinícola e turística, que irão operacionalizar o produto turístico, assim como, para os gestores públicos envolvidos no planejamento do destino.

O mesmo ocorre do lado do turismo ferroviário, por exemplo, na análise da St. Kitts Scenic Railway (do inglês ferrovia cênica) Found (2014), a destaca como uma jornada relacionada ao patrimônio, sendo que a história dessa é ligada ao transporte da cana de açúcar no Caribe. Esse autor explica que “o desenvolvimento da St Kitts Railway é a história local de adaptação às mudanças globais” (FOUND, 2014, tradução nossa, p.

247), o que pode evidenciar a autenticidade da experiência, o cenário, dentre outras questões. Nesse sentido, para o turismo enoferroviário torna-se essencial esse primeiro exercício, qual seja, de identificar pontos de convergências e divergências do que determina o segmento e a experiência de cada parte (turismo ferroviário e enoturismo), para assim juntá-los. Os estudos motivacionais podem oferecer pistas significativas, já que são a base da segmentação e da experiência.

Olhando para os estudos motivacionais no enoturismo, existe uma série de atributos relacionados com a oferta e/ou com o destino (fatores “*pull*”) como a paisagem, eventos e serviços diversos (ex: restaurantes, transporte); e atributos internos do turista (fatores “*push*”) como entretenimento, aprender sobre vinho e gastronomia, socializar, etc., que influenciam seus deslocamentos e intenções de compra (GETZ; BROWN, 2006). Igualmente ocorre com os estudos sobre o turismo ferroviário, já que esse também trata de uma motivação específica, ou seja, a vivência de experiências relacionadas ao uso do transporte ferroviário e/ou a vivência do patrimônio ferroviário, conforme citam Fraga e Borges (2020). Logo, é fundamental analisar casos que possam evidenciar a construção de um modelo teórico conceitual futuro sobre o turismo enoferroviário. A seguir é detalhada a metodologia deste estudo.

METODOLOGIA

O estudo é exploratório e descritivo, sendo realizado a partir de pesquisa bibliográfica sobre segmentação e experiência no contexto geral do turismo e, especificamente, relacionando enoturismo e turismo

ferroviário. E pesquisa empírica com análise de dados secundários disponíveis através do *website* TripAdvisor de duas atrações turísticas que aliam o enoturismo e a ferrovia. Como mencionado, ambas as atrações estão localizadas no Novo Mundo dos Vinhos (HENDERSON; REX, 2012) e são, portanto, casos de estudo neste trabalho: Franschhoek Wine Tram (África do Sul) e Napa Valley Wine Train (Estados Unidos da América).

A pesquisa empírica envolveu três procedimentos: (a) coleta e organização dos comentários (*online travel reviews* - OTRs), compreendendo o seguinte período para cada caso de estudo: Franschhoek Wine Tram com comentários publicados entre 2013 a 2019, e Napa Valley Wine Train com comentários publicados entre 2012 a 2019 (TRIPADVISOR, 2020); (b) elaboração das análises textuais com o uso do *software* Iramuteq (versão 0.7 alpha 2, *open source*).

Para a seleção dos comentários foi adotado como critério o idioma português, sem tradução, excluindo-se, portanto, comentários em outros idiomas. Assim, obedecendo observações sobre origem/destino (O/D) de Pearce (2003), tem-se: na origem, a princípio, países da comunidade de língua portuguesa e, no destino cada uma das atrações estudadas. As análises dos comentários ocorreram de forma separada para cada um dos dois casos, o que levou a obtenção de dois *corpus* textuais, compreendendo a seguinte amostragem: 64 comentários para Franschhoek Wine Tram e 46 comentários para Napa Valley Wine Train.

Foi necessária uma série de ajustes nos bancos de dados que formam os dois *corpus* textuais, os quais envolveram correção gramatical;

exclusão de *emoticons*; padronização de termos e de nomes próprios (ex: “trem do vinho” alterado para “wine_train”); correção de palavras abreviadas, pontuação e números. A codificação e os arquivos com os comentários foram transformados em formato “txt”, para uma adequação ao uso do *software* Iramuteq.

Ainda dentre os ajustes nos termos em português de “bonde”, para o caso de Franschhoek foi utilizado o termo em inglês “wine tram”, para facilitar a identificação da expressão no *corpus* textual. Outro ajuste realizado foi manter em cada *corpus* textual as palavras que mais se repetiam, neste caso, estabelecidas palavras com repetição igual ou superior a cinco (5) vezes. Esse critério é frequentemente utilizado em estudos ou manuais deste *software* (NASCIMENTO FILHO; FLORES; LIMBERGER, 2019; SALVIATI, 2017), uma vez que permite maior visualização das coocorrências e frequências de palavras (SALVIATI, 2017).

O último ajuste realizado nos *corpus* textuais foi tornar as seguintes formas ativas: adjetivo, formas/termos não reconhecidas, nome comum e verbo. Esse ajuste permite, por exemplo, que termos específicos do contexto estudado (como Napa Valley, Grande Provence) que podem não fazer parte do vocabulário do *software*, se tornem formas ativas caso tenham alguma frequência considerável no *corpus*.

Assim, a partir do suporte desse *software* foram elaboradas as análises de similitude. Essa análise é baseada na Teoria dos Grafos, e permite compreender as comunidades de palavras por *clusters* ou halos e,

portanto, realizar uma avaliação mais completa das palavras e suas relações (SALVIATI, 2017).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção é dedicada a apresentação dos resultados e discussões, sendo subdivida em uma parte para cada caso, sendo Napa Valley Wine Train (4.1) e Franschoek Wine Tram (4.2), essencialmente, essas subseções visam identificar e examinar, através de comentários *online* (*OTRs*), os atributos da experiência em atrações turísticas voltadas ao turismo enoferroviário.

Napa Valley Wine Train

A história do vinho nos EUA começou em 1769, com a produção do primeiro vinho na Califórnia (AMARANTE, 2015; HENDERSON; REX, 2012). Segundo dados referentes ao ano de 2018 da Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV), os EUA são os maiores produtores de vinho fora da Europa, o quarto maior produtor mundial (com mais de 23 milhões de hectolitros) e o maior consumidor de vinhos (33 milhões de hectolitros) (OIV, 2019). O estado da Califórnia conta com seis regiões vinícolas (CALIFORNIA WINES, 2020), produz mais de 90% de todo o vinho dos EUA (AMARANTE, 2015). As regiões vinícolas de Napa e Sonoma, ambas localizadas na Costa Norte, destacam-se pelo reconhecimento internacional de seus vinhos de qualidade. O Vale do Napa conta com mais de 400 vinícolas, além de outros atrativos na rota.

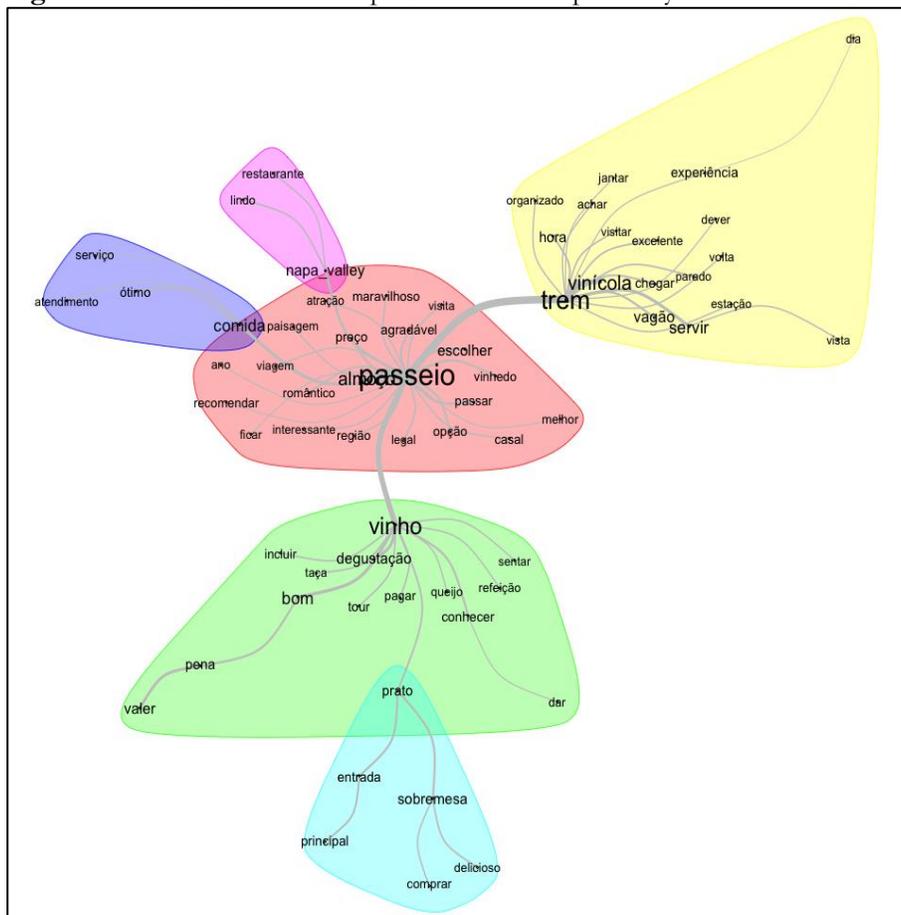
Nos anos de 1979 o turismo tornou-se o setor de maior empregabilidade do condado, depois da produção de uva e de vinho (HENDERSON; REX, 2012).

Segundo dados oficiais, no ano de 2018, Napa recebeu um total de 3,85 milhões de visitantes e a indústria do turismo gerou US\$ 2,23 bilhões em gastos totais de visitantes no condado de Napa (VISIT NAPA VALLEY, 2019). Pesquisa realizada com mais de 1.800 visitantes revela que as principais atividades realizadas são: degustação de vinhos nas vinícolas, jantar em restaurantes, *tour* nas vinícolas, compras, e o passeio de trem (*Napa Valley Wine Train*) está na quinta posição entre as atrações mais visitadas (VISIT NAPA VALLEY, 2019).

A linha ferroviária foi construída no ano de 1864, e o Wine Train consiste em uma viagem (ida e volta) de 56 quilômetros, com duração de três horas, ligando o centro de Napa à Santa Helena, tendo como origem a Estação McKinstry Street. O trecho envolve quatro cidades: Oak Knoll, Yountville, Oakville e Rutherford (NAPA VALLEY WINE TRAIN, s.d.).

A análise de similitude para o caso de Napa Valley Wine Train (n=46 OTRs) é apresentada na Figura 1, onde é possível identificar seis halos, tendo como centralidade os termos “passeio”, “trem” e “vinho”, correlacionados entre si, representam o passeio enoferroviário como produto turístico na região vinícola do Vale do Napa. Adicionalmente, pode-se identificar nessas três palavras, a representação geral da experiência turística “consumida” pelo visitante.

Figura 1 - Análise de similitude para o caso de Napa Valley Wine Train



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa e uso do *software* Iramuteq, 2020.

O *halo* central “passeio”, se relaciona com aspectos característicos do produto turístico e com a satisfação do visitante. O passeio turístico enoferroviário como produto turístico nessa região vinícola é caracterizado por elementos tangíveis e intangíveis (BENI, 2007), os quais são identificados nos seguintes termos obtidos do *corpus* textual: “atração”, “paisagem”, “comida”, “vinhedo”, “região”, “viagem”, “visita”. A satisfação do visitante quanto ao passeio pode ser identificada nos

adjetivos “agradável”, “maravilhoso”, “interessante”, “legal”, “melhor”, e no verbo “recomendar”. Esse halo central se conecta com outros dois, representados por Napa Valley e “comida”, os quais se referem às características e qualidades do serviço de alimentação, uma vez que se encontra referência a restaurante, atendimento e serviço prestado. Identificar aproximações entre a ferrovia e a alimentação não é novidade na literatura científica (CONLIN; BIRD, 2014; FRAGA; BORGES; ALMEIDA, 2019), ainda mais se tratando de um atrativo também voltado ao segmento do enoturismo.

O halo representado pelo termo “vinho”, novamente faz referência às características e qualidades gastronômicas proporcionadas durante o passeio, e que é identificada por meio dos respectivos termos: “degustação”, “refeição”, “entrada”, “prato principal”, “sobremesa”; e “valer a pena”, “delicioso”, “bom”. Os aspectos relativos a ferrovia são identificados no halo cuja palavra “trem”, está em destaque. Esse agrupamento de termos conecta a ferrovia com o enoturismo; ou seja, o modo de transporte (“vagão”, “estação”) com a experiência enoturística (visitar vinícolas). A expressão “Trem do Vinho” ou “Wine Train” não foi identificada como muito frequente nos comentários de Napa Valley Wine Train, mas é notório que a idéia de “passeio”, que é a palavra central na Figura 1, se refere a interface entre trem e vinho, já que os outros halos expressivos são “trem” e “vinho”.

Considerando a dimensão experiencial, a análise de similitude permite identificar os processos cognitivos envolvidos nesse consumo, que são: percepção (ex: “parado”, “organizado”, “preço” etc.); sentidos (neste caso, envolvendo a degustação, as refeições e os alimentos e bebidas identificados na figura 1); multissensoriais e culturais (como “paisagem”,

“vinhedo”). Os visitantes são envolvidos em uma experiência enoferroviária em Napa Valley Wine Train que compreende as seguintes categorias (4 E's) propostas por Pine e Gilmore (1999): a) entretenimento, compreendendo *winescape* e *storytelling* dos vinhos (SANTOS *et al.*, 2019); b) educação onde o visitante pode conhecer e aprender sobre os vinhos e a região (experiência de aprendizado referida por Roberts e Sparks, 2006); c) estética, novamente relacionado ao *winescape* e ao cenário e ambiente identificadas por Roberts e Sparks (2006) e; d) escapismo, usufruindo do conforto e das instalações do trem, apreciando a paisagem pela janela do vagão. Muitas dessas dimensões representam motivações pessoais (*push*) e do destino (*pull*), identificadas por Getz e Brown (2006) no contexto do enoturismo. Conforme Fraga e Borges (2020), a demanda turística ferroviária, nesse caso, pode envolver visitantes que são passantes, aqueles atraídos por múltiplos interesses (notadamente o vinho) e aqueles que são os *railfans*. A seguir é abordado o segundo caso, no qual a experiência de transportes como experiência turística aparenta ser diferente desse primeiro caso de estudo, sendo uma das diferenças a de ser um bonde (*tram*) e não um trem (*train*).

Franschhoek Wine Tram

A produção vinícola na África do Sul iniciou em 1659 (AMARANTE, 2015). Segundo dados do ano de 2018, o país ocupa a 9ª posição no ranking de países com maior produção de vinhos (mais de 9 milhões de hectolitros) e a 14ª posição em consumo de vinho mundial (mais de 4 milhões de hectolitros) (OIV, 2019). Dados de 2019 revelam que mais de 2.873 agricultores cultivaram cerca de 92 mil hectares de

vinhedos, e cerca de 300 mil pessoas estão empregadas direta e indiretamente na indústria do vinho sul-africana (WOSA, 2020).

A África do Sul possui 22 regiões e sub-regiões vinícolas, 21 rotas de vinho e mais de 560 vinícolas (FERREIRA; HUNTER, 2017). As regiões de Stellenbosch, Franschhoek e Paarl destacam-se como eixo principal no cenário vinícola do país que, segundo Ferreira e Hunter (2017), pode ser considerado um destino bem estabelecido, em fase madura de ciclo de vida. Resultados da pesquisa revelam ainda três componentes principais dessas regiões vinícolas: qualidade e quantidade de vinícolas; apelo fisiográfico das regiões; e produtos ligados ao turismo cultural.

Franschhoek possui cinco zonas de vinhedos (WOSA, 2020), mais de 50 vinícolas e é conhecida como o “Canto dos Franceses”, pelo fato de ter sido fundada por huguenotes franceses que fugiram da intolerância religiosa. Dentre os atrativos da região estão: culinária, sendo a região destacada como Capital Gastronômica da África do Sul, com uma diversidade de produtores locais de queijo, azeite, cerveja, pão, chocolate, charcutaria; restaurantes; Rota da Arte; trilhas na Reserva Natural de Mont Rochelle; Franschhoek Wine Tram, dentre outros atrativos. Especificamente sobre Franschhoek Wine Tram, o passeio combina bonde (*Tram*), de dois andares, e ônibus, na modalidade de excursão *hop-on hop-off*, em oito linhas diferentes entre as propriedades vinícolas da região.

A análise de similitude para Franschhoek Wine Tram (n=64 OTRs), é apresentada na Figura 2. Têm-se um total de dezessete halos cuja centralidade é a palavra "vinícola", diferente do caso anterior no qual a centralidade era a palavra "passeio". Uma possível explicação para essa

A satisfação do visitante quanto ao passeio pode ser identificada em diversas expressões, como “valer a pena”, “serviço pontual”, e nos termos “desejar”, “agradável”, “ótimo”, “charmoso”, “organizado”, “adorar”, dentre outras. As características e qualidades do serviço de alimentação, neste caso, também se referem a degustação de vinhos e as refeições, como no caso de Napa Valley. Os comentários destacam ainda o fato de que o visitante não precisa se preocupar em dirigir após a ingestão de bebidas alcoólicas. Portanto, o fato de poder beber sem se preocupar com a direção parece ser um dos fatores incentivadores para o uso da oferta de passeios ferroviários, e isto ficou evidente no halo iniciado pela palavra "beber".

Em relação a experiência enoturística, o *corpus* textual faz referência aos seguintes processos cognitivos: percepção, sobretudo a respeito da pontualidade e das diferentes linhas do passeio; sentidos relacionados a alimentação; e elementos multissensoriais e culturais relacionados a paisagem, a degustação, ao *tour* realizado. A experiência enoferroviária à luz das categorias de Pine e Gilmore (1999), oferecida em Franschoek Wine Tram se aproxima da experiência em Napa Valley Wine Train, compreendendo os 4 E's. Esse talvez seja um ponto a ser mais investigado em pesquisas experimentais envolvendo esse nicho de mercado.

Na figura 2 um halo representado pelo termo “linha” demonstra o papel da acessibilidade da ferrovia como meio de transporte, neste caso, ligando as linhas “amarela”, “roxa”, “verde”, “azul”; ou seja; apresentando a funcionalidade da distribuição geográfica da demanda turística (vide

Page, 2001) até a vinícola. Outros halos que chamam a atenção para a percepção do visitante são aqueles que liga as palavras “pontual” ao “serviço”. A “paisagem” também faz parte da percepção sobre a relação entre a oferta do serviço ferroviário e a visita nas vinícolas, expressando aspecto cênico da experiência ferroviária como experiência turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente análise observou-se que as motivações envolvem uma combinação de fatores pessoais (*push*) e do destino (*pull*) (GETZ; BROWN, 2006), e que o enoturismo ferroviário pode ser um diferencial para atender, em parte, a demanda turística interessada neste nicho relacionado ao vinho ou motivados pela ferrovia que podem se surpreender com a oferta de enoturismo. Assim, este estudo permite identificar algumas das características deste nicho emergente que é o turismo enoferroviário. Ambos os casos estudados permitem verificar que o vinho é produto central de atração para o turismo, contudo a ferrovia evidencia-se como um diferencial, seja como passeio no caso de estudo em Napa Valley Wine Train, seja como um modo diferente de chegar às vinícolas, em Franschoek Wine Tram.

Como o objetivo geral deste estudo foi analisar o turismo enoferroviário enquanto nicho da relação entre o enoturismo e o turismo ferroviário, uma das primeiras constatações obtidas através da revisão da literatura e dos dois casos analisados - que fazem parte do Novo Mundo dos Vinhos - é que há uma relação distinta com a ferrovia. Se no caso de Napa Valley Wine Train fica evidente o “passeio” como centralidade, em

Franschhoek Wine Tram é notória a “vinícola”, sendo o passeio uma parte da experiência e não a centralidade dessa. Logo, o estudo dos atributos que definem a experiência ferroviária como turística (seja por passeios ferroviários ou existência de patrimônios ferroviários) em regiões de enoturismo precisam ser mais aprofundados. Um caminho, a partir das pistas textuais identificadas nessas análises, pode ser a partir do marketing, especificamente, sobre “valor percebido”.

Isto inclusive dialoga com a proposição de Pine e Gilmore (1999) envolvendo a progressão do valor econômico e a economia da experiência. Por outro lado, como os estudos sobre a experiência turística têm crescido consideravelmente, sobretudo a partir do ano de 2013 (AGAPITO, 2020), é necessário buscar inovações e alianças com outras áreas das quais o turismo não tem tradição, como as neurociências (ver Scott, 2020), onde poderá iluminar as emoções e os comportamentos que configuram os limiares e desafios desse nicho emergente.

Do lado do território, a busca de um *terroir* que possa ir além da indicação geográfica do vinho, mas perpassar pelas características ferroviária (como ano de construção da ferrovia, tipo de material rodante utilizado, patrimônio ferroviário etc.) também pode ser um novo desafio, uma vez que se identificou tecnologias ferroviárias diferentes, sendo uma delas o trem do vinho; a outra, o bonde do vinho. Para os *railfans*, isto é, os fans da ferrovia (ver Stefanovic e Koster, 2014) esse detalhe pode ter uma força grande na escolha do destino a ser visitado; assim, como determinados tipos de uva e vinhos são para os fãs do vinho e/ou enoturistas.

Os resultados da presente pesquisa contribuem tanto para o avanço epistemológico sobre esse tipo de turismo, quanto para a abordagem prática, no tratamento desse nicho, isto enquanto uma inovação repleta de oportunidades e desafios para o desenvolvimento sustentado de destinos turísticos e para o fortalecimento dos próprios segmentos que os originam.

Dentre as limitações do estudo é possível constatar que esse não teve a intenção de identificar o perfil, as motivações do visitante, tampouco foi possível verificar se os visitantes são, de fato, enoturistas ou amantes da ferrovia. Portanto, estudos futuros devem considerar pesquisas junto à demanda com coleta de dados primários, se possível não só com o uso de dados autodeclaradas. Além disso, pesquisas utilizando técnicas que possam contribuir para a mensuração implícita desses fatores, como por exemplo o Teste de Associação Implícita (do inglês *LAT*), é outra possibilidade e, neste caso o *Free LAT* pode ser uma ferramenta relevante a ser considerada (GOUVEIA *et al.*, 2014).

REFERÊNCIAS

- AGAPITO, D. The senses in tourism design: A bibliometric review. **Annals of Tourism Research**, v. 83, p. 1-15, 2020.
- AMARANTE, J. O. A. **Os segredos do vinho para iniciantes e iniciados**. 4. ed. São Paulo: Mescla, 2015.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. rev. e atualiz. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y-C.; DEBBAGE, K.; SONMEZ, S. Wine tourism: motivations visitor through core and supplementary services. **Tourism Management**, v. 52, p. 19-29, 2016.
- BRUWER, J.; ALANT, K. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 3, p. 235-257, 2009.
- BUTLER, R. The concept of a tourism area of life cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, v. 19, n. 1, p. 5-12, 1980.
- CALIFORNIA WINES. **Discover California**, 2020. Disponível em: <<https://discovercaliforniawines.com>>. Acesso em: 04 ago. 2020.
- CONLIN, M. V.; BIRD, G. R. **Railway Heritage and Tourism: Global Perspectives**. United Kingdom: Channel View Publications, 2014.
- FERREIRA, S. L. A.; HUNTER, C. A. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. **Tourism Geographies**, p. 1-23, 2017.
- FOUND, W. The St. Kitts Scenic Railway: A Journey into an Island's Heritage. In: CONLIN, M. V.; BIRD, G. R. **Railway Heritage and Tourism: Global Perspectives**. United Kingdom: Channel View Publications, 2014, p.247-262.
- FRAGA, C. C. L.; SANTOS, M. P. S.; RIBEIRO, S. C. Railroad Tourism in Brazil. In: CONLIN, M. V.; BIRD, G. R. **Railway Heritage and Tourism: Global Perspectives**. United Kingdom: Channel View Publications, 2014, p.137-150.
- FRAGA, C.; BORGES, V. L. B. Reflexões preliminares sobre o papel da História para o Turismo Ferroviário no Brasil. In: PORTIGLIATTI, B.; MONTEIRO, R.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. **Turismo & Hotelaria no contexto da história**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2020, p. 19-48.
- FRAGA, C.; BORGES, V. L. B.; ALMEIDA, C. R. Turismo Ferroviário Gastronômico no Brasil e em Portugal: reflexões preliminares a partir da história, memória e criatividade. In: LAVANDOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. (Org.). **Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural** [recurso eletrônico]. 1ed. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019, p. 21-38.
- BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

FRAGA, C.; LOHMANN, G.; SANTOS, G.; ALLIS, T. Destinos turísticos e transportes: aspectos teóricos e estado da arte. In: LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. **Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2013, p. 31-61.

FRAGA, C. Transportes Terrestres e Destinos Turísticos. In: LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. **Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2013, p.177-211.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 146–158, 2006.

GOUVEIA, V. V.; MENDES, L. A. de C.; FREIRE, S. E. de A.; FREIRES, L. A.; BARBOSA, L. H. G. M. Medindo associação implícita com o freeIAT em português: um exemplo com atitudes implícitas frente ao poliamor. **Psicol. Reflex. Crit.** [online], v. 27, n. 4, p. 679-688, 2014.

HALL, C. M.; JOHNSON, G.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. Wine tourism: an introduction. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Butterworth Heinemann: Oxford, 2002, p. 1-23.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HENDERSON, J. P.; REX, D. **Sobre vinhos**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (OIV). **Statistical Report on World Vitiviniculture**, 2019. Disponível em: <<http://oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, S. D. F.; MAIA, S. C. F.; BOUBETA, A. R. Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, p. 49-63, ago, 2010.

MADEIRA, A.; CORREIA, A.; FILIPE, J. A. Modelling wine tourism experiences, **Anatolia**, v. 30, n. 4, p. 513-529, 2019.

NAPA VALLEY WINE TRAIN. **Our route**, s.d. Disponível em: <<https://www.winetrain.com/the-wine-train/our-route/>> Acesso em: 18 set. 2020.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

NASCIMENTO FILHO, F. B.; FLORES, L. C. S.; LIMBERGER, P. F. Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 13, n. 2, p.1-15, mai-ago, 2019.

PAGE, S. J. **Transportes e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PALHARES, G. L. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PAULA, T. M. de; MECCA, M. S. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da Economia Criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 121-133, ago, 2018.

PAULA, T. M. de; VIANNA, S. L. G. A percepção dos gestores de lojas de souvenirs do atrativo turístico Maria Fumaça - Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 4, n. 2, p. 223-241, jul./dez, 2016.

PEARCE, D. G. **Geografia do Turismo: Fluxos e regiões no mercado de viagem**. São Paulo: Aleph, 2003.

PINE, J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is Theatre & every Business a stage**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

PORTEFIELD, J. D. The dining Car's Contribution to Railroad Heritage Tourism. In: CONLIN, M. V.; BIRD, G. R. **Railway Heritage and Tourism: Global Perspectives**. United Kingdom: Channel View Publications, 2014, p.105-114.

PRIDEAUX, B. The resort development spectrum. **Tourism Management**, v. 21, n. 3, p. 225-241, 2000.

_____. The resort development spectrum: the case of the Gold Coast Australia. **Tourism Geographies**, v. 6, n. 1, p. 26-59, 2004.

QUADRI-FELITTI, D.; FIORE, A. M. Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 2, p. 397-417, 2016.

REDE EUROPEIA DE CIDADES DO VINHO (RECEVIN). **Carta Europea del Enoturismo**, 2006. Disponível em: <<http://www.recevin.eu>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

ROBERTS, L.; SPARKS, B. Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. In: CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (Org.). **Global wine tourism: research, management and marketing**. Washington DC, USA: Cabi Head Office, 2006, p. 47-56.

SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. Planaltina, 2017. Disponível em <<http://iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>>. Acesso em: 18 set. 2020.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SANTOS, E. P.; ALMEIDA, J. B.; FIGUEIREDO, C. A. D. M. Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. **IV SIMGETI – Grupo Educacional Unis**, 26 e 27 de novembro. Varginha, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/317>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

SANTOS, V. R.; RAMOS, P.; ALMEIDA, N.; SANTOS-PAVÓN, E. Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 11, n. 6, p. 718-730, 2019.

SANTOS, E. C. S., SOUZA, V. S. Dimensiones sensoriales de la experiência de consumo en bodegas portuguesas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 26, p. 698-717, 2017.

SANTOS, G. E.; KADOTA, D. K. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SCHMITT, B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55–112, 2010.

SCOTT, N. Cognitive psychology and tourism – surfing the “cognitive wave”: a perspective article. **Tourism Review**, v. 75, n. 1, p. 49-51, 2020.

STEFANOVIC, K.; KOSTER, R. Railfans and Railway Heritage Tourism. In: CONLIN, M. V.; BIRD, G. R. **Railway Heritage and Tourism: Global Perspectives**. United Kingdom: Channel View Publications, 2014, p. 26-41

THANH, T. V.; KIROVA, V. Wine tourism experience: a netnography study. **Journal of Business Research**, v. 83, p. 30–37, 2018.

TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com>>. Acesso em 03 mar. 2020.

UNWTO (2020). **Gastronomy and tourism**. Disponível em: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Acesso em: 04 ago. 2020.

VISIT NAPA VALLEY. **The Napa Valley visitor profile 2018. Final report of findings**. 2019. Disponível em: <https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018_Napa_Valley_Visitor_Profile_Final_for_Web_46ac1a26-e3eb-454e-869f-c01219e8a363.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2020.

VOLO, S. Conceptualizing experience: a tourist based approach. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 2-3, p. 111-126, 2009.

WINES OF SOUTH AFRICA (WOSA). 2020. Disponível em: <<https://www.wosa.co.za/home/>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

YEOMAN, K. P. Rail of Change: The Hickson Trail Cultural Heritage landscape study. **Masters Dissertation**, Ontario, Queen’s University Kingston, 2011. Disponível em: <<https://qspace.library.queensu.ca/bitstream/handle/1974/6583/RAILS%20OF%20CHANGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 18 set. 2020.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE

COSTA, Juliana Araújo

O turismo constitui o movimento de pessoas que se deslocam do lugar onde vivem para outras localidades, motivadas por razões diversas. Enquanto conhecimento, o turismo vem sendo estudado pelas Ciências Sociais básicas e aplicadas de modo transversal, ou seja, as pesquisas em Turismo necessitam, para o seu êxito, de conexões cada vez mais importantes com os estudos antropológicos, sociológicos, econômicos, jurídicos, entre outras áreas das Ciências Humanas, contribuindo, assim, para a compreensão das transformações das sociedades no século XXI. Por outro lado, com o aumento dos fluxos turísticos, o nível de demanda dos setores do turismo se ampliou, já que o Brasil oferece uma enorme variedade de destinos turísticos domésticos, o que caracteriza a segmentação desse mercado e a necessidade de políticas públicas que contemplem esses diversos segmentos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Fortaleza é a quinta cidade brasileira em termos de população, com um total estimado de 2.571.896 habitantes, perdendo apenas para as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Brasília; e tem um elevado potencial turístico. E, com o crescimento do turismo em Fortaleza, o humor vem demonstrando seu potencial na transformação da cidade em um destino turístico cultural.

Agregar a cultura ao turismo é, portanto, um desafio a ser vencido. Por outro lado, a agenda consolidada de *shows* de humor na cidade vai aos

poucos propiciando ao turista a fruição da cultura, especialmente entre as linguagens das artes cênicas, com destaque para os espetáculos de humor.

A experiência da autora desta pesquisa como frequentadora contumaz de *shows* de humor na cidade despertou-lhe a percepção, mesmo que inicialmente de forma empírica, sobre o fato de que grande parte do público desses *shows* era formada por turistas e de que os humoristas sempre faziam menção a estes em suas performances. Foi a partir dessas constantes visitas a *shows* de humor, bem como a peças teatrais na cidade, que o objeto de estudo desta pesquisa surgiu aos olhos da pesquisadora e foi paulatinamente sendo construído.

Portanto, o objetivo geral da pesquisa é analisar a contribuição do humor como expressão do turismo cultural cearense e o objetivo específico é verificar o nível de satisfação do turista com os *shows* de humor local. Aspectos estes que serão trabalhados no decorrer do artigo.

REVISÃO DE LITERATURA

Para entender a perspectiva teórica desse artigo, faz necessário primeiramente entender o significado do humor, que seja como uma expressão da cultura, seja como uma forma de ser e de agir, sempre esteve presente ao longo da evolução das sociedades humanas. A natureza do humor varia de acordo com cada período histórico e essas mudanças podem prover importantes *insights* sobre o desenvolvimento social e cultural do passado. A propósito do humor, pode-se afirmar que ele representa um estado de ânimo cuja intensidade revela o grau de disposição e de bem-estar psicológico e emocional de um indivíduo. Saliba (2002, p. 19) apresenta a seguinte definição:

COSTA, J. **O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE**

O humor, que originalmente significava líquido em referência às substâncias líquidas que circulavam pelo corpo, foi definido como um tipo de estímulo que tende a desencadear aquele reflexo motor, produzido pela contração coordenada de quinze músculos faciais – acompanhado pela alteração da respiração e por certos ruídos irreprimíveis.

Esse conceito sobre o humor e o riso observa elementos a que chegaram vários filósofos ocidentais: de Platão e Aristóteles a Hobbes; de Georges Bataille a Freud buscou-se entender os diversos significados do humor, ratificando as teorias anteriormente mencionadas de que normalmente se ri de alguém e do seu erro:

Caracterizando o humor como um ato de regressão, Freud também refletiu extensamente sobre os efeitos tranquilizadores e ‘positivos’ das técnicas humorísticas. Como muitos teóricos do riso, reconhecia que um comediante, quando conta uma anedota, começa deliberadamente com a intenção de criar nos ouvintes certa tensão, que aumenta até um desfecho do tipo ‘guilhotina verbal’, que reverte drasticamente as expectativas da plateia. Relembrando que o móvel do riso é ‘a repentina transformação de uma expectativa em nada’, Freud descreveu o humor como uma ‘ruptura de determinismo’, acrescentando que esta ruptura é acompanhada também por uma ruptura de previsão – só se poderá chegar ao riso se esta for uma nova previsão tranquilizadora [...]. (SALIBA, 2002, p. 23, grifos do autor).

Dessa forma, podemos dizer que humor é uma atitude que se dá através da comunicação (oral ou gestual), fazendo com que as pessoas a ela reajam de forma expressiva, através de risos, gargalhadas e demais gestos representativos de um determinado “estado da alma”.

O humor pode ser simultaneamente divertido e sério, pois é uma característica da condição humana. Como expressão da cultura, ele nos

oferece um instrumento poderoso para compreensão dos modos de pensar e sentir. Bremmer e Roodenburg (2000) definem o humor como uma mensagem com intenção de provocar um riso ou um sorriso. Enfim, o humor pode até ser entendido como meio de satisfazer a necessidade da alegria, uma característica intrínseca do ser humano.

Na sua perspectiva sociológica, podemos afirmar que o humor requer a cumplicidade do ouvinte, e gera uma simpatia, vinda da solidariedade diante das dificuldades do grupo social, profissional e humano; é uma espécie de arma protetora contra a angústia, com uma dimensão defensiva, tendo em vista que muitas vezes o sorriso faz com que as pessoas esqueçam seus problemas momentaneamente. Baseando-se nas palavras de Keith Cameron, Minois (2003) explica o humor da seguinte forma:

O humor, escreve Keith Cameron, ‘foi sempre uma fonte de consolo e uma defesa contra o desconhecido e o inexplicável. A própria existência do homem pode ser considerada como uma brincadeira; sua significação está mal definida e é difícil explicá-la fora da religião’. O humor moderno é menos descontraido que o de séculos passados, porque incide não mais sobre este ou aquele aspecto da vida, mas sobre a própria vida e seu sentido, ou sua ausência de sentido. Quanto à ironia, aos olhos de muitos é indispensável, em nossos dias, nas questões sociológicas. (MINOIS, 2003, p. 569, grifo do autor)

Em relação a cultura, entre os seus diversos significados, a expressão se refere a um conjunto de crenças, costumes e hábitos, assim como aos conhecimentos adquiridos pelos indivíduos em sociedade. A Antropologia Cultural considera que a cultura pode ser classificada como um conjunto de comportamentos, ideias e práticas sociais transmitidos a cada geração, configurando a vida em sociedade e a herança cultural.

Castro (2005), em uma seleção de textos da década de 1980, publicada em 2005, valendo-se das palavras de Tylor, afirma que:

Cultura ou Civilização, tomada em seu mais amplo sentido etnográfico, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membro da sociedade. (CASTRO, 2005 [org.], p. 69)

Por sua vez, Zigmund Bauman (2012, p. 279, grifos do autor) assim traduz o termo cultura:

Tal como a noção de sistema social, o termo ‘cultura’ responde à necessidade de expressar a vaga ideia de elementos da vida humana entrosados, encaixados, a hipótese de uma congruência intrínseca da biografia individual humana, assim como de uma grande coerência na interação dos “indivíduos”; representa a esperança na previsibilidade essencial das reações humanas diante das contingências padronizadas, esperança construída sobre o pressuposto da natureza determinada da atividade existencial humana.

A cultura determina o comportamento e as experiências humanas acumuladas ao longo de vários séculos, representando uma conquista, um artifício de obstinações e de intercâmbios ao longo do tempo e do espaço. Mas a cultura também pode se transformar ao longo do tempo, readaptando-se de maneira a se modificar a cada geração, incorporando ou até mesmo perdendo alguns dos seus aspectos, em função de sua natureza dinâmica. Dessa forma, alguns valores do passado vão se modificando a cada novo contexto pelas novas gerações.

Também se pode verificar essas mudanças através do contato entre diferentes culturas, nos chamados processos de aculturação, em que uma cultura absorve ou adota determinados aspectos de outra cultura,

especialmente em tempos de globalização, quando se ampliam os fluxos migratórios em todo o planeta, o que contribui para o fim das chamadas "culturas puras". Para Bosi (2002, p. 183), a cultura é, por sua vez, um fenômeno ao mesmo tempo antropológico e sociológico:

A antropologia e a sociologia, por sua vez, informam-nos de que a identidade, quer pessoal, quer social, é sempre socialmente atribuída, socialmente mantida e também só se transforma socialmente.

A diversidade das expressões culturais pode ser maior ou menor, sendo influenciada por fatores diversos nos territórios. No entanto, com o avanço das tecnologias e a mobilidade cada vez mais importante das populações, a compreensão de território se amplia, não mais se limitando ao espaço físico e geográfico. É o que enfatiza Renato Ortiz (2003, p. 45 e 72) quando afirma que a cultura pressupõe um grau de desterritorialização, liberando os indivíduos do peso das tradições regionais geograficamente enraizadas.

Isso caracteriza a chamada diversidade cultural, explicada na seguinte passagem:

O conceito de diversidade cultural não apenas se espalha e continua a inspirar políticas públicas atinentes às indústrias da cultura, mas sua audiência crescente desde o início do novo milênio mostra que ele as transcende e tende a se tornar uma referência maior na busca de um novo ordenamento do planeta. (MATTELART, 2005, p. 133)

A cultura, como outras áreas do conhecimento, também foi categorizada nos últimos séculos. Daí o surgimento da expressão “cultura popular” em oposição à chamada “cultura erudita”. A música, a dança e o teatro são exemplos de linguagens artísticas que também foram ao longo

dos séculos tipificadas em função de suas formas de produção e consumo. O teatro de humor cearense também vai se transformando enquanto expressão cultural e linguagem artística. Originalmente associado às tradições populares, ele se transfigura contemporaneamente, tomando novos formatos e protagonizados por outros segmentos sociais.

Por outro lado, para que compreendamos os significados do turismo de experiência do humor, faz-se necessário também conceituar turismo. De acordo com a Organização Mundial de Turismo – OMT (1998),

[...] o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanências em lugares distintos ao seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com fins de ócio, por negócios e outros [...]. (OMT, 1998, p. 44)

METODOLOGIA

As pesquisas científicas são procedimentos de investigação que objetivam coletar informações sobre o objeto pesquisado e a temática em estudo. A metodologia se faz necessária para traçar o percurso da investigação e as escolhas a serem realizadas durante a mesma. Através da metodologia são definidos os caminhos a serem tomados, determinando-se as melhores estratégias para a realização da pesquisa.

Na definição da metodologia não deve ser desconsiderada a importância da revisão bibliográfica. De acordo com Marconi e Lakatos (2001), “trata-se do levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”, para

formar a base teórica da pesquisa. Perfilhando o valor e a necessidade da fundamentação teórica nos trabalhos científicos, conclui-se que, neste trabalho, a pesquisa bibliográfica se constituiu em elemento imprescindível para a sua fundamentação.

Tal estudo foi sistematizado por meio da consulta de livros, revistas, trabalhos acadêmicos e *sites* capazes de fundamentar a pesquisa, especialmente de suas palavras-chave, assim como as conexões que existem entre tais temáticas.

A etapa seguinte, a pesquisa de campo, relativa à busca de dados primários, foi estruturada a partir da técnica do formulário. A amostra total foi de cem (100) turistas nacionais, caracterizando um universo de perfis variados, de gêneros masculino e feminino, de todas as regiões do Brasil, a partir dos 18 anos de idade. Estes formulários foram aplicados durante um período de dois meses, todos antes da Pandemia de COVID-19, nos locais onde se realizam os *shows* de humor em Fortaleza, bem como as barracas de Praia Chico do Caranguejo e Croco *Beach*, o restaurante Beira Mar Grill, o Teatro do Humor Cearense e a casa de *show* Lupus Bier, que são considerados os locais mais famosos e frequentados por turistas que desejam assistir a este tipo de espetáculo na cidade. Cada ambiente escolhido foi frequentado durante o período da noite, em dias distintos, e a pesquisa realizada após o *show*. Ou seja, com relação ao método, foram utilizadas as pesquisas qualitativas, para que se permita compreender as informações que foram obtidas; e quantitativa, permitindo coletar dados concretos, estruturados e estatísticos, através da aplicação de formulários.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O turismo é uma atividade que se desenvolve cada vez mais, portanto, é bastante significativo para a economia mundial, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT). Os turistas estão cada vez mais exigentes, pois o Brasil oferece uma grande variedade de destinos, que varia conforme o público, atendendo aos anseios e necessidades específicas de cada turista, caracterizando uma segmentação de mercado. Melgar define turismo como o “[...] conjunto de atividades realizadas por uma pessoa em um lugar diferente daquele onde possui sua residência habitual, quando motivado por razões surgidas livremente [...]”. (MELGAR, 2001, p. 13).

Cultura e turismo estão intrinsecamente correlacionados, pois o turismo cultural é um segmento cada vez mais estratégico, movimentando e qualificando de forma cada vez mais intensa o fluxo turístico, bem como a economia local. Leitão (2014, p. 120) explica a conexão, ou desconexão, entre a cultura e o turismo no Brasil, mais especificamente no Nordeste, da seguinte forma:

Vale, aqui, refletir sobre as (des)conexões entre a cultura e o turismo no Brasil. Em nosso País, o turismo crescerá e se consolidará, enquanto atividade geradora de riqueza, tornando-se um importante produto de exportação. No nordeste brasileiro, especialmente no Ceará (estado considerado emergente para o turismo nacional), o turismo passará a ocupar um lugar estratégico na sua economia. No entanto, quanto mais se torna uma estratégia de desenvolvimento econômico, mais o turismo apenhou as dimensões culturais dos chamados destinos turísticos.

Erroneamente, algumas pessoas acreditam que o turismo cultural está relacionado apenas à visitação dos atrativos culturais durante uma viagem. Porém, sabemos o turismo cultural também diz respeito à apreciação, ao conhecimento, à vivência ou à experiência vivida no destino. É o que explica Costa (2009, p. 190):

[...] o turismo cultural pode ser compreendido como um segmento da atividade turística que, por meio da apreciação, da vivência e da experimentação direta de bens do patrimônio cultural, material e imaterial, e da mediação da comunicação interpretativa, proporciona aos visitantes a participação em um processo ativo de construção de conhecimentos sobre o patrimônio cultural e sobre seu contexto sócio-histórico[...].

Os significados do humor para o turismo

Fortaleza, a capital do Ceará, quinta cidade em termos de população e um destino procurado por turistas nacionais e internacionais, cujo número de visitantes tem crescido a cada ano, proporcionando uma melhoria na rede hoteleira local. A capital possui diversos produtos turísticos, dentre os quais destacam-se as praias, tendo em vista que Fortaleza é famosa pelo turismo de sol e mar, já que o sol aparece durante a maior parte do ano.

[...] Conforme o IBGE são 2.416.92 habitantes no chamado portão principal de entrada do turismo no Ceará. [...] O espaço urbano de Fortaleza incorpora um conjunto de atratividades, equipamentos e infraestrutura de apoio ao turismo. É inegável que os esforços do setor público e privado na promoção do Ceará têm induzido a visita de cerca de dois milhões de visitantes que chegam ao Estado via Fortaleza aumentando a população da cidade e o uso dos equipamentos e serviços (MARQUES, CORIOLANO, 2014, p. 398)

Também vale mencionar a sua agitada vida noturna, com opções de festas diariamente, agradando aos distintos gostos e estilos, assim como também a gastronomia local e a hospitalidade dos moradores e, claro, as diversas opções de *shows* de humor pela cidade. Enfim, não faltam opções de lazer aos que desejam vir à Fortaleza. De acordo com BATISTA (2015, p. 102),

A riqueza cultural, histórica, social e humana [...] poderia oferecer uma experiência a mais para os turistas a partir do momento que aumentaria a diversidade de formas, conteúdos, personagens reais e fatos que contextualizam melhor a comicidade como uma das características da cultura do povo cearense.

Para compreender os espetáculos de humor como um produto turístico, faz-se necessário conceituar esse termo. Um dos clássicos autores do turismo, Mário Beni (2007, p. 192), define produto turístico como “um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos”. De acordo com Fonseca (2005, p. 41),

O produto turístico é composto por um conjunto de elementos ou produtos específicos que engloba os meios de hospedagens, os serviços de restauração, os equipamentos turísticos, os serviços de apoio (segurança, saúde, etc.), a infraestrutura urbana e viária, os meios de transportes, a qualidade do meio ambiente, etc. O conjunto de tais elementos é que vai propiciar maior ou menor qualidade do destino e do produto turístico, atuando como importante diferencial na competitividade dos lugares turísticos.

O produto turístico precisa se identificar com o mercado, pois no turismo não se vende apenas objetos materiais, mas também a imagem de

determinados destinos, trabalhando com a realização de sonhos dos clientes que almejam conhecer um determinado local. Para Petrocchi (2001, p. 101), “conceituar um produto é conformar uma imagem, um rosto, para um produto turístico que se quer vender”. Ou seja, pode-se afirmar que tal produto é composto por atividades e serviços relacionados à utilização de equipamentos de diversão e lazer, dentre outras ações. Ruschmann (1999, p. 26) conceitua produto turístico como:

A amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos.

Os cearenses possuem o humor como herança cultural. A história desse povo é repleta de fatos pitorescos que tornaram o cômico sua particularidade, essa é mais uma característica que desperta o interesse de pessoas de outras regiões em conhecer o Estado do Ceará. Fica perceptível o entendimento a partir de Ruschmann (1999) usando as palavras de Franklin Adejuvon (1885):

Franklin Adejuvon ressalta outro componente do produto turístico – a *herança cultural de um povo*. É constituída de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo homem e que se difundiram, consciente ou inconscientemente, numa sociedade, através dos anos, de tal forma que delinearão seu estilo de viver, as formas de morar, as lendas e os monumentos. (ADEJUVON, (1):19, jan/abr., 1985 *apud* ROUSCHMAN, 1999, p. 28 e 29, grifo do autor).

E para que essa característica cearense seja difundida e perpetuada entre décadas, atraindo turistas de diversas regiões do Brasil, existem locais específicos para apresentações humorísticas que fazem parte da

programação cultural de Fortaleza e que têm se expandido com a “exploração” do humor, a maioria deles localizados na orla marítima da Praia do Futuro ou na zona hoteleira da cidade, próximo à avenida Beira Mar. Para Rocha e Coriolano (2014, p. 81),

A Avenida Beira Mar é o principal corredor turístico da cidade, consubstanciando-se no território de espetáculo para o turismo em Fortaleza. O local é um dos pontos mais visitados, por aliar centro de compras, diversão, gastronomia e lazer, proporcionando ao turista encontrar tudo num só lugar. [...]

O humorista Paulo Diógenes sempre brincou com a plateia, fora do palco, e o gerente de uma das barracas de praia em que foram aplicados os questionários com os turistas afirmou que a barraca é muito bem avaliada no site *tripAdvisor* (*site* de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo em geral), assim como também tem um aumento de 40% do público durante o período da alta estação. Ainda de acordo com o gerente, quando questionado sobre a importância do humor para o turismo no Estado, ele afirma que “é fundamental, é uma das principais características da nossa cultura”.

Batista (2015, p. 118), afirma que:

Nos shows de humor em Fortaleza, verificou-se, por exemplo, que o público, além de consumir o produto cultural, ou seja, a apresentação dos artistas, participam, interagem, contribuem diretamente para a construção do espetáculo. Mais do que um comprador do riso e um simples receptor passivo, esse público é parte integrante da piada, da histórica cômica ou, quando não, é o próprio motivo do riso.

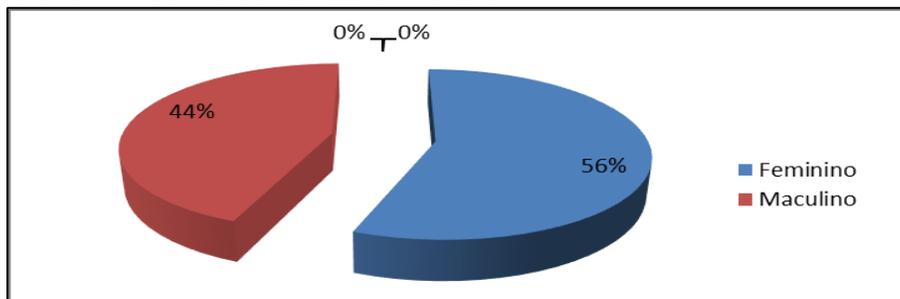
As representações do humor cearense: com a palavra os turistas que vêm à Fortaleza

O levantamento de dados primários e sua respectiva análise constituem uma parte significativa desse estudo, que foi realizado em três importantes etapas: a primeira refere-se aos dados pessoais dos entrevistados, responsável por revelar o perfil do público que frequenta os *shows* de humor; a segunda analisa os dados referentes às motivações da viagem dos turistas frequentadoras dos shows de humor, permitindo constatar o real motivo do seu deslocamento a Fortaleza. A terceira etapa constitui a peça-chave da pesquisa, pois permite concluir os objetivos da mesma.

Os dados da pesquisa são apresentados em gráficos, possibilitando melhor compreensão do assunto, fazendo uso das abordagens qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa estimula o entrevistado a pensar e falar livremente sobre o tema estudado, enquanto o quantitativo fornece índices que podem ser comparados. Ambas metodologias se complementam. Foram coletados, através de formulários, totalizando uma amostragem de cem entrevistados, todos turistas nacionais. Os formulários foram aplicados após a realização dos *shows* de humor. Foram feitas análises gráficas para cada uma das doze questões, que estão divididas em três seções: dados pessoais, dados da viagem e dados da pesquisa, sempre acompanhadas da observação participante da pesquisadora.

Identificamos o gênero do turista, apresentado no gráfico 1, que revela que 56% dos entrevistados são do sexo feminino e 44% do sexo masculino, portanto, concluímos que a maioria do público que frequenta *shows* de humor é composta por mulheres, porém, a diferença de porcentagem entre ambos os sexos foi apenas de 12%.

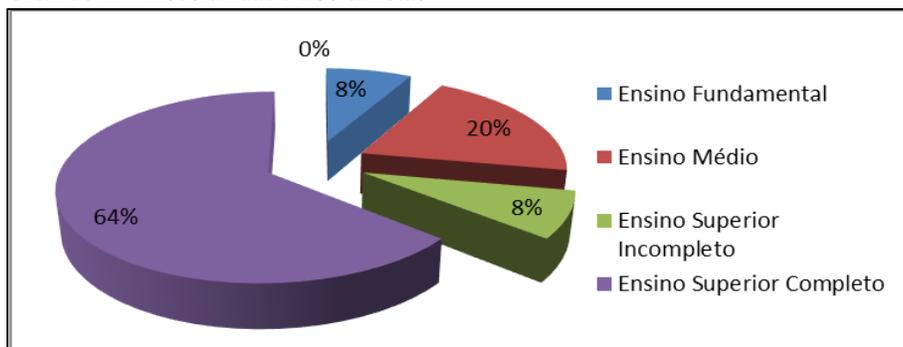
Gráfico 1 – Gênero dos turistas em Fortaleza



Fonte: Pesquisa de campo

Em relação à escolaridade, o gráfico 2 mostra que 8% (oito por cento) dos entrevistados concluíram apenas o ensino fundamental, 20% (vinte por cento) possui ensino médio, também 8% (oito por cento) está cursando o ensino superior, e 64% (sessenta e quatro por cento) têm ensino superior completo, revelando que a grande maioria das pessoas que frequenta os *shows* de humor possui formação universitária.

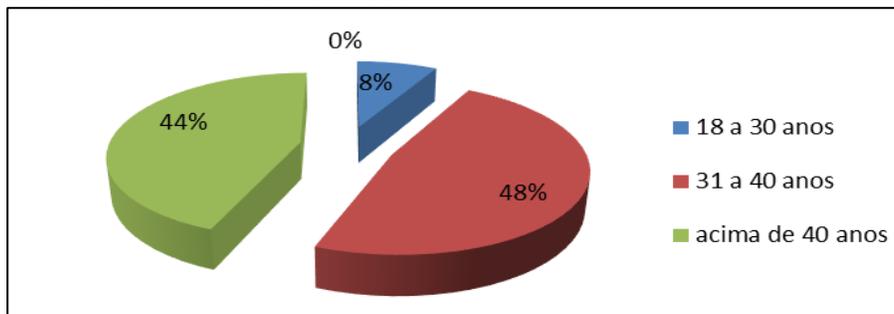
Gráfico 2 – Escolaridade dos turistas



Fonte: Pesquisa de campo

A faixa etária, de acordo com o gráfico 3, mostra que apenas 2% tem idade acima de quarenta anos, 14% têm entre 18 a 30 anos e 84%, entre trinta e um e quarenta anos. Ou seja, a frequência é maior entre o público adulto de 31 a 40 anos.

Gráfico 3 – Faixa etária dos turistas

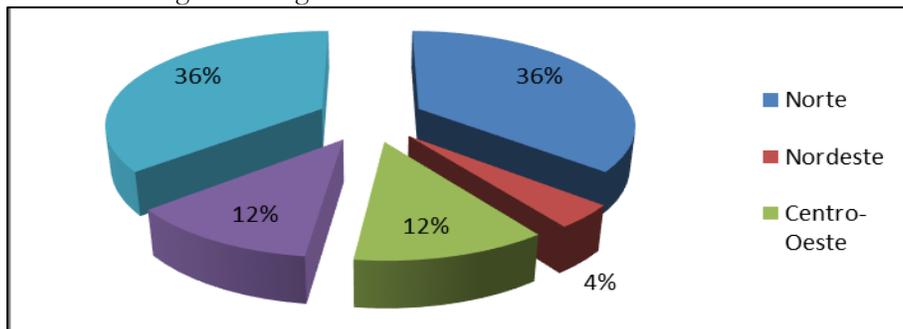


Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 4 mostra a procedência do turista entrevistado, definindo em termos percentuais o número de visitantes provenientes de cada região do Brasil. Segundo Coriolano e Fernandes (2014, p. 165): “Fortaleza é um destino bastante ‘vendido’ para os turistas nacionais, conforme pesquisa da Associação Brasileira de Viagens – ABAV.” De acordo com o Ministério do Turismo, Fortaleza é a quarta cidade mais visitada pelos turistas brasileiros em viagem pelo país.

Reforçando essas informações, o gráfico 4 mostra que apenas 4% dos entrevistados são da região Nordeste, 36% são provenientes da região Norte, 12% da região Centro-Oeste, 12% da região Sudeste e também 36% da região Sul.

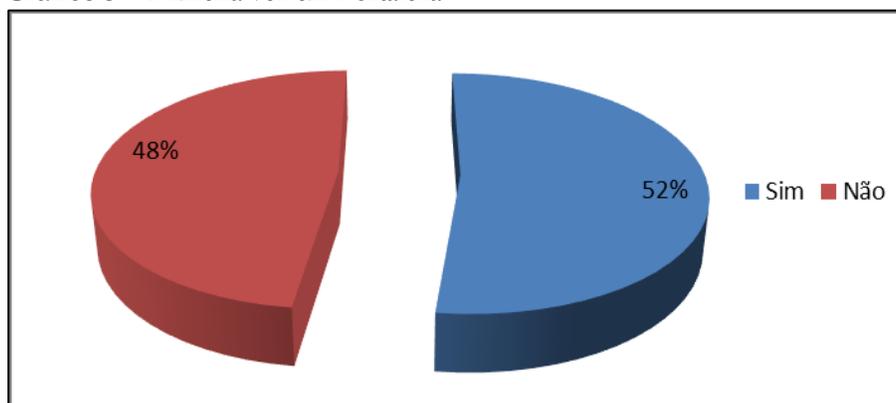
Gráfico 4 – Região de origem dos turistas em Fortaleza



Fonte: Pesquisa de campo

Em relação aos dados referentes à viagem do turista, buscamos definir se era a primeira vez que o visitante vinha a Fortaleza. Constatamos que a maioria dos turistas já havia visitado a cidade anteriormente, totalizando uma porcentagem de 52%, sendo que os 48% restantes faziam a primeira viagem à Fortaleza, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 – Primeira vez em Fortaleza



Fonte: Pesquisa de campo

Em seguida, buscamos identificar qual o principal motivo que leva o visitante a viajar para o Ceará. O resultado mostrou que 62% dos turistas vem até a cidade em busca das praias. Dizem Coriolano e Fernandes (2014, p. 163) que “[...] a imagem de destino de sol e praia é a imagem competitiva do Ceará [...]”. Dessa forma, ratifica-se que o Estado é apreciado pelo turismo de sol e praia.

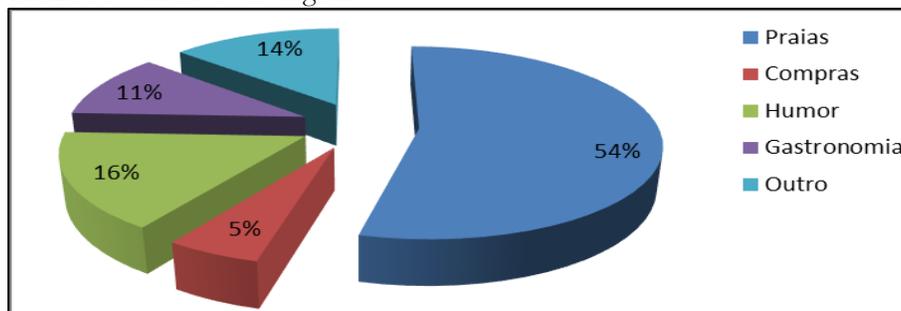
O segundo motivo indicado de preferência por viagem a Fortaleza foi o humor, com um total de 19%, o que revela que essa expressão da cultura cearense é, de fato, um atrativo. Para Coriolano e Martins (2014, p. 243),

COSTA, J. O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE

O importante atrativo do Ceará não é apenas o seu litoral mas sua cultura, aquela que se desenvolveu no espaço em que o povo singularmente elaborou e a partir de sua história transformou em identidade, contando-se desde o passado e agora com esse patrimônio que se projeta ao futuro, em essência e base das identificações do ontem, do agora e do devir. O turismo pode, cada vez mais, fortalecer a cultura e identificações do Ceará, desde que os cearenses compreendam e exijam isso.

Em terceiro lugar, com um total de 14%, tivemos como resposta a categoria “outros”, na qual estão inseridos motivos diversos, como férias, lua-de-mel, viagem para congresso ou visita à família. Em quarto lugar identificamos a opção gastronomia, com uma parcela de 11% e, por último, a opção compras, com apenas 6%. É importante ressaltar que, nessa questão, os turistas poderiam marcar mais de uma opção, de acordo com os objetivos de sua viagem.

Gráfico 6 – Motivo da viagem



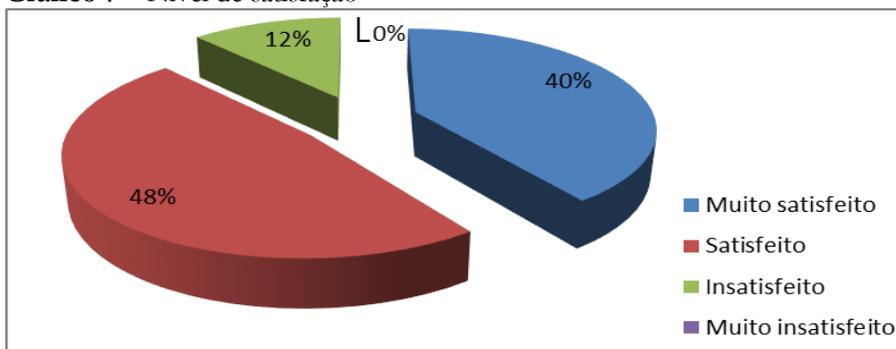
Fonte: Pesquisa de campo

A outra parte da pesquisa refere-se à opinião e à satisfação em relação aos *shows* de humor: se o turista assistiu a algum outro, se considera que o humor é uma característica importante da cultura cearense, se

contribui na decisão de vir ao Estado e sua classificação (divertido e engraçado, descortês e indelicado ou outro).

Sobre o nível de satisfação em relação aos *shows* de humor a que o turista assistiu, o gráfico 7 aponta que 48% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos, 40% muito satisfeitos, 12% insatisfeitos e nenhum dos entrevistados afirmou ter saído muito insatisfeito, respondendo ao objetivo específico da pesquisa, que visa verificar o nível de satisfação dos turistas.

Gráfico 7 – Nível de satisfação

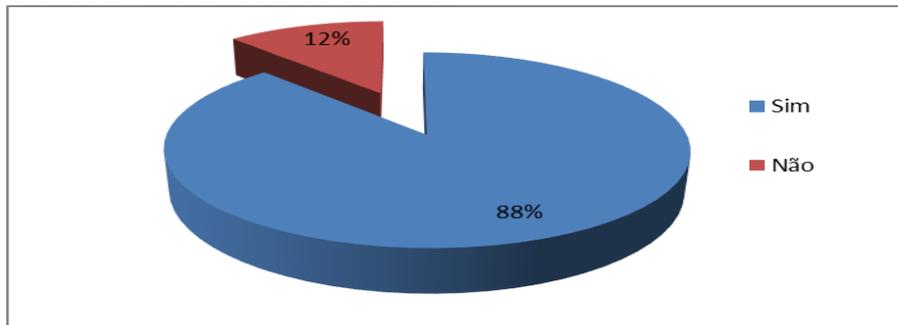


Fonte: Pesquisa de campo

Ao serem interrogados se indicariam ou não o *show* de humor a que assistiram, constatamos que 88% dos turistas respondeu de maneira afirmativa e, apenas 12% respondeu de forma negativa, conforme o gráfico 8. Quando questionados sobre o porquê da não indicação, as respostas foram diversas, mas a maioria dizia respeito ao teor das piadas contadas nos *shows*, tendo em vista a utilização de palavras de baixo calão e a vulgaridade dos assuntos abordados, enquanto outros consideraram “sem graça”, “pouco criativas” ou que “poderia ser melhor” e, portanto, não indicariam o local.

Esse resultado mostrou que, para alguns turistas, o humor cearense torna-se inconveniente, em função das piadas sobre sexo, muitas vezes apelativas, grotescas e antiéticas, e que, alguns dados, envolve a exposição do próprio turista, que está na plateia.

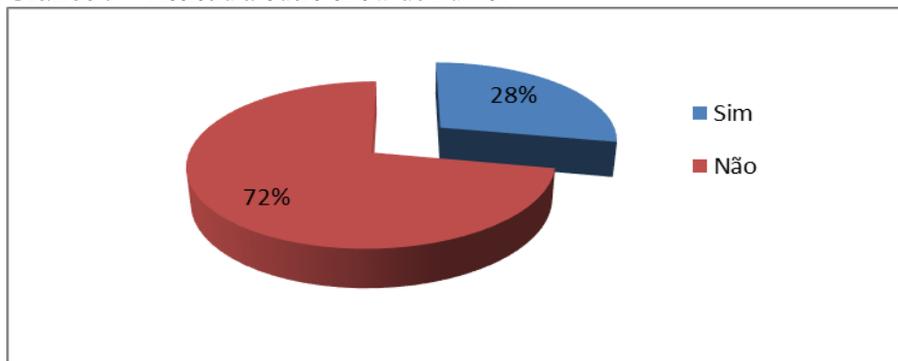
Gráfico 8 – Indicaria o show de humor



Fonte: Pesquisa de campo

Em seguida, buscamos averiguar se os turistas entrevistados já haviam assistido a algum outro *show* de humor na cidade, ficando constatado pelo gráfico 9 que 28% já havia assistido e 72% não, de forma que a maioria dos turistas estava assistindo a um espetáculo desse tipo pela primeira vez na cidade.

Gráfico 9 – Assistiu a outro show de humor

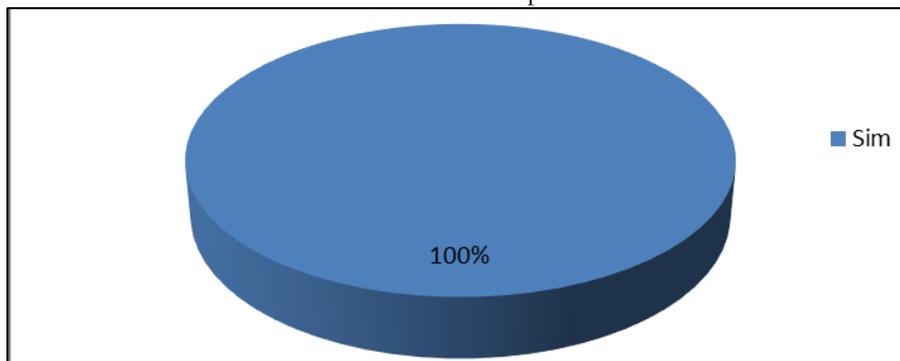


Fonte: Pesquisa de campo

COSTA, J. O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE

Questionados sobre se consideravam o humor como uma característica importante da cultura cearense, de acordo com o gráfico 10, constatamos que 100% dos entrevistados consideram que sim e nenhum respondeu negativamente. Portanto, a pesquisa permite afirmar que, para os turistas, o humor é uma característica importante da cultura no Ceará.

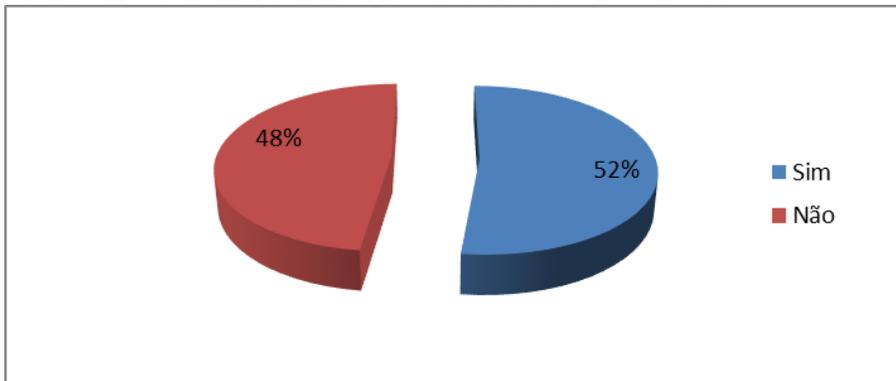
Gráfico 10 – O humor é uma característica importante da cultura cearense



Fonte: Pesquisa de campo

Procuramos também compreender se o humor contribuiu na decisão do entrevistado de vir ao Ceará. O gráfico 11 mostra que 52% dos entrevistados acredita que sim e 48% responderam negativamente.

Gráfico 11 – O humor contribuiu na sua decisão de vir ao Estado



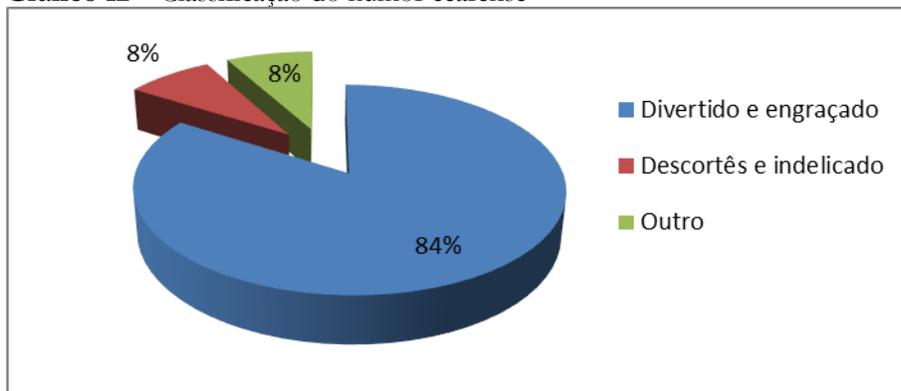
Fonte: Pesquisa de campo

COSTA, J. O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE

A última questão abordada, porém não menos importante, buscou identificar, de acordo com a visão dos turistas, se o humor cearense pode ser classificado como divertido e engraçado, agradando aos visitantes que vêm à Fortaleza, ou se pode ser considerado descortês e indelicado, ou ainda se o entrevistado atribui alguma outra classificação.

Conforme apresentado no gráfico 12, a investigação revelou que 84% dos visitantes consideram o humor cearense divertido e engraçado. A classificação de descortês e indelicado correspondeu à opinião de apenas 8% dos entrevistados. Os que criticaram devido às piadas de cunho sexual, afirmaram que os shows deveriam ser mais criativos. Também foi de 8% a classificação na opção “outro”, onde foram obtidas respostas como “depende do humor”, ou “depende do local”, ou “simpplório”. Tais reclamações vieram, em sua maioria, de turistas provenientes da região Sul. Portanto, para a maioria dos turistas os *shows* são divertidos.

Gráfico 12 – Classificação do humor cearense



Fonte: Pesquisa de campo

Diante da análise dos dados coletados, identificamos sintética e genericamente que o perfil dos visitantes nacionais que assistem a um *show* de humor em Fortaleza consiste em turistas:

- na sua maioria composta por mulheres (56%);
- com nível superior completo (64%);
- adultos entre 31 e 40 anos (84%);
- provenientes das regiões Norte e Sul (36% cada);
- que não estão viajando pela primeira vez ao Ceará (52%);
- atraídos pelas praias (54%).

Em relação aos indicadores de motivação e nível de satisfação do turista, no que se refere aos *shows* de humor, o resultado da análise identifica que 40% saíram muito satisfeitos e 48% satisfeitos, sendo que 88% indicariam o *show* de humor, 72% não assistiram a nenhum outro *show* e estavam pela primeira vez na cidade. Todos os entrevistados (100%) consideraram que o humor é uma característica importante da cultura cearense, dos quais, 52% acreditam que o humor contribuiu na decisão de vir ao Estado e 84% classificou o humor cearense como divertido e engraçado.

CONCLUSÃO

Uma pesquisa científica precisa buscar conhecimento sobre a realidade, contribuindo com a sociedade, mas também deve despertar ponderações acerca da sua temática em análise. O presente artigo reuniu ideias de filósofos, sociólogos, historiadores e outros autores, através de

revisão de literatura relacionada ao humor, ao turismo e à cultura, com o intuito de analisar a experiência nos espetáculos de *shows* de humor como expressões da cultura cearense, assim como um produto turístico oferecido na cidade de Fortaleza. Podemos, portanto, afirmar que investigar este tema foi uma atitude desafiadora e recompensadora.

De acordo com a pesquisa realizada, podemos afirmar que a cultura é dinâmica. Por outro lado, o riso e o humor, que são expressões da cultura, sempre fizeram parte da vida humana, estando presentes ao longo da trajetória das sociedades, variando de acordo com cada momento histórico.

Fortaleza é uma cidade que se consolidou como destino, pois vem sendo procurada por turistas nacionais e internacionais com um número crescente de visitantes. Um produto turístico é composto por atividades e serviços. Em Fortaleza, existem vários locais com apresentações de humor, parte deles localizados próximos aos hotéis da cidade. Os resultados analisados confirmaram que os *shows* de humor em Fortaleza são importantes para o turismo cultural. De acordo com a porcentagem das respostas obtidas através dos formulários aplicados com os turistas em Fortaleza, podemos dizer que o humor contribui na decisão dos turistas em visitar ao Estado.

Quanto aos objetivos do trabalho, também podemos identificar que o humor contribui para o Ceará enquanto destino turístico cultural. A pesquisa revela que a maioria dos turistas pesquisados fica satisfeita ou muito satisfeita com o espetáculo a que assiste.

É, enfim, imperativo afirmar que vir a Fortaleza e não assistir a um *show* de humor é como não ter conhecido parte da cultura cearense, tendo em vista que esse traço é característica marcante do nosso povo, podendo ser considerado um fator determinante para o crescimento do turismo cultural no estado.

COSTA, J. **O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE**

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BOSI, Alfredo (org). **Cultura Brasileira: temas e situações**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- BREMMER, J. “Piadas, comediógrafos e livros de piada na cultura grega antiga”. In: _____. e ROODENBURG, Herman (Org.). **Uma História cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- CASTRO, Celso (org). **Evolucionismo cultural: textos de Morgan, Tylor e Frazer**, textos selecionados. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira; FERNANDES, Laura Mary Marques Fernandes. Políticas de Turismo: ações e contradições da realidade cearense. In: CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira; VASCONCELOS, Fabio Perdigão (org.). **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências**. 2. ed. Fortaleza: EdUece, 2014.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira; MARTINS, José Clerton de O. O turismo na construção das identidades contemporâneas. In: CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira; VASCONCELOS, Fabio Perdigão (org.). **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências**. 2. ed. Fortaleza: EdUece, 2014.
- COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: editora SENAC São Paulo – edições SESC São Paulo, 2009.
- LEITÃO, Cláudia Sousa; GUILHERME, Luciana Lima. **Cultura em movimento: memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão**. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATTELART, Armand (tradução Marcos Marcionilo). **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.
- MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.
- MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: editora UNESP, 2003.
- OMT. **Introducción al turismo**. Madri, 1998.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

COSTA, J. **O TURISMO DE EXPERIÊNCIA DO HUMOR COMO
EXPRESSÃO DA CULTURA CEARENSE**

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso - a representação humorística na história brasileira:** da *Belle Époque* aos tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.



TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão

SOUSA, Rodrigo Olavo Costa
CARVALHO, Karoliny Diniz

A reflexão em torno do turismo contemporâneo pressupõe abordagens plurais uma vez que ele é atravessado por dinâmicas e transformações que ocorrem em diferentes aspectos da realidade social. Ao mesmo tempo, a produção do espaço pelo e para o turismo produz (re) arranjos socioespaciais, mudanças nas relações sociais e nas práticas que significam culturalmente os territórios (CRUZ, 2009; LUCHIARI, 2001). Nesse norte, as discussões a respeito do planejamento e organização dos destinos estão centradas na proposição de alternativas aos modelos de turismo excludentes. Paralelamente, buscam-se estratégias baseadas nas sinergias locais, na valorização das paisagens, na aproximação entre os turistas e as comunidades e na organização de experiências turísticas solidárias.

Desse modo, segmentos considerados alternativos ganham ênfase no mercado, como por exemplo, o turismo rural, o turismo cultural e o cicloturismo. O cicloturismo enquadra-se no contexto da mobilidade sustentável e do turismo de experiência, apresentando-se como uma prática turística que possibilita vivências afetivas e sustentáveis das

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

paisagens urbanas/naturais, o intercâmbio cultural e o aprendizado de forma lúdica e criativa (SCHETINO, 2005; LIMA, 2015; OLIVEIRA, 2018). Assim, o cicloturismo, no meio rural, pode se constituir num fator de atração de visitantes e de estruturação de produtos turísticos com foco no intercâmbio sociocultural, na valorização das paisagens e na educação ambiental.

Partindo-se do pressuposto de que a dinâmica do cicloturismo torna os lugares significativos para o turismo e pode figurar como alternativa para potencializar as singularidades dos espaços rurais, a pesquisa direciona-se ao povoado São Raimundo, localizado no município de São Bernardo, Maranhão. O referido povoado abriga a rota cicloturística Caldo de Cana que atrai grupos de ciclistas de várias regiões interessados no contato mais estreito com os povoados rurais e na busca pela qualidade de vida.

Em face desta percepção, emerge o presente estudo que tem como finalidade principal analisar o potencial turístico da rota cicloturística Caldo de Cana, localizada no município de São Bernardo, Maranhão. Para atender ao objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos: relacionar paisagem rural e cicloturismo, caracterizar a rota Caldo de Cana e discutir a sua viabilidade para a modalidade de excursionismo rural.

Embora o cicloturismo seja alvo de reflexões relacionadas à mobilidade urbana e à sustentabilidade, a bibliografia nacional sobre o tema ainda é relativamente escassa, fato que contribuiu para a realização desta pesquisa. Soma-se a isso a existência de poucas publicações científicas que abordam o cicloturismo no meio rural. A relevância deste

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

estudo também reside no fato de possibilitar a sistematização das informações sobre o potencial turístico da zona rural de São Bernardo com ênfase nos passeios de bicicleta.

A prática cicloturística vem sendo valorizada na região do Baixo Parnaíba Maranhense, no entanto, carece de estudos mais aprofundados no sentido de compreender a sua dinâmica. Sendo assim, os resultados da pesquisa podem subsidiar debates e reflexões em torno do cicloturismo no município de São Bernardo, além de estimular políticas públicas de mobilidade sustentável e o empreendedorismo comunitário.

Feita estas considerações, a argumentação que se segue parte de um olhar interdisciplinar que dialoga com os campos das ciências humanas e sociais e estrutura-se da seguinte forma. Inicia-se com a apresentação das categorias e dos conceitos chave que orientaram a pesquisa. No segundo momento, caracteriza-se o povoado São Raimundo como local dinâmico e polissêmico.

Na sequência, apresentam-se e discutem-se os resultados encontrados, buscando uma reflexão sobre as possibilidades e desafios para a inserção do povoado São Raimundo nas práticas de turismo local e regional. Posteriormente, nas considerações finais, expõem-se os principais achados do estudo, identificando as tendências e os caminhos para se pensar o turismo em tempos de instabilidade e de transformação.

CICLOTURISMO RURAL: uma experiência afetiva com a paisagem

A paisagem revela os diferentes modos de ocupação humana e do seu percurso histórico. Na sua trajetória particular, os grupos sociais apropriam-se e relacionam-se com os espaços de modo distinto,

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

configurando paisagens únicas que demonstram aspectos da sua realidade social, econômica e cultural num dado momento (SANTOS, 1997). A partir das leituras que incorporam a dimensão humana ao conceito de paisagem pode-se compreendê-la como expressão da história, da cultura e da identidade de um determinado grupo social, detendo, não raro, um valor cultural ou patrimonial e uma carga afetiva em relação às comunidades.

Outro aspecto importante para a compreensão do significado do termo paisagem refere-se à subjetividade (YAZIGI, 2002), uma vez que a paisagem pode ser percebida e sentida de modo particular por distintos espectadores. Há um elemento subjetivo que interage na relação observador/paisagem, sendo que o processo de valorização de uma paisagem em detrimento de outra está atrelado aos valores, sentidos e significados que lhe são atribuídos por diferentes grupos sociais e em diferentes contextos culturais.

É com base nesse pensamento que se dialoga com a ideia de paisagem como símbolo, representação dos sentidos de permanência e de mudança, de resignificação dos lugares e das práticas sociais (RISSO, 2008; LUCHIARI, 2001; CRUZ, 2009). As paisagens podem incorporar novas lógicas, como por exemplo, aquelas provocadas pela dinâmica turística. O turismo implica a necessidade de experienciar, vivenciar e conviver em locais fora do cotidiano dos turistas. Para tanto, enseja articulações de distintos atores sociais no processo de planejamento e organização das localidades com vistas à captação de fluxos de visitantes (MOESCH e GASTAL, 2003).

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

Neste panorama, as propostas de turismo de experiência vêm ganhando relevo no âmbito das estratégias de planejamento e organização dos destinos e empresas turísticas, conforme chamam atenção Panosso Netto e Gaeta (2010) e Pezzi (2013). Segundo estes autores, a ênfase do turismo de experiência recai no intercâmbio de atividades relacionadas aos aspectos materiais e simbólicos da cultura vivenciada e do cotidiano das comunidades, bem como no incentivo às práticas de economia solidária.

No turismo de experiência, as ofertas de produtos e serviços são estruturadas a partir das sinergias comunitárias com base no seu patrimônio natural e cultural. Ele relaciona a criatividade e a inovação como valores agregados no processo de formatação de produtos e serviços, os quais se tornam personalizados e dotados de um forte apelo emocional. Conseqüentemente, a visita turística ganha novos matizes e se traduz em situações de intercâmbio, aprendizado e valorização das singularidades culturais dos lugares visitados. Assim, o turismo de experiência:

[...] possibilita vivências turísticas diferenciadas, únicas, em que o turista poderá se sentir mais autêntico e exprimir sua(s) identidade(s) mais livremente. Essa nova demanda requer destinações, empreendimentos e serviços turísticos criativos hábeis no despertar dos sentimentos, sensações e interações de acordo com a realidade onde estão inseridos, expressando as representações simbólicas das identidades locais e seu modo de vida particular (KAWAGUCHI e ANSARAH, 2015, p.317).

Como exemplo de ofertas podem ser citados os roteiros em comunidades tradicionais, roteiros temáticos com forte apelo emocional e a procura dos turistas pelas áreas naturais, protegidas ou não, com vistas à

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

realização de atividades lazer, educacionais, de contemplação, esportes e aventura, com destaque para o cicloturismo. De acordo com Lima (2015), o cicloturismo caracteriza-se pelo desejo de entrar em contato com paisagens e modos de vida específicos, num percurso pela memória, patrimônio e imaginário dos lugares, “[...] o cicloturismo, acaba ampliando esse poder de atração que a novidade possui. As pessoas deixam de deslocar-se no território para percorrer o território (LIMA, 2015, p.121).

O pensamento de Souza (2019) segue em sentido semelhante, ao compreender o cicloturismo como uma prática que propicia vivências lúdicas e de interpretação do patrimônio das cidades e das zonas rurais, detendo também um compromisso com a educação ambiental. Ainda, de acordo com a autora, a atividade é percebida como “[...] a experiência de vivenciar o ambiente em um movimento de interação mais próxima, e aprendizado da cultura local através de uma relação de convivência mais estreita com os residentes, a natureza e o ambiente que o cerca” (SOUZA, 2019, p.11).

Inserido no novo paradigma das mobilidades (URRY, 2007, JENSEN, 2013; LAMONT, 2009; SERRANO, CÉSAR e DO PRADO, 2015), a utilização da bicicleta possibilita a vivência estética, a contemplação e o sentimento de amor em relação aos locais de moradia ou outros lugares (MANEZE, 2018). Na visão da autora, ocorre uma mudança na relação do ser humano com os espaços, mediada por representações como liberdade e autonomia. Além de ampliar o direito à cidade, aos espaços públicos e ao lazer, a expansão da bicicleta evidencia um novo perfil de viajante, “[...] o interesse pela bicicleta ultrapassa a rotina

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

do uso urbano e esportivo para o acesso às práxis turísticas como nova forma de experiências móveis e mais autonomia nas viagens” (MANEZE, 2018, p. 66).

O turismo está inserido no novo paradigma da mobilidade no qual o uso da bicicleta surge como alternativa aos transportes convencionais, além de ser uma opção de lazer e da busca por um maior contato dos visitantes com as paisagens e com as práticas socioculturais. “[...] O desenvolvimento da utilização de bicicletas no cotidiano das pessoas favorece a aproximação com este meio de transporte e incita sua utilização também para atividades recreativas e/ ou culturais (PEREIRA, ELTERMANN, NICHELE e CAETANO, 2017, p.07). Soma-se a isso o aumento da conscientização ambiental que se manifesta na adoção de novos valores na relação sociedade/natureza.

Nesse norte, o governo federal, por intermédio do Ministério do Turismo - MINTUR, vem envidando esforços para estimular as práticas de cicloturismo em áreas urbanas e rurais com vistas a agregar novas áreas aos processos turísticos e desenvolver a cadeia produtiva do cicloturismo. Por um lado, a importância econômica e social do cicloturismo e, do outro, a necessidade de conhecer a dinâmica deste segmento possibilitaram a criação de um observatório do cicloturismo na cidade do Rio de Janeiro, através do Núcleo de Planejamento Estratégico de Transportes e Turismo – PLANETT, vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro. Outras organizações, como o Clube do Cicloturismo, realizam estudos e pesquisas sobre este segmento de mercado e contribuem para o amadurecimento das reflexões sobre o tema, para a

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

divulgação da prática do cicloturismo e para o intercâmbio de dados e informações sobre os roteiros de cicloturismo em nível nacional e internacional.

No contexto local e regional, o potencial turístico traz perspectivas de inclusão social e desenvolvimento econômico para as localidades, tendo como elementos estruturantes os recursos ecológicos e culturais presentes nos municípios. O aproveitamento turístico tende a gerar “novas oportunidades a partir da valorização de bens não tangíveis, antes ignorados, como a paisagem, o lazer e os ritos do cotidiano agrícola” (GRAZIANO DA SILVA, GROSSI, CAMPANHOLA, 2002, p.41).

Os roteiros e rotas cicloturísticas redefinem o olhar dos visitantes sobre os destinos, dando suporte às economias e instituindo novas visões para o desenvolvimento local. A relação entre cicloturismo, lugares e comunidades é marcada por possibilidades de valorização dos bens materiais e simbólicos, atração de investimentos, melhorias infraestruturais para as regiões turísticas e novas versões de desenvolvimento e transformação local (VÁZQUEZ BARQUERO, 2001).

Desse modo, os produtos de cicloturismo podem atuar estimulando práticas de interpretação ambiental, valorização das paisagens e as economias dos lugares. “[...] Pesquisadores e gestores do turismo consideram o cicloturismo como um segmento que tem muito a contribuir para o desenvolvimento das comunidades, principalmente em áreas rurais” (REZENDE, 2011, p.178).

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

De modo geral, o turismo possibilita ações de mobilização, sinergia, autonomia e articulação dos atores locais em prol de novas perspectivas de desenvolvimento local. Ao reforçar os laços sociais, o sentido do lugar (PIRES, 2001; YAZIGI, 2002), os roteiros e trilhas de cicloturismo podem se configurar num modo sustentável de se praticar o turismo no espaço rural, dando visibilidade aos atores sociais, suas histórias e tradições.

As experiências cicloturísticas também se inserem no contexto do turismo de experiência, aqui entendido como uma forma do turista se relacionar de modo mais sustentável com os espaços naturais e urbanos e vivenciar aspectos do cotidiano das comunidades por meio de atividades e práticas que agregam o lazer ativo, a educação ambiental, a criatividade e a inovação. As rotas e roteiros cicloturísticos sinalizam com a possibilidade de o visitante estabelecer contatos mais próximos com as paisagens e com o patrimônio material e simbólico das áreas rurais. Segundo expõe Marinho (2003, p.03), o “contato direto com o meio ambiente natural, aliado a pesquisas educativas e outras atividades afins, tem o potencial para se constituir numa significativa experiência”. Além disso, emerge como alternativa para a dinamização econômica das localidades abrangidas pelos percursos.

Com base nessas discussões teóricas, o eixo de reflexão direciona-se ao município de São Bernardo, Maranhão. Elegeu-se o povoado São Raimundo como objeto de estudo, tendo em vista que neste local a dinâmica cicloturística ocorre de forma sistemática por meio de rotas espontâneas realizadas por moradores da região e de outros estados e da

realização de eventos promovidos por grupos de ciclistas em parceria com o poder público local.

METODOLOGIA

Metodologicamente, a pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, utilizando-se a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e a coleta de dados empíricos. A construção teórica fundamentou-se nas análises sobre a intersecção entre paisagem, turismo e cicloturismo em diálogos com Santos (1997), Risso (2008), Luchiari (2001) e Souza (2019).

A fase de campo ocorreu por meio de observações diretas e anotações sistemáticas (GIL, 2008) dos passeios de cicloturismo realizadas por grupos de ciclistas locais entre os meses de agosto a novembro de 2019. A referida técnica de coleta de dados auxilia os pesquisadores a “[.] compreender, narrar, interpretar os fenômenos e os significados atribuídos pelos atores sociais (DENZIN e LINCOLN, 2006), sendo, portanto, considerada adequada aos objetivos propostos.

As observações ocorreram aos finais de semana, nos turnos matutino e vespertino, períodos em que os roteiros de cicloturismo são realizados com maior frequência. Utilizou-se a matriz SWOT como ferramenta para sistematizar as informações coletadas e, assim, contribuir para as análises em torno do potencial turístico da rota Caldo de Cana. A referida matriz é formada por quatro eixos: oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, a partir dos quais são desenvolvidas “[...] análises qualitativas e principalmente pelo potencial de geração de

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

resultados alinhados estrategicamente a variáveis reais do mercado ou do objeto para o qual se designa” (FAGUNDES, MARIANI, SCHMIDT, CENTURIÃO e ARRUDA, 2014, p. 69).

Desse modo, as informações levantadas durante a pesquisa de campo permitiram a análise da dinâmica do roteiro, as possibilidades de aproveitamento da área pelo turismo, as fragilidades e pontos deficitários e/ou carentes de planejamento, bem como a identificação da oferta de serviços que poderiam ser implantados com vistas a diversificar a economia rural do município.

ANÁLISE DO POTENCIAL TURÍSTICO DA ROTA CALDO DE CANA, SÃO BERNARDO, MARANHÃO

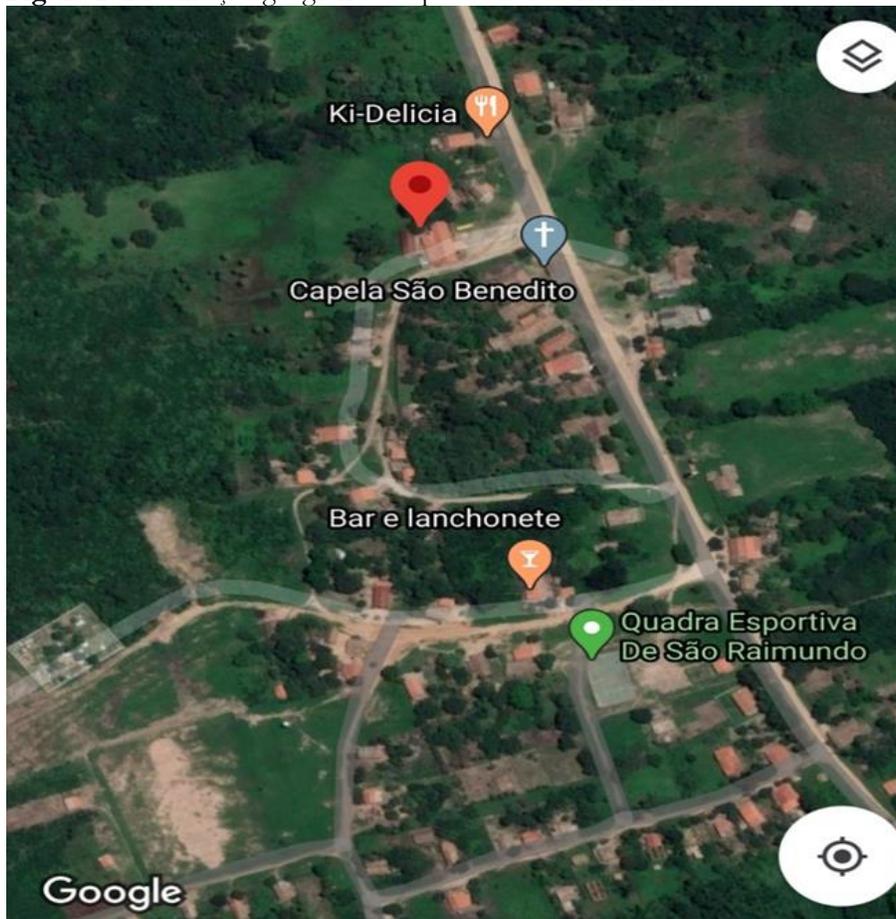
O município de São Bernardo está localizado a 370 km da capital do estado do Maranhão e possui uma população de 26.480 habitantes, sendo que destes, 44,7% residem na zona urbana e 55% na zona rural (IBGE, 2010). A sua economia baseia-se na agricultura de subsistência, pesca e na produção de cana de açúcar e cachaça artesanal.

A área rural é formada por vários povoados, onde sobressaem-se relações sociais marcadas por laços de coesão e solidariedade comunitária, podendo existir também conflitos, disputas e distanciamento. As vivências cotidianas entre os moradores e os espaços naturais significam este espaço, revestindo-o de uma complexidade e dinâmica própria por meio da organização das suas práticas econômicas. Nesse contexto, os saberes e fazeres artesanais ganham ênfase, como a produção da farinha e da cachaça artesanal presentes, por exemplo, no povoado São Raimundo.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

O povoado São Raimundo está localizado a 10km da sede do município e é considerado um dos povoados mais antigos do estado do Maranhão, tendo a sua origem datada por volta dos anos 1835 (Figura 1).

Figura 1- Localização geográfica do povoado São Raimundo.



Fonte: Google Maps, 2020.

É um lugar plural e polissêmico, uma vez que materializa focos de resistência no baixo Parnaíba Maranhense e de conflitos entre visões de mundo e interesses dos diferentes atores sociais: agricultores,

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

comerciantes, grupos religiosos. Conforme apontado no início desta discussão, o povoado São Raimundo detém um acervo material e simbólico que remete ao período colonial e que se faz presente nos remanescentes do patrimônio histórico, como a Capela de São Benedito e o cemitério dos chamados “negros cativos”.

As memórias do povoado confundem-se com a própria trajetória de vida dos seus moradores e são reatualizadas por meio de práticas socioculturais tradicionais. Os processos produtivos possuem uma base familiar caracterizada por uma rede de sociabilidade, cooperação, solidariedade e coletividade. São saberes e fazeres que podem ser percebidos, por exemplo, na fabricação artesanal da cachaça a partir da cana de açúcar nos antigos engenhos e que contribuem para a própria reprodução social e cultural desta comunidade.

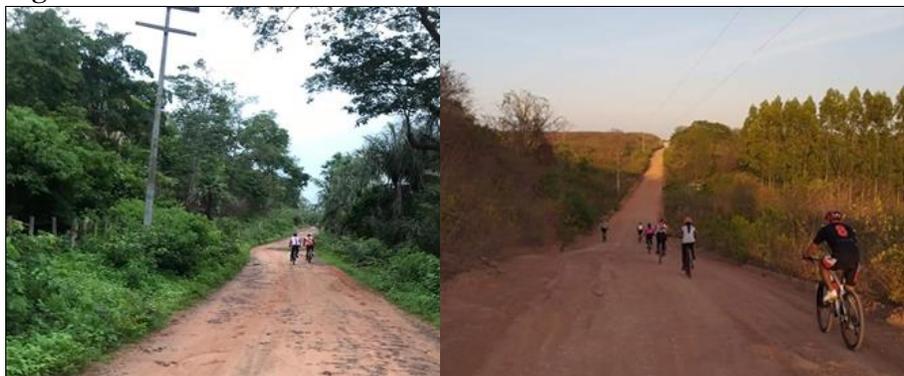
A dinâmica socioespacial do povoado vem sendo incorporada à lógica da valorização turística da paisagem rural por meio de práticas de excursionismo, em particular do cicloturismo, com o surgimento de trilhas espontâneas que são utilizadas por grupos de ciclismo local para a realização de passeios diários. São rotas que abrangem povoados vizinhos e atraem a atenção de ciclistas iniciantes e veteranos de outros municípios, além de eventos municipais de caráter esportivo e competitivo que alteram, mesmo que brevemente, o ritmo cadenciado da zona rural.

Nesse contexto, grupos de cicloturistas de São Bernardo denominaram “rota Caldo de Cana” ao percurso que se inicia na sede municipal e passa pelos povoados Cabeceira do Bonfim, São Raimundo e retorna à sede, perfazendo um total de 30,61km. Usualmente, os grupos de ciclistas realizam este percurso no turno vespertino, nos fins de semana

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

e no final da tarde, com uma duração média de 1h57min. Em relação ao grau de dificuldade técnica do roteiro, os cicloturistas percorrem uma estrada de terra, um trajeto moderado e com pouca dificuldade de realização, podendo ser executado por um público de diferentes faixas etárias, com baixo ou reduzido preparo físico (Figuras 2 e 3).

Figura 2- Rota Caldo de Cana.

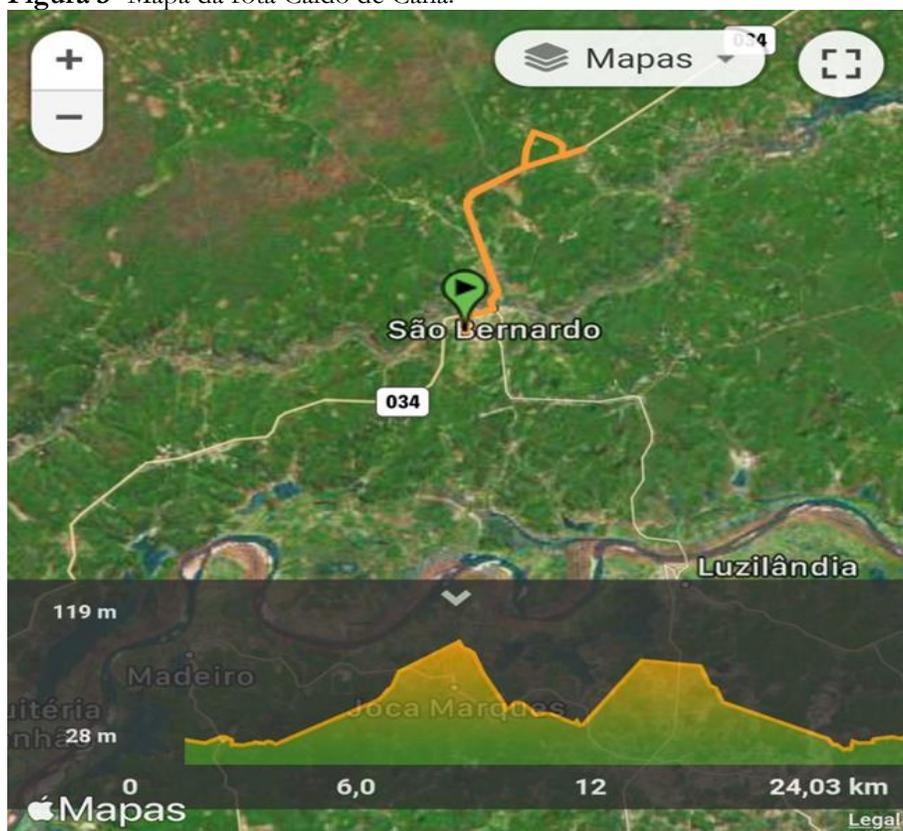


Fonte: Sousa, 2019.

Não há elevações e declives significativos no terreno nem trânsito intenso de veículos, o que garante uma maior sensação de segurança e de tranquilidade aos ciclistas. Vale ressaltar a existência de trechos que se tornam alagadiços no período chuvoso, o que pode dificultar o acesso e promover derrapagens ou quedas. Os atributos da paisagem encontram-se conservados, não sendo observados impactos ambientais decorrentes ou não de processos entrópicos, como a erosão, alargamento do trajeto e lixo ao longo do roteiro, os quais poderiam comprometer a integridade do ecossistema local e a qualidade da experiência dos visitantes.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

Figura 3- Mapa da rota Caldo de Cana.



Fonte: Elaborado a partir do aplicativo Wikiloc, 2020.

No povoado São Raimundo os visitantes deparam-se com um diversificado patrimônio histórico e cultural, representado pelos remanescentes coloniais, como a fazenda Paraíso, Casa Grande e Senzala dos Pires Ferreira, capela São Benedito, o cemitério dos “Negos Cativos” e antigos engenhos que materializam as memórias individuais e coletivas presentes neste lugar (Figura 4). A ambiência e atmosfera típicas da zona rural conta com a presença de árvores frutíferas, plantações dos agricultores, rios, pequenos animais e vestígios de antigos engenhos,

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

entremeados por elementos de ruralidade nas práticas cotidianas dos moradores, seus modos de vida e particularidades.

Figura 4- Recursos turísticos da rota Caldo de Cana.



Fonte: Garcês (2019).

Tais elementos permitem uma interação dos visitantes com as características ambientais e com o cotidiano do lugar, favorecendo encontros sociais e produzindo subjetividades, numa relação de proximidade entre os ciclistas e a paisagem rural. Em determinado trecho da rota Caldo de Cana, os visitantes podem realizar paradas para banhos e contemplação da natureza. Ao final do roteiro, moradores vendem o caldo de cana, muito apreciado pelos ciclistas e que deu nome ao trajeto de bicicleta. No local são desveladas práticas de hospitalidade, sendo percebido como espaço de sociabilidade, troca de informações entre os grupos de ciclistas sobre o percurso e demais rotas.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

Sendo a produção artesanal da cachaça representativa das memórias e dos saberes locais, esta vem sendo comercializada como *souvenir*, o que promove a valorização dos elementos gastronômicos locais. Assim, os ciclistas tomam a lanchonete como um lugar afetivo, de vivência e convivência e o cicloturismo atua “[...] como um vetor de diversificação das economias locais, gerando emprego, divulgação das cidades, valorização da herança cultural e conservação do patrimônio [...]” (VALE JUNIOR, 2019, p. 19).

O engajamento dos visitantes neste cenário reacende discussões importantes sobre desenvolvimento socioeconômico, participação social, cidadania, estabelecendo um diálogo transversal com o turismo. Os ciclistas ressignificam o lugar, recompõem a trajetória da comunidade, tornam o povoado um lugar significativo por meio de práticas de mobilidade, circulação de corpos e de sentidos, ao mesmo tempo em que realizam diversas leituras e novas interpretações sobre a paisagem natural e cultural (OLIVEIRA, 2018).

Ressaltam-se ainda as questões relacionadas à sustentabilidade, conforme destaca Schumacher (2019), na medida em que o cicloturismo “pode também promover a conservação do patrimônio histórico e da biodiversidade e o aumento da consciência da população local e dos turistas sobre a necessidade de proteção do meio ambiente” (SCHUMACHER, 2019, p.41).

Com relação às oportunidades para a formação de um produto cicloturístico, o quadro a seguir (Quadro 1) sintetiza as principais variáveis que podem influenciar as estratégias dos atores locais – gestores públicos, empresários e moradores – no que tange às decisões relativas ao turismo municipal.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

Quadro 1- Análise SWOT da rota Caldo de Cana.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento da demanda por transportes sustentáveis ▪ Conscientização ambiental ▪ Baixo custo operacional ▪ Estudos e pesquisas sobre a demanda por cicloturismo no Brasil ▪ Fortalecimento de segmentos de turismo de natureza, em especial o turismo de aventura e o turismo rural ▪ Incentivo do governo federal, por meio do Mtur na promoção de roteiros e circuitos cicloturísticos em áreas rurais ▪ Perspectivas de crescimento turístico da região do Baixo Parnaíba Maranhense 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condições de acesso à região do Baixo Parnaíba Maranhense ▪ Ausência de políticas públicas voltadas à mobilidade sustentável ▪ Captação de recursos para o desenvolvimento do cicloturismo ▪ Incentivo ao turismo nas áreas rurais dos municípios do Baixo Parnaíba Maranhense ▪ Articulação institucional e o estabelecimento de parcerias público-privadas com vistas a promover roteiros de cicloturismo de modo integrado nos municípios ▪ Estratégias de marketing ▪ Calendário de eventos ▪ Qualidade de serviços de turismo e hospitalidade no Baixo Parnaíba Maranhense.
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características ecológicas propícias à prática do cicloturismo, com possibilidades de estruturação de roteiros cicloturísticos intermunicipais ▪ Povoados que apresentam características ambientais e culturais conservadas no município de São Bernardo ▪ Existência de grupos de ciclistas e roteiros espontâneos de cicloturismo na região ▪ Realização de eventos cicloturísticos no município ▪ Apoio municipal para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao cicloturismo como competições e ações beneficentes ▪ Hospitalidade dos moradores do povoado São Raimundo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de um órgão público municipal de turismo para direcionar ações de planejamento e organização da oferta turística ▪ Não inserção do município de São Bernardo no mapa de regionalização do turismo nacional ▪ Divulgação dos roteiros de cicloturismo locais ▪ Ausência de equipamentos e serviços turísticos relacionados à cadeia produtiva do cicloturismo ▪ Insegurança na realização dos percursos ▪ Programas e projetos de qualificação profissional nas áreas de turismo e hospitalidade ▪ Ações de educação para o trânsito ▪ Segurança ▪ Ausência de sinalização indicativa e turística ▪ Falta de incentivo à implantação de roteiros de cicloturismo ▪ Iniciativa empresarial para a implantação de empreendimentos voltados ao cicloturismo (ex: aluguel de bicicletas, restaurantes, venda de equipamentos e acessórios) ▪ Sensibilização dos moradores sobre a importância do turismo ▪ Participação dos moradores do povoado na cadeia produtiva do turismo local ▪ Valorização do patrimônio histórico e cultural do povoado São Raimundo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

O cicloturismo tem conferido visibilidade ao patrimônio sociocultural do povoado São Raimundo, à medida em que os ciclistas da cidade e de municípios vizinhos interagem com os elementos que configuram a paisagem natural (plantações, árvores frutíferas, rios) e com os bens culturais representados pelos modos de vida, processos de produção e antigos engenhos. Os passeios realizados criam uma ambiência favorável às práticas de sociabilidade entre os visitantes e os moradores, além de propiciar a valorização das memórias e das histórias locais: “[...] A transformação de uma memória coletiva em um produto [...] gera emprego, renda e autoestima, transformando aquela memória da falência e do abandono em lembranças de riqueza, aventura e fantasia (LIMA, 2015, p.122).

Ao mesmo tempo, o cicloturismo acena com possibilidades de organização de produtos e serviços voltados para suprir as necessidades desses visitantes. Em longo prazo, a rota analisada pode figurar como alternativa econômica para os pequenos agricultores, diversificando as suas atividades produtivas e incrementando a renda familiar com a inclusão social em negócios comunitários relacionados à hospedagem, gastronomia e à economia produtiva da bicicleta.

No entanto, algumas ameaças à consolidação deste cenário favorável ao turismo precisam ser consideradas. Inicialmente, ressalta-se as condições de acesso à região do Baixo Parnaíba Maranhense, o que dificulta a mobilidade dos turistas e, conseqüentemente, o acesso aos atrativos. Especificamente no segmento cicloturismo, constatou-se a ausência de políticas públicas voltadas à mobilidade sustentável e ao

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

incentivo ao uso da bicicleta, bem como à articulação institucional com vistas a incentivar o turismo/excursionismo em áreas rurais, associada à inexistência de roteiros oficiais de cicloturismo de modo integrado.

Nesse horizonte, Souza (2019) pontua que as iniciativas de cicloturismo no contexto brasileiro são gestadas, em sua maioria, pela iniciativa privada, não ocorrendo um envolvimento mais contundente da gestão pública estadual e federal no estímulo à atividade mediante a inserção de planos de desenvolvimento de rotas e circuitos, como ocorre em outros países. Além destes entraves, destacam-se as fragilidades no planejamento turístico municipal, com a ausência de ações estratégicas de diversificação da oferta turística, ações de marketing, estruturação de um calendário de eventos, instrumentos necessários para a organização e gestão da atividade turística.

Outra fragilidade diz respeito à baixa qualidade na prestação de serviços nos setores de turismo e hospitalidade, o que pode comprometer a qualidade da experiência turística na região e, conseqüentemente, a imagem e o posicionamento mercadológico dos destinos. No tocante às possibilidades e desafios na estruturação de um produto cicloturístico no povoado São Raimundo, as características ecológicas e socioculturais são propícias à prática do cicloturismo e podem ser incentivadas com a implantação de roteiros intermunicipais.

Observou-se que a rota Caldo de Cana possui recursos naturais e culturais que também podem ser aproveitados por outros segmentos de turismo, como o turismo rural, cultural, ecológico, gastronômico, com a possibilidade de estruturação de roteiros temáticos que agregam valor ao

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

meio rural. A hospitalidade dos moradores do povoado São Raimundo pode conduzir a abertura de empreendimentos hoteleiros como a cama e café, formação de guias, aluguel de bicicletas e barracas de camping, a fim de atender às diferentes características e necessidades dos cicloturistas/cicloviajantes.

Ainda, no município de São Bernardo existem povoados que apresentam um diversificado patrimônio cultural que podem vir a agregar valor à rota Caldo de Cana, possibilitando uma maior integração e favorecendo os moradores destes locais. No que se refere aos pontos fracos, destaca-se a ausência de um órgão público municipal de turismo que direcione ações de planejamento e organização da oferta turística local e, por extensão, das práticas de cicloturismo urbano e rural. No município de São Bernardo não há programas de educação para o trânsito, o medo e a insegurança na realização dos percursos são variáveis que podem inibir a prática, além da fraca divulgação e apoio municipal mais incisivo em relação ao cicloturismo.

O processo de elaboração de roteiros cicloturísticos pressupõe a alocação de infraestrutura, em especial a sinalização indicativa, turística e interpretativa, pontos de apoio ao cicloturismo e serviços específicos, como o aluguel de bicicleta. Para tanto, o envolvimento dos gestores públicos, empresariado e comunidade local constitui fator primordial para que o município de São Bernardo desenvolva a prática do cicloturismo em atenção às normativas deste segmento e seja considerado um destino atrativo.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

Na rota Caldo de Cana não existe qualquer marcação do trajeto ou sinalização indicativa do percurso, mapas com informações sobre os povoados que integram a rota, salvo quando acontece algum evento ciclístico local. “As setas pintadas em postes ou cercas, que demandam investimento bem pequeno, são muito eficientes para indicar o caminho [...] para chamar a atenção para atrativos extras como cachoeiras ou arquitetura, é conveniente a instalação de placas informativas” (SOARES, 2010, p. 23).

Por ser um trajeto de curto período, não se observou uma demanda por meio de hospedagem no povoado. No entanto, à medida em que se organizarem roteiros integrados e/ou eventos de grande porte, essa demanda tenderá a aumentar, o que poderá se refletir no aumento dos empreendimentos ligados aos setores de hospedagem e alimentação.

No sentido de viabilizar esse processo faz-se necessário incentivar o envolvimento dos moradores do povoado São Raimundo na cadeia produtiva do cicloturismo por meio de ações de roteirização, qualificação profissional em áreas relacionadas à hospitalidade, alimentos e bebidas e da comercialização mercadológica das rotas de cicloturismo.

A sensibilização e a educação patrimonial são ações estratégicas para que os moradores do povoado percebam a importância do patrimônio ambiental e cultural, valorizando seus locais de moradia como força motriz de um desenvolvimento local sustentado. Estas ações podem suscitar “[...] o interesse na manutenção e conservação das artes, dos ofícios, das tradições, das manifestações populares, da história, enfim, do patrimônio da comunidade, que pelo resgate da memória vai se

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

revitalizando e reforçando o seu valor, em um processo cíclico de retroalimentação (RICCO, 2012, p.179).

A articulação entre comunidade, governo e iniciativa privada emerge como premissa essencial para que o turismo possa se materializar de modo harmônico no meio ambiente. Há a necessidade de articular ações em prol do turismo local: alocação de infraestrutura básica e turística, serviços de apoio ao turismo, estudos de mercado para definir os segmentos prioritários do destino, dentre outras iniciativas.

Arelado ao planejamento do turismo, há a necessidade de identificar novas rotas de cicloturismo na região, estruturando roteiros em parceria com o empresariado local e moradores, de modo a estimular segmentos de mercado, como o turismo de aventura e o turismo rural.

Destaca-se a necessidade de criação de um órgão municipal de turismo e de uma instância de governança capaz de estabelecer diálogos entre as demandas da comunidade, do setor público e do empresariado local. Como sugestão indica-se a implantação de uma programa de qualificação e sensibilização para o turismo, estruturando ações de qualificação profissional para a formação de guias de turismo e condutores ecológicos, realização de eventos técnicos e científicos, captação de eventos de caráter esportivo e cultural, organização de arranjos produtivos locais, com vistas a dar autonomia para os moradores que vivem no povoado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As iniciativas que articulam turismo, patrimônio e desenvolvimento são capazes de transformar realidades ao possibilitar o protagonismo das comunidades e incentivar investimentos públicos e privados em articulação com os valores locais. Nesse sentido, o cicloturismo situa-se como uma prática turística que se alinha a um modelo de desenvolvimento que valoriza as singularidades socioespaciais em prol da elevação de sua qualidade de vida.

Diante do exposto, buscou-se refletir sobre o cicloturismo como uma proposta de desenvolvimento que vincula turismo e patrimônio rural em articulação com os valores locais, comprometido com a dinâmica sociocultural das comunidades. A pesquisa elegeu como objeto de estudo a rota cicloturística Caldo de Cana, localizada no povoado São Raimundo, município de São Bernardo, Maranhão. A localidade possui importância histórica, cultural e identitária para o referido município, cuja formação socioespacial contribui para o entendimento dos processos sociais pelos quais o município passou até o contexto atual.

A abordagem sobre o cicloturismo na zona rural da cidade adquire relevância à medida que oferece possibilidades para a organização da oferta turística baseada nos princípios norteadores do desenvolvimento local. Configura ainda uma experiência turística voltada para a valorização das paisagens rurais e urbanas, educação ambiental, bem-estar físico e psicológico dos visitantes. Assim, a pesquisa destacou a ruralidade como componente da oferta turística que pode ser explicitada por meio dos

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

passeios de bicicleta, aprofundando os estudos sobre mobilidade urbana e a sustentabilidade com foco nas comunidades rurais.

Tendo em vista que o município de São Bernardo não possui uma oferta turística estruturada, faz-se necessário pensar alternativas voltadas à organização de serviços para viabilizar práticas turísticas e/ou excursionistas a partir das potencialidades e dos atrativos turísticos locais. Nesse norte, constatou-se que as rotas de cicloturismo, em especial a rota Caldo de Cana, organizam a oferta de atrativos turísticos, conferindo visibilidade às produções materiais e simbólicas de uma comunidade, seus saberes e fazeres locais.

A existência de recursos naturais e patrimoniais, bem como de vínculos entre os moradores e o povoado São Raimundo podem desencadear, em longo prazo, projetos de desenvolvimento local a partir das memórias, paisagens e histórias, em articulação com a atividade turística. Com base na pesquisa de campo, demonstrou-se a viabilidade de se desenvolver o cicloturismo como produto turístico mediante os interesses e necessidades demonstrados pelos turistas/visitantes. A rota Caldo de Cana apresenta recursos turísticos em potencial e já existe uma demanda de visitantes e turistas de outros municípios interessados nas vivências ambientais e culturais que o roteiro proporciona.

As informações obtidas na pesquisa bibliográfica e de campo apontam para as contribuições do cicloturismo na dinamização econômica e social dos destinos. Especificamente no município de São Bernardo, sinalizam com a possibilidade de fortalecer o meio rural por meio de uma

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

atividade turística sustentável e que agrega valor às comunidades rurais e seu patrimônio.

Desbravou-se uma primeira rota em direção ao fenômeno cicloturístico. Há outros percursos que podem e devem ser trilhados na valorização dos municípios, das paisagens, memórias e saberes locais, na promoção da autonomia comunitária e na busca pelo avanço na construção do conhecimento científico no turismo.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

REFERÊNCIAS

CRUZ, B. N. Desterritorialización, centro-periferia, lugar/no-lugar reflexiones desde La antropologia del território. In: ALMEIDA, M. G de. CRUZ, B. N. (Orgs.). **Território e Cultura Inclusão, exclusão nas dinâmicas socioespaciais**. Goiânia: UFG, 2009.

DENZIN, N. K; LINCOLIN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FAGUNDES, M. B. B.; MARIANI, M. A. P.; SCHMIDT, V.; CENTURIÃO, D. A. S. & ARRUDA, D. O. Identificação das variáveis-chave para a promoção do desenvolvimento local por meio da atividade turística no município de Corumbá/MS/ Brasil: uma aplicação da Análise de SWOT. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 12(1), 2014, p. 65-78. Disponível em: http://www.pasosonline.org/es/component/sobipro/664-identificacao_das_variveischave_para_a_promoo_do_desenvolvimento_local_por_meio_da_atividade_turstica_no_municipio_de_corumb_ms_brasil_uma_aplicao_da_anlise_de_swot?Itemid=0> Acesso em 20 de novembro de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAZIANO DA SILVA, J. *et al.* Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J.A. *et al.* (Org.). **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama das cidades brasileiras (2010)**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-bernardo/historico>>. Acesso em 17 ago. 2020.

JENSEN, A. Controlling mobility, performing borderwork: cycle mobility in Copenhagen and multiplication of boundaries. **Journal of Transportation Geography**, n. 30, p. 220-226, 2013. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2013.02.009>.

KAWAGUCHI, R. C. C.; ANSARAH, M. G. dos R. Em busca da autenticidade nos destinos: o consumo da experiência. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G. **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2015.

LAMONT, M. Independent bicycle tourism: a whole tourism system perspective. **Tourism Analysis**, v. 14, p. 605-620, 2009. Disponível em: http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1146&context=tourism_pubs.> Acesso em: 22 jan. 2020.

LIMA, B. L. Estrada Geral do Sertão: potenciais turísticos de um caminho quase esquecido. **Dissertação de Mestrado**, Brasília, Universidade de Brasília: Brasília, 2015.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

LUCHIARI, M. T. D. P. A (re)significação da paisagem no período contemporâneo. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Paisagem, imaginário e espaço**. São Paulo: EdUERJ, 2001.

MANEZE, C. A. L. A transformação humana nas viagens: encontro de si e busca de ser. Brasília, **Dissertação de Mestrado**, Brasília, Universidade de Brasília: Brasília, 2018.

MARINHO, A. Da aceleração ao pânico de não fazer nada: corpos aventureiros como possibilidades de resistência. In: MARINHO, A.;

BRUHNS, H. T. (Orgs.). **Turismo, Lazer e natureza**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MOESCH, M; GASTAL, S. (Orgs.). **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2003.

OLIVEIRA, R. R. de. Devagar quase parando: o uso da bicicleta como ferramenta para o estudo da paisagem. In: OLIVEIRA, R. R. de; RUIZ, A. E. (Orgs.). **Geografia histórica do café** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2018.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G. de F.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Orgs.). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.

RICCO, A S. O turismo como fenômeno social e antropológico. In: PEREIRA, B. T. S.; ELTERMANN, E. E.; NICHELE, M. G.; CAETANO, J. G. Roteiros Cicloturísticos: uma proposta de aproximação entre o lazer e a cultura de Sombrio (SC). In: 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil, 28, 29 e 30 de junho de 2017. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2017/gt4-lazer-e-entretenimento/9-roteiros-cicloturisticos-uma-proposta-de-aproximacao-entre-o-lazer-e-a-cultura.pdf>> Acesso em 22 de agosto de 2020.

PEZZI, E. Turismo e Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado (RS). **Dissertação de Mestrado**, Caxias do Sul, Universidade Caxias do Sul, 2013.

RISSO, L. C. Paisagens e cultura: uma reflexão teórica a partir do estudo de uma comunidade indígena amazônica. **Espaço e cultura**. Rio de Janeiro, nº 23, 2008.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SCHETINO, A. M. Cicloturismo como vivência crítica e criativa de lazer. **Monografia**, Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SOUSA, R. O. C.; CARVALHO, K. D. **TURISMO NAS TRILHAS RURAIS: análise da viabilidade da rota cicloturística Caldo de Cana como oferta turística no município de São Bernardo, Maranhão**

SCHUMACHER, L. I. Circuitos de cicloturismo na cidade de Saporanga (RS). **Trabalho de Conclusão de Curso**, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SERRANO, C.; CESAR, L. F.; DO PRADO, M. C. Cicloturismo: mobilidade, estilo de vida e experiência. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. dos Reis. **Produtos Turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização**. São Paulo: Manole, 2015.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2001.

SOARES, A. (Org.). **Circuitos de Cicloturismo: manual de incentivo e orientação para os municípios brasileiros**. 2010. Disponível em: <http://www.clubedecicloturismo.com.br/arquivos/Manual-Circuitos-Cicloturismo.pdf> Acesso em 29 de abril de 2020.

SOUZA, F. H. P. de. O ciclismo como incremento do turismo em Fortaleza: propostas de cicloturismo. **Dissertação de Mestrado**, Fortaleza, Universidade Estadual do Ceará, 2019.

URRY, J. **Mobilities**. Cambridge: Polity Press, 2007.

VALE JÚNIOR, A. R. O Cicloturismo na Estrada Real: Experiências e Percepções no Caminho Velho, Minas Gerais: **Trabalho de Conclusão de Curso**, Ouro Preto, Universidade Federal de Ouro Preto, 2019.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2001.

YAZIGI, E. (Org.). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.



AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL

MORAES, Isabela Assis de
FREITAS, Lara Brunelle Almeida
MARUYAMA, Ursula
SANTOS, Saulo Ribeiro dos

No século XX, o turismo se insere numa nova conjuntura estrutural conectada aos efeitos das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), transformando comportamentos e costumes humanos, sobretudo pelo encurtamento de distâncias com alguns toques nos *smartphones*, computadores e *tablets*, ferramentas que possibilitam aos turistas, identificar, personalizar e comprar produtos e serviços de forma ágil e prática, otimizando tempo e dinheiro (BASTISTA, 2014; FREITAS, 2019).

A tecnologia ampliou os fluxos de comunicação e de transporte, o que ocasionou uma expansão do caráter informacional, que modifica o espaço e o tempo, assim carece de constantes amoldamentos nos modos operacionais, de acordo com as necessidades e comportamentos da sociedade (SANTOS, 1996). Não obstante, o espaço social das relações padece de influências de outros campos, tais como, político, econômico e social, e devem ser considerados (BOURDIEU, 2010).

A ideia de estar nos mais diversos espaços sem sair do seu limite geográfico independente de hora ou local, constrói e desconstrói o sentido

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

do turismo, pois a facilidade de acesso à informação mediante o uso de tecnologias e acesso à *internet*, dinamiza a economia, as redes de informações, a oferta e a demanda por serviços turísticos (FREITAS, 2019).

Ressalta-se que o produto turístico é intangível (JESUS; SILVA, 2010). Assim, carece de informações para que o consumidor-turista se interesse pelos seus produtos e serviços. Neste sentido, a tecnologia pode auxiliar a oferecer tangibilidade por meio de imagens, comentários e avaliações dos turistas que influenciam e são influenciados à medida que há a utilização de sites, aplicativos e redes sociais em várias etapas de sua viagem (BASTISTA, 2014; FREITAS; MONDO; SOARES, 2020; SANTOS; SILVA; PERINOTTO, 2017).

Assim, surge o seguinte questionamento: qual a preferência do turista ao utilizar a tecnologia nas suas viagens? Para responder o questionamento, este estudo tem como objetivo analisar a percepção do turista no uso da tecnologia no planejamento de viagens turísticas, empregando como instrumento de pesquisa, questionário semiestruturado direcionado aos turistas.

Para apresentar os resultados da investigação proposta, este artigo está estruturado em quatro seções. A primeira seção é composta desta introdução, a segunda seção discorre sobre o uso da internet e das tecnologias no turismo, enquanto na terceira seção são expostos os procedimentos metodológicos, seguido dos resultados e respectivas discussões. Na quinta seção se encontram as considerações finais.

O uso da internet e das tecnologias no turismo

Para Sant’anna e Jardim (2007, p. 3) “a *internet*, hoje, representa uma das principais tecnologias de informação e comunicação”, possibilitando acesso a diversos tipos de informações em tempo real e a interação direta com distintas partes do mundo, fato que auxilia na expansão da comunicação global, economia e fluxos de conhecimento, sendo os dispositivos digitais, os que mais facilitam esse acesso.

Neste sentido, estima-se que no Brasil existem dois dispositivos por habitante dentre 230 milhões de celulares ativos, sendo que os *smartphones* são os mais adquiridos no país (WOLF, 2019), e cerca de três a cada quatro brasileiros acessam a *internet*, o que equivale a 134 milhões de pessoas conectadas (VALENTE, 2020).

Os *smartphones* destacaram-se por sua *interface* diferente do que o consumidor estava habituado (RIGUES, 2019), pois os aparelhos telefônicos apenas realizavam e recebiam ligações e serviços de mensagens curtas (SMS), substituídos de forma gradual por funcionalidades que possibilitavam acesso ao *e-mail*, às redes sociais e aos aplicativos móveis (BERGHER, 2019).

Mediante a propagação dos *smarthphones*, surgem buscadores de viagem e aplicativos móveis com enfoque no planejamento e comercialização de serviços essenciais em uma viagem turísticas, como exemplos temos o *Booking*, *Expedia*, *Skycanner*, *Submarino*, *Tripadvisor*, *Trivago*, dentre outros, que permitem comparar preços e visualizar a disponibilidade de serviços, atendendo as necessidades de diversos atores

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

da cadeia produtiva do turismo, as quais vão de encontro com valores e objetivos (FREITAS, 2019).

Alguns buscadores de viagem, são denominados como metabuscadores, não tem base de dados, logo, utiliza informações de outras ferramentas para realizar a busca (CASTRO RICALDE; PEÑALOZA SUÁREZ; TAMAYO SALCEDO, 2018; GUIMARÃES, 2004). Um exemplo é o site *Kayak*, que busca passagens aéreas, hotéis, aluguel de carros e pacotes de viagens em múltiplos sites de viagens, apresentando informações concernentes aos serviços ofertados. Atualmente, a empresa faz parte do *Booking Holdings Inc.*, líder em viagens *online* (KAYAK, 2020).

Em média no Brasil, 74% dos consumidores, preferem realizar compras *online*, os produtos e os serviços mais comprados pela *internet* são os eletrônicos, seguido dos *games* e *hardwares*, na sequência, roupas e acessórios, viagens e eletrodomésticos (E-COMMERCE BRASIL, 2019). Não obstante, as reservas *online* no turismo via dispositivos móveis, incrementaram entre 70% e 75% no período de 2015 e 2020 (TREKKSOFT, 2018; SKYSCANNER, 2018).

De acordo com pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviço e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio - SP), entre as pessoas que utilizaram a *internet* como fonte de pesquisa para viagens em São Paulo, 57,2% finalizaram a compra *online*. Ressalta-se que 29% dos entrevistados optaram por finalizar a compra em agência de viagem, já 40% dos entrevistados optaram pela compra *online* devido aos preços mais

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

acessíveis e 36,6% pela facilidade que o canal *online* oferecia (E-COMMERCE, 2015).

As redes sociais, por sua vez, se tornaram fonte de inspiração para os turistas, pelo compartilhamento de fotos, vídeos e comentários, este tipo de recurso motiva a viajar (AGÊNCIA DIGITAL TTB, 2013), mas no período de planejamento das viagens turísticas os *websites* são os mais utilizados, e ao chegar no destino, os aplicativos móveis entram em ação (MENDES-FILHO et al., 2017).

No setor aéreo, os aplicativos das companhias aéreas são uma realidade por décadas (SANTOS; MAYER; MARQUES, 2019). Eles possibilitam adiantar *check-in*, escolher assento, emitir passagens, acompanhar os voos em tempo real, realizar alterações, cancelamentos e reembolsos.

Outrossim, existem vários aplicativos em âmbito global que auxiliam a atividade turística a exemplo do *Airbnb* (aluguéis de temporada), *Bla Bla Car* (plataforma de caronas de longa distância), *Booking* (reservas de hospedagem), *Google Earth* (mapas em três dimensões), *Google Maps* (mapas e imagens de satélite da Terra), *Google Translate* (tradução instantânea de textos), *Moovit* (mobilidade urbana), *Sygic. GPS Navigation* (navegação orientada por GPS), *TripAdvisor* (recomendações e reservas de hospedagem, restaurantes e vôos), *Waze Social GPS* (mobilidade urbana), *Google Trips* (agente de viagens), entre outros (FREITAS, 2019).

Destarte, a evolução da tecnologia também transformou o setor de turismo modificando o modo como o turista consome uma viagem, visto que a facilidade de informações *online* acarretou a transformação da

demanda turística, pois o viajante sobretudo os *millennials* que possuem relativo domínio sobre a viagem, se tornam relativamente independente de intermediadores (MARTINS, 2019).

Segundo um relatório publicado pela *Expedia* em parceria com o *Tripadvisor*, os *millennials* afirmam que os posts encontrados nas mídias sociais e vídeos *online* são os principais influenciadores na tomada de decisão, e inclusive durante a viagem, utilizam toda tecnologia mobile disponível para facilitar o dia a dia (BORGES, 2016). Diante deste atual cenário, inúmeras empresas estão se adaptando para levar o seu conteúdo para o sistema *mobile* ou em formato de aplicativo, atendendo as expectativas dos turistas (MENDES-FILHO et al., 2017).

Ressalta-se que a geração *millennials* conhecida como a geração Y, nascidos entre 1980 e 2000, são o público-alvo desse estudo, e constituem um segmento de mercado ávido pelo descobrimento e consumo de informações que facilitem processos na era digital, cujo comportamento consiste em analisar informações *online* em todo o processo de decisão de viajar, desde a pré-compra, viagem até o pós-viagem (MARTINS, 2019). Isto é, essa geração marcada por inúmeras mudanças globais, principalmente pelo *boom* da tecnologia, tornou-se a primeira geração conectada com a *internet*.

METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho tem caráter exploratório-descritivo, com a finalidade de desenvolver ideias através da observação, registro, classificação e interpretação de dados (GIL, 1994). E, por assim se

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

caracterizar foram utilizadas como fontes de consulta, livros, artigos de revistas científicas e sites sobre viagens turísticas em função do avanço tecnológico.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo promover uma visão geral de determinado fato, com a descrição de características por meio de coleta de dados, “habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos, etc.” (GIL, 1994, p. 28).

O estudo tem como abordagem de investigação, a pesquisa qualitativa e quantitativa realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2020, utilizando-se do questionário composto por 14 perguntas semiestruturadas direcionadas aos turistas. As perguntas foram elaboradas para entender o perfil dos entrevistados e as preferências dos usuários e as alternativas de tecnologias da informação e comunicação (TICs) foram estabelecidas por meio de pesquisa *online* para se inquirir sobre os principais sites e aplicativos utilizados pelos turistas.

Portanto, as questões foram organizadas inicialmente em 2 blocos de perguntas, sendo o primeiro sobre o perfil dos inquiridos, ponderando variáveis como gênero, faixa etária, grau de escolaridade e estado/cidade, e o segundo a fim de analisar a percepção do turista no uso da tecnologia no planejamento de viagens turísticas.

O período da coleta de dados compreendeu os meses de outubro e novembro de 2020, cuja aplicação ocorreu no *google forms* em amostra por acessibilidade entre grupos *online* de viajantes e estudantes de turismo,

alcançando 155 respondentes no total para a pesquisa. Os dados foram planilhados no *Excel* versão 2016 e analisados, utilizando recursos visuais gráficos para facilitar a compreensão dos dados.

ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados da pesquisa, foi identificado que o 78,7% dos entrevistados são do gênero feminino, e 21,3% do gênero masculino, revelando a predominância do público feminino. Em relação à faixa etária, houve equidade no resultado que correspondeu a 29,7%, liderando a faixa etária de acesso entre 35 a 49 anos e 50 a 64 anos, seguido por 20,6% para usuários entre 18 e 25 anos. O grau de escolaridade também obteve igualdade nos resultados, com 29,7% para o nível Graduação e Pós-Graduação completa. Assim, podemos verificar que as mulheres adultas que completaram o nível superior foi maioria nessa pesquisa.

Em relação à localização dos entrevistados, 97 pessoas são do Rio de Janeiro/Rio de Janeiro, 16 de Salvador/Bahia, 10 de São Luís/Maranhão, 7 de Timóteo/Minas Gerais, 5 de São Paulo/São Paulo, 4 de Belo Horizonte/Minas Gerais, 4 de Manaus/Amazonas, 2 de Aracaju/Sergipe, 2 de Duque de Caxias/Rio de Janeiro, 1 de Niterói/Rio de Janeiro, 1 de Campo Grande/Mato Grosso do Sul, 1 de Itapema/Santa Catarina, 1 de Santos/São Paulo, 1 de Rio Branco/Acre, 1 de Central do Maranhão/Maranhão, 1 de Florianópolis/Santa Catarina e 1 de Montes Claros/Minas Gerais. De forma geral, verifica-se que a grande parte dos entrevistados estão na região sudeste do país. No que diz respeito à experiência dos inquiridos com a internet, 65,8% possuem mais de 11 anos

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

de experiência, sendo que 35% com a faixa etária de 35 a 49 anos e 36% dos entrevistados com o grau de escolaridade de Pós-Graduação completa.

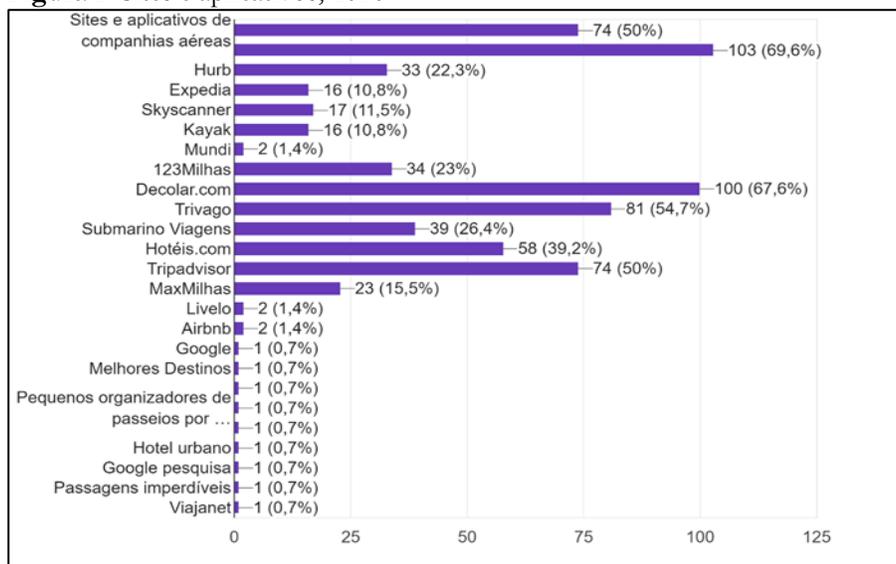
Destaca-se que 94,8% dos entrevistados afirmaram que utilizam sites e aplicativos para realizar pesquisas de destinos e serviços turísticos, e gastam em média 1 a 2 horas planejando viagens, de acordo com 32,9% dos entrevistados. Outrossim, atualmente muitos usuários utilizam a tecnologia para planejar viagens turísticas, principalmente, por aqueles que já possuem uma longa experiência com a *internet*, logo não sentem a necessidade de um agente intermediador no processo de escolha de destinos e serviços.

Conforme figura 1, dos inquiridos que fazem uso de sites e aplicativos para realizar pesquisas de destinos e serviços turísticos, 103 pessoas cerca de 69,6% utilizam o site *Booking.com*, na sequência aparece o *Decolar.com* com 67,6%, o *Trivago* com 54,7%, sites e aplicativos de companhias aéreas e *Tripadvisor* com 50%. Em seguida, aponta-se o *Hotéis.com* com 39,2%, o *Submarino Viagens* com 26,4%, o *123Milhas* com 23% e *Hurb* com 22,3%.

De acordo com os dados, os sites mais utilizados pelos usuários são aqueles denominados como metabuscadores, que conseguem filtrar diversos hotéis, companhias aéreas e serviços em um único site, cita-se alguns exemplos, são o *Kayak*, *Expedia*, *Trivago*, *Priceline*, *Tripadvisor*, *Despegar*, *Lastminute*, dentre outros (CASTRO RICALDE; PEÑALOZA SUÁREZ; TAMAYO SALCEDO, 2018), ferramenta que propicia ao consumidor-turista economizar tempo e dinheiro de acordo com suas motivações e experiências.

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL

Figura 1: Sites e aplicativos, 2020.



Fonte: Resultados da pesquisa, 2020.

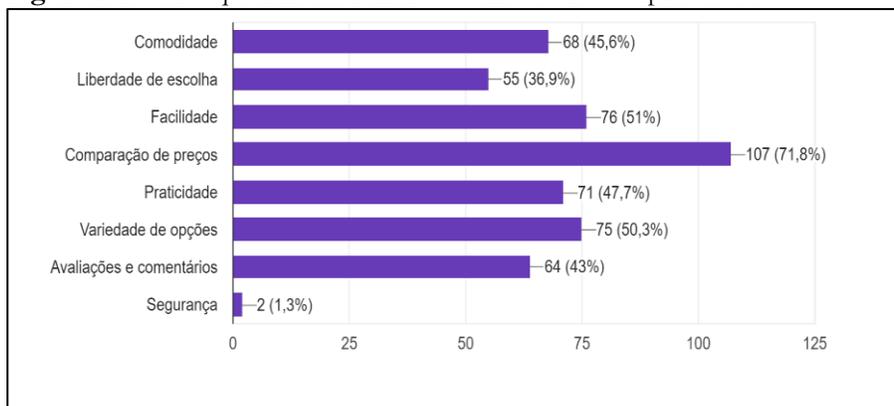
Na figura 2, analisando os fatores que influenciaram os entrevistados a utilizar esses sites e aplicativos, 71,8% afirmaram que a comparação de preços é o fator primordial para a compra *online*. Já 51% apontaram que a facilidade foi um dos motivos para planejar via internet, respectivamente apresentam-se a variedade de opções com 50,3%, a praticidade com 47,7%, comodidade com 45,6%, avaliações e comentários com 43%, liberdade de escolha com 36,9% e segurança com 1,3%.

Os usuários consideram de forma relevante, as facilidades que as ferramentas agregam no planejamento *online* de sua viagem, principalmente no tocante à comparação de preços, em que é possível acompanhar os valores de acordo com cada época do ano e entre os diversos fornecedores. E, o que menos influencia os usuários a realizarem o planejamento *online* de sua viagem, ainda é a segurança, que pode ser justificado devido à falta de garantia de alguns sites ou devido às

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

propagandas enganosas e abusivas em ofertas inacreditáveis e golpes no ciberespaço.

Figura 2: Fatores que influenciam na escolha de sites e aplicativos.



Fonte: Resultados de pesquisa, 2020.

Quando questionado se durante uma viagem os usuários faziam uso de aplicativos 25,2% dos entrevistados relataram utilizar às vezes, assim como também 25,2% afirmaram que utilizam frequentemente esses aplicativos. Outros 18,7% usam os aplicativos todas às vezes que viaja. Ainda nesta perspectiva, 96,1% garantiram que os aplicativos atenderam as suas expectativas quando utilizados.

Cada vez mais, os destinos e empreendimentos turísticos estão investindo em aplicativos para que o turista possua uma experiência completa (MENDES-FILHO et al., 2017), assim ao surgir uma eventualidade o cliente tem a possibilidade de resolver seu problema pelo seu *smartphone*.

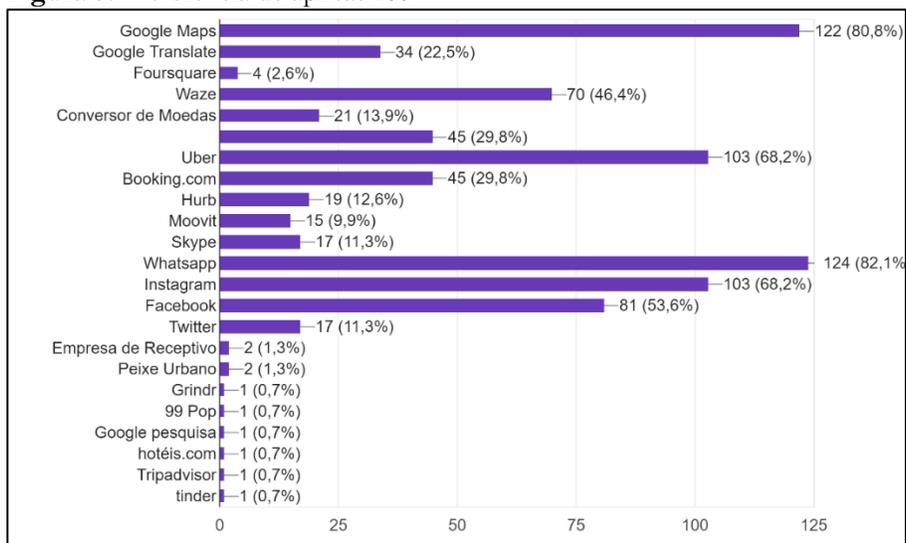
Diante disso, na figura 3 foi apontado os aplicativos que esses usuários mais utilizaram em uma viagem, em 1º lugar aparece o *WhatsApp* com 82,01%, seguido do *Google Maps* com 80,8%, *Uber* e *Instagram* empatados com 68,2%, *Facebook* com 53,6%, *Waze* com 46,4% e com

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

29,8% o aplicativo do *Booking.com* juntamente com os aplicativos de companhias aéreas. Os aplicativos voltados para comunicação, mapas e transporte são os mais acessados pelos usuários, segundo a pesquisa.

A utilização de aplicativos voltados para comunicação influencia outras pessoas a realizarem viagens turísticas, a partir das postagens, publicação de fotos e experiência relatadas pelo turista (FREITAS; MONDO; SOARES, 2020; MENDES-FILHO et al., 2017). Os apps de mapas facilitam a localização pelo destino, assim como os de transporte facilitam o deslocamento por preços mais em conta e comodidade do que o transporte local.

Figura 3: Preferência de aplicativos.



Fonte: Resultados de pesquisa, 2020.

Destaca-se que 34,2% dos entrevistados, responderam que durante uma viagem utilizam de 1 a 5 vezes os aplicativos, já 21,9% utilizam mais de 25 vezes e outros 20,6% de 6 a 10 vezes. Ainda segundo o levantamento, 26,5% afirmaram que gastam em média de $\frac{1}{2}$ a 1 hora

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

nestes aplicativos, e 24,5% gastam de 1 a 2 horas. Outros 21,9% responderam gastar menos de meia hora.

Com base na análise realizada, podemos observar que o público-alvo corresponde aos adultos, com ampla experiência na internet e formação em nível superior, esse perfil é marcado pela geração Y (*Millennials*). Esse público é influenciado no seu planejamento *online* de novas viagens, devido à possibilidade de empregar um alto nível de personalização, cuja motivação ocorre também em função da comparação preços, facilidade, variedade de opções e praticidade. Logo, o uso de aplicativos durante a viagem também é frequente, principalmente os que propiciam a comunicação e a mobilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme analisado nesta pesquisa, a tecnologia está presente nos processos de planejamento, comercialização e promoção do turismo durante todas as etapas da viagem. Por meio de canais de comunicação e distribuição disponíveis na *internet*, o turista tem a possibilidade de pesquisar o destino serviços turísticos, e pode ser influenciado pelas redes sociais ao adquirir pacotes de viagem, voos, reservar hotéis, alugar carros, dentre outras opções.

Nesta perspectiva, os aplicativos móveis, as mídias digitais e as plataformas digitais são possibilidades de tecnologias de informação e comunicação, e recursos que configuram uma infraestrutura tecnológica, alterando a dinâmica do turismo e desenvolvendo uma gama de oportunidades e ameaças para as partes interessadas.

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

Destarte, este estudo objetivou analisar a preferência do turista ao utilizar a tecnologia em suas viagens e constatou-se que o perfil dos entrevistados que mais utilizam a *internet* para realizar planejamentos turísticos são as mulheres de 35 a 64 anos, com formação no nível superior e possuem habilidade com a *internet* a mais de 11 anos. Os resultados ainda revelam que 94,8% dos entrevistados acessam sites e aplicativos para pesquisa de destinos e serviços turísticos.

Outrossim, os sites e aplicativos mais utilizados para o planejamento das viagens turísticas, forma o *Booking.com* e *Decolar.com*, ferramentas digitais que possibilitam a escolha de vários serviços turísticos em um único site. Esta performance ocorreu devido à facilidade de comparação de preços, variedade de produtos e serviços turísticos ofertados, bem como pela visualização das avaliações e comentários de consumidores-turistas nessas páginas da *web*.

Em relação à utilização de aplicativos durante a viagem, metade dos usuários afirmaram que acessam frequentemente ou às vezes. A maioria dos entrevistados afirmou que esses aplicativos atenderam as suas expectativas, os aplicativos mais utilizados são os direcionado a comunicação em redes sociais e ao compartilhamento e georreferenciamento de ferramentas de localização.

A usabilidade desses aplicativos confirma que a tecnologia modificou a atividade turística, uma vez que antes ao realizar uma viagem, o turista por exemplo, para se deslocar no destino turístico, precisavam de um mapa impresso atualizado do local acompanhados pelo auxílio de um guia de turismo, e andar de transporte público ou táxi, atualmente utilizam

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

aplicativos de transportes, serviços de localização e mapas digitais para facilitar o deslocamento nas viagens.

Outro exemplo, antes encaminhavam cartões postais dos lugares visitados relatando sua experiência e hoje em dia postam fotos instantaneamente nas redes sociais, estimulando a vivência de novas experiências turística bem como a interatividade dos canais de comunicação pela visualização de comentários e percepções sobre o que foi vivenciado.

Ademais, os dados da pesquisa, apontam que os turistas utilizam sobretudo aplicativos como o *Google Maps* e o *Uber*. No primeiro, por meio de alguns cliques se é possível saber o trajeto do destino escolhido, quanto tempo levará até o local, qual meio de transporte pode ser usado. Isto é trata-se de um aplicativo de mapeamento e fluxo de trânsito (SANTOS; SILVA; PERINOTTO, 2017).

Já o *Uber* é mais um aplicativo que se tornou mundialmente conhecido, principalmente pela qualidade, em que geralmente se consideram a precificação mais econômica, o conforto, a segurança e a conveniência, enquanto atributos proporcionados aos usuários (SANTOS; MAYER; MARQUES, 2019).

Conclui-se que com o desenvolvimento tecnológico, as práticas de planejamento e execução do turismo estão sofrendo mudanças que afetam tanto os viajantes quando o *trade* turístico. A criação de sites e aplicativos de redes hoteleiras, companhias aéreas, locadoras de carros, mapas *online*, apps de transporte e comunicação estão facilitando o planejamento

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

turístico dando mais liberdade de escolha, variedade de serviços, praticidade e comodidade aos turistas.

A principal limitação deste trabalho foi a amostra de 155 respondentes que se justifica pelo fato de ser um teste piloto, ressalta-se que devido à pandemia do COVID-19, não foi possível aplicar o questionário de forma presencial, assim sendo ocorreu por meio dos recursos *online*. Sugere-se que sejam realizadas pesquisas com amostras maiores e adaptáveis em equipamentos turísticos.

Portanto, o estudo buscou compreender como a tecnologia está modificando as preferências do turista, levantando informações que poderão ser utilizadas como fonte de referências para futuras pesquisas acadêmicas, e para os empreendedores do segmento turístico, em função de se adaptar e aprimorar a nova realidade tecnológica.

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DIGITAL TTB. **A Influência das Redes Sociais no Turismo.**

Disponível em: <<https://bit.ly/3ysQr0A>>. Acesso em: 03 set de 2020.

BASTISTA, J. DE O. **Aplicativos Móveis no Turismo: Ferramentas que Auxiliam o Viajante no Planejamento de Viagem.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2014.

BERGHER, R. **O que é smartphone?** Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/o-que-e-smartphone>>. Acesso em: 04 nov de 2020.

BORGES, M. P. **Como os Millennials viajam?** Disponível em: <<https://agentenoturismo.com.br/2016/05/05/como-viajam-os-millennials/>>. Acesso em: 18 ago de 2021.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CASTRO RICALDE, D.; PEÑALOZA SUÁREZ, L.; TAMAYO SALCEDO, A. L. Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? **Actualidades investigativas en educación**, v. 18, n. 2, p. 202-232, 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **57,2% das pessoas que pesquisam viagens pela Internet concluem a compra no próprio site.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/572-das-pessoas-que-pesquisam-viagens-pela-internet-concluem-a-compra-no-proprio-site/>>. Acesso em: 03 set de 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em 15 out. 2019.

FREITAS, L. B. A. **Aju intelligence tour: um aplicativo para destinos turísticos inteligentes na cidade de Aracaju.** Dissertação de Mestrado. Aracaju, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe, 2019. DOI: 10.13140/RG.2.2.33219.94249

FREITAS, L. B. A.; MONDO, T. S.; SOARES, J. C. Comentarios de los turistas respecto a la “passarela do caranguejo” desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes. **TURYDES: Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 13, n. 29, p. 20-39, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Editora Atlas SA, 1994.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

GUIMARÃES, A. C. **Os Metadados e seu uso nos sites das instituições de ensino superior da rede particular de Curitiba**. Monografia de Graduação. Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 2004.

JESUS, C. G.; SILVA, R. D. **Economia e Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

KAYAK. **Sobre – Kayak**. Disponível em: <<https://www.kayak.com.br/about>>. Acesso em: 04 set de 2020.

MARTINS, D. F. **Motivações e processo de decisão da geração Y para a realização de viagens**. Tese de Doutorado. Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa, 2019.

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. DE O.; CACHO, A. do N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, 2017.

RIGUES, R. **Android faz 11 anos. Relembre alguns de seus momentos importantes**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/android-faz-11-anos-relembre-alguns-de-seus-momentos-importantes/90621>>. Acesso em: 04 nov 2020.

SANT'ANNA, A. L. P.; JARDIM, G. S. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo**, p. 01 a 02-01 a 02, 2007.

SANTOS, F. N.; SILVA F., V.; PERINOTTO, A. R. C. APLICATIVOS DE MAPAS GOOGLE MAPS, HERE MAPS E TURISMO. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 6, n. 2, 2017.

SANTOS, F. A. do N.; MAYER, V. F.; MARQUES, O. R. B. Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 239-264, 2019.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1996.

SILVA, D. S.; MENDES-FILHO, L.; CORRÊA, C. **Comentários de Viagens na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem**. Rio Grande do Norte, p. 230, 2017.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. **AS VIAGENS TURÍSTICAS EM FUNÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL**

SKYSCANNER. **Discover Skyscanner**, 2018. Disponível em: <https://www.skyscanner.fi/media/aboutskyscanner> acesso em 02 de julho de 2020.

TREKKSOFT. **Travel trend report**, 2018. Disponível em: <https://www.trekksoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2018>. Acesso em 02 de julho de 2020.

VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Disponível em: < <https://bit.ly/3kExN1f>.>. Acesso em: 03 set de 2020.

WOLF, G. **Brasil tem 230 mi de smartphones em uso**. Disponível em: < <https://bit.ly/3yyasTS>>. Acesso em: 03 de set de 2020.



BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C.
T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

ABORDAGEM CENTRADA EM EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO: a viagem no contexto tecnológico e globalizado

ROSA, Letícia Lima
VILKAS, Ádiler Caroline

A partir da evolução e crescente uso da internet, as mídias sociais transformaram a forma de comunicação e marketing das organizações, passando de uma comunicação binária para transmissão de informações ao mundo, numa rede interligada representada pelo modelo comunicativo dialógico. O comportamento das pessoas e o acesso à informação também foram alterados, pois diante da interatividade e instantaneidade propiciadas, molda-se um novo tipo de consumidor: sempre conectado e disposto a pesquisar e tomar decisões de qualquer lugar. Segundo dados da Global Digital Report (2019) o Brasil é o segundo país em que a população passa mais tempo navegando na internet, somando cerca de 9h29 por dia, o que demonstra a atual dependência.

Conforme Carolina Terra (2006, p. 27) “não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, relacionado a algum tipo de relação de comunicação digital”. A rápida ascensão de mídias sociais virou um diferencial até nos meios corporativos. Cerca de 51% dos brasileiros ativos em redes sociais as usam de forma comercial (GLOBAL DIGITAL REPORT, 2019). No turismo, assim como em outros setores,

encontra-se o comércio eletrônico, ou e-commerce, em constante crescimento. Em 2019, o turismo foi responsável por \$28.84 bilhões de dólares gastos com reservas e compras online de viagens no Brasil, um aumento de 8,4% em relação ao ano anterior (DIGITAL BRAZIL, 2020).

Prospectando um acréscimo ainda maior nos próximos anos, é necessário que as agências de turismo estejam alinhadas e bem posicionadas no ambiente digital, se adaptando frente às novas demandas e aos novos hábitos de compra dos atuais viajantes. A comunicação digital traz à organização o protagonismo necessário para criar uma vantagem competitiva. Se bem geridas, as mídias sociais aumentam a visibilidade da empresa e mantem uma relação mais próxima com seu público-alvo.

Para reter e captar consumidores emergentes, tem-se, primeiramente, que entender qual a percepção do viajante quanto a comunicação atual das agências, de forma que seja possível analisar como ocorre a comunicação, verificar a presença das empresas no ambiente digital e sua importância para os consumidores. Assim, tem-se a análise da importância da comunicação e do marketing digital para o público-alvo das agências, auxiliando na criação de novas estratégias e adaptações para impulsionar as vendas de acordo com os interesses do mercado consumidor.

Acredita-se que, em um futuro próximo, textos meramente comerciais deixarão de trazer resultados, pois os viajantes tendem a buscar por experiências autênticas e comprar em empresas que possuem posicionamento de mercado em diferentes mídias sociais, com linguagem que atinja todos os públicos. Ser presente na vida dos consumidores, com

conteúdo relevantes e originais, que correspondam às expectativas dos viajantes no momento da busca e sejam fator positivo na decisão de compra ajuda na fixação da marca na memória das pessoas, pois quanto mais a organização interagir com seu público, mais fácil será lembrada. O marketing como serviço e o atual cenário social tendem a evoluir com o passar dos anos, para isso é importante ter uma visão macro do setor e planejar as melhorias necessárias.

Este estudo busca, de maneira descritiva, introduzir, por meio do levantamento bibliográfico e documental, a importância da comunicação e posicionamento digital no turismo para a atualidade e para os próximos anos, evidenciando a experiência e a inovação turística para melhor satisfação do consumidor. A partir dos resultados obtidos será identificar a experiência e inovação como fatores primordiais para o turismo, aliado a comunicação e ao marketing que se tornam indispensáveis atualmente.

Revela-se que a comunicação por parte das empresas é relevante para o consumidor, que busca conteúdos de qualidade e diversificados sobre turismo nas mídias sociais. Devido a especificidade de cada plataforma digital, os meios de contato e as fontes de informação são variáveis, demandando da empresa estratégias de comunicação e marketing para cada uma, mantendo a presença e consolidando a marca perante o mercado.

Quanto a experiência e inovação, essas são essenciais para o julgamento da qualidade de uma viagem pelo turista. Produtos e serviços autênticos, singulares e bem elaborados serão amplamente procurados pela demanda, que busca realizar sonhos e suprir desejos por meio das

viagens, que já possuem influência sobre o viajante desde o momento que deseja torná-la real.

A viagem no contexto tecnológico e globalizado

Caracterizada como algo subjetivo, por Sun Tung e Ritchie (2011, p.1369), a experiência mexe com o lado afetivo, cognitivo e comportamental do consumidor. Ou seja, toda e qualquer experiência gera mudanças, positivas ou não, quanto aos sentimentos, emoções e sensações da pessoa. Além disso, os conhecimentos e comportamentos humanos possuem influências decorrentes das experiências vividas.

Há momentos que se tornam inesquecíveis e memoráveis apenas por revivê-los com base nos cinco sentidos, conforme ressaltado no artigo da Adventure Club (2021). Dessa forma, hoje há diversas ofertas turísticas pautadas na experiência, a fim de instigar os cinco sentidos (olfato, paladar, tato, visão e audição), prover conhecimento e levar consciência diante de alguns temas. No entanto, a experiência não está relacionada somente com o momento de consumação de uma viagem, essa começa muito antes, no momento de pesquisa e planejamento. E, em muitos casos, a experiência já vem sendo vivida no subconsciente, com a idealização da viagem dos sonhos, que acontece há anos.

Idealizada, a viagem começa a ser planejada e cada passo dado rumo à sua realização é uma conquista que atinge, ou não, os padrões esperados pelo consumidor. Cada informação obtida, imagem vista ou depoimento lido é capaz de alterar sua percepção e opinião acerca do destino e dos serviços cotados, conforme exemplificado no texto “Quando idealizamos uma viagem” (2017) de Adriana Biem no site Já Fez

as Malas? Principalmente com a utilização de recursos digitais e tecnológicos, a jornada do cliente pode mudar a qualquer segundo. E para que as empresas não sejam desclassificadas pelo consumidor, é necessário que proponham diferenciais e inovações.

De acordo com Kotler (2017, p. 37) “a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam” e em um futuro próximo, os nativos digitais serão a maioria e, conseqüentemente, a conectividade será normal para a sociedade. Esse fato é ressaltado pela pesquisa Digital Brazil (2021) que aponta que 75% da população brasileira já é usuária da internet, e conforme os anos passam a tendência é que este número continue crescendo.

Diante dessa mudança tecnológica e comportamental, as empresas devem analisar a concorrência e estabelecer um diferencial competitivo, de forma que saiba o que a demanda procura, pois, seu público alvo que irá definir a oferta e diferenciar as estratégias de marketing. Segundo Poggi (2015), estar bem posicionado no mercado gera singularidade e em um mundo de interação e instantaneidade propiciadas pelas redes, as organizações que aderem às tecnologias, e são presentes no cotidiano do público, são mais facilmente lembradas e encontradas (ROCK CONTENT, 2019).

O mercado turístico no Brasil concentra uma gama de agências de viagens, tanto emissivas quanto receptivas, que atuam comumente em ambientes físicos. Contudo, a presença do segmento no ambiente virtual tem aumentado e de acordo com a pesquisa da Big Data Corp, divulgada pelo Panrotas (2018), no Brasil há mais de 21 milhões de sites e dentre eles

quase 340 mil são do segmento de turismo e viagens. Deste total, 19% atuam com e-commerce e 12% são referentes a agências de viagem online.

Torna-se interessante observar que destes 12% de sites de agências de viagens no Brasil, apenas 24% das empresas possuem lojas físicas. Vale ressaltar que os dados obtidos não são absolutos, uma vez que deste total de sites, uma parcela se refere às OTA's, Online Travel Agency, que possuem apenas o mercado digital como alvo. Desta forma, observa-se que a quantidade de empresas com operação no e-commerce é de alta relevância para determinação de novas tendências e formas de consumo.

O consumidor online, no entanto, corresponde a 64% dos viajantes, enquanto aqueles que optam pela ida à loja representam 29%. A busca pela segurança e consultoria demonstra que embora o e-commerce seja a nova tendência, as empresas devem continuar a exercer seu papel físico, melhorando os métodos de venda e transmissão de informações para que tanto o comprador online quanto o presencial tenham suas necessidades atendidas.

A demanda, devido a ampla quantidade de informações disponíveis e agências existentes, busca no turismo produtos únicos e diferenciados, o que gera flutuação nos preços e pode vir a ser um fator decisivo na compra. Com estes dados acentua-se a importância de as agências terem um bom posicionamento no mercado, pois gera confiança e conquista a atenção dos consumidores, que em meio a tantas buscas lembrarão daquele cujo preço ou oferta se encaixam melhor diante das necessidades (Fundação Cecierje, 2010).

Segundo Poggi (2020), o perfil do turista está mudando, assim, seus comportamentos demonstram maior conectividade, exigência, busca por flexibilidade nas empresas para cancelamentos ou alterações, e as experiências desejadas em viagens são pautadas em vivências autênticas, que proporcionem emoções e sensações diferentes do habitual. Viajar passará a ser uma atividade com propósito e feita de maneira personalizada. E é possível utilizar a inovação para proporcionar isso.

Para que o setor esteja preparado para atrair e fidelizar estes novos consumidores, bem como manter seus clientes cujo comportamento pode ser alterado, é preciso que adequem seus produtos e informações aos novos padrões de exigência da demanda, pois o processo de compra inicia antes da escolha do destino. Segundo a pesquisa do Booking.com, divulgada pelo Mercado & Eventos (2017), 44% dos entrevistados se inspiram em fotos de redes sociais ao buscar por uma viagem, sendo assim, considera-se que uma foto publicada na internet pode ser um gatilho para que alguém procure informações sobre o local e decida viajar para lá.

De acordo com Vio et al (2017), o consumidor passa por cinco fases durante o processo de compra: constatação do problema, pesquisa por informações sobre o que se deseja consumir, análise das possibilidades, decisão de compra e avaliação pós compra. Durante essas etapas, há influências positivas e negativas, tanto internas quanto externas, que podem alterar suas preferências.

Como fatores intrínsecos ao consumidor e que podem influenciar sua decisão estão as necessidades e vontades para com aquela compra, ou seja, suas motivações. No turismo, pode ser exemplificado pela renda

disponível para gastar com as despesas da viagem, estilo de vida, percepções e opiniões do turista. Já os fatores externos estão associados às condições do destino, como os produtos disponíveis no local, paisagens, história, cultura, e clima, bem como as informações obtidas (HORNER & SWARBROOKE, 2002).

Observa-se que os fatores visuais e de infraestrutura do destino são aspectos relevantes para persuadir o potencial viajante e torná-lo real (SEBRAE/RS, 2017). Visto que as agências de turismo são o principal meio para difusão e venda dos destinos turísticos, estas, por sua vez, devem apresentar conteúdos relevantes para aqueles que se encontram na fase de busca por informações e alternativas. As estratégias de marketing e comunicação, se bem delineadas, atraem e retém o consumidor, levando-o para a próxima fase do processo: a decisão de compra.

Em meio a uma sociedade altamente digital, o maior desafio para as empresas é alinhar elementos online e off-line à experiência dos clientes (DIGITALKS, 2019). Tal fator pode ser exemplificado com um trecho da revista AMADEUS (2017, p.3):

As novas gerações querem ser informadas e inspiradas por experiências reais, não por folhetos brilhantes cheios de imagens com *photoshop* que não refletem a realidade. Os novos viajantes estão gerando mudanças e forçando os provedores de serviços turísticos a transformarem suas estratégias e modelos de negócios (AMADEUS, 2017, p.3).

Considerando que hoje existem diferentes tecnologias aplicadas ao turismo, como a venda de pacotes por realidade virtual ou visitas virtuais guiadas em diversos destinos do mundo (VEJA, 2020), utilizá-las a favor

do trade incrementa a oferta turística e a experiência do viajante desde o momento de compra. Equipar os ambientes físicos com recursos como telas interativas e de rápido acesso a informações do destino e serviços, pode ser uma boa maneira de integrar o ambiente online e off-line.

Vale ressaltar que a interação humana continua como parte do processo de venda e criar plataformas e alternativas em que os viajantes possam conhecer uns aos outros, tanto virtualmente quanto no espaço físico da agência, complementa a experiência do cliente e gera novos laços e negócios. Ainda de acordo com o estudo da AMADEUS (2017), experiências em 360° serão progressivamente mais consideradas pelas novas gerações, pois a jornada do consumidor muda em questão de segundos.

Definida como uma forma de interação entre receptor e emissor da mensagem, a comunicação digital é fator de transformação nas relações sociais. Como dito por Terra (2006, p. 27), “não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, relacionado a algum tipo de relação de comunicação digital”. É nítida a percepção de que a sociedade, atualmente, se encontra envolvida pelo meio digital, constantemente evidenciado pelas mídias e estímulos ao consumo (CORRÊA, 2016).

A comunicação visual do turismo, feita por fotos e vídeos, é usada continuamente desde o século XIX (FOSTER, 2017). São por esses retratos, principalmente, que o turista será convencido a comprar o produto turístico, idealizando o local e criando a expectativa sensorial da viagem em torno do que poderá ser contemplado. A imagem pode ser considerada, então, a representação, ou, forma materializada do desejo e

da expectativa turística, fixando na mente do viajante a necessidade de consumi-la.

Contudo, essas mídias devem ser trabalhadas com cautela, pois quando muito editadas, tornam-se infiéis à realidade local, retratando uma paisagem que no imaginário do turista será considerada seu maior desejo, mas que no momento de usufruir a viagem será frustrado pela gritante diferença entre a expectativa gerada nas propagandas e a realidade vista no momento de chegada ao destino.

Observa-se, deste modo, que o apelo visual no momento de venda dos produtos é essencial e se bem gerido pode captar clientes apenas pela representação do espaço onde se insere o turismo. Já relacionado a propaganda feita pelo próprio turista no pós-viagem, insere-se também as fotografias, porém estas são autênticas e de autoria do viajante, onde são ressaltados aspectos reais, muitas vezes neutralizados pela mídia comercial. Segundo Urry (2001, p. 187):

Nossas recordações dos lugares onde estivemos são estruturadas em grande medida através das imagens fotográficas e do texto, sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens quando as mostramos para os outros. Assim, o olhar do turista envolve irredutivelmente a rápida circulação das imagens fotográficas (Urry, 2001, p. 187).

Outra vertente de tamanha importância é a capacitação de profissionais do setor, pois, durante todo o planejamento da viagem, a assistência dada refletirá na forma como o consumidor irá compor seu pacote e realizar a viagem. Ter informações variadas e verificadas sobre seus produtos torna a venda mais clara e rápida, a fim de não somente

vender o produto, mas encantar o cliente com toda a hospitalidade envolvida, o conhecimento técnico e, se possível, a vivência (BENNER, 2018).

Profissionais bem treinados e com domínio do que a empresa comercializa geram mais fidelizações. A comunicação dada em todas as etapas da viagem, desde o planejamento na agência até o pós-venda, pode modificar a imagem da organização perante seu cliente. Estar disponível em todos os procedimentos, auxiliando adequadamente e dando suporte às necessidades, torna-se um acalento ao consumidor, que no momento de avaliar os serviços irá sugerir a outras pessoas (BENNER, 2018).

No destino e nos estabelecimentos do *trade*, vale a mesma regra e possivelmente com maior atenção, pois estar em um ambiente diferente do habitual, onde não se conhece ninguém, gera no turista um receio e ter pessoas que irão lhe ajudar neste momento, seja com dicas no hotel, serviços feitos com excelência ou no atendimento do restaurante, faz a diferença.

A comunicação e o uso das mídias sociais no turismo não são opcionais, visto que a sociedade se encontra imersa no mundo digital e para alcançá-la e reter sua atenção é necessário ter estratégias de comunicação e marketing bem definidas. Seja em qualquer etapa do planejamento de uma viagem, o profissional de turismo deve ser capacitado e fornecer informações relevantes ao viajante, visto que é tido como seu parceiro fiel, pois conhece as preferências do cliente e cuida de tudo para que ele aproveite a viagem sem preocupações (MTUR, 2015).

De forma digital, são inúmeras possibilidades de explorar cidades e atrativos sem sair de casa. O *Google Art and Culture* possui diversos vídeos em realidade virtual voltados para passeio em cidades ao redor do mundo, com a chance de ver a vista 360° de Paris da Torre Eiffel. Outro recurso tecnológico e inovador é o uso de robôs para atender as mais variadas demandas dos hóspedes do Sheraton Los Angeles San Gabriel. Os robôs possuem funções como tirar dúvidas, guiar o hóspede pelo hotel e até levar as malas ao quarto, conforme demonstrado no vídeo do YouTube de Rich DeMuro “*Robots Take Over Luggage Duties at Sheraton Los Angeles San Gabriel*” (2018).

Outro exemplo está centrado nas experiências proporcionadas na plataforma do Airbnb. Em poucos cliques compra-se uma meditação com um monge budista de forma online, uma aula de culinária com uma família marroquina ou ainda um acampamento de luxo para ver a aurora boreal (AIRBNB, 2021)

O uso da realidade virtual no turismo, contribui em diferentes campos sociais, a inovação e experiência podem ser utilizadas de forma a trazer felicidade, reviver memórias e momentos marcantes, mesmo que não seja algo possível fisicamente. De acordo com a matéria do site *Spring Wise* (2020), o pesquisador Kenta Toshima gravou vídeos de suas viagens em mais de 28 países com o intuito de disponibilizá-los via realidade virtual aos idosos em asilos, visando a recuperação e bem-estar.

Inovação no Turismo

Quando se fala em inovação, é comum relacionarem com a tecnologia. Mas, a inovação não precisa ser obrigatoriamente tecnológica

(EXCLUSIVO, 2018). É possível inovar em um produto, serviço, procedimento, modelo de negócio, entre tantas possibilidades. Inovar, portanto, é a ação de modificar algo e torná-lo novo e vai além das premissas de que inovação e tecnologia precisam andar lado a lado.

O setor de turismo, no Brasil, se encontra em um mercado altamente competitivo e interligado com demais setores da economia. É necessário que as empresas, destinos e organizações estabeleçam um diferencial competitivo, a fim de se sobressair e se destacar da concorrência. Neste caso, aborda-se o diferencial como a inovação.

Há duas maneiras de inovar em uma organização: alterando produtos, serviços e processos já existentes ou oferecendo novos produtos ao mercado consumidor. Esse primeiro tipo de inovação se chama inovação incremental, que visa o aumento da competitividade de algo já existente no mercado. Enquanto o segundo tipo se refere à inovação radical, com o intuito de disponibilizar algo superior ao que já tinha antes (GORNI; DREHER; MACHADO, 2009).

Independente da inovação escolhida, é importante que a empresa se atente às experiências que irá causar no consumidor alvo e lembrar de adaptá-la para os diferentes tipos de perfis e comportamentos. Por exemplo, uma inovação realizada pela FURNAS no Parque Estadual da Pedra Branca (RJ), permite que deficientes visuais façam uma trilha sensorial pelo parque. Esse tipo de inovação respalda na acessibilidade e, com certeza, na experiência proporcionada ao público segmentado.

Seguindo a jornada do consumidor, por exemplo, pode-se inovar do começo ao fim. A experiência de quem visita um site atualmente está

pautada na simplicidade e layout agradável para que o leitor ache naquele canal tudo o que for necessário para suas atividades diárias (ROCK CONTENT, 2020). É possível mudar a forma de apresentar a empresa, os conteúdos, imagens, vídeos e tantos outros a fim de torná-los únicos e marcantes.

O uso da realidade virtual ou realidade aumentada pode ser um aliado nesse quesito. Hoje, inúmeros espaços culturais e empresas de turismo já aplicam novas formas de proporcionar ao cliente a experiência que o aguarda antes mesmo de fechar a viagem. Óculos de realidade virtual podem transportar o consumidor ao destino que se pretende visitar. Vídeos 360° permitem que o potencial viajante conheça os locais virtualmente sob uma imersão audiovisual (AGENTE NO TURISMO, 2021).

Ter o contato com guias de turismo ou moradores locais via internet proporciona a troca e aproximação cultural. Visitas virtuais guiadas, workshops culturais e gastronômicos, roda de conversas e outras formas de disseminar conhecimentos podem ser um diferencial da sua empresa. Afinal, quem gosta de viajar, gosta também de aprender sobre outros lugares, culturas e pessoas (TURISMO DE MINAS, 2019). Se não é possível fazê-lo pessoalmente, pode-se usar a internet como facilitador.

Tratando-se do atendimento ao cliente, hoje é imprescindível que a empresa esteja presente em diversas plataformas, integrando uma a outra. Assim, torna-se mais visível ao público alvo e favorece o contato, seja em qual meio o cliente desejar. No entanto, para inovar no atendimento não basta disponibilizar diversos canais de contato, é preciso

que a equipe esteja capacitada e que a empresa ofereça recursos para aprimorar a experiência do cliente, com rapidez e agilidade no atendimento (TURISMO E INOVAÇÃO, 2019).

Esses recursos, por sua vez, podem estar relacionados com a integração do ambiente online com o off-line, ou seja, proporcionar experiências no ambiente físico e online e que sejam complementares. Com isso, volta-se ao tópico abordado anteriormente, em que a pesquisa por um site já gera no consumidor uma experiência positiva ou negativa.

E se no ambiente físico fossem dispostos diversos totens de acesso a informações de destinos? Com vídeos personalizados da experiência a ser consumada, relatos de viajantes e dos próprios moradores /profissionais do destino. Ou, se tivesse um grupo de viajantes que foram para determinado destino e pudessem compartilhar dicas? São pequenas mudanças que podem gerar grande apreciação por parte dos consumidores.

Um espaço instagramável, com ambiente para tomar um café e apreciar lindas paisagens dos destinos ofertados pode repercutir na internet em questões de minutos. O poder que as redes sociais possuem, hoje em dia, podem alavancar a empresa e aumentar a visibilidade exponencialmente. Como dito, ambientes instagramáveis são convidativos e uma vez lançados na internet, estão disponíveis a todos.

Aplicativos, plataformas personalizadas e facilidades disponibilizadas podem agregar valor à empresa, ajudar o consumidor na busca por informações e auxiliar nos processos necessários para que a viagem aconteça. Nem tudo precisa depender exclusivamente de um único

meio para acontecer, ou de um único profissional que detenha todas as informações.

Cita-se esse profissional como o agente de viagens, que cada vez mais se torna essencial para assessorar os viajantes. Principalmente neste período de pandemia, em que fronteiras fecham a qualquer momento, regulamentações sofrem alterações diante do que acontece na sociedade e, claro, o setor de turismo sofre impactos decorrentes de cada uma dessas ações.

Mais fácil do que consultar uma informação em vários sites na internet, que nem sempre são confiáveis, é ter um profissional capacitado e preparado para lidar com as adversidades. O agente de viagens hoje ganha um papel muito importante, mas também possui cobranças para que se mantenha atualizado após tantas mudanças de comportamento, consumo e procedimentos.

Embora a pandemia tenha trago a digitalização dos processos e maior aderência da população ao consumo de internet e redes sociais, nenhuma das tecnologias substitui o contato humano, a empatia, o cuidado com outro e personalização do atendimento e prestação de serviços. Os recursos disponibilizados permitem que o trabalho do agente de viagens seja mais focado no cliente e mesmo em rotinas administrativas.

Assim, tem-se mais tempo para focar no aprimoramento de outras competências, que as tecnologias não irão se apropriar. Daqui em diante, a análise de dados para tomada de decisão se torna ainda mais importante. Conseqüentemente, espera-se que a criatividade, comunicação e pensamento analítico sejam trabalhados em sinergia.

Após um período turbulento, independentemente de ter viajado ou não, as pessoas vão buscar no turismo: segurança, conforto, sustentabilidade, preocupação para com o outro, tranquilidade e zero preocupações. Ressalta-se neste aspecto, diversas ferramentas surgiram nesse período para ajudar o setor e manter os cuidados com a saúde coletiva.

O uso do reconhecimento facial biométrico, como o que está em teste em frotas da Embarca, empresa de turismo rodoviário, mostra como a tecnologia é capaz de personalizar serviços, garantir maior comodidade e segurança (COLUNA DE TURISMO, 2020). Outro exemplo está nos testes do reconhecimento facial em aeroportos, como o de Salvador e Florianópolis, a fim de evitar grandes filas no momento de check-in e possíveis aglomerações.

Um case muito comentado em 2020 foi a forma que a Azul Linhas Aéreas achou para facilitar o embarque nos aeroportos respeitando o distanciamento social. A projeção feita no chão da sala de embarque mostra exatamente quando o passageiro deve entrar na fila, de acordo com o número do seu assento e mantendo distância dos demais.

Dentro dos aviões é possível presenciar a tecnologia em diferentes formas. Muitas companhias aéreas disponibilizam aplicativos específicos para que o passageiro assista séries e vídeos durante a viagem. Outras possuem a tela acoplada diretamente na parte de trás do encosto da cadeira, onde é possível acompanhar a viagem em tempo real, ver informações como o tempo e ainda desfrutar de recursos voltados ao lazer e entretenimento.

Ainda no setor aéreo, a inovação pode estar presente na forma como os comissários passam as informações essenciais aos passageiros. Há um tempo atrás, era comum ver vídeos onde comissários de bordo adequavam músicas às informações necessárias no momento da decolagem. Trata-se de uma forma lúdica, descontraída e leve de reter a atenção das pessoas.

Ou ainda, inovar nas comodidades oferecidas durante o voo, como comes e bebes que abrangem todos os tipos alimentares, cardápios enxutos, mas que sejam complementares às opções servidas normalmente. Assim, pode-se rentabilizar durante o voo e ainda manter consumidores satisfeitos com a comida de acordo com suas preferências alimentares.

Cobertas, fones de ouvido, tomadas USB e mini travessieiros são outras formas de agregar valor ao produto e ao serviço comercializado, gerando conforto para o público. O próprio design do avião já é capaz de despertar diferentes experiências aos clientes. Na época do mundo, por exemplo, via-se aviões com imagens personalizadas do evento. Quem viajava ali tinha uma experiência bem diferente de quem viajava em um avião tradicional.

Pequenas mudanças e gatilhos usados na exposição de um produto e serviço podem ser o suficiente para que a experiência do cliente mude radicalmente. Após muitos debates, hoje é possível ver nos aeroportos áreas exclusivas para o uso de carros por aplicativo. Um pequeno espaço cedido e bem sinalizado facilita ao passageiro que encontre um motorista e tenha espaço para embarcar sem eventuais conflitos.

Em hotéis, pousadas e outros meios de hospedagem, iniciativas como *check in* e *check out* online, automatização das UH's e uso de tecnologia para prestação de serviços podem ser o diferencial necessário para se destacar no segmento. Principalmente agora, além de toda a preocupação com a ocupação do hotel, troca de enxovais, limpeza do quarto e questões sanitárias, tem-se que viabilizar formas do hóspede se sentir acolhido tanto quanto, ou mais, se sentia antes da pandemia.

E essas formas podem ser expressadas de maneiras sutis e simples, como recados personalizados, mudança na forma de apresentação de um produto, entre tantas possibilidades. Ser humano e ser hospitaleiro são, mais do que nunca, essenciais para lidar com o novo viajante.

Passeios turísticos, sejam virtuais ou presenciais, mudam a forma como o cliente percebe o local e consome a história ali representada. Conhecer uma cidade pela internet ou por retratos de outros viajantes não é o mesmo de sentir o calor arder na pele, o vento refrescante e apelar para os cinco sentidos. Mas, se não é possível ou não se sente seguro, talvez a tecnologia seja a forma mais próxima de refletir essa realidade.

Seja no turismo ou em qualquer outro segmento, a tecnologia veio para ficar. Quem não se atualizar, aderir e consumir dessa tecnologia, deixará de existir para o mercado. E ainda assim, não é só usar a tecnologia, é usar com excelência e de forma que fique marcado na mente dos consumidores.

Toda e qualquer inovação realizada no setor, seja diretamente ao cliente final ou aos players do mercado, irá refletir em mudanças de comportamento, consumo e de procedimentos. Podem afetar um único

setor, uma única empresa ou atuar em escala maior, surgindo novas tendências.

METODOLOGIA

A fim de enfatizar o uso das tecnologias como precursores de novas tendências, facilidades e experiências, além de demonstrar toda a bagagem emocional que o turista leva ao consumir uma viagem, foi utilizado de uma pesquisa de caráter descritivo-qualitativo. Com base teórica, houve a realização do levantamento bibliográfico e documental, com intuito de explicar como a tecnologia e inovação são aplicadas no turismo, qual sua relação com posicionamento de mercado e como a tecnologia é, ou pode ser utilizada a favor da atividade. Diante do histórico do setor, analisou-se a evolução da comunicação e do marketing turístico, sua importância para vendas e como contribuem para a imagem das empresas perante o consumidor.

Devido a amplitude do tema e interdisciplinaridade da atividade turística, foram examinadas diferentes áreas do estudo, como a comunicação tradicional versus comunicação binária e digital; marketing e mídias sociais; marketing e posicionamento de mercado; comportamento do consumidor; análise de tendências e análises econômicas; dados nacionais referentes ao uso da internet, ao faturamento do turismo, uso dos dispositivos móveis e compras online, dentre outros.

Os autores e pesquisas referenciados são renomados e de estreita relação com o tema em questão, retratando os conceitos do referencial teórico e enfatizando com dados aquilo que se pretende abordar. Citou-se

Marta Poggi, profissional de marketing digital voltado ao turismo e conhecida no setor; Philip Kotler, considerado o pai do marketing; pesquisa Digital Brazil 2020, que contempla os dados estatísticos do país em 2019 acerca do uso de tecnologias e serviços correlacionados. Voltado à área da comunicação, encontra-se presente no artigo: Carolina Terra e Elizabeth Corrêa.

Além do levantamento bibliográfico com base em autores e pesquisas estatísticas, nota-se durante o artigo a presença do Ministério do Turismo, órgão principal de turismo no país, que visa desenvolver a atividade de maneira sustentável, e alguns de seus documentos. A busca por outras teses e artigos complementa o referencial teórico, juntamente com outros autores e fontes de informação, sendo a maioria voltada ao marketing digital, exemplificado pelas citações do Rock Content, Mlabs e notícias veiculadas por redes sociais sobre o uso das mesmas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Especificamente no Brasil, nota-se que não há muitos estudos relacionados a experiência, inovação, comunicação e marketing no turismo, por isso foi essencial realizar consultas em outras áreas do conhecimento, baseando-se em livros, artigos e pesquisas, tanto nacionais quanto internacionais, e com informações que respaldam em todas as estruturas de comunicação e locais de veiculação, o que cabe dizer que pertencem também à atividade turística.

Diante da análise, percebe-se que se a empresa não possui bom posicionamento, o consumidor tende a descartá-la das possibilidades no

momento de pesquisa sobre informações, considerada a segunda etapa do processo de compra. Assim, o processo inicia novamente partindo para a busca em outras empresas e fontes, a fim de dar continuidade ao processo de compra, caso o posicionamento seja adequado e corresponda às expectativas do cliente.

Ressalta-se que este posicionamento se dá não somente por ter as redes sociais e o site, mas por serem presentes e com conteúdo relevante, se aproximando do público e fornecendo diferentes formas de contato. Deve-se, portanto, propor todas as soluções que o cliente busca nos seus canais de divulgação e comercialização, aliados a estratégias para o consumo off-line.

Tratando-se da inovação e tecnologia, embora haja casos bem renomados de seu uso, pode-se realizar mais pesquisas a fim de incorporá-las no setor, de forma que atenda às necessidades da demanda, surpreenda e torne o turismo mais inclusivo, pautado na experiência do viajante e nas memórias a serem construídas.

A bagagem emocional e cultural do turista está presente desde a idealização da viagem até o momento de sua consumação, portanto, torna-se essencial ter informações, serviços e produtos capazes de considerar esse fator durante a jornada do consumidor. Diante dos fatores intrínsecos e extrínsecos, o viajante possui inúmeras influências ao decorrer de sua experiência, o que pode alterá-la diante da sua percepção.

Ademais, a ampla utilização da tecnologia e da inovação no setor revelam-se como fatores que facilitam, automatizam e integram processos, a fim de tornar a experiência positiva e confortável para todos aqueles que

a utilizam, principalmente o consumidor final. Com o uso da tecnologia, gera-se novas experiências que agregam valor ao produto e serviço, impulsionam a atividade e aumentam a competitividade do setor, sobretudo pelas vivências autênticas e únicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa torna-se relevante para o segmento de turismo e hotelaria, pois o perfil da demanda está mudando e junto a isso, há novas exigências, necessidades e desejos. Para melhor atendê-los e encantá-los, precisa-se pesquisar o perfil do consumidor e adequar os serviços e produtos, de forma que inove, surpreenda e fidelize.

Diante de diversas mudanças tecnológicas, sociais e comportamentais, alteram também o tipo de experiência que os viajantes buscam e com isso é preciso que os estabelecimentos estejam qualificados e prontos para suprir essa demanda, oferecendo algo autêntico, único e memorável.

Nota-se, a partir do referencial teórico, que há uma ampla discussão em meios acadêmicos acerca das novas formas de comunicação e marketing, que ano após ano passam por mudanças decorrentes das inovações tecnológicas e do acompanhamento do perfil dos consumidores, que tem sido alterado progressivamente. Contudo, quando se observa os estudos voltados à comunicação, marketing e turismo, há muita informação compartilhada por notícias, mas estudos científicos sobre o tema se tornam escassos ou de difícil acesso via internet.

Os resultados demonstram que estar presente no ambiente online e gerir a reputação da empresa são fatores essenciais para atrair e fidelizar

a demanda, juntamente de ações para tal finalidade. A experiência proporcionada ao viajante e as inovações nos serviços e produtos serão itens indispensáveis aos turistas, visto que a bagagem que possuem durante todo o processo influencia na vivência obtida.

Diante deste cenário, abre-se margem para novos estudos sobre o tema, a fim de entender melhor o que é necessário para a demanda e o que o mercado tem a oferecer, de forma mais ampla ou específica, abrangendo outros aspectos não abordados nesta pesquisa. Assim, pode-se criar uma visão geral e analisar os dados em conjunto para o desenvolvimento da atividade.

Conclui-se, portanto, que a tecnologia, experiência, comunicação e marketing são importantes na era digital, pois o acesso à informação se dá prioritariamente via internet. É necessário que as empresas estejam com as estratégias alinhadas em todos os seus canais, pois a busca por informações ocorre em plataformas diferentes das utilizadas para contato. Assim, todas as redes e mídias devem ser padronizadas e apresentar, cada qual com suas características, o objetivo, missão, visão e valores organizacionais.

Embora esteja adequado para o público, os conteúdos precisam expor experiências e sensações, indo além do viés comum de ofertar produtos e serviços, principalmente utilizando imagens fiéis ao destino e que exprimem no viajante o desejo de conhecê-lo. A integração eficaz do ambiente online e off-line continua como oportunidade de crescimento, visto que há públicos completamente imersos no meio digital, como também há aqueles que buscam via internet e consomem fisicamente e

outros que preferem unicamente ir à agência. Sendo assim, com a presença e posicionamento em cada um dos ambientes, a empresa tende a reter sua demanda e explorar novas.

A experiência, tecnologia e inovação como aliados são capazes de transformar a atividade turística, de forma que se torne mais sensorial, inclusiva, acessível, autêntica e possa contribuir para o desenvolvimento do trade. Com a rápida mudança no comportamento dos consumidores e surgimento de novas demandas, o uso destas ferramentas em conjunto será essencial para definição de novos produtos, serviços e meios de operar no turismo, deixando o lado afetivo dos viajantes em maior contato com o destino e as experiências durante a jornada de compra. Cada etapa da viagem é uma experiência humana e tecnológica que, agindo em sinergia, podem transformar e potencializar o ideal criado anteriormente.

REFERÊNCIAS

Adventure club, 2021. Uma viagem sensorial: explorando os 5 sentidos. Disponível em: <<https://www.adventureclub.com.br/blog/uma-viagem-sensorial-explorando-os-5-sentidos/>>. Acesso em 26 de agosto de 2021.

Agente no turismo, 2021. *Realidade Virtual no Turismo: como aplicar no seu negócio?*. Disponível em: <https://agentenoturismo.com.br/2021/04/09/realidade-virtual-no-turismo/>>. Acesso em 13 de agosto de 2021.

Airbnb, 2021. Experiences. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/s/experiences>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

Amadeus, 2017. The Travel Retailer of the Future. *Research Paper*. Disponível em: <<http://www.amadeus.com/documents/reports/the-travel-retailer-of-the-future.pdf>>. Acesso em 2 de novembro de 2020.

Benner. *A importância de transformar e adaptar uma agência de viagens*. Disponível em: <<https://www.benner.com.br/a-importancia-de-transformar-e-adaptar-uma-agencia-de-viagens/>>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

BIEM, Adriana. *Quando idealizamos uma viagem. Já fez as malas?*. Disponível em: <<https://www.jafezasmalas.com/quando-idealizamos-uma-viagem/>>. Acesso em 26 de agosto de 2021.

Brasil - Ministério do Turismo. (2018). *Plano Nacional do Turismo: 2018/2022: mais emprego e renda para o Brasil*. Brasília. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

CORRÊA, E. S. (2016). A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus.

C.Turismo, 2021. *Plataforma Embarca aposta em biometria facial no turismo rodoviário*. 2021. Disponível em: <<http://www.colunadeturismo.com.br/2021/04/08/plataforma-embarca-aposta-em-biometria-facial-no-turismo-rodoviario/#:~:text=A%20implementa%C3%A7%C3%A3o%20do%20reconhecimento%20facial,seja%20incorporada%20em%20novas%20linhas>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

Data Reportal, 2021. *Digital 2021: Brazil*. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em 08 de abril de 2021.

Data Reportal, 2020. *Digital 2020: Brazil*. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em 6 de outubro de 2020.

ROSA, L. L.; VILKAS, Á. C. **ABORDAGEM CENTRADA EM EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO: a viagem no contexto tecnológico e globalizado**

Digitalks, 2019. *O verdadeiro desafio de integrar a experiência online e offline*. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/des-2019-o-verdadeiro-desafio-de-integrar-a-experiencia-online-e-offline/>>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

Exclusivo, 2018. *Inovação não-tecnológica*. Disponível em: <https://exclusivo.com.br/_conteudo/2018/04/colunistas/roberta_ramos/214495-inovacao-nao-tecnologica.html>. Acesso em 13 de agosto de 2021.

Foster, L. (2017). Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo. *Revista de Cultura Audiovisual*, 44(48), 230-237.

Fundação CECIERJ, 2010. *Economia e Turismo*. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://canal.cecierj.edu.br/012016/04e4b5b8c7e43f814e23122e734aec6c.pdf>>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

Furnas. Trilha sensorial para deficientes visuais. Disponível em: <<https://www.furnas.com.br/subsecao/314>>. Acesso em 9 de abril de 2021.

GALLEGO, A. *Um novo mundo de viagens: estratégias para agências*. 2021. Disponível em: <<https://amadeus.com/pt/insights/blog/um-novo-mundo-viagens-estrategias-para-agencias>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

Google, 2021. Arts and Culture. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. D. P. N. *Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens*. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica, IV, n. 1, 01 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5735/4446>>.

Horner, Susan, Swarbrooke & John. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.

Kotler, Phillip & Kartajaya, Hermawan Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante.

LOHMANN, P. *A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória*. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica, VII, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/6887/5460>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

Mercados & Eventos, 2017. *Redes sociais: 44% das pessoas se inspiram em fotos para viajar*. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/curiosidades-destaque-principal/a-influencia-das-redes-sociais-44-das-pessoas-se-inspiram-em-fotos-para-escolher-a-proxima-viagem/>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

Ministério do Turismo. *A importância das agências de viagem para o turismo brasileiro*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/>>

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

ROSA, L. L.; VILKAS, Á. C. **ABORDAGEM CENTRADA EM EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO: a viagem no contexto tecnológico e globalizado**

5521-a-import%C3%A2ncia-das-ag%C3%A2ncias-de-viagem-para-o-turismo-brasileiro.html> . Acesso em 7 de novembro de 2020.

Panrotas, 2018. *Brasil tem cerca de 340 mil sites de Turismo; 12% são agências*. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/06/brasil-tem-cerca-de-340-mil-sites-do-turismo-12-sao-agencias_156268.html#:~:text=Times%20New%20Roman-,Brasil%20tem%20cerca%20de%20340,de%20Turismo%3B%2012%25%20s%C3%A3o%20ag%C3%A2ncias&text=As%20ag%C3%A2ncias%20de%20viagens%20t%C3%A2m,mais%20inseridas%20no%20e%2Dcommerce>. Acesso em 9 de outubro de 2020.

Poggi, M. (2015). Qual é o Posicionamento da sua Empresa ou Destino Turístico?. *Agente no Turismo*. Disponível em: <<https://agentenoturismo.com.br/2015/08/13/qual-e-o-posicionamento-da-sua-empresa-ou-destino-turistico/>>. Acesso em 6 de outubro de 2020.

Poggi, M. (2020). “Novo viajante” 4.0: exigente, responsável e digitalizado. *Agente no Turismo*. Disponível em: <<https://agentenoturismo.com.br/2020/06/08/novo-viajante-4-0-exigente-responsavel-e-digitalizado/>>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

Rock Content, 2020. *Experiência do usuário: o guia completo para agradar seu público digital em 2021*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/experiencia-do-usuario/>>. Acesso em 19 de agosto de 2021.

Rock Content, 2019. *Top of mind: como ter o nome da sua empresa na cabeça dos consumidores*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/top-of-mind/>>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

Sebrae RS, 2018. *Fatores que interferem na decisão de compra de um destino turístico*. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/turismo/fatores-que-interferem-na-decisao-de-compra-de-um-destino-turistico/#:~:text=Decis%C3%A3o%20dos%20destinos&text=De%20acordo%20com%20Swarbrooke%20e,%2C%20da%20pol%C3%ADtica%2C%20entre%20outros>>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

Spring wise, 2020. Nursing home patients use VR to “travel” and bolster spirits. Disponível em: <<https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/elderly-virtual-reality-japan>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

SUN TUNG, Vincent Wing, RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence os memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, vol. 38 n° 4 pp. 1367-1386, 2011.

Terra, C. F. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde02072007-144237/en.php>>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

ROSA, L. L.; VILKAS, Á. C. **ABORDAGEM CENTRADA EM EXPERIÊNCIA
E INOVAÇÃO: a viagem no contexto tecnológico e globalizado**

Turismo de Minas, 2019. 8 fatos que comprovam que viajar te torna uma pessoa melhor. Disponível em: < <https://turismodeminas.com.br/dicas/viajar-faz-bem/>>. Acesso em 19 de agosto de 2021.

Turismo e Inovação, 2019. 5 maneiras de inovar em sua agência de turismo. Disponível em: < <http://turismoenovacao.com/mercado/5-maneiras-de-inovar-em-sua-agencia-de-turismo/>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

Urry, J.; Crashow, C. Tourism and the photographic eye. (2001). In: Rojek, C & Urry, J. (Orgs.), *Touring cultures: transformation of travel and theory*. London: Routledge.

Veja, 2020. *A vez das viagens por realidade virtual*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-vez-das-viagens-por-realidade-virtual/>>. Acesso em 7 de novembro de 2020.

Vio, A. C. et al. (2015). *Marketing Estratégico: Coleção marketing em tempos modernos*. São Paulo: Saraiva, 2015.

We are social, 2019. *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=Social%20media%20behaviours%20in%202019&text=GlobalWebIndex%20reports%20that%20the%20average,seventh%20of%20their%20waking%20lives>>. Acesso em 7 de outubro de 2020.

Youtube, 2020. Azul Linhas Aéreas Brasileiras. Conheça o Tapete Azul, o jeito mais seguro, confortável e inovador de embarcar. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nNCWLNrK-40>>. Acesso em 14 de junho de 2021.

Youtube, 2018. Robots Take Over Luggage Duties at Sheraton Los Angeles San Gabriel Aethon TUG]. Disponível em :<<https://www.youtube.com/watch?v=bsXRfZPo3Mw&t=35>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.



EXPERIÊNCIAS NO SETOR DE RESTAURAÇÃO: a qualidade percebida por indivíduos com restrição alimentar

SILVA, Beatriz de Souza
PORTE, Luciana Helena Maia
PORTE, Alexandre

Dentre os diversos setores que envolvem o turismo, destaca-se a restauração, que se vincula a oferta de serviços de alimentos e bebidas, como restaurantes, bares e lanchonetes (ARAÚJO; GONÇALVES; MATIAS, 2014). Como descreve Corner (2004, p.1) “se torna impossível pensar em turismo sem prever a alimentação para curta ou longa permanência. Seja qual for o destino, o viajante não pode prescindir da alimentação, muitas vezes experimentando a cozinha do lugar”.

Segundo Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009), o turista é um indivíduo privado do conforto de sua residência que necessita valer-se dos serviços da hospitalidade comercial (dentre eles, o de alimentação) para viabilizar sua estada em uma determinada localidade. Nesse sentido, Araújo, Gonçalves e Matias (2014) corroboram que nos ambientes do setor de restauração pode-se observar a existência da hospitalidade comercial, ou seja, um atendimento que vai além do serviço esperado, mas que supera as expectativas do cliente. Com isso, o mercado vem passando

por constantes adaptações a fim de melhor atender as expectativas dos seus consumidores.

A vivência do consumidor é influenciada pela experiência do ato de comer, que envolve diversas variáveis tangíveis (alimento e bebida) e intangíveis (serviço, clima, ambiente) (DE PAULA, 2002).

De acordo com Turner e Bruner (1986), a experiência se trata da suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar. Os elementos integradores da experiência, no contexto da alimentação, descritos por Gimenes, Brea e Gândara (2012, p.808) são: “sabores das iguarias degustadas, a hospitalidade do atendimento, a companhia dos demais comensais à mesa, e toda a ambientação que é oferecida pelo estabelecimento”. O status atrelado ao estabelecimento, o cardápio, a ambientação e a atmosfera são outros aspectos da experiência de comer fora e destacados por Gimenes (2010).

Apesar do potencial de desenvolvimento do setor de restauração para atendimento das demandas da vida moderna da maioria dos consumidores, residentes ou turistas, este mercado no Brasil precisa se adequar para atender a um público com necessidades específicas de consumo de alimentos, os indivíduos com restrição alimentar. Indivíduos com restrição alimentar (RA) necessitam de uma alimentação especial, que restringe certos alimentos, os quais a pessoa tem algum tipo de reação adversa, pois apenas com dietas especiais e cuidados específicos essas pessoas podem se alimentar sem comprometer sua saúde.

A experiência da alimentação fora do lar para indivíduos com restrições alimentares pode se configurar como um problema, pois existem poucas opções seguras de alimentação, uma vez que os serviços de alimentação não dispõem ou não disponibilizam informações técnicas sobre os alimentos preparados para os consumidores. Sob esta ótica, os indivíduos com restrições alimentares podem ser caracterizados como indivíduos com acesso diminuído a bens e serviços da área de alimentação.

A falta de interesse de profissionais do mercado em entender e atender as necessidades de consumo de grupos socialmente minoritários, como as pessoas com deficiência, é retratada em alguns estudos (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; FARIA; SILVA; FERREIRA, 2012). No caso dos indivíduos com restrições alimentares, a literatura acadêmico-científica sobre as experiências de consumo destes indivíduos com o setor de restauração é escassa. Assim sendo, a falta de conhecimento sobre as necessidades de consumo alimentar destes indivíduos acaba deixando-os excluídos de usufruírem de forma segura, dos serviços oferecidos pelo setor de restauração. E por outro lado, os estabelecimentos de restauração deixam de alcançar um público específico e crescente da população.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo principal analisar as experiências no setor de restauração a partir das percepções de qualidade de indivíduos com restrição alimentar.

O setor de restauração e a qualidade do serviço

O setor de restauração congrega os empreendimentos de serviços de alimentação, como bares, restaurantes, lanchonetes, pizzarias, quiosques, barracas e outros mais, que segundo Ministério do Turismo

(2007), pela sua especificidade não atendem apenas ou a população local ou ao turista, mas a ambos ao mesmo tempo.

Os serviços de alimentação, além de cumprir uma função biológica de suprir necessidades nutricionais, seja para a população local ou para o turista (oferta técnica) também abrange um aspecto cultural e gastronômico e, nesse sentido, pode ser explorado como nicho de mercado, como atrativo turístico (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Comer fora de casa é uma realidade cotidiana para muitas pessoas. Segundo o IBGE (2019), quase um terço (32,8%) do total das despesas das famílias brasileiras com alimentação, é dedicado as refeições fora do domicílio, conforme dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018.

Na atualidade, as razões que levam os indivíduos a se alimentarem fora de casa, vão do atendimento as necessidades biológicas até o atendimento de complexas variáveis sociais, como comemorar alguma conquista pessoal ou profissional, começar ou fortalecer um relacionamento, esclarecer conflitos familiares e de amizade, e inúmeros outros motivos (ARAÚJO; GONÇALVES; MATIAS, 2014).

Segundo Gimenes, Brea e Gândara (2012), o consumidor mudou, e na perspectiva da economia da experiência, ele começa a buscar experiências significativas em todos os seus atos de consumo.

Segundo Gândara (2009), é preciso reconhecer que os espaços comerciais de alimentação representam estruturas de hospitalidade com significados sociais mais amplos que a nutrição em si, que associam elementos como a comida, o serviço e a ambientação, e até mesmo a

companhia, modificando as motivações que levam o indivíduo a alimentar-se fora de seu ambiente doméstico. Isto vai além das características analisadas normalmente pela administração de restaurantes e retrata experiência de vida e valor simbólico. É nesse sentido que os destinos turísticos devem conformar seus produtos, adequando-se a esta realidade de consumidores.

A crescente importância do setor de serviços no contexto econômico mundial e a necessidade de conquistar clientes para garantir a sobrevivência no mercado demandam a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço. Dessa forma, o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

A qualidade percebida para os serviços pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Para um melhor entendimento da qualidade do serviço é fundamental o reconhecimento das principais características do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Primeiro, porque devido à intangibilidade dos serviços é difícil para as empresas entender como os seus clientes percebem o serviço e como avaliam a qualidade do mesmo. Segundo, que os serviços variam de prestador para prestador, de cliente para cliente e de dia para dia. Esta inconsistência do serviço é

fundamentada principalmente nos diferentes comportamentos das pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço. Terceiro, considerando que grande parte dos serviços é produzida e consumida ao mesmo tempo, usualmente a avaliação da qualidade é realizada durante a entrega do serviço e na interação do cliente com o pessoal de contato da empresa prestadora de serviço. Neste contexto, a participação do cliente no processo de serviço afeta a qualidade do desempenho do serviço e o controle desta qualidade por parte da empresa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

De acordo com Grönroos (1984), a qualidade do serviço percebida é resultado do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. Para o autor, as dimensões avaliadas quando o consumidor adquire um serviço são: (1) qualidade técnica, resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço; (2) qualidade funcional, relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva. Esta qualidade funcional é fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e depende do contato com o prestador de serviço (3) imagem corporativa, abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Ela é construída pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

Um dos aspectos essenciais no processo de decisão do consumidor na escolha de um restaurante são os atributos do serviço (ANGNES; MOYANO, 2013).

Segundo os modelos teóricos, a participação dos funcionários é de vital importância para o fornecimento de um serviço de qualidade, podendo acarretar a satisfação dos clientes, sua lealdade e, conseqüentemente, incrementar a rentabilidade da organização (NANNETTI; MESQUITA; TEIXEIRA, 2015).

As recentes exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos são agrupadas em cinco categorias: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar; conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade e sustentabilidade e ética (BARBOSA et al., 2010).

Ao se pensar a tendência de bem-estar, as empresas do setor de *food service* devem considerar não somente a necessidade da maioria dos consumidores, mas também a necessidade de grupos minoritários, como indivíduos com restrições alimentares (alergias e intolerâncias) que necessitam de informações sobre os tipos de alimentos servidos para realizarem suas escolhas e poderem exercer seu papel de consumidor com segurança.

Indivíduos com Restrição Alimentar (RA): quem são estes consumidores? Quais são suas necessidades de consumo alimentar?

Neste estudo é denominado como indivíduo com restrição alimentar, aquele indivíduo que apresenta algum tipo de alergia alimentar ou intolerância alimentar, e que por isso, tem uma necessidade de consumo alimentar diferenciada do restante da população. Ressalta-se que para estes indivíduos, a exclusão de um alimento ou ingrediente da alimentação é necessidade para garantia de saúde e dependendo da

severidade, até de vida, não se trata de preferências ou escolhas alimentares, vontades e desejos.

Brei (2007) menciona que a característica mais identificadora do conceito de necessidades é a imperiosidade de sua satisfação para o indivíduo. Cada um de nós não tem escolha (ao contrário dos desejos e das vontades) sobre satisfazer ou não uma necessidade; é imperioso que o façamos para continuarmos vivos e com saúde. A ideia de continuidade da vida com saúde não restringe o conceito de necessidades apenas àquelas que poderiam ser consideradas como necessidades físicas (dormir, comer, beber, respirar, etc.), mas abrange também aquelas que envolvem aspectos psicológicos, essenciais à manutenção da saúde individual (respeito, segurança, autorrealização).

De acordo com o Consenso Brasileiro sobre Alergia Alimentar - 2008, “as reações não tóxicas são aquelas que dependem de susceptibilidade individual e podem ser classificadas em: imunomediadas (hipersensibilidade alimentar ou alergia alimentar) ou em não imunomediadas (intolerância alimentar)” (ASBAI, 2008, p. 66).

Considerada atualmente um problema de saúde pública, pois sua prevalência tem aumentado no mundo todo, a alergia alimentar é definida como uma doença consequente a uma resposta imunológica anômala, que ocorre após a ingestão e/ou contato com determinado(s) alimento(s). Embora qualquer alimento possa causar alergia, cerca de 80% das manifestações de alergia alimentar ocorrem com a ingestão de leite de vaca, ovo, soja, trigo, amendoim, castanhas, peixes e crustáceos (SOLÉ et al., 2018).

Por outro lado, a doença celíaca de acordo com Silva e Furlanetto (2010), é uma intolerância à ingestão de glúten, contido em cereais como

cevada, centeio, trigo e malte, em indivíduos geneticamente predispostos, caracterizada por um processo inflamatório que envolve a mucosa do intestino delgado, levando a atrofia das vilosidades intestinais, má absorção e uma variedade de manifestações clínicas.

Diante do exposto, evidencia-se que o indivíduo com restrição alimentar possui uma necessidade de consumo alimentar específica e diferenciada, que para serem atendidas pelo setor de restauração precisam primeiramente, ser conhecidas. Assim sendo, estes indivíduos podem ter sua cidadania ampliada como consumidores. Já que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (1990), é direito básico do consumidor o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como seus eventuais riscos e proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.

METODOLOGIA

Como a presente pesquisa pretende analisar as experiências no setor de restauração, a partir das percepções de qualidade de clientes com restrição alimentar, optou-se por adotar uma abordagem qualitativa, tendo em vista a natureza descritiva do estudo. Segundo Minayo (2012), a definição de um objeto reside no seu esclarecimento e contextualização por meio da teorização que o torna um fato científico construído. Desta forma, com a finalidade de tornar o objeto de estudo um construto científico buscou-se dialogar com conhecimentos nacionais e internacionais existentes sobre restrição alimentar, restauração e qualidade

percebida, uma vez que não existem estudos com este grupo de indivíduos. Então buscou-se, a partir dos aportes teóricos apontados dialogar com o objeto deste estudo.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado com questões fechadas e abertas, com o intuito de estimular o discurso dos respondentes sobre a temática abordada. As questões que constituíram o estudo foram: 1. Quais são as restrições alimentares que você tem? 2. Costuma fazer alguma de suas refeições fora de casa? Em caso afirmativo, quais refeições você faz? 3. Em que tipo de restaurantes, você costuma fazer refeições? () Especializados () Comuns; 4. Costuma comer no mesmo local que amigos e familiares? 5. Você costuma viajar? Quantas vezes ao ano? 6. Como programa sua viagem, de acordo com suas necessidades de alimentação? 7. Quais problemas que encontra ao realizar refeições fora de casa/durante viagens? 8. Que tipo de serviço, você acha que deve estar disponível em restaurantes para facilitar as pessoas que possuem restrições alimentares?

O questionário foi disponibilizado em formato eletrônico para os indivíduos, sendo seu acesso vinculado à leitura e aceitação das condições de pesquisa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, seguindo as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos estabelecida pela Resolução 466/2012 (BRASIL, 2012).

Como os sujeitos da pesquisa correspondem a um grupo socialmente minoritário, recorreu-se as redes sociais (Facebook) de entidades (Acelbra) e grupos específicos (grupos de Alergia alimentar, de Anafilaxia) de indivíduos com restrição alimentar para contatá-los. Assim sendo, a pesquisa e seus objetivos foram explicados nestes grupos virtuais

e todos indivíduos com restrições alimentares ou responsáveis por menores com restrição alimentar foram convidados a participarem do estudo, em caráter voluntário e anônimo.

A amostra deste estudo foi constituída por 88 indivíduos com restrição alimentar. A coleta de dados foi interrompida com este tamanho da amostra após constatação do alcance da saturação teórica, conforme descrito por Fontanella et al. (2011).

Os dados das questões fechadas coletados, foram tabulados e apresentados em frequência relativa (%) ou frequência absoluta (n). Já os discursos emitidos nas questões abertas foram interpretados pelo método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) sendo constituído das seguintes etapas: a) ordenação dos dados; b) análises das respostas; c) categorização; d) inferência e interpretação dos dados.

Os discursos foram tabulados, analisados e identificadas categorias de análises, assim como a frequência absoluta (n) de sua ocorrência nos discursos.

As categorias de análise para barreiras encontradas por indivíduos com restrição alimentar para o consumo de alimentos em estabelecimentos do setor de restauração foram: Ocorrência de contaminação cruzada; Despreparo dos funcionários; Falta de ou pouca opção alimentar ofertada; Falta de descrição detalhada sobre preparação; Preço alto dos produtos e Falta de informação sobre produtos terceirizados.

As categorias de análise identificadas como determinantes para um atendimento de qualidade das necessidades de consumo alimentar dos indivíduos foram: Cardápio detalhado; Cardápio alternativo e variado;

Placas de identificação nos buffets; Infraestrutura adequada da cozinha; Profissionais qualificados e Preço justo.

ANALISANDO E DISCUTINDO OS RESULTADOS

A tabela 1 apresenta os principais alimentos e/ou constituintes alimentares envolvidos nas restrições alimentares apresentadas pelos indivíduos pesquisados.

Tabela 1 - Alimentos ou constituintes alimentares envolvidos nas restrições alimentares dos indivíduos pesquisados.

Alimentos ou constituintes alimentares	Frequência absoluta(n)*
Glúten (Proteína presente em cereais: trigo, aveia, centeio, cevada, malte e derivados)	63
Alergia a Proteína do Leite de Vaca (APLV)	32
Intolerância a lactose	24
Soja	16
Ovo	9
Camarão e Frutos do mar	7
Sementes oleaginosas, amendoim, amêndoa, linhaça, castanha, avelã e nozes.	7
Frutas: Manga, pêssego, laranja, coco, banana, mamão, melão, abacaxi	5
Arroz	4
Carne vermelha	3
Intolerância a Glutamato monossódico	2
Feijão e leguminosas	3
Carne de porco	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: * Um indivíduo pode apresentar restrição alimentar a mais de um alimento ou componente alimentar.

As principais restrições apresentadas na tabela foram: glúten (n=63), alergia a proteína do leite de vaca (APLV) (n=32), intolerância a

lactose (n=24) e soja (n= 16). Foi observado que um indivíduo pode apresentar restrição alimentar a mais de um alimento ou constituinte alimentar. Alguns alimentos e constituintes alimentares apareceram só uma vez como: intolerância a frutose, sorbitol, milho, ervilha, chocolate e frango.

Os resultados encontrados nesta pesquisa estão em concordância, com os resultados obtidos por Martins e Galeazzi (1996), que identificaram o leite de vaca como o alimento alergênico mais comum, principalmente em crianças. O Consenso Brasileiro sobre Alergia Alimentar (SOLÉ et al., 2018) identifica como principais responsáveis por alergias em crianças: o leite de vaca, o ovo, o trigo, as castanhas, o amendoim, a soja, os peixes e os crustáceos.

Dos indivíduos com restrições alimentares entrevistados, 69% costumam fazer alguma refeição fora de suas casas, enquanto 31% não têm esse costume. Dentre os indivíduos que informaram não realizarem refeições fora de casa, relataram como principais motivações: falta de segurança, falta de informação nos cardápios e funcionários não preparados para recebê-los.

Das refeições realizadas fora de casa pelos entrevistados, encontrou-se o almoço como refeição predominante (n=23), enquanto o jantar foi a refeição menos citada como realizada fora de casa (n=5). Acredita-se que este resultado se deva ao fato, das pessoas estarem no horário do almoço fora de casa por conta do trabalho.

Com relação a tipologia de serviços de alimentação frequentado pelos entrevistados para realização das refeições, constatou-se que 74%

dos entrevistados fazem suas refeições em restaurantes comerciais comuns e apenas 26% fazem suas refeições em restaurantes especializados. Nesse estudo, restaurantes especializados correspondem a estabelecimentos que apresentam cardápios ou preparações diferenciados e voltados para quem possui algum tipo de restrição alimentar.

Dos entrevistados, 69% costumam se alimentar no mesmo local que amigos e familiares, enquanto 31% não tem o costume de comer no mesmo local que amigos e familiares.

Uma análise feita a partir do número de pessoas que responderam que “comem em restaurante especializado” (n=23), apenas 30% destas pessoas também afirmaram comer junto com amigos e familiares e 70% das pessoas disseram não comer junto de amigos e familiares. Acredita-se que a existência de uma restrição alimentar que faz com que os indivíduos frequentem um restaurante especializado, seja a principal motivação do distanciamento social de amigos e familiares durante a alimentação fora do lar. Segundo Cheung, Batalha e Lambert (2012), a alimentação é um fenômeno sociocultural que permite entender que os alimentos são difusores de identidades sociais, sendo impregnados de significados simbólicos e fazem parte do processo de construção dessas identidades, baseado na crença de que “somos o que comemos”. Da mesma forma, a influência dos valores, normas, tabus e práticas alimentares é um meio de aproximação de grupos de referência ou de distanciamento social.

Já os que afirmaram comer em restaurantes comuns (n=65), apenas 17% das pessoas afirmaram não comer junto de amigos e

familiares, já 70% das pessoas disseram comer junto de amigos e familiares.

Com isso, podemos afirmar que os restaurantes comerciais têm que estar preparados para receber esses indivíduos com restrição alimentar, já que claramente aqueles que necessitam ou optam por comer em local especializado são segregados, se privam de comer junto de amigos e familiares, tendo sua sociabilidade afetada.

A tabela 2 apresenta as barreiras encontradas pelos indivíduos entrevistados nos estabelecimentos do setor de restauração.

Tabela 2 - Barreiras encontradas por indivíduos com restrição alimentar para o consumo de alimentos em estabelecimentos do setor de restauração.

Barreiras do consumo alimentar	Frequência absoluta(n)*
Ocorrência de contaminação cruzada	40
Despreparo dos funcionários	40
Falta de ou pouca opção alimentar ofertada	36
Falta de descrição detalhada sobre preparação	13
Preço alto dos produtos	2
Falta de informação sobre produtos terceirizados	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: *Indivíduos emitiram mais de uma resposta.

Analisando-se a tabela 2, verifica-se que a contaminação cruzada e o despreparo dos funcionários foram às dificuldades mais citadas nos discursos dos entrevistados.

A contaminação cruzada é uma transferência de traços ou partículas do alérgeno de um alimento para outro, diretamente ou indiretamente, ao longo do processo de produção. Ela pode ocorrer na área de manipulação de alimentos, mas também durante o plantio,

colheita, armazenamento, beneficiamento, industrialização e no transporte desse produto (PROTESTE, 2014).

As conclusões da pesquisa realizada por Abbott, Byrd-Bredbenner e Grasso (2007) em restaurantes de Nova Jersey indicam uma falta de consciência entre funcionários de serviços de alimentação em relação à presença de alérgenos em ingredientes do menu, em relação aos procedimentos para prevenção da contaminação cruzada entre alérgenos e em relação as reações potencialmente fatais que podem ser desencadeadas pela presença de traços de um alérgeno na preparação.

O aparecimento da “contaminação cruzada” e do “despreparo de funcionários” como principais dificuldades encontradas pelos indivíduos não se dá ao acaso, pois elas estão diretamente relacionadas, já que um funcionário sem conhecimento sobre restrição alimentar (nomeado pelos indivíduos como despreparado), pode adotar condutas que ocasionem a contaminação cruzada de alérgeno entre preparações.

Para o enfrentamento, pelos serviços de alimentação, destas duas dificuldades relatadas é necessário o investimento em treinamento dos funcionários sobre a temática, a fim de promover o conhecimento sobre as condutas necessárias para o atendimento das necessidades dos consumidores com restrição alimentar.

Através do treinamento e qualificação dos funcionários sobre restrição alimentar, os serviços de alimentação garantem a segurança do consumidor, e conseqüentemente a satisfação do cliente em função da qualidade percebida do serviço. Yoo e Park (2007) estudando serviços prestados pela rede hoteleira, identificaram relação direta entre

treinamento de funcionários e qualidade percebida do serviço e desta com a satisfação dos clientes, gerando, em consequência, impactos favoráveis no desempenho financeiro da empresa.

A pesquisa de Ajala et al. (2010) também no mesmo viés de análise dos conhecimentos por parte dos restaurantes, sobre alergia alimentar, avaliou gestores e manipuladores de alimentos em doze restaurantes de duas grandes redes de supermercados da cidade de São Paulo, em um total de 74 pessoas (12 gestores e 62 manipuladores de alimentos). Os resultados da pesquisa mostraram que, apesar de os manipuladores de alimentos terem algum conhecimento sobre alergias alimentares, foi constatado que não existe uma real preocupação por parte destes estabelecimentos em preparar refeições seguras em questão de alergias alimentares.

Laporte e Zandonadi (2011) pesquisaram sobre os conhecimentos da doença celíaca por chefes de cozinha do Plano Piloto/ Distrito Federal, e eles verificaram que apenas 30% dos chefes de cozinha informaram conhecer a doença. Porém, dentre 26 indivíduos que responderam sobre o que seria a doença celíaca, 50% acertaram ao escolher a opção “intolerância a glúten”. O estudo também apontou problemas como: reutilização do óleo, onde 32,14% informaram que utilizavam o mesmo óleo para preparos de alimentos com farinha de trigo e os sem farinha de trigo; utilização da mesma chapa para todos os tipos de alimentos grelhados com ou sem farinha de trigo (72%). Esses dados deixam claro o problema de contaminação cruzada de alimentos, o que pode prejudicar a saúde de pessoas com doença celíaca e outras restrições alimentares.

Abbott, Byrd-Bredbenner e Grasso (2007) verificaram a falta de conhecimento e consciência dos gerentes de restaurantes de Nova Jersey sobre alergia alimentar. Os autores identificaram também, que as principais barreiras existentes para o treinamento sobre alergia alimentar nos estabelecimentos incluem: alto custo do treinamento, alta rotatividade de funcionários, limitações de tempo, barreiras pelas terminologias empregadas e falta de interesse de gerentes e empregados.

A falta de oferta de alimentos próprios para os indivíduos com restrição alimentar foi outra dificuldade relatada. Muitos serviços de alimentação simplesmente não possuem preparações específicas para este tipo consumidor, deixando assim de atender as necessidades de consumo alimentar desse grupo.

A determinante que aponta a falta de descrição detalhada sobre preparação, trata da elaboração dos cardápios dos serviços de alimentação. Os indivíduos relataram que os cardápios da maioria dos estabelecimentos, não trazem a descrição dos ingredientes da preparação, o que impede que o consumidor se informe sobre a presença ou não do alimento/ componente que é alérgico ou intolerante.

Segundo Barreto (2000), o cardápio é um veículo de informação, venda e publicidade de um restaurante, e tem por finalidade auxiliar os clientes na escolha dos alimentos ou bebidas. Além disso, ressalta-se que é um direito básico do consumidor, o acesso a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, como previsto no Código de Defesa do Consumidor (1990).

A determinante “preço alto dos produtos” seguros e livres de contaminação com alérgenos pode ser explicado pelo conhecimento dos indivíduos com restrição alimentar do preço de referência. Segundo Tinoco e Ribeiro (2008), o preço de referência é o preço que os clientes esperam pagar. Se o preço real é menor que o preço de referência, ele é percebido como um bom valor econômico. Com ou sem propaganda, todas as pessoas têm em mente um preço de referência para um produto ou serviço, o qual elas acreditam ser o preço certo. Desta maneira, o indivíduo com restrição alimentar ao se deparar com um preço real de um produto sem o alérgeno maior que o de referência (produto similar com a presença de alérgenos), o percebe como alto.

A psicofísica dos preços envolve processos complexos de percepção do cliente, referindo-se a como os clientes percebem os preços em termos psicológicos, estando fundamentada em três aspectos: preço de referência, assimilação e contraste. O preço de referência é o preço que os clientes esperam pagar. A assimilação e contraste sugerem que os clientes têm uma faixa de aceitação e rejeição, de modo que os preços que caem dentro da faixa de aceitação são assimilados e os que caem dentro da faixa de rejeição são contrastados e rejeitados (SHETH; BANWARI; NEWMAN, 2001).

Além disso, normalmente as matérias-primas sem alérgenos utilizadas para substituir a matéria-prima tradicional (com alérgeno), normalmente são mais caras. Também não podemos desconsiderar a falta de oferta e concorrência e o investimento na adequação da estrutura física e na qualificação de funcionários como determinantes importantes para

formação de preços mais altos pelas empresas, dos produtos específicos para restrição alimentar.

A “Falta de informação sobre produtos terceirizados” seria por uma falta de comunicação entre fornecedor e contratante, serviços de alimentação de hotéis, por exemplo, costumam terceirizar o fornecimento de alimentos e bebidas, com isso podem não saber informar se este alimento é seguro ou não.

A publicação da resolução RDC 26/2015 (BRASIL, 2015), que dispõe sobre a rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares, foi um grande avanço no que tange o direito de consumidor dos indivíduos com restrição alimentar, contudo, ela não contempla as dificuldades apontadas pelos indivíduos neste estudo ao realizarem alimentação fora do lar, uma vez que a mesma não se aplica aos alimentos comercializados sem embalagem, como as refeições servidas em restaurantes. Conforme estabelecido no segundo parágrafo, do artigo 2º da RDC 26/ 2015, esta Resolução não se aplica aos seguintes produtos: I. alimentos embalados que sejam preparados ou fracionados em serviços de alimentação e comercializados no próprio estabelecimento; II. alimentos embalados nos pontos de venda a pedido do consumidor; e III. alimentos comercializados sem embalagens.

No quadro 1 estão apresentados os conceitos norteadores elaborados a partir dos discursos de cada categoria, identificada como determinantes para um atendimento de qualidade das necessidades de consumo alimentar dos indivíduos com restrições alimentares em serviços de alimentação.

Quadro 1 - Componentes determinantes da qualidade do serviço esperado do setor de restauração por clientes com restrição alimentar.

Componentes/ categorias	Conceito norteador das categorias
Cardápio detalhado	Um bom cardápio tem que conter todas as informações necessárias para informar o cliente, neste caso, a descrição completa de todos os ingredientes e temperos utilizados na preparação de cada prato, o modo de preparo do prato, a identificação de alérgenos e traços nos cardápios, podendo ser através de figuras, símbolos.
Cardápio alternativo e variado	Cardápio alternativo, também seria um cardápio bem detalhado, porém com preparações específicas e variadas para indivíduos com restrições alimentares, como uma alternativa para o cardápio comum.
Placas de identificação nos <i>buffets</i>	Placas de identificação nos <i>buffets</i> (balcão de exposição de alimentos utilizado em estabelecimentos de autosserviço), para especificar a presença de alérgenos alimentares. Orientações para evitar a troca dos talheres de serviço entre os alimentos e para não encostar os talheres nos pratos em balcões de autosserviço (<i>self service</i>) para evitar o risco de contaminação cruzada.
Infraestrutura adequada da cozinha	Alimento seguro (livre de alérgenos) deve ser preparado em local apropriado e distinto, utilizando utensílios e equipamentos de uso exclusivo para os alimentos livres de alérgenos, estando assim livres de contaminação cruzada e da presença de traços de alérgenos.
Profissionais qualificados	Profissionais qualificados e treinados para trabalhar preparando (profissionais da cozinha, como cozinheiros e auxiliares) e servindo (profissionais do salão, como os garçons) alimentos para indivíduos com restrições alimentares, com conhecimento sobre os alérgenos, contaminação cruzada e presença de traços, conscientes da importância dos cuidados que devem ser tomados.
Preço justo	A cobrança de preços que sejam justos ao alimento servido.

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseando-se no modelo de qualidade de serviço proposto por Grönroos (1984), os componentes de qualidade de serviço apresentados

no quadro 1 podem ser classificados como componentes vinculados a qualidade técnica e a qualidade funcional.

Os componentes vinculados à dimensão técnica da qualidade percebidos pelos consumidores com restrição alimentar são: cardápio detalhado; cardápio alternativo e variado; placas de identificação nos *buffets* e infraestrutura adequada da cozinha. Estes componentes são importantes para caracterizar o que os consumidores com restrição alimentar necessitam.

Com relação à dimensão funcional da qualidade, os componentes mencionados pelos consumidores foram “profissionais qualificados” e “preço justo”, que caracteriza como os consumidores querem receber o serviço.

No caso específico dos indivíduos com restrição alimentar, o componente “profissionais qualificados” é crucial, pois a produção e a distribuição de alimentos livres de alérgenos dependem do conhecimento e das condutas adotadas pelos profissionais do estabelecimento, conforme descrito no conceito norteador de cada componente apresentado no quadro 1.

Os resultados encontrados neste estudo, estão em consonância com os resultados de Kwon e Lee (2012), que relatam que em sua pesquisa os consumidores com alergia alimentar já vivenciaram muitas dificuldades em restaurantes, devido à falta de conhecimento e treinamento dos funcionários a respeito da alergia alimentar.

A partir do conhecimento de como a qualidade de serviço do setor de restauração é percebida pelos indivíduos com restrição alimentar, é possível oferecer um serviço orientado e adequado para este público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como os indivíduos com restrição alimentar têm uma necessidade de consumo diferenciada e específica com relação à alimentação, a experiência e a percepção de qualidade de serviço que estes possuem está ancorada nos componentes correspondentes a chamada qualidade técnica, como informações sobre alérgenos nos cardápios e nos *buffets* e na existência de uma infraestrutura adequada da cozinha para o preparo dos alimentos livre de alérgenos. Ressalta-se que a satisfação das necessidades de consumo alimentar é indispensável para garantia da saúde e até da vida de consumidores com restrição alimentar. O atendimento desta necessidade de consumo abrange também aspectos psicológicos destes consumidores, como o respeito a sua individualidade e a segurança na aquisição do serviço.

A falta de conhecimento sobre a restrição alimentar pelos profissionais do setor de restauração se constitui numa importante barreira, para que estes indivíduos se alimentem fora de casa, seja durante as atividades diárias ou durante viagens de lazer. Evidencia-se a essencialidade para o setor, de investimento em treinamento e qualificação dos profissionais (chefes, cozinheiros, auxiliares de cozinha, gerentes, garçons) envolvidos, sobre as condutas e boas práticas para garantia de um

alimento seguro para os indivíduos com algum tipo de alergia e intolerância alimentar.

Esta falta de conhecimento dos profissionais sobre restrição alimentar culmina na existência de uma outra importante barreira, mencionada pelos consumidores, que é a ocorrência de contaminação cruzada de alérgenos nos alimentos.

De importante relevância, o estudo evidenciou que os indivíduos com algum tipo de restrição alimentar se encontram no cenário atual do setor de restauração, em estado de insegurança alimentar e vulnerabilidade de consumo, pois estes, tem acesso diminuído aos serviços do setor de alimentação fora do lar. Além de terem também, seus direitos básicos de consumidor infringidos, quando os estabelecimentos do setor de restauração como restaurantes, lanchonetes, bares e outros, os privam de informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços disponibilizados.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, J.M.; BYRD-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. Know before you serve: Developing a food-allergy fact sheet. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.48, n.3, p.274-283, 2007.
- AJALA, A.; CRUZ, A.G.; FARIA, J.A.F.; WALTER, E.H.M.; GRANATO, D.; SANT'ANA, A.S. Food allergens: Knowledge and practices of food handlers in restaurants. **Food Control**, v.21, n.10, p.1318-1321, 2010.
- ANGNES, D.L.; MOYANO, C.A.M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.7, n.2, p.317-336, 2013.
- ARAÚJO, R.M.; GONÇALVES, S.; MATIAS, I. Hospitalidade comercial nos serviços de restauração: uma análise em Mossoró/RN. **Cultur Revista de Cultura e Turismo**, v. 8, n. 1, p. 59-94, 2014.
- ASBAI - Associação Brasileira de Alergia e Imunopatologia. SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Consenso Brasileiro Sobre Alergia Alimentar: 2007. **Revista de Medicina de Minas Gerais**, v.18(supl.1), p.S1-S44, 2008.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Services Marketing**, v.21, n.3, p.160-173, 2007
- BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M.A.; REGO, R. A. As tendências da alimentação. In: FIESP/ ITAL (Org.). **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: FIESP, ITAL, 2010. Cap.3, p.39-47.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, R.L.P.B. **Passaporte para o sabor: tecnologias para elaboração de cardápios**. 7.ed. São Paulo: Senac SP, 2000.
- BRASIL. ANVISA. Resolução RDC nº 26, de 02 de julho de 2015. Dispõe sobre os requisitos para rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares. Brasília, **Diário Oficial da União**, 2015.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Conselho Nacional de Saúde. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Resolução nº 466, de 12 de Dezembro de 2012. Brasília, **Diário Oficial da União**, 2012
- BREI, V.A. Da Necessidade ao Desejo de Consumo: Uma Análise sobre o Papel do Marketing na Transformação do Significado da Água. **Anais XXXI Encontro da Anpad**, 22 a 26 de setembro. Rio de Janeiro, RJ, 2007.
- BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, B. S.; PORTE, L. H. M.; PORTE, A. **EXPERIÊNCIAS NO SETOR DE RESTAURAÇÃO: a qualidade percebida por indivíduos com restrição alimentar**

CHEUNG, T.L.; BATALHA, M.O.; LAMBERT, J.L. Comportamentos do consumidor de alimentos: tipologia e representação da comida. **Agroalimentaria**, v.18, n.35, p.115-129, 2012.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, **Diário Oficial da União**, 1990.

CORNER, D.M.R. A Gastronomia Étnica no Turismo Gaúcho. Patrimônio: Lazer & Turismo. **Revista eletrônica COEAE**, março, 2004. Disponível em: <https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigosaf12.html?bibliografia=1>. Acesso em: 20 maio 2020.

DE PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M.M. (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J. The Visually Impaired and Consumption in Restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.24, n.5, p.721-734, 2012.

FONTANELLA, B.J.B.; LUCHESI, B.M.; SAIDEL, M.G.B.; RICAS, J.; TURATO, E.R.; MELO, D.G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, v.27, n.2, p.389-394, 2011.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO, A. Y.; ANSARAN, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Cap.10, p.179-191. Barueri, SP: Manole, 2009.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994, 233 p.

GIMENES, M.H.S.G. Sentidos, sabores e culturas: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

GIMENES, M.H.S.G.; FRAIZ BREA, J.A.; GÂNDARA, J.M.G.G. Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v.21, n.4, p.802-824, 2012.

GRÖNROOS, C. A. Service Quality. Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, n.4, p.36 – 44, 1984.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-denoticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-dasdespesas-das-familias-com-alimentacao>. Acesso: 04 abril 2021.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, B. S.; PORTE, L. H. M.; PORTE, A. **EXPERIÊNCIAS NO SETOR DE RESTAURAÇÃO: a qualidade percebida por indivíduos com restrição alimentar**

KWON, J.; LEE, Y.M. Exploration of Past Experiences, Attitudes and Pre-ventive Behaviors of Consumers with Food Allergies about Dining Out: A Focus Group Study. **Food Protection Trends**, v.32, n.12, p.736–746, 2012.

LAPORTE, L.; ZANDONADI, R.P. Conhecimento dos chefes de cozinha acerca da doença celíaca. **Alimentos e Nutrição**, v.22, n.3, p.465-470, 2011.

MARTINS, M.; GALEAZZI, M. Alergia alimentar: considerações sobre o uso de proteínas modificadas enzimaticamente. **Revista Cadernos de Debate**, v.4, n.1, p.89-110, 1996.

MINAYO, M.C.S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.17, n.3, p.621-626, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: Serviços de alimentação**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/SERVICOS_DE_ALIMENTACAO.pdf. Acesso em: 04 abril 2021.

NANNETTI, M.A.; MESQUITA, J.M.C.; TEIXEIRA, L.A.A. A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. **Revista de Administração**, v.50, n.1, p.56-72, 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.41-50, 1985.

PROTESTE. **Cartilha de alergia alimentar**. 2014. Disponível em: <<http://www.proteste.org.br/alimentacao/nc/noticia/baixe-a-cartilha-de-alergia-alimentar>>. Acesso em: 12 maio 2020.

SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILVA, T. S.G.S, FURLANETTO, T.W. Diagnóstico de doença celíaca em adultos. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v.56, n.1, p.122–6, 2010.

SOLÉ, D.; SILVA, L.R.; COCCO, R.R.; FERREIRA, C.T.; SARNI, R.O.; OLIVEIRA, L.C.; PASTORINO, A.C.; WELFORT, V.; MORAIS, M.B.; BARRETO, B.P.; OLIVEIRA, J.C.; CASTRO, A.P.M.; FRANCO, J.M.; CHONG NETO, H.J.; ROSÁRIO, N.A.; ALONSO, M.L.O.; SARINHO, E.C.; YANG, A.; MARANHÃO, H.; TOPOROVSKI, M.S.; EPIFANIO, M.; WANDALSEN, N.F.; RUBINI, N.M. Consenso Brasileiro sobre alergia alimentar: 2018 – Parte 1. Etiopatogenia, clínica e diagnóstico. **Arquivos de A asma, Alergia e Imunologia**, v.2, n.1, p.7-38, 2018.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão & Produção**, v.15, n.1, p.73-87, 2008.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

SILVA, B. S.; PORTE, L. H. M.; PORTE, A. **EXPERIÊNCIAS NO SETOR DE RESTAURAÇÃO: a qualidade percebida por indivíduos com restrição alimentar**

YOO, D. K.; PARK, J. A. Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, v.24, n.9, p.908-926, 2007.

TURNER, V. W. Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E.M. (eds.). **The Anthropology of Experience**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986, p. 33-44.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GOOGLE PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

LEBRÓN CARREÑO, María del Pilar
ECHE ESCALANTE, Janet Mercedes
ROMERO ARCAS, Yolanda
RAMÓN CARDONA, José
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, María Dolores

Los usuarios del sector turístico “están acostumbrados a una conectividad constante y a una respuesta rápida a sus necesidades pero debido a la diversidad de propuestas, el marketing se ha vuelto una herramienta esencial” (ANDINA, 2017, p. 6) para el éxito de cualquier empresa o administración turística. El mundo está cada vez más conectado, a través de las nuevas tecnologías, haciéndolo más globalizado.

El mundo digital en el que actualmente se mueven las personas y, en especial, la mayoría de viajeros apareció hace menos de treinta años. En este tiempo, Internet y la forma de gestionar la información que contiene ha evolucionado de forma muy significativa, hablándose de diferentes tipos de página Web, que van de la más primitiva y estática a las versiones más dinámicas y asimiladas al comportamiento humano (LATORRE, 2018). De estos tipos de Web, las que tuvieron un mayor impacto en el sector turístico fueron la Web 1.0, por el acceso a la información y la posibilidad de compra online, y la Web 2.0, por el fomento de los medios sociales y la comunicación entre particulares. La llegada de la *World Wide Web* al día a día de la sociedad provocó la necesidad de ampliar el marketing

tradicional con el marketing digital, encargado de las acciones en el entorno online.

Durante la evolución de Internet y el tipo de Web ha habido varias empresas de gran relevancia por sus aportaciones y una de las más destacadas es Google. La gran aportación de Google fue su motor de búsqueda, rápidamente adoptado por los internautas de todo el mundo como el principal gestor de búsquedas. La importancia de los buscadores obligó a la aparición de las estrategias SEM y SEO, actualmente muy conocidas dentro del marketing digital.

El objetivo de este capítulo es el estudio de la evolución de la web y el marketing, centrándose en las tecnologías aplicadas al sector turístico, en especial desarrolladas por google.

En este capítulo de libro se repasa la historia de la Web y los principales conceptos del marketing digital antes de pasar a describir varias de las innovaciones tecnológicas que han afectado en los últimos años al sector turístico, muchas de ellas lideradas por Google. La metodología empleada consiste en una revisión bibliográfica y de páginas Web especializadas con la finalidad de exponer varias de estas novedades, destacando la importancia de Google Maps para los turistas y las empresas, especialmente desde la difusión de los *smartphones* entre la población. En el apartado anterior a las conclusiones se revisan las novedades tecnológicas más recientes y el impacto que puede tener el COVID-19 en el marketing digital y cómo actuar. En el apartado de conclusiones se realiza una revisión general de las nuevas tecnologías dominadoras del marketing turístico digital y el peso que ha tenido Google en el desarrollo de las herramientas de uso habitual entre los turistas.

La principal conclusión es la enorme importancia de Google en las nuevas tecnologías aparecidas en los últimos veinticinco años, y de uso habitual en el sector turístico. Hoy en día es casi imposible que una persona realice un viaje sin usar diversas herramientas de Google en todas las fases del proceso, desde la búsqueda de información hasta la comunicación de la experiencia después del viaje.

Evolución de la World Wide Web (WWW)

La evolución de Internet suele ser dividida en fases que se vinculan a conceptos distintos de Web. En la actualidad se considera que ha habido tres tipos de Web (Tabla 1), llegando a la Web 4.0 (LATORRE, 2018; PERMATASARI et al., 2020) y la Web 5.0 (DUY et al., 2020). Pero cabe indicar que más allá de la Web 2.0 se pierde nitidez en las definiciones, de cara a los usuarios no iniciados.

Tabla 1. Comparativa entre tipos de Web.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Estructura	Estética	Dinámica	Semántica
Usuario	Observan	Participan	Interactúan
Interacción	Solitaria	Colaborativa	Asistencial
Marketing	Anuncios	Formatos PPC	Remarketing
Tecnologías Principales	HTML	Java, Flash	Geolocalización, plataformas sociales
Datos	Descargas	Subidas	Descargas y subidas pequeñas
Interfaz	Ordenador Sobremesa	Ordenador Portátil	Dispositivo Móvil
Enfoque de Uso	Corporativo	Comunitario	Individual

Fuente: García et al. (2018); Latorre (2018).

La Web 1.0

La Web 1.0 suele definirse como una forma básica de WWW con páginas con texto y escasez de imágenes o gráficos. Esta web se empezó a conocer en 1990 y se caracteriza porque es una web primitiva, estática, centralizada, secuencial y solo de lectura, no es interactiva y el usuario es un sujeto pasivo que recibe información (BELTRAN, 2019; PERMATASARI et al., 2020). A esta etapa pertenecen las páginas corporativas e institucionales, los principales motores de búsqueda, las primeras iniciativas de comercio electrónico, los servicios de correo electrónico y la primera euforia con el futuro de Internet que llevó al estallido de las “punto.com” con el cambio de siglo.

Aunque es la versión más primitiva de la Web, es la base para desarrollar las siguientes versiones y el elemento central de los usos actuales de Internet. De su época quedan empresas tan destacadas como Amazon, en el comercio online, y Google, en los buscadores. Por tanto, los supervivientes de esa primera etapa forman parte del grupo de las Big Tech (grandes empresas tecnológicas) de la actualidad. En el sector turístico, la Web 1.0 implicó que los potenciales viajeros tenían un acceso directo a los servicios turísticos y a su compra. Aunque se planteó que generaría la desintermediación del sector, al reducirse la necesidad de los turoperadores y las agencias de viajes, la enorme cantidad de información disponible en Internet abrió el camino a herramientas que facilitaban la búsqueda, produciéndose una reintermediación con las agencias online y los metabuscadores, pero también entraron en juego los buscadores de Internet, especialmente Google (Serra et al., 2013). El resultado fueron

nuevos canales de comercialización con intermediarios online y Google como gestor de la búsqueda de información turística.

La Web 2.0

La Web 2.0 se puede definir como la evolución del rol de los usuarios en Internet, partiendo del estado limitado de pasividad y observación de la Web 1.0, hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red. Para ello, los usuarios forman parte de acciones concretas, se informan, comunican y generan información que puede ser tanto pública como privada con el propósito de resultar útil a otros usuarios (GARCÍA et al., 2018; MUNAR; JACOBSEN, 2013; SYKORA, 2017). Tim O'Reilly definió esta nueva fase en 2004:

“La Web 2.0 es la red como plataforma, que se extiende a todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma: distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado, que es mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y remezclando datos de múltiples fuentes, fomentando la colaboración y el intercambio de datos entre usuarios individuales, creando de este modo una arquitectura de participación en la red” (GARCÍA et al., 2018, p. 15).

La Web 2.0 fue revolucionaria por permitir a los particulares generar contenido, antes limitado a los blogs personales, de forma fácil. Es la época del surgimiento de los social media (MUNAR; JACOBSEN, 2013) y de la segunda generación de empresas que han pasado a formar

parte de las Big Tech, como es el caso de Facebook. Se pueden mencionar una serie de principios característicos de la Web 2.0 (GARCÍA et al., 2018):

- Los usuarios consumen contenidos pero también crean activamente contenido para compartirlo con otros usuarios. También se tiene que tener en cuenta que en estos sitios existe un administrador, que puede ser un organismo o un individuo, que define los roles de los otros usuarios permitiendo un intercambio de contenido bajo unas normas de convivencia.
- La Web 2.0 es un proceso continuo de mejora. Es un entorno orientado a los usuarios y en continuo proceso de mejora y perfeccionamiento a través de sus experiencias y aportaciones, retroalimentándose permanentemente.
- Permite una gestión sencilla, rápida y exacta del contenido, facilitando de esta manera la acción de los diversos usuarios implicados.
- Normalmente es de acceso gratuito.
- Permite a los usuarios la personalización del entorno del usuario y las interfaces implicadas.
- Los contenidos generados y alojados en el entorno web son fácilmente integrados, actualizados y enlazados.
- El contenido generado por los usuarios se difunde a gran velocidad en la red de usuarios.
- Los usuarios etiquetan y categorizan los artículos, imágenes y audios, creando un sistema sin jerarquías predeterminadas que facilita la búsqueda de los contenidos.

- Es una iniciativa descentralizada gracias a que las redes sociales proporcionan la posibilidad de crear y mantener fácilmente un espacio de encuentro entre personas que tienen intereses comunes y que se encuentran en igualdad de condiciones para poder expresarse libremente, aunque sí que es verdad que hay individuos o marcas con más trascendencia que otras.

El auge de la Web 2.0 ha llevado al consumidor a una nueva realidad: cualquier usuario puede comunicar públicamente a una empresa sus opiniones y cuestiones sobre una marca determinada. Pero esto ha generado el problema de los *haters*, movimientos de personas en social media atacando empresas, productos o personas. Ante esta situación muchas empresas evitan afrontar estas críticas en público y tratan de llevar el primer contacto hacia un ámbito más privado: mensajes privados en Facebook, Twitter, etc. solicitando los datos personales del usuario con el fin de desaconsejar este tipo de conversaciones en público. Esta situación se ha convertido en una pesadilla para las empresas, especialmente las empresas de servicios. El sector turístico es uno de los más afectados debido a la intangibilidad de su producto y a la imposibilidad de que el consumidor pueda probar el producto antes de comprarlo, siendo fundamentales las recomendaciones.

En este contexto, la transparencia de la empresa es el factor clave a tener en cuenta respecto a su marca en el contexto de la Web 2.0. Pero ser transparente no es suficiente y hay que buscar también la perfección en todos los procesos (distribución, precio, producto, atención al cliente, postventa, etc.), intentando conseguir que todos los puntos de contacto

con el cliente, estén en perfecta sintonía. Ello permite crear una imagen pública de transparencia, para la cual se precisa (GARCÍA et al., 2018): Rapidez en la respuesta pública y privada al consumidor; Sinceridad a la hora de informar sobre el producto o servicio (nunca exagerar los beneficios ni esconder los defectos); Honestidad y claridad en reconocer los errores; Proactividad, implementando los mecanismos que permitan la mayor eficacia; Escuchar las sugerencias e introducirlas en los procesos de la empresa; Ante la falta de comunicación, seguir siendo transparentes y comunicativos. El concepto de transparencia esencialmente hace referencia a un proceso con acciones de marketing sinceras y claras.

La transición hacia el marketing social o de valores y la digitalización del entorno comunicativo ha transformado la forma de comunicación de los consumidores con las empresas:

“Hacer un buen producto u ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para que te elijan. Los consumidores quieren saber de las marcas en qué creen, cuál es su aportación al consumidor, a sus empleados, a la sociedad y a su entorno. Por lo tanto, las marcas tienen que dirigirse a las personas, ya no solo en su faceta de consumidor, sino a nivel humano, conectar con sus valores y sus preocupaciones de una manera genuina, distinta a como se ha hecho hasta ahora” (MORRISEY, 2019).

En este contexto, las corporaciones deben asumir que el consumidor demanda nuevas actuaciones (RUBIO, 2014):

- Adaptación. Consciencia de los cambios aportados por la revolución tecnológica y tener una visión de la empresa acorde con las necesidades y preocupaciones de los consumidores.

- Simplicidad. El consumidor quiere que le solucionen problemas. Saber detectar los problemas del mercado objetivo y darle soluciones sencillas que los disminuya o los haga desaparecer es fundamental.
- Coherencia. No se puede proyectar una imagen en el medio online y después tener otra diferente en cualquier otro contexto comunicativo. En este sentido, si alguna parte del producto (atención al cliente, materias primas, servicio posventa, etc.) fracasa el consumidor responderá negativamente.
- Riesgo. El consumidor quiere apuestas innovadoras. Por ello las tendencias de consumo hacen hincapié en productos, servicios y marcas nuevas, arriesgando con algo distinto.
- Diferenciación. Los consumidores quieren marcas que los diferencien del resto y ayuden a su propia imagen personal. Esto es aún más intenso en el entorno de los medios sociales.
- Transparencia. No es lícito ni conveniente mentir al consumidor o a otros *stakeholders*. Los medios sociales permiten amplificar enormemente y de forma instantánea la insatisfacción de los consumidores y *stakeholders*.
- Empatía. El consumidor busca marcas que lo comprendan y conozcan, pero sin sentirse utilizado. En definitiva, busca una “alianza” con la empresa.
- Humanidad. Bastantes consumidores siguen prefiriendo tratar con personas y son reacios a relacionarse con máquinas. La tecnología es muy útil para completar el servicio pero no debe sustituir el aporte humano a las acciones de la empresa.

La progresiva aceptación del comercio electrónico y la aparición de la Web 2.0 convirtió en rutinario para la población el mundo online, destacando los medios sociales. Los medios sociales han entrado con fuerza en la gestión de las empresas e instituciones del sector turístico, siendo un elemento fundamental de su estrategia de comunicación (MARTÍN; RAMÓN, 2015; RAMÓN; MARTÍN, 2014).

La Web 3.0

Es una ampliación de la Web 2.0 (AHMED; ZIA, 2019) que permite gestionar el contenido de forma más rápida y basada en la semántica (MISTILIS; BUHALIS, 2012). Convierte la Web en una base de datos con perfil único para cada usuario que se basa en el historial de búsqueda de la persona. Este perfil es utilizado para personalizar la experiencia de cada individuo. Las características principales son (LATORRE, 2018): Es accesible para todos los usuarios facilitándoles la información adecuada a sus necesidades; Tiene accesibilidad en diferentes tipos de dispositivos; Es un espacio para interactuar que va más allá del mero intercambio de contenido; Permite mejorar el rendimiento, optimizar los plazos de respuesta y los consumos de energía; Más intuitiva, amigable y humana; Creada con perspectiva social, conectando globalmente a los usuarios y favoreciendo el desarrollo sostenible.

La Web 4.0

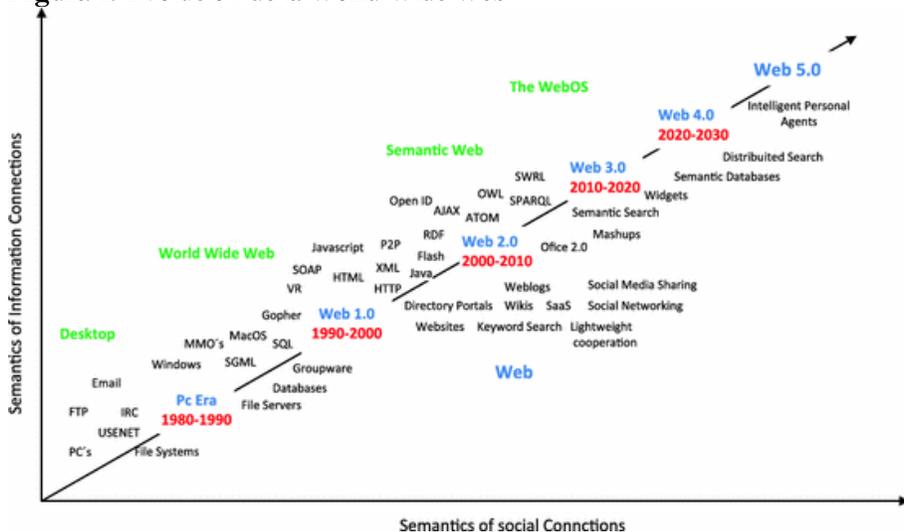
La Web 4.0 es el siguiente paso y se caracteriza por actual de una forma más avanzada, inteligente y predictiva (LATORRE, 2018), de

manera que “con tan solo realizar una afirmación se pongan en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos” (SANTAMARÍA, 2016). La Web 4.0 se basa en aprovechar los datos ya existentes en Internet pero de una forma más natural y acercada al comportamiento humano. La idea es simular la forma de procesar la información de la mente humana. De esta manera, sus funcionalidades principales consisten en (LATORRE, 2018; SANTAMARÍA, 2016):

- Una interacción más avanzada. Por ejemplo, se podría pedir que se reserve una habitación de hotel a un dispositivo móvil y ejecutarse esta acción sin ninguna otra intervención del usuario.
- Ofrece soluciones en base al contenido existente en la Web y para lograrlo se basa en: La comprensión del lenguaje natural; Nuevos sistemas de comunicación máquina a máquina (M2M); Uso de la información de contexto; Nuevos modelos de interacción con el usuario.
- Adelantarse a situaciones cotidianas, prediciendo las necesidades del usuario.

Finalmente, hay que mencionar que la Web 5.0 (DUY et al., 2020) introduce en la gestión de contenido elementos sensoriales y emotivos, es decir el ánimo del usuario, para crear experiencias mejoradas (BENITO et al., 2013). Este tipo de Web aún es más un proyecto de futuro que una realidad actual (Figura 1).

Figura 1. Evolución de la World Wide Web.



Fuente: Benito et al. (2013).

Marketing Tradicional y Marketing 2.0

En un entorno cada vez más digitalizado el marketing tradicional convive con el denominado marketing 2.0 (Tabla 2). El Marketing tradicional es conocido como marketing offline, se encuentra enfocado en las ventas, sus estrategias se centran en bienes o servicios y no hacen uso de las tecnologías digitales. El Marketing digital o 2.0 comenzó a usarse en la década de los noventa con la llegada de la digitalización. Su eje central es el cliente y su comportamiento en el entorno digital. Algunas herramientas del marketing digital son: técnicas de análisis Web, e-mail marketing, marketing en buscadores (SEM), posicionamiento en buscadores (SEO), social media, *e-commerce*, entre otros (GARCÍA et al., 2018).

Tabla 2. Diferencias entre Marketing tradicional y Digital.

Marketing Tradicional		Marketing digital o 2.0
Unidireccional de la empresa al usuario.	Comunicación	Bidireccional, entre usuarios y empresa.
<i>Push</i> la empresa lanza mensajes al usuario.	Mensaje	<i>Push</i> y <i>Pull</i> , el usuario demanda mensajes a la empresa.
Estático con consumidores más controlados.	Mercado	Dinámico con consumidores que se comunican y se relacionan entre ellos.
Intrusiva anuncios que buscan impactos.	Publicidad	Indirecta, contenidos que comunican.
Medios masivos, como la televisión, la radio y la prensa escrita.	Canales	Internet, buscadores y redes sociales.
Estable, más pausada.	Evolución	Cambios permanentes.
Espacios normalmente más caros y limitados.	Coste	Asequible y al alcance de más agentes y con mayores espacios publicitarios.
Por atributos clásicos como sexo y edad.	Segmentación Audiencia	Por intereses.
Transacciones individuales.	Interacción con el consumidor	Relaciones individuales.
Venta.	Servicio	Fidelización.

Fuente: García et al. (2018).

El e-commerce es un canal de compraventa soportado por un entorno Web y, por tanto, ha prosperado de la mano de Internet. Las características del *e-commerce* son (DEBITOOR, 2020): La deslocalización del punto de venta; Flexibilidad en los medios de pago; Creación de nuevas relaciones comerciales, como por ejemplo C2C (*Consumer to Consumer*), B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2B (*Consumer to*

Business) y B2E (*Business to Employee*); Aumento de la gama de productos; Acceso a un mercado global; Reducción de costes y precio final.

Search Engine Optimization (SEO) consiste en la aplicación de un conjunto de acciones para mejorar la posición que ocupa un determinado sitio Web en los resultados de búsqueda de los principales buscadores. En el caso del buscador Google, cuando un usuario realiza una consulta el buscador rastrea los contenidos que hay en Internet y ordena los resultados según sus propios criterios para ofrecer el resultado que Google cree mejor. Los criterios más importantes que tiene en cuenta Google son (LA MAGNÉTICA, 2017): la autoridad del dominio (recibe muchos enlaces y genera contenido valioso), la relevancia del contenido (el contenido encaja con la búsqueda del usuario), los enlaces entrantes (otras Webs la recomiendan), y la calidad de la Web (carga rápida, fácil de utilizar, etc.).

Por otra parte, *Search Engine Marketing* (SEM) es un conjunto de técnicas para emplazar anuncios pagados en posiciones preeminentes en los resultados generados por los buscadores. En el caso de Google, estos anuncios son gestionados mediante Google Adwords. El SEM es una estrategia para la atracción de tráfico de forma inmediata. Para lanzar una campaña SEM se diseñan anuncios con un texto breve y, de manera similar a una subasta, se puja para que el anuncio aparezca cuando se busquen determinadas combinaciones de palabras clave. Seleccionar correctamente las palabras clave y realizar un seguimiento de las acciones SEM es fundamental para el éxito. Por ejemplo, Adwords indica para cada palabra clave cuántas búsquedas han activado el anuncio y cuántas personas han

clicado en el enlace. Toda esta información permite ajustar la estrategia (LA MAGNÉTICA, 2017).

En la práctica, SEO y SEM son estrategias complementarias que persiguen un mismo objetivo consistente en atraer clientes potenciales a una determinada página Web.

Un concepto relacionado con el SEO es el SEO Local, el cual ayuda a los negocios o empresas a ganar visibilidad en audiencias locales. De esta manera, buscadores como Google ofrecen en sus páginas de resultados las empresas que consideran más adecuadas teniendo en cuenta la localización de la persona que realiza la búsqueda, gracias al posicionamiento de su móvil. En el sector turístico, el SEO Local es una forma de generar tráfico de calidad sin coste (IMPACTO SEO, 2019), mejorando la experiencia de los turistas al ayudarles a encontrar servicios y establecimientos en un lugar que no conocen suficientemente.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este capítulo de libro es de tipo descriptivo al detallar la aplicación de diversas tecnologías útiles para el sector turístico, manteniendo un enfoque similar al estudio multicaso (YIN, 2017). Para ello se han revisado diversos materiales bibliográficos: el grueso de las fuentes consultadas son páginas Web especializadas en turismo, marketing digital y nuevas tecnologías, debido a que la rápida evolución del sector tecnológico deja inmediatamente obsoletos los libros y artículos académicos sobre la materia; también se han consultado libros relacionados con la historia de Internet (BRÜGGER, 2010), el marketing

digital o marketing 2.0 (GARCÍA et al., 2018; RYAN; JONES, 2008) y las tecnologías de la información y la comunicación (CANTONI; DANOWSKI, 2015; ONG, 2002), siendo los trabajos de Castells (1996, 1997, 1998, 2001) la referencia sobre la que asienta toda esta literatura; la revisión de noticias en revistas online especializados, como es el caso de *Hosteltur* (CANALIS, 2020; HINOJOSA, 2019, 2020; PORRAS, 2020) y *Preferente*, resulta fundamental para conocer las aplicaciones más recientes en el sector turístico; finalmente, también se han revisado artículos en revistas académicas (por ejemplo, AHMED; ZIA, 2019; DUY et al., 2020; LOZANO-MONTERRUBIO; HUERTAS, 2020; OSEI et al., 2018; PERMATASARI et al., 2020; SITISAMAN; PANAWONG, 2019; SYKORA, 2017) y trabajos académicos de diversa tipología (ANDINA, 2017; BELTRAN, 2019). También se han consultado algunas de las redes sociales principales en la actualidad (Facebook, Twitter, etc.) y que se pueden relacionar con el ámbito del turismo.

En base a estas fuentes, se ha analizado cómo influyen las nuevas tecnologías en el ámbito del turismo, especialmente varias aplicaciones de Google, ayudando a una mejor experiencia de los viajeros (desde la búsqueda de información hasta la experiencia post-viaje) y una mejor gestión de la comercialización de las empresas y los destinos.

Herramientas de Google Útiles para el Sector Turístico

Google tiene una gran importancia mundial por la ingente cantidad de datos que maneja en sus distintos servicios y por sus continuas mejoras. Es por ello, que constituye una de las plataformas más rentable para

cualquier empresa que decida hacer uso de sus diversas herramientas, especialmente en sectores como el turismo. Además, Google tiene un ecosistema muy amplio con plataformas y soluciones de gran potencial para las empresas, algunas gratuitas y que bien usadas pueden ser bastante efectivas (p.e., SEO en el buscador). Sin embargo, el problema suele ser que estas soluciones a veces no se conocen o solo se conocen de manera superficial, por lo que no se aprovechan suficientemente. Una de las herramientas que puede resultar de mayor utilidad en el sector turístico es Google Maps, tanto para los turistas, como para las empresas y los investigadores (p.e., LOZANO-MONTERRUBIO; HUERTAS, 2020; OSEI et al., 2018; SITTISAMAN; PANAWONG, 2019; YANG; HSU, 2016; YOO et al., 2017).

El término “Google Maps” hace referencia a un servicio desarrollado por Google, cuya función es aportar mapas actualizados con la ubicación exacta de ciudades, negocios, hoteles y atractivos naturales, entre otros, y todo ello a través de Internet o de su aplicación para *smartphone*. Por esta razón, Google Maps es una herramienta de uso habitual para más de 1.000 millones de personas en el mundo (CANALIS, 2020). Permite saber la ubicación exacta pero también ha incorporado nuevas funciones como son: “Explorar”, en la que se pueden encontrar lugares de interés; “Guardados”, donde el usuario puede localizar emplazamientos, organizar viajes y compartir contenido; “Contribuir”, en la cual el usuario puede dar detalles sobre direcciones o reseñas de establecimientos. Por otra parte, también tiene la función de Live View, que muestra lo que se encuentra cerca del usuario con indicaciones

superpuestas para mejorar la orientación del usuario. Según Fernando Muñoz, especialista en SEO, “Google Maps marcó un punto de inflexión pues antes de su aparición, para que la dirección de un establecimiento o empresa fuera visible, tenías que estar en una guía tipo Páginas Amarillas o de algún directorio y esto te permitía estar dentro del sistema. Gracias a Google Maps y a las fichas de empresa, el proceso ahora es bastante más sencillo y se ha abaratado. De hecho, sigue siendo gratis” (CANALIS, 2020).

En los inicios de Google Maps, el usuario podía visualizar hasta siete resultados orgánicos, por lo que era más fácil aparecer la empresa. Sin embargo, Google Maps ha empezado a dar visibilidad a grandes anunciantes como OTAs y otras webs de intermediación, restando presencia a los resultados locales (SEO Local) y ahora muestra sólo tres resultados locales (CANALIS, 2020). Por lo tanto, para que las empresas turísticas saquen el máximo rendimiento de Google Maps, deben trabajar bien las fichas de Google My Business para que estén bien posicionados (CAPELLA, 2019). La importancia de Google Maps es visible en el hecho de que muchas personas buscan una empresa directamente en Google Maps desde su *smartphone*. Esto podría llevar a la confusión entre el motor de búsqueda de Google y Google Maps, cuando en realidad son dos herramientas diferentes que funcionan de forma distinta (CANALIS, 2020).

También, cada vez más, la interfaz de Google Maps es usada con mayor frecuencia como social media, donde los Local Guides puntúan los establecimientos de la zona. Los Local Guides pueden afectar tanto

negativamente como positivamente a la reputación de cualquier empresa, ya que el usuario puede fácilmente y sin restricciones puntuar un establecimiento. Incluso, hay Local Guides que para ganar repercusión responden a otros usuarios sobre una empresa que no conocen correctamente, con lo que se crea un problema de desinformación (CANALIS, 2020).

En general, Google Maps presenta una serie de ventajas que pueden ser tanto útiles para los usuarios como para las empresas, pero también presenta unas desventajas que pueden perjudicar en gran medida a las empresas o establecimientos (mala reputación) y en menor medida a los usuarios o potenciales clientes de esas empresas que se muestran en Google Maps (información incorrecta). Por estas razones, se considera que uno de los mayores retos de Google Maps es la información veraz y actualizada.

Una herramienta reciente y mucho menos conocida, pero pensada directamente para el sector turístico, es Google Nest Hub. Nest Hub en un proyecto piloto con resultados interesantes desde su puesta marcha. Según Virginia Wassmann, responsable de Prensa de Google España: “cualquier negocio puede hacerse con un altavoz inteligente como Nest Hub para que le ayude en tareas cotidianas, además una pyme o negocio pequeño, que en general cuenta con menos recursos humanos, podrá obtener más ventajas y utilidades que uno grande” (HINOJOSA, 2019).

Dado que es usado para dar indicaciones o poder entenderse con personas que no hablan bien el idioma, Google Nest Hub puede evitar una situación de frustración entre los turistas. De ahí que el dispositivo

tenga una importante acogida en el proyecto piloto, ya que se convierte en una herramienta de trabajo y ayuda al cliente (HINOJOSA, 2019). En realidad, Google Nest Hub aprovecha las herramientas desarrolladas por Google (Google Maps, Traductor de Google, motor de búsqueda de Google, Google Assistant, etc.) para crear una interfaz especialmente pensada para los hoteles.

Desde 2013, los *smartphone* son mayoritarios en el mundo y han marcado nuevas estrategias de gestión de la presencia online. Las *Accelerated Mobile Pages* (AMP) es la respuesta a la proliferación de los teléfonos móviles inteligentes y consiste en páginas Web diseñadas para una carga rápida en dispositivos móviles. Ello se debe a la constatación de que, cada vez más, los usuarios acceden a Internet desde el teléfono móvil y son necesarias páginas Web optimizadas para estos dispositivos. AMP es un sistema desarrollado por Google y Open JS Foundation. En 2018, Musement se asoció con Google e implementó AMP en más de 30.000 páginas de destinos turísticos. El objetivo era que los usuarios pudieran encontrar actividades de manera más fácil y rápida, incrementando la tasa de conversión y mejorando la rentabilidad y el margen por venta (HOSTELTUR, 2019).

De esta manera, se puede observar que la estrategia *Mobile First* es crucial para el turismo, ya que el viajero suele buscar productos y servicios con la ayuda de su *smartphone* en cualquier momento pero, especialmente, una vez que ya se encuentra en el destino turístico. Por esta razón, es interesante que las empresas turísticas presentes en la Web instalen este nuevo sistema AMP, u otro similar, para lograr una tasa de conversión más

alta, aumentar los ingresos y facilitar la visualización de los servicios que ofrece la empresa, entre otras (HOSTELTUR, 2019).

Retos Tecnológicos del Sector Turístico en el Futuro Cercano

La prensa especializada propone un conjunto de tecnologías que poseen potencial para cambiar el marketing digital en el sector turístico en los próximos años. En todo caso hay que indicar que las innovaciones tecnológicas tienen tres riesgos principales para alcanzar el éxito real: la fiabilidad de la tecnología debe ser suficiente para no producir errores que neutralicen sus ventajas; la mayoría de estas tecnologías gestionan datos personales y deben cumplir las legislaciones nacionales e internacionales de protección de datos (GUASCH; SOLER, 2014; SOLER; GUASCH, 2013); la tecnología debe ser realmente útil y aceptada por el usuario (RAMÓN, 2016). Estos tres problemas hacen difícil predecir con seguridad el éxito de las nuevas tecnologías y en casos concretos como el de Palladium Hotel Group, compañía española famosa por la incorporación de nuevas tecnologías a sus hoteles experienciales, el nivel de éxito de las innovaciones tecnológicas es bastante bajo (RAMÓN, 2016). En todo caso, sin poner a prueba estas tecnologías no es posible conocer si serán exitosas o no, y hay que recordar que el avance tecnológico está plagado de fracasos.

Una de las tecnologías que pueden ayudar en el futuro al sector turístico es la Inteligencia Artificial en los Asistentes de Voz. Este tipo de dispositivo es el que ha tenido una penetración más rápida en la sociedad estadounidense, incluso por delante de los *smartphones*. Además, aunque

estos asistentes virtuales se encuentren en una fase inicial de desarrollo tecnológico, ya marcan el principio de una nueva era de asistencia de voz en el turismo (HINOJOSA, 2020), especialmente como interfaz para la búsqueda de información (algo disponible desde hace algún tiempo en la máquina de búsqueda de Google), por ejemplo hoteles, vuelos, restaurantes, etc. También, es una nueva herramienta para interactuar con los clientes mejorando la imagen de marca y estableciendo vínculos más profundos con los clientes, por lo que son muchos los hoteles que han comenzado a experimentar con los asistentes de voz (HINOJOSA, 2020). Estos cambios afectarán de manera directa a la distribución hotelera, por lo que los hoteles que se adapten antes estarán mejor preparados para competir con el resto y también con los intermediarios (DELGADO, 2018).

Otra tecnología con potencial es la Inteligencia Artificial de los Chatbots. El concepto de Chatbot se refiere a programas con inteligencia artificial que pueden realizar tareas por su cuenta y sin ayuda de ningún ser humano. Estos Chatbots optimizan la experiencia comunicativa con los clientes, mejorando su experiencia, e incrementando las ventas al resolver dudas de los clientes durante el proceso de compra que antes quedaban sin resolver o no eran atendidas con suficiente rapidez (HASTEN GROUP, 2017). Las próximas mejoras que se aplicaran a los Chatbots serán: podrán mantener conversaciones con personas por teléfono con una voz parecida a la humana; y podrán resolver dudas más complejas que las que atienden actualmente. Sin embargo, los hoteles deberán saber cómo aprovechar los Chatbots para que tengan éxito. Por ejemplo,

fomentando un aumento de las ventas directas al resolver dudas que antes eran atendidas por las OTAs (DELGADO, 2018). Un ejemplo de uso de los Chatbots es Marriott International, ya que permite realizar reservas en los hoteles de la cadena, ofrecer recomendaciones personalizadas y contactar con el *Customer Engagement Center* a través de Facebook Messenger o Google Assistant (ACOSTA, 2017).

Las redes sociales y el *smartphone* son el canal de comunicación preponderante en la actualidad. La comodidad y la inmediatez en la consulta de la información han llevado a que las redes sociales sean el principal canal de comunicación e información, desplazando a las páginas Web convencionales, y los *smartphones* el soporte tecnológico de consulta principal, desbancando a los ordenadores. Además, se está viendo que ambos elementos se perfilan como el nuevo canal de las compras online. Ello hace que las empresas deban planificar el aprovechamiento este fenómeno para realizar una segmentación de los clientes en base a su ubicación, personalizando los anuncios y ofertas (HINOJOSA, 2020). La importancia de ambos elementos ha convertido a las redes sociales en el nuevo campo de batalla de la comunicación y los *smartphones* en la herramienta tecnológica personal por antonomasia y el motivo del surgimiento del *m-commerce*, o comercio a través de dispositivos móviles.

Otra tecnología con potencial en el futuro cercano son los Videos Interactivos, los cuales implican un avance en el formato de los videos. La idea es que los espectadores dejen de ser pasivos y tomen protagonismo en la historia que expone el video, llegando a la posibilidad de comprar productos que aparezcan en el video (HINOJOSA, 2020). El potencial

inconveniente es que muchas personas buscan la pasividad en los videos, ya que la versión interactiva clásica de los videos son los juegos de ordenador, los cuales permiten un elevado margen de decisión en la acción.

Otra opción de futuro es el potenciamiento del *User Generated Content* (UGC), o contenido generado por los usuarios, que estaría relacionado con el marketing de contenido. Primero de todo, se puede definir el marketing de contenido como “una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (HINOJOSA, 2020). Dentro del contexto del marketing de contenido debe potenciarse el contenido generado por los usuarios (UGC), muy valorado por la percepción de autenticidad que transmite. La idea es que las empresas turísticas detecten el UGC da alto valor y lo aprovechen en sus estrategias empresariales, teniendo en cuenta que deben pedir permiso a los dueños de los UGC que pretenden utilizar. Por otra parte, puede haber un descenso en el peso de los *influencers*, ya que cada vez son más cuestionados por su falta de objetividad (hinojosa, 2020).

Otra novedad a tener en cuenta es la tecnología Blockchain. Esta tecnología permite la transferencia de datos codificados de forma muy segura. La novedad es la inexistencia de un intermediario que comprueba y valida la información, ya que opera mediante nodos independientes que registran y validan la información. Ello implica que la información no puede ser borrada, sólo completada (TAPSCOTT; TAPSCOTT, 2016). El

Blockchain aporta mayores niveles de seguridad y confianza a las transacciones, dificultando enormemente las falsificaciones, estabas y fraudes en las compraventas (MIRE, 2018; TAPSCOTT; TAPSCOTT, 2016). Además con el Blockchain también aparecen los contratos inteligentes, también indestructibles y públicos (MIRE, 2018).

Retos de la Pandemia

Actualmente la situación de emergencia sanitaria causada por el COVID-19 ha provocado un panorama de inestabilidad e incertidumbre a nivel mundial, siendo la situación muy dramática en el sector turístico ya que se estima que en 2020 se perdieron más de 1.000 millones de turistas internacionales y el año 2021 no tiene perspectivas mucho más optimistas. Sin embargo, ante esta situación el marketing digital puede ser una herramienta de ayuda para paliar las consecuencias de una coyuntura tan complicada. Las principales recomendaciones de los expertos son (DELGADO, 2018):

- Proteger la marca: se deben revisar las palabras clave y limitar páginas Web de noticias que hablen de sucesos dramáticos, para que no se relacione una determinada empresa con una crisis que es general. Para ello es necesario evaluar las palabras que pueden relacionar la marca con elementos negativos.
- Aportar confianza en los mensajes: se deben ajustar los mensajes y la comunicación intentando aportar confianza en torno a la marca, ofreciendo por ejemplo flexibilidad y opción de cambio o cancelación sin costes.

- Buscar mercados alternativos: un ejemplo de esto es el mercado doméstico o local, para el cual a veces no se dedica una inversión ni acciones de captación específicas pero que puede ser interesante para cubrir las plazas vacías a causa del coronavirus.
- Mantener a los clientes que han cancelado: es decir, poder recuperarlos posteriormente. Debe aprovecharse la situación para establecer una relación personalizada y demostrar al cliente que puede seguir confiando en la empresa.

CONCLUSIÓN

Las nuevas tecnologías evolucionan continuamente, como se ve en el propio concepto de World Wide Web, y con ello evoluciona la sociedad y su forma de informarse, adquirir productos y disfrutar de experiencias. Este cambio ha sido muy importante en la comercialización turística. Las nuevas tecnologías pueden verse como una herramienta de ayuda o como una ventaja para los consumidores y las empresas, o también pueden convertirse en una desventaja si no son usadas correctamente o son ignoradas. Por tanto, hay que saber aprovechar y saber manejar estas nuevas tecnologías para que se conviertan en un aliado y no en un enemigo, sobre todo para las empresas.

En el caso de la industria turística, estas nuevas tecnologías están provocando cambios en el comportamiento de los usuarios, por ejemplo a la hora de reservar actividades y también una vez en el destino turístico, con la utilización constante de los *smartphones*, sin los cuales muchos turistas no podrían viajar ya que se ha convertido en un objeto

indispensable. Por este último comportamiento, las empresas en general y las empresas turísticas en particular se están centrando en la estrategia Mobile First, adaptando las páginas webs corporativas a la visualización en *smartphone* con AMP o sistemas equivalentes. Google colaboró en el desarrollo del sistema operativo Android, el principal en dispositivos móviles, y la creación del sistema AMP. Ello hace que, en la práctica, el marketing pase masivamente por sistemas y aplicaciones creadas, parcial o totalmente, o adquiridas por Google.

Google ha estado en cabeza de la innovación tecnológica y ha crecido en paralelo a la expansión de Internet desde su fundación en 1998. Su producto principal es el motor de búsqueda Google, la página Web más visitada del mundo. Desde hace 20 años es el principal buscador de Internet y en la práctica Google "pone orden" a la inmensa cantidad de contenido de la Red a demanda de los usuarios. Ello lo convierte en el principal campo de batalla para la visibilidad de empresas y destinos turísticos. Por tanto las estrategias SEM y SEO, aunque no son exclusivas de este buscador, tienen como principal objetivo el posicionamiento de la página Web propia en los resultados de búsqueda de Google. Otras herramientas fundamentales de Google para los turistas y, por tanto, las empresas turísticas son Google Maps, y en menor medida Google Street View y Google Earth, la web de vídeos YouTube y el navegador Web Google Chrome (el más utilizado por su sencillez e integración con el motor de búsqueda), el traductor Google Translator, entre otros.

Google Maps es una herramienta que ha alcanzado gran importancia porque permite buscar sitios, comercios, servicios, etc. y las

mejores rutas para llegar, además de aportar información sobre los diferentes elementos que aparecen en los mapas de la aplicación. Esta aplicación, junto con Google Street View y Google Earth, permite planificar viajes e incluso visitar los sitios de forma virtual. En la práctica, ha desplazado a los mapas turísticos y a las guías de los destinos a una presencia cada vez más residual. Con la proliferación de los *smartphones*, esta situación se ha agudizado aún más, convirtiéndose el teléfono móvil en la guía de los viajeros. Desde hace algunos años, la compañía ha iniciado las pruebas de Google Nest Hub, una aplicación que combina las diferentes herramientas de Google útiles para los viajeros (buscador, mapas, traductor, asistente, etc.) y que si tiene buena aceptación puede convertirse en la herramienta principal y fundamental de los turistas de los próximos años.

Finalmente, indicar que se han comentado algunas tecnologías que pueden generar cambios importantes en la atención al cliente y en la experiencia del turista, como son la inteligencia artificial en los asistentes de voz y los Chatbots, las redes sociales y el móvil como canales de venta, los videos interactivos, y el potenciamiento del UGC. Todas ellas son tecnologías con bastante potencial pero aún existe la incógnita del éxito efectivo que pueden tener. Cabe indicar que, en mayor o menor medida, Google tiene o está desarrollando versiones de la mayoría de estas tecnologías y posiblemente lidere en alguna de ellas en un futuro próximo. En resumidas cuentas, la tecnología de los viajeros y turistas de la actualidad es mayoritariamente de Google o dependiente de aplicaciones de esta empresa (PORRAS, 2020). Convirtiendo a Google LLC en la

compañía fundamental para la experiencia turística actual. Aun así, la complejidad de la tecnología y su riesgo de no aceptación por parte de los usuarios han hecho que no sean exitosos todos los desarrollos de Google, sólo hay que recordar las Google Glass presentadas en 2012. Con todo, el balance de la compañía es de éxito y su importancia en la experiencia turística incuestionable.

REFERENCIAS

- ACOSTA, E. (2017). **Marriott International's AI-powered Chatbots on Facebook Messenger and Slack, and Aloft's ChatBotlr, Simplify Travel for Guests Throughout Their Journey**. Marriot News. Disponível em: <https://news.marriott.com/>. Acesso em: 10 setembro 2020.
- AHMED, F.; ZIA, M. W. Possible uses of web 3.0 in websites of libraries of academic institutions of Pakistan. **Library Philosophy and Practice**, 2019, e3027.
- ANDINA, A. F. **Estudio del desempeño empresarial de los hoteles en la ciudad de León, con el uso de redes sociales como herramientas publicitarias digitales, en el periodo junio a octubre 2017**. Tesina de Ingeniería en Sistemas de Información, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2017.
- BELTRAN, D. **La influencia del marketing digital, en las micro, pequeñas y medianas empresas, del municipio de Teotihuacán, Estado de México**. Tesina de Licenciatura en Administración, Universidad Autónoma del Estado de México, 2019.
- BENITO, D.; PERIS, M.; RUEDA, C.; COLINO, A. Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. **Global Business Perspectives**, 1, 274-287, 2013.
- BRÜGGER, N. (Ed.) (2010). **Web History**. Peter Lang Publishing: Berna, 2010.
- CANALIS, X. 1.000 millones de usuarios en Google Maps: Pros y contras para el turismo. **Hosteltur**, 18 de febrero. Disponível em: <https://www.hosteltur.com/>, 2020. Acesso em: 28 outubro 2020.
- CANTONI, L.; DANOWSKI, J. A. (Eds.). **Communication and Technology**. Berlin: De Gruyter Mouton: Berlin, 2015.
- CAPELLA, M. (2019). ¿Qué es Google My Business y cómo funciona? **InboundCycle**. Disponível em: <https://www.inboundcycle.com/>, 2019. Acesso em: 23 outubro 2020.
- CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture (Volume I)**. Blackwell: Cambridge, 1996.
- CASTELLS, M. **The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture (Volume II)**. Blackwell: Cambridge, 1997.
- CASTELLS, M. **End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture (Volume III)**. Blackwell: Cambridge, 1998.
- CASTELLS, M. **The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society**. Oxford University Press: Oxford, 2001.
- DEBITOOR E-commerce. **Debitoor: Glosario de Contabilidad**. Disponível em: <https://debitoor.es/>. Acesso em: 17 outubro 2020.

LEBRÓN CARREÑO, M. P.; ECHE ESCALANTE, J. M.; ROMERO ARCAS, Y.; RAMÓN CARDONA, J.; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M. D. **HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GOOGLE PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA**

DELGADO, P. Chatbots para tu hotel: todo lo que necesitas saber. **Mirai: Aportamos por tu hotel**. Disponível em: <https://es.mirai.com/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

DUY, N. T.; MONDAL, S. R.; VAN, N. T. T.; DZUNG, P. T.; MINH, D. X. H.; DAS, S. A study on the role of web 4.0 and 5.0 in the sustainable tourism ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. **Sustainability**, 12(17), e7140, 2020.

GARCÍA, I.; RONCO, V.; CONTRERAS, A.; RUBIO, A.; VALDELVIRA, O. **Marketing Digital**. Editorial Planeta: Barcelona, 2018.

GUASCH, V.; SOLER, J. R. Cloud Computing, turismo y protección de datos. **Revista de Análisis Turístico**, 17, 61-68, 2014.

HASTEN GROUP. ¿Qué son los chatsbots y para qué sirven? **Hasten Group**. Disponível em: <https://blog.grupohasten.com/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

HINOJOSA, V. Google, un empleado más en la recepción del hotel: Herramienta de trabajo y de ayuda al cliente. **Hosteltur**, 18 de diciembre. Disponível em: <https://www.hosteltur.com/>. Acesso em: 28 outubro de 2020.

HINOJOSA, V. Cinco tecnologías que transformarán el marketing digital en turismo. **Hosteltur**, 20 de febrero. Disponível em: <https://www.hosteltur.com/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

HOSTELTUR. Excursiones y atracciones: las ventas mejoran un 15% con páginas AMP. **Hosteltur**, 19 de diciembre. Disponível em: <https://www.hosteltur.com/>. Acesso em: 23 de outubro de 2020.

Impacto SEO. Posicionamiento SEO para hoteles. **Impacto seomarketing**. Disponível em: <https://impactoseo.com/>. Acesso em: 21 de outubro de 2020.

LA MAGNÉTICA. SEO y SEM para hoteles: Cómo combinar estrategias para competir con las OTAs. **La Magnética**, 26 de junio. Disponível em: <https://blog.lamagnetica.com/>. Acesso em 15 novembro de 2020.

LATORRE, M. **Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0**. Universidad Marcelino Champagnat. Disponível em: <http://umch.edu.pe/>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

LOZANO-MONTERRUBIO, N.; HUERTAS, A. The image of Barcelona in online travel reviews during 2017 Catalan independence process. **Communication and Society**, 33(3), 33-49, 2020.

MARTÍN, F. C.; RAMÓN, J. Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, 9(1), 5-35, 2015.

MIRE, S. Blockchain in Marketing: 7 Possible Use Cases. **Disruptor Daily**, 26 de noviembre. Disponível em: <https://www.disruptordaily.com/>. Acesso em. 4 de novembro de 2020.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

LEBRÓN CARREÑO, M. P.; ECHE ESCALANTE, J. M.; ROMERO ARCAS, Y.; RAMÓN CARDONA, J.; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M. D. **HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GOOGLE PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA**

MISTILIS, N.; BUHALIS, D. Challenges and potential of the semantic web for tourism. **E-Review of Tourism Research**, 10(2), 51-55, 2012.

MORRISEY, L. **Inside Out Brands, tus valores son tu marca**. IPSOS. Disponível em: <https://www.ipsos.com/>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 13(1), 1-19, 2013.

ONG, W. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Routledge: Londres, 2002.

OSEI, B. A.; MENSAH, I.; AMENUMEY, E. K.. Utilisation of social media by international tourists to Ghana. **Anatolia**, 29(3), 411-421, 2018.

PERMATASARI, P. A.; QOHAR, A. A.; RACHMAN, A. F. From web 1.0 to web 4.0: The digital heritage platforms for UNESCO's heritage properties in Indonesia. **Virtual Archaeology Review**, 11(23), 75-93, 2020.

PORRAS, C. (2020). Google, la plataforma de marketing más rentable para las empresas. **Hosteltur**, 13 de febrero. Disponível em: <https://www.hosteltur.com/>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.

RAMÓN, J.; MARTÍN, F. C. Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno. **Tourism and Hospitality International Journal**, 3(1), 90-117, 2014.

RAMÓN, J. Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaia Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza. **International Journal of Information Systems and Tourism**, 1(1), 26-35, 2016.

RUBIO, Á. (2014). 8 valores que el consumidor exige hoy a las marcas. **Puro Marketing**. Disponível em: <https://www.puromarketing.com/>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Londres: Kogan Page: Londres, 2008.

Santamaria, P. De la Web estática a la Web ubicua: ¿Qué es y cómo hemos llegado a la Web 4.0? **NOBBOT: Tecnología para las personas**. Disponível em: <https://www.nobbot.com/>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

SERRA, A.; RAMÓN, J.; GALBIS, M. The impact of search engines on the hotel distribution value chain. **REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado**, 10(2), 19-54, 2013.

SITTISAMAN, A.; PANAWONG, N. A development of real-time tourism information recommendation system for smart phone using responsive web design,

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

spatial and temporal ontology. **International Journal of Engineering and Advanced Technology**, 8(5), 994-999, 2019.

SOLER, J. R.; GUASCH, V. Identificación y autenticación de clientes en establecimientos hoteleros. La difícil combinación entre biometría y hotelería. **Revista de Análisis Turístico**, 16, 13-20, 2013.

SYKORA, M. Web 1.0 to web 2.0: An observational study and empirical evidence for the historical r(evolution) of the social web. **International Journal of Web Engineering and Technology**, 12(1), 70-94, 2017.

TAPSCOTT, D.; TAPSCOTT, A. (2016). **Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies Is Changing the World**. Penguin Books USA: Nueva York, 2016.

YANG, S.; HSU, C. A location-based services and Google Maps-based information master system for tour guiding. **Computers and Electrical Engineering**, 54, 87-105, 2016.

YIN, R. K. **Case Study Research and Applications. Design and Methods (6th edition)**. Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 2017.

YOO, C.; KWON, S.; NA, H.; CHANG, B. Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. **Sustainability**, 9(12), e2162, 2017.



A EXPERIÊNCIA NA HOTELARIA: desvendando os comentários dos hóspedes

BANDEIRA, Lidiana de Castro Lima
CARVALHO, Vitória Caroline Silvino Thorpe de
MENEZES, Paula Dutra Leão de

Pode-se dizer que a concepção da experiência se direciona para a oferta de memórias pessoais que possuem a capacidade de gerarem emoções únicas. Assim, o encantamento dos clientes pode ser definido como uma resposta emocional positiva das expectativas prévias dos mesmos, que foram superadas durante o processo de consumo do serviço ofertado (SILVA e BARRETO, 2019).

Considerando que os hóspedes estão cada vez mais exigentes e a informação está disseminada na internet, quanto mais o meio de hospedagem atender as expectativas dos seus clientes, maior será a sua diferencial no mercado. Nesse sentido, a experiência do hóspede pode se tornar uma vantagem competitiva do estabelecimento, tendo em vista que é o resultado da expectativa do cliente que se materializa em experiências memoráveis que serão compartilhadas, consequentemente criando oportunidades de futuros hóspedes se identificarem com o hotel.

O compartilhamento dessas experiências tem se tornado uma fonte de informação cada vez mais importante para as empresas prestadoras de serviços, principalmente aqueles que são do tipo intangível, como os serviços de meios de hospedagem. Mayer, Silva e Bácia (2017)

explicam que o novo espaço de influência interpessoal no âmbito *online*, que se deu em consequência as novas mídias sociais e Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC's), permitiu a troca de conteúdos entre os consumidores, gerando mudanças nos seus comportamentos, e, por isto, o compartilhamento dessas experiências em sites de viagens ganhou grande importância para o planejamento de viagens dos consumidores.

Pesquisas apontam que as informações disseminadas no âmbito *online* pelos turistas podem influenciar as escolhas de serviços e a visão dos destinos turísticos, por parte dos consumidores. Em pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2018), que analisou a demanda turística internacional foi constatado que a internet tem se tornado a principal fonte de informação na busca sobre viagens, sendo usada por 55,7% da amostra da pesquisa. Do mesmo modo, uma pesquisa realizada pela MindMiners (2018) para o PayPal, detectou que 64% dos pesquisados usam a internet para fazer busca de meios de hospedagem para suas viagens demonstrando que o ambiente online vem ganhando credibilidade entre os consumidores e podendo ser considerado como informação segura para eles.

A pesquisa analisou a experiência dos hóspedes expressas nos comentários Gerados do único hotel categorizado em cinco estrelas no site da *Booking.com* da cidade de João Pessoa-PB. Justifica-se o estudo pelo fato de que as experiências dos hóspedes são consideradas confiáveis e, para se manterem competitivas, os gestores dos meios de hospedagem devem analisar os conteúdos postados pelos hóspedes na internet para traçar ações que possibilitem aprimorar as experiências dos hóspedes.

A EXPERIÊNCIA NA HOTELARIA

Na visão antropológica, o conceito de experiência a partir da visão de Turner e Bruner (1986) é explicado como se dá a suspensão das relações cotidianas, na qual o indivíduo passa por um processo de estranhamento ao que se é familiar. Dessa forma a experiência pode ser entendida como a possibilidade de existir um momento único, ocasionando que suas vivências de vida se tornem extraordinárias, podendo durar a vida toda (PEZZI e VIANNA, 2015).

Por sua vez, ao abordar a experiência no turismo ou a experiência turística, pode-se entender que a experiência turística vê o indivíduo na interrupção da sua rotina, onde o turismo é um fenômeno social, que se inicia com uma viagem de ida e volta, de forma voluntária, que interrompe as ações de rotina, onde o turismo busca sensações e experiências marcantes, de forma que atinja as expectativas de antes da vigem. (PANOSSO NETTO e GAETA, 2010).

Ao falar sobre a experiência turística, Coelho, Gosling e Almeida (2018) explicam que elas são uma abordagem do tempo e espaço, assim como as percepções turísticas de cada indivíduo e dos atores envolvidos nas ações, como os prestadores dos serviços, funcionários e residentes.

Nos últimos anos o têm crescido o número de turistas em busca de experiências ao viajar, Panosso Netto e Gaeta (2010) esclarecem que surge uma nova modalidade de se fazer turismo, onde o turista se torna o protagonista da sua própria viagem. Ainda de acordo com os autores, o “turismo de experiência” ou a “experiência do turismo” precisa ser analisado de forma que os serviços e os bens não devem ser apenas uma

experiência para o turista, mas para todos aqueles que participam do processo de prestação de serviços.

Contudo, Trigo (2012, *apud* PANOSSO NETO e GAETA, 2010) argumenta que deve haver uma preocupação ao tratar de viagens de experiência para que não se torne algo estereotipado, que transforme experiências ficcionais em produtos inéditos. É importante destacar o fato de que o termo “turismo de experiência” tem se tornado superficial, devido a sua dificuldade de interpretação e pela falta de um conceito definido. Para ocorrer uma verdadeira experiência, o turista deve percorrer seu próprio caminho, abandonando os estereótipos e convenções, entendendo que a verdadeira experiência está na riqueza pessoal adquirida no destino. O turismo de experiência, como a maioria das experiências vividas ao longo da vida, deve ser algo que deixe uma marca na história do turista, que foge do seu cotidiano em busca de enriquecimento pessoal.

Desta maneira, é possível compreender o turismo de experiência como um momento em que o turista busca momentos únicos durante sua viagem que possam gerar memórias positivas e sensações de deslumbre.

Sun Tung e Ritchie (2011), abordam a experiência turística como uma avaliação individual subjetiva, onde pode envolver a afetividade, o cognitivo e o comportamento, de eventos relacionados a atividade turística, que se inicia no planejamento, se desenvolve durante a viagem e termina após o seu término. Por isto, as empresas fazem uso, intencional, de seus serviços como uma estrutura e de seus produtos como um pilar para atrair seus consumidores, assim gerando experiências memoráveis neles.

Isto posto, observa-se que existem vários aspectos inerentes a experiência turística e seus desdobramentos que envolvem estudos relacionados a antropologia, história, sociologia, marketing e a economia.

O turismo sofreu transformações devido à globalização e as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) levando o setor a uma nova concepção de mercado. Pois foi através da *internet* que os turistas tiveram acesso a informações de uma forma mais rápida, e tem se tornado o principal meio de comunicação das empresas com os seus clientes. Assim, Ramos, Mendes Filho e Lobianco (2017, p. 83) afirmam que as TIC's são um “conjunto das tecnologias que contribuem para a utilização da informação, sendo fundamental para obter competitividade e excelência organizacional”.

A grande exposição dos meios de hospedagem tem ocasionado maior competitividade no mercado, por conseguinte, a necessidade de novas estratégias de gestão visando a otimizar o desempenho das empresas tornando-as mais competitivas.

Facco (2016) analisa que a imagem de um empreendimento hoteleiro, a qualidade do serviço e a experiência são considerados fatores importantes para manter a alta aprovação entre os hóspedes. Autores da área do comportamento do consumidor como Chen e Chen, (2010); Grove, Fisk e Bitner, (1992); Otto e Ritchie, (1996) acreditam que a qualidade da experiência para os consumidores é um conceito fundamental a ser estudado e entendido.

Desta forma, os hóspedes fazem uso de suas experiências particulares para avaliar cognitivamente sobre os serviços oferecidos, de

forma a constituir o seu grau de satisfação. (STORBACKA, SATNDIVIK E GROONROS, 1994).

Os avanços da tecnologia, apresentaram possibilidades e riscos ao setor hoteleiro, que deve se renovar e se adequar através de estratégias que permitam a manutenção e competitividade no mercado. De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), estratégia é um conjunto de compromissos e ações que são definidas para explorar as competências essenciais da empresa e competir com elas no mercado em que estão inseridos, tendo ela já definida pode-se indicar o que a empresa pretende ou não fazer, assim, conseqüentemente, podendo obter uma vantagem competitiva em cima dela.

Quanto mais o estabelecimento atende as expectativas dos seus clientes, maior será o seu diferencial no mercado, ou seja, as experiências dos hóspedes agregam valor para o meio de hospedagem e a gestão dos comentários dos hóspedes contribuem para a inovação e aperfeiçoamento dos serviços.

Assim, uma empresa possui vantagem competitiva quando implanta estratégias nas quais seus concorrentes não possam copiar ou sejam custosas demais para eles imitarem e acabam fracassando neste processo, esses pontos são o que determinam se se a criação de uma ou mais vantagens competitivas foram bem sucedidas. Porém, os empreendimentos necessitam ter o entendimento que nenhuma vantagem competitiva é para sempre (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2011), por isto existe a necessidade de os meios de hospedagem estarem sempre

atentos as tendências de mercado e as mudanças no perfil de seus consumidores.

A vantagem competitiva no *trade* turístico pode ser entendida como a capacidade dos destinos ou meios de hospedagem criarem valor e agregar produtos a seus recursos (SANTO e RIBEIRO, 2016). Os autores Goldenberg, Pinotti e Pozo (2016) complementam esta visão afirmando que a vantagem competitiva dos empreendimentos é intrínseca a duas capacidades, a capacidade de sentir o mercado e as suas mudanças e a capacidade de conexão com seus clientes, uma habilidade que permite que o relacionamento seja estreitado.

Nesse sentido, sugerir aos meios de hospedagem estratégias de melhorias, visando a qualidade dos serviços e conseqüentemente da experiência dos hóspedes, pode elevar a satisfação dos clientes e a vantagem competitiva da empresa, possibilitando a reunião de um conjunto de características que agreguem valor, de modo a obter maior destaque no mercado, diferenciando-se das concorrentes que, porventura, não venham a implementar melhorias.

Nesse entendimento, os empreendimentos devem estar atentos às tendências de mercado, bem como as TIC's, sobretudo, os meios de hospedagem, tendo em vista que atualmente os hóspedes fornecem informações sobre a experiência de sua estadia, avaliam o desempenho dos hotéis quanto à qualidade dos serviços prestados e podem através da reputação *online* impactar na tomada de decisão de futuros hóspedes.

O EFEITO DOS COMENTÁRIOS *ONLINE*

O compartilhamento *online* das experiências dos consumidores vem se tornando cada vez mais uma fonte de informação importante para os prestadores de serviços, como os meios de hospedagem. A internet está diretamente relacionada com essas mudanças no comportamento dos consumidores, pois possui um grande poder de influenciá-los.

Desse modo, é essencial que os meios de hospedagem façam o uso dessas ferramentas a seu favor, pois segundo Cortez e Mondo (2017) aos gestores terem conhecimento das opiniões de seus hóspedes sobre os serviços prestados, será possível melhorar os pontos fracos e dar mais potência aos pontos fortes do empreendimento.

Conseqüentemente a este ponto de vista, é perceptível que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) e os negócios *online* têm causado mudanças no mercado do turismo, pois com a ampliação dos meios que se dão acesso a qualquer tipo de informação, causada pelos avanços das TIC's, fez com que os turistas ficassem adeptos a essa nova era digital, usando as informações contidas na *internet* como importante fonte de informação e um ambiente onde possuem mais autonomia em suas escolhas (BARBOSA e MEDAGLIA, 2019). Este cenário pode ser visto no turismo por meio das OTA's (*Online Travel Agencies*), traduzida como Agências de Viagens *Online*, são sites de venda de hospedagem *online*.

As OTA's surgiram, de acordo com Tito e Ferreira (2019), com o "boom" da internet, e foram se consolidando ao longo do tempo. São empresas que investem massivamente em tecnologia, pois dependem da mesma para a divulgação e a comercialização do seu produto. Guimarães

e Menezes (2006) ainda destacam que as OTA's disponibilizam uma série de informações necessárias para a realização de uma viagem, como por exemplo, o clima, a disponibilidade de hotéis, promoções, voos disponíveis, entre outros.

Podemos citar como exemplo de OTA's, a *TripAdvisor*, a *Hurb* e a *Booking.com*. De acordo com Barbosa e Medaglia (2019) a *Booking.com* e o *TripAdvisor* são organizações que valorizam a opinião de seus consumidores, essas plataformas oferecem a possibilidade de os usuários avaliarem, positivamente ou negativamente, os serviços usufruídos e essas avaliações acabam gerando uma classificação para os meios de hospedagem, assim dando mais credibilidade para aqueles mais bem avaliados. Um diferencial da plataforma da *Booking.com* é que apenas quem se hospedou no meio de hospedagem pode realizar a avaliação sobre o meio de hospedagem, fazendo com que essa plataforma seja líder no ranking de informações relacionadas à hospedagem.

De acordo com o site da empresa *Booking.com* (2019), a empresa foi fundada em 1996 em Amsterdã e desde então a sua missão é “*fazer com que vivenciar o mundo fique mais fácil para todos*”. A empresa investe de forma contínua em tecnologias que ajudam a tornar as viagens mais tranquilas, conectando milhões de viajantes a experiências imperdíveis. Além disso, a *Booking* afirma que: “Como uma das maiores plataformas de *marketplace* de viagens do mundo, tanto para marcas já estabelecidas quanto para empreendedores de todos os portes, a *Booking.com* permite que propriedades no mundo todo alcancem um público global e, com isso, ampliem seus negócios” (BOOKING.COM, 2019).

A *Booking.com* e as demais OTA's estão inseridos na modalidade de *e-commerce*, que de acordo com Bernardi (2021) faz uso dos dispositivos e

das plataformas móveis para realizar transações financeiras. Esta modalidade de comércio viabiliza o contato com seus consumidores, pois o torna mais eficiente e rápido, sem a interferência de intermediadores. Por ser um canal de vendas que, além de oferecer um comparativo dos preços dos meios de hospedagem, também dispõe de produtos como passagens aéreas, aluguel de carros, desconto e principalmente a experiência dos usuários, acaba atraindo a atenção dos viajantes (CARROLL; KWORTNIK, & ROSE, 2007), o tornando um ambiente com um grande poder de informações.

Desta forma, a interação entre consumidores na internet vem ressignificando o mercado. As empresas turísticas devem analisar o comportamento e o perfil do consumidor e utilizar as informações e comentários da internet em benefício da organização, pois a internet “[...] vem contribuindo para atender à necessidade de informação e influenciar na tomada de decisão dos consumidores turistas” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 31).

Com a informação disseminada na rede, cada vez mais acessível e presente no dia a dia do turista conectado, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) esclarecem que:

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.

Ainda de acordo com os autores, as empresas detinham o controle sobre as comunicações de marketing e lidavam com as reclamações de forma individualizada. Entretanto, com os Comentários Gerados pelos Usuários (CGU), as empresas perderam o comando do diálogo, logo, censurar o conteúdo ou ignorá-lo reduzirá a credibilidade da organização frente aos seus consumidores, isto ocorre porque a internet vem cada vez mais influenciando as decisões e a criação de expectativa de seus consumidores.

O CGU são as avaliações realizadas pelos turistas em comunidades virtuais, nelas podem conter informações sobre sua experiência e sobre suas percepções. Através dos comentários os consumidores podem adquirir informações, fazendo com que tenham um maior poder de decisão e escolha. Outra forma que ela pode agir é como fonte de informação adicional para os viajantes que estão planejando sua viagem, pois os consumidores frequentemente se colocam nas avaliações de outros viajantes, assim os considerando mais confiáveis do que fontes comerciais (LAMAS, MENDES FILHO, PERINOTTO, MARQUES JÚNIOR, 2019; SOUZA e MACHADO, 2017; LEUNG *et al.*, 2013).

Outra forma de CGU presente nas comunidades virtuais é o *Electronic word-of-mouth* (e-WOM), traduzido para o português como “boca-a-boca eletrônico”. Ferreira *et al.* (2016) o define como qualquer declaração, sendo ela positiva ou negativa, feita por cliente atuais ou passados e potenciais clientes, onde é disponibilizada para diversas pessoas no meio *online*. O e-WOM pode vir a aparecer em diversos sites de avaliação e recomendações, blogs, comunidades virtuais, fóruns e redes

sociais. O autor ainda aponta que outra particularidade do e-WOM é a grande variedade de canais para se fazer essa troca de informações, nas quais existem a possibilidade de os consumidores permanecerem no anonimato.

Por sua vez, Andrade (2014), evidencia que a comunicação “boca-a-boca” *online* iniciou com a criação dos blogs – páginas na *web* que permitem às pessoas expressarem suas percepções. Com a criação e massificação das redes sociais, compartilhar opiniões pessoais e comentários tornou-se cada vez mais recorrente e acessível. O e-WOM acaba por influenciar o comportamento do consumidor, conforme seja a sua experiência. Carvão (2010) aborda o CGU como uma fonte de desenvolvimento de informação ampla, onde se compartilha na internet informações sobre um destino. Mesmo que os autores dos comentários não estejam representando a totalidade dos visitantes de um determinado destino turístico, são vistos como um segmento crescente.

Considerando que o e-WOM é uma comunicação em massa, que fica disponível na *internet* sem um tempo definido, ele possibilita efeitos favoráveis para os estabelecimentos, porém essa vantagem também tem a capacidade de se tornar prejudiciais para a reputação *online* dos meios de hospedagem, por isto é necessário que os empreendimentos hoteleiros tenham estratégias eficientes para lidar com as críticas e os elogios dos seus clientes, assim fazendo um controle de danos (GONDIM e ARAÚJO,2017).

As ferramentas digitais auxiliam os hóspedes, bem como os meios de hospedagem na tomada de decisão. Na medida em que, a experiência

turística inicia desde o planejamento da sua viagem, o boca-a-boca *online* e a reputação digital de um determinado meio de hospedagem ajuda o turista a evitar um possível sentimento de frustração quando à sua estadia, que representa parte da sua experiência, a partir do entendimento de que o meio de hospedagem pode significar para o hóspede a extensão da sua própria casa.

METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa descritiva tendo em vista que de acordo com Gil (2008), têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Assim sendo, foi realizado um estudo com os CGU da *Booking.com* uma vez que esta OTA, possui um sistema de avaliações que possibilita aos clientes que se hospedaram através do *site*, realizar comentários sobre as experiências vivenciadas nos meios de hospedagem. Desse modo a coleta de dados foi realizada por meio da netnografia, que segundo Noveli (2010) esse tipo de metodologia tem como especificidade a pesquisa de consumidores e se propõem a envolver os fenômenos que acontecem no meio *online* e este principal foco desse método pode afetar o comportamento dos consumidores.

A *Booking* possui um sistema de autoclassificação que permite aos gestores dos estabelecimentos classificar em categorias por estrelas. No site da OTA existe 1 meios de hospedagem do tipo hotel com a classificação 5 estrelas na cidade de João Pessoa –PB e o estudo foi realizado com os comentários gerados pelos hóspedes do referido hotel categorizado em cinco estrelas no site da *Booking.com* no período entre 2018 e 2020.

Realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, embora apresente dados quantitativos. Fonseca (2002) afirma que a análise qualitativa busca dar significado aos fatos observados, de modo que o pesquisador participa e interpreta as informações selecionadas e obtidas a partir de sua pesquisa.

Os CGU extraídos do site da *Booking* foram decodificados pelo *software* Iramuteq - *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* - (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.5.1), de acordo com Camargo e Justo (2013) esse programa é utilizado nos estudos de pensamentos, crenças e opiniões produzidas em relação a determinado fenômeno, tema de investigação, permitindo a quantificação de variáveis essencialmente qualitativas originadas de textos, a fim de descrever o material produzido por determinado sujeito ou mais de um.

A análise dos dados realizada com o *software* Iramuteq permite diferenciar o *corpus* textuais e análises estatísticas dos comentários extraídos da *booking.com*. O Iramuteq é desenvolvido sob a lógica do *open source* - código aberto, ancorado no ambiente do *software* estatístico R, com aporte na linguagem de programação *python* (www.python.org).

O programa possibilita cinco categorias diferentes de análises: estatísticas textuais clássicas; a análise de especificidades e AFC - Análise Fatorial de Correspondência; o método de Reinert; análises de similitude e nuvem de palavras. Nesta pesquisa foram utilizados a estatística textual, o método de Reinert, a análise de similitude e a nuvem de palavras.

Inicialmente para a utilização do *software* Iramuteq foi necessário a preparação do *corpus* textual, que no caso deste estudo, foram os comentários extraídos da *Booking* representados como “Seguimentos de

Textos” (ST). Portanto foram extraídas as avaliações dos hóspedes e em seguida foi realizada a composição do *corpus*.

Tornou-se necessário para o processamento dos dados, a correção de erros ortográficos, caso houvesse, bem como, a extração de alguns sinais e símbolos como: porcentagem, asterisco, travessão, negrito, itálico, entre outros. Além da padronização de siglas, e a eliminação de algumas interjeições como: “Ahhh!”, “Uhum”, “Hum”, “né”, tudo isso sem alterar o significado e a opinião dos hóspedes. Após a preparação do *corpus*, realizou-se uma leitura minuciosa dos (ST) antes do procedimento de análise dos dados.

Para avaliar a qualidade da experiência dos hóspedes foram utilizadas as dimensões do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), que auxilia na mensuração da qualidade dos serviços, considerando a percepção do desempenho. Desta forma, o modelo SERVPERF integra informações sobre a performance do serviço, caracterizando as cinco dimensões da qualidade que são: a tangibilidade, a confiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia.

Ao estabelecer índices das percepções da qualidade do serviço, o modelo desenvolvido pelos autores (CRONIN e TAYLOR, 1992) viabiliza informações que poderão permitir que a experiência dos hóspedes seja compreendida a partir da própria perspectiva dos usuários, assim auxiliando os meios de hospedagem a encontrar estratégias e ações para melhorar o desempenho do seu estabelecimento por meio da gestão da reputação *online*.

É pertinente destacar que o Iramuteq não é um método de análise de dados, mas sim, uma ferramenta para processá-los. Desta forma, os comentários foram analisados de forma subjetiva e de acordo com as

dimensões do modelo SERVPERF, que se baseia na qualidade do serviço prestado e a satisfação do consumidor.

De acordo com Salomi, Miguel e Abackerli (2005) o modelo SERVPERF de mensuração de qualidade é analisado como as atitudes dos clientes em relações a essas dimensões de qualidade e que devem ser medida como uma percepção de desempenho. Os autores ainda afirmam que neste modelo de mensuração, a qualidade percebida é um antecedente da satisfação dos clientes e essa satisfação tem um efeito significativo nas intenções de compras.

ANÁLISE DOS DADOS

Foram coletados 144 comentários dos hóspedes entre os anos de 2018 a 2020, do único hotel classificado como cinco estrelas no site da OTA *Booking.com* na cidade de João Pessoa/PB, com o objetivo de analisar a experiência dos hóspedes expressas nos comentários Gerados no site da *Booking.com*.

Quadro 1: Descrição do *Corpus* textual

Number of texts	144
Number of text segments	197
occurrences	5254
Number of forms	1339
Número de hapax	810 - 60.49 % des formes - 15.42 % des occurrences

Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

Como observado no quadro 1, foram extraídos 144 comentários, contendo 197 segmentos de textos. Identificou-se 5.254 palavras contidas

no *corpus*, 1.339 número de formas (ativas e suplementares), além de 810 *hápax*, que são as palavras que aparecem apenas uma vez.

É importante destacar que para esta análise desta pesquisa os adjetivos são as formas ativas, pois, são os que melhor demonstram as emoções e conseqüentemente as experiências dos hóspedes, tanto do ponto de vista positivo como negativo. Nesse sentido, a adjetivação dos comentários sobre o hotel, nesse caso, é a melhor forma encontrada por um hospede de expressar suas emoções em palavras.

Quadro 2: Ordem de ocorrência das formas ativas encontradas no *corpus*

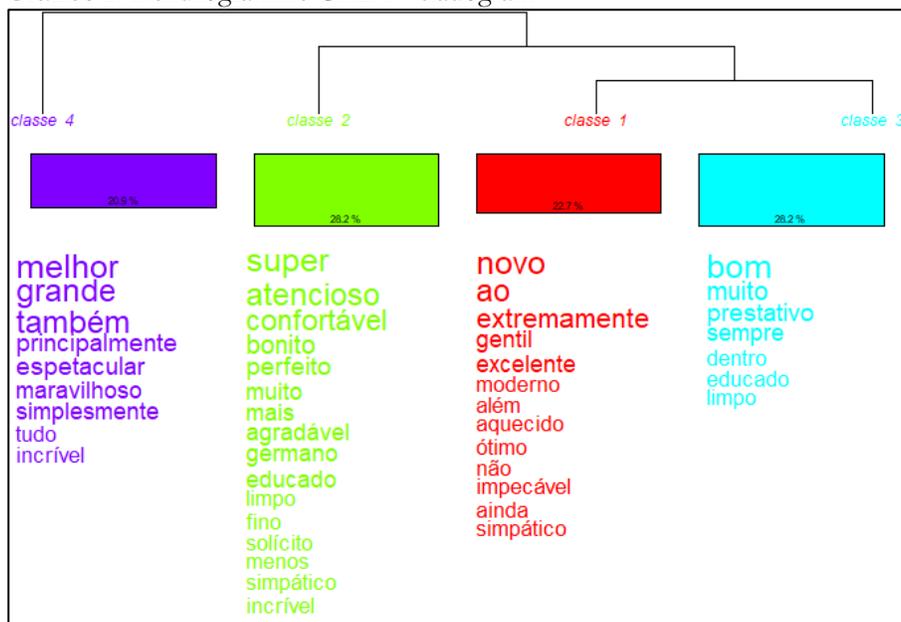
excelente	53	íngreme	1
bom	48	vulnerável	1
confortável	29	vermelho	1
ótimo	26	verdadeiro	1
atencioso	23	ventilado	1
novo	22	vegetal	1
limpo	17	usado	1
germano	14	térreo	1
maravilhoso	13	truncado	1
super	13	talentoso	1

Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

No quadro 2, extraída das formas ativas da análise de estatísticas textuais, encontrou-se com mais frequência palavras como: “excelente” (53), “bom” (48), “confortável” (29), “maravilhoso” (13). Observou-se poucos comentários negativos. Palavras como: “sujo” (1), “vulnerável” (1), “truncado” (1), “precário” (1), “insuficiente” (1), aparecem com pouca frequência, se enquadrando no grupo de *hápax*. Desse modo, evidenciou-se que a experiência dos hóspedes do hotel estudado é positiva.

A partir do método de Reinert, obtivemos a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do *corpus* textual, além das classes de segmento de texto (ST). Este método auxiliou a identificar os (ST) que apresentavam um vocábulo semelhante entre si e um vocábulo diferente dos outros ST das outras classes. De acordo com Salviati (2017), o método de Reinert auxilia na classificação de acordo com o vocabulário utilizado e o conjunto de termos associados, correlacionando o ST. Desta forma, identificou-se quais as principais percepções dos hóspedes a partir dos comentários com base em sua experiência, de forma hierárquica.

Gráfico 1: Dendrogramme CHD1 - cladogram



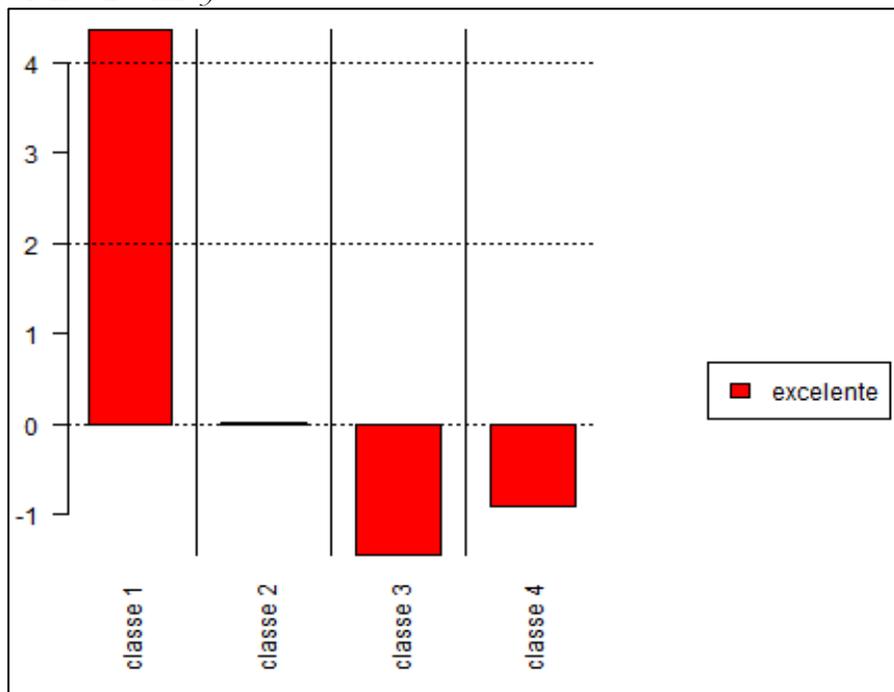
Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

Na CHD foi possível extrair um dendrograma com as subdivisões executadas a partir do *corpus* textual. Este processamento resultou em

quatro classes compostas de unidades de (ST) com um vocabulário semelhante. Adjetivos como “incrível”, “confortável”, “gentil” e “educado” aparece em todas as classes. Do mesmo modo, observou-se que o conteúdo lexical é semelhante entre as classes, a partir da análise complementar da representação fatorial da CHD.

Tomando como exemplo o adjetivo “excelente”, que está diretamente associado à qualidade, a partir da função *Chi2 by cluster*, criou-se uma representação gráfica que identificou a associação desta mesma expressão com todas as quatro classes.

Gráfico 2: *Chi2 by cluster*



Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

Para realizar a análise de concordância, utilizou-se o exemplo da palavra “incrível”, categorizada na classe 4 do dendrograma, sendo a de menor frequência na referida classe. Ainda assim, foram encontrados quatro comentários com a mesma expressão em todas as categorias, representados respectivamente pelos comentários, “76”, “108”, “141” e “142”.

Quadro 3: Análise de concordância

****hotel_I *com_76
excelente hotel desde a chegada o atendimento incrível de todos os funcionários tudo novo cama e quarto super confortáveis queria levar a cama e travesseiros pra mim estudo muito limpo
****hotel_I *com_108
gostei de tudo o hotel tem ótimas acomodações café_da_manhã incrível e se desejar um dos melhores restaurantes para jantar da cidade além da ótima localização
****hotel_I *com_141
a equipe é simplesmente maravilhosa o restaurante com a ilha e o bar da piscina com o germano fica ainda melhor todos sempre com sorriso no rosto mas todos os colaboradores são incríveis os seguranças da entrada sempre com sorriso e prontos a ajudar as recepcionistas com uma alegria enfim fantástica
****hotel_I *com_142
experiência singular equipe super atenciosa estrutura impecável localização privilegiada restaurante excelente assim é descrita a minha hospedagem no você pode ir de olhos fechados e com certeza terá uma experiência incrível

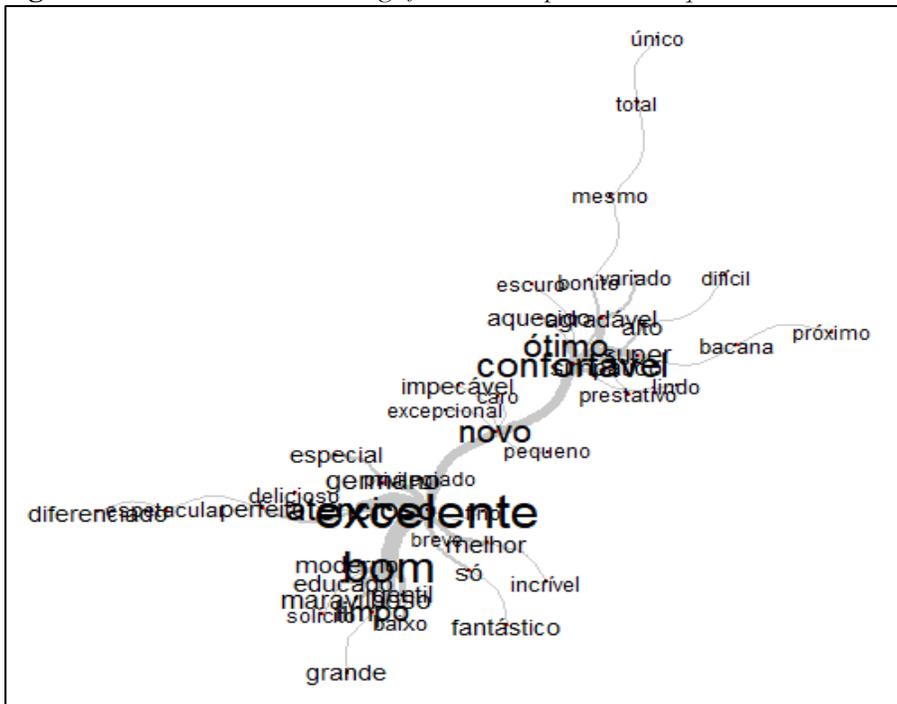
Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

Observa-se que o mesmo adjetivo foi utilizado para especificar diferentes segmentos do hotel, o primeiro comentário demonstra satisfação com o atendimento dos funcionários, o segundo utiliza “incrível” para elogiar o café-da-manhã, o terceiro refere-se novamente aos colaboradores e aos seguranças e o quarto hóspede utiliza “incrível” para descrever a sua experiência. Mesmo com a baixa frequência na classe analisada, ainda é possível inferir uma experiência exitosa do hospede.

A análise de similitude, que de acordo com Salviati (2017) é baseada na teoria dos grafos criada por Leonhard Euler em 1736, estuda as relações entre os objetos de um determinado conjunto. Esta ferramenta de análise do Iramuteq indica a partir de um grafo, a ligação entre as palavras do *corpus* textual. Como resultado, foi possível compreender a

estrutura de construção do *corpus* e conseqüentemente as expressões mais relevantes que emite a experiência dos hóspedes.

Figura 1: Análise de similitude: ligação entre as palavras e *corpus* textual



Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

A figura acima é composta por dois núcleos centrais, um com o adjetivo “excelente” e o outro com o adjetivo “confortável”. A partir destes núcleos surgem ramificações que apresentam os graus de conexão com os núcleos. Fazendo um link com os eixos centrais encontramos os adjetivos: “especial”, “moderno”, “incrível”, “ótimo”, “prestativo”, “impecável”, “excepcional”, entre outros. Uma única ramificação aparece de forma negativa que é o adjetivo “difícil”, prevalecendo então sobretudo, experiências positivas em relação a estadia no hotel.

Utilizando a ferramenta da nuvem de palavras, verificou-se um conjunto de expressões agrupadas de forma organizada e estruturada. Neste caso, as palavras maiores são as que representam maior importância e frequência no *corpus* textual e conseqüentemente nos (ST). É uma forma ágil de identificar as palavras-chaves que permeiam o corpus, onde podemos observar o seu conteúdo.

Figura 2: Nuvem de Palavras



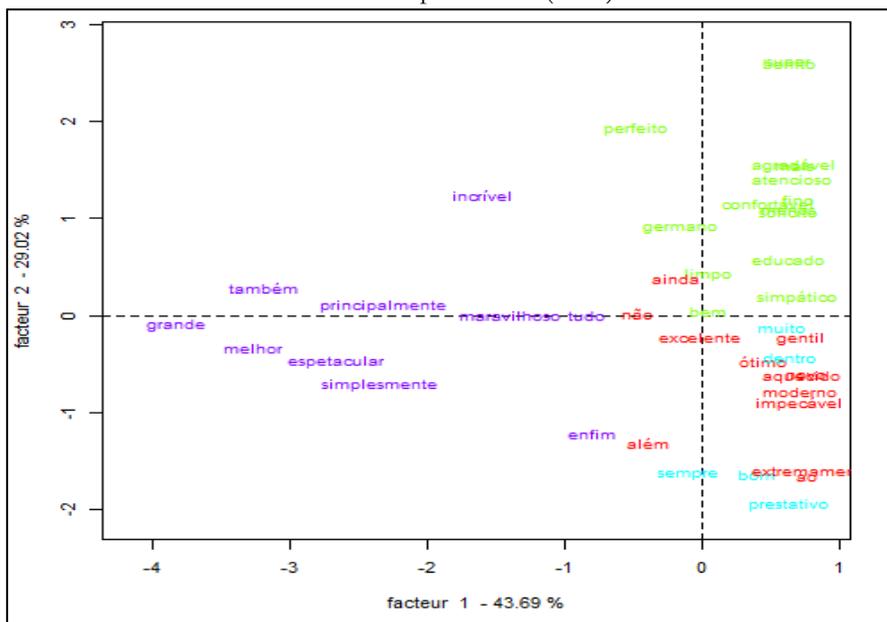
Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

Do mesmo modo que na análise de similitude, na nuvem de palavras os termos que se destacam são significativamente positivos. As expressões que mais ratificam os aspectos positivos são: “excelente”, “bom”, “confortável”, “ótimo”, “novo”. Vale ressaltar que a maioria das palavras evidenciam a hospitalidade e a cordialidade dos funcionários e

prestadores de serviço do hotel. Termos como “simpático”, “gentil”, “educado”, “solícito” e “prestativo” também se sobressaem, o que comprova que além das instalações físicas, um atendimento de qualidade é um dos principais aspectos que mais irão reverberar na memória e consequentemente na experiência do hóspede.

Alves et al. (2019) registram que as experiências no âmbito do turismo e da hospitalidade são o principal produto no setor, desta forma, influência e impacta diretamente na competitividade do empreendimento, definindo a experiência de serviço como as reações pessoais subjetivas e emocionais dos clientes. Além disso, os autores reiteram que a interação entre o anfitrião e o hóspede antes, durante e depois da hospedagem afeta as avaliações e as intenções de comportamento futuras e consequentemente a sua vantagem competitiva.

Gráfico 3: Análise Fatorial de Correspondência (AFC)



Fonte: Iramuteq, elaboração própria, 2021.

O gráfico da Análise Fatorial de Correspondência (AFC) ajuda a visualizar a proximidade entre as classes e as palavras resultantes do CHD. Neste caso, foi analisado o cálculo da frequência e os valores de correlação de cada palavra do *corpus*. Em síntese, as expressões que apareceram repetidamente em todas as classes, e que se pode observar que são expressões positivas, foram: “incrível”, “ótimo”, “simpático”, “educado”, “maravilhoso”, entre outros.

Analisando os dados obtidos em consonância com as dimensões do modelo SERVPERF, que se baseia na percepção do desempenho dos serviços como uma forma de mensurar a qualidade dos serviços prestados, a confiabilidade, a presteza no atendimento, a segurança, a tangibilidade e empatia são identificados a partir das expressões dos hóspedes verificadas nas análises dos comentários.

De acordo com Costa (2018), o uso das dimensões do modelo SERVPERF como instrumento de análise é favorável na percepção da qualidade do meio de hospedagem, pois, são serviços intangíveis e as dimensões apontam alguns aspectos críticos que a empresa se utiliza como base para elevar a experiência dos hóspedes.

Desta forma, o hotel apresenta-se apto a atender os hóspedes de forma confiável, os colaboradores foram apontados como prestativos e cordiais; a segurança e a cortesia foram especificadas, assim como o cuidado e a atenção individualizada aos hóspedes, além dos aspectos tangíveis do empreendimento, como as instalações e os equipamentos ofertados foram bem avaliados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A classificação e a compreensão das informações, decorrente das análises lexicais do *software* Iramuteq mostraram-se satisfatórias, uma vez que, os resultados apresentaram similaridade, o que nos indica uma certa precisão entre as análises textuais do hotel estudado.

Na *Booking*, o hotel em questão se avaliou como 5 estrelas. Além disso, em seu site, o empreendimento hoteleiro afirma que sua estrutura é requintada, que tem uma boa estrutura e um serviço atrativo, bem como, promete uma experiência surpreendente.

Dentro desta perspectiva utilizado as cinco dimensões do modelo SERVPERF (tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia) para qualificar as experiências dos hóspedes, pôde-se averiguar que o hotel proporciona um bom nível de qualidade dos serviços ofertados, visto que, de acordo com o cálculo de frequência dos termos apresentados, as expressões que aparecem repetidamente, relacionadas as dimensões do modelo SERVPERF são, em sua maioria, positivas.

Para aperfeiçoar cada vez mais as experiências dos hóspedes e elevar o seu desempenho e conseqüentemente a sua vantagem competitiva, o hotel em questão pode se apropriar do uso das tecnologias, e neste caso, das avaliações dos hóspedes na *booking.com*, considerando que é um canal de comunicação entre os hóspedes e o hotel, igualmente pode ser utilizado para fortalecer a relação com os clientes entendendo as suas expectativas, potencializar a sua eficiência e celeridade nos processos, além de melhorar o controle de custos, que resultará em maior lucratividade para a empresa, tudo isso através da análise e da gestão da reputação *online*.

Isto posto, estar atento a estas avaliações resulta numa melhor experiência para o hóspede, que por sua vez irá compartilhar suas impressões com outros usuários e conseqüentemente alavancar as visualizações dos futuros clientes durante as buscas feitas no ambiente de compras *online*.

Neste entendimento, os empreendimentos hoteleiros devem estar atentos aos CGU, tendo em vista que, com a disseminação da informação na rede, os hóspedes fornecem informações sobre a experiência de sua estadia em meios de hospedagem, avaliam o desempenho dos hotéis quanto à qualidade dos serviços prestados e podem através da reputação *online* impactar na tomada de decisão de futuros clientes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C. A. Hospitalidade, Experiências e Emoções. **Revista Turismo Visão e Ação**, 21(3), 1-15, 2019.
- ANDRADE, C.A. **“boca-a-boca” eletrônico positivo**: motivos que influenciam sua prática nas redes sociais. 2014. Monografia.
- BARBOSA, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, 2019.
- BERNARDI, Lucas Moreira. **E-commerce cactus**: processos e desenvolvimento. 2021.
- BLOG PAYPAL BRASIL (2018). **Pesquisa**: na hora de viajar, brasileiro prefere confiar na web. Disponível em: <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-na-hora-de-viajar-brasileiro-prefere-confiar-na-web>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.
- BOOKING.COM. **História da empresa**. 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/mgK0KDz>. Acesso em 06 de nov. de 2020.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional**, 2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional/item/382-estudo-da-demanda-tur%C3%ADstica-internacional-2018.html>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2021.
- CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. [Florianópolis]: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013b. 18p.
- CARROLL, B., KWORTNIK, R., & ROSE, N. **Travel Packaging**: An Internet Frontier Cornell University School of Hotel Administration, 7(17), 6-16. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2018, março 27). Booking, Decolar e Expedia celebram acordo de cessação com o CADE. 2007. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/noticias/booking-decolar-e-expedia-celebram-acordo-decessacao-como-cade>. Acesso em 18 de maio de 2019.
- CARVÃO, S. Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 2, n. 4, p. 376-382, 2010.
- CHEN, C. F.; CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**. v. 31, 2010.
- COELHO, Mariana de Freitas; DE SEVILHA GOSLING, Marlusa; DE ALMEIDA, António Sérgio Araújo. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 37, p. 11-22, 2018.
- BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

CORTEZ, Maria Carolina Antunes; MONDO, Tiago Savi. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros/Online Reviews: Formation of Expectation and Decision to Purchase of Hotel Consumers. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, 2017.

COSTA, Ana Caroline da Silva. Aplicação do modelo Servperf como ferramenta de gestão da qualidade em meios de hospedagem. 2018. 24f. Monografia (Graduação em Turismo), Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

FACCO, A. L. R. **A qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e a intenção de retorno: o caso do parque Beto Carreiro World**. Dissertação, 2016.

FERREIRA, Jorge Brantes et al. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 28-37, 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostilla.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Cintia; PINOTTI, Rita; POZO, Hamilton. Hospitalidade e Comunicação: a experiência de compras de serviços de viagens na online. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 3, p. 524-542, 2016.

GONDIM, Cibelle Batista; ARAÚJO, MARIA VALÉRIA PEREIRA DE. Gestão da reputação on-line pelos meios de hospedagem: Uma análise das respostas ao EWOM negativo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, n. 1, p. 185-209, 2020.

GROVE, S. J.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. Dramatizing the service experience: A managerial approach. **Advances in Services Marketinh and Management**. v.1, 1992.

GUIMARÃES, André Sathler, BORGES, Marta Poggi e. **e-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GUIMARÃES, M.G.; MENEZES, V. O. **O mercado de viagens no Brasil e a influência da internet: as agências tradicionais e agências online**. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

LAMAS, S.A.; MENDES FILHO, L.A.; PERINOTTO, A.R.C.; MARQUES JÚNIOR, S.A.B. Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre Meios de Hospedagem em Natal/RN: A Acessibilidade no discurso dos viajantes. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 16, n.03, p. 198-219, 2019. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.011>.

LEUNG, Daniel et al. Social media in tourism and hospitality: A literature review **Journal of travel & tourism marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

MANUAL do iramuteq em português. 30p. <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>. Consulta em: set de 2020.

MAYER, Verônica Feder; DA SILVA, Andressa Martins; BÁRCIA, Liana Cid. A Imagem do Rio de Janeiro Projetada por Turistas em uma Mídia Social: experiência, qualidade e valor. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 271-292, 2017.

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The service experience in tourism. **Tourism Management**. v. 17, 1996.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo da Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; LOBIANCO, Márcia Moura Leite. Sistemas e tecnologia da informação no turismo: um enfoque gerencial. **Curitiba: Primas**, 2017.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SALVIATI, Maria Elisabeth. Manual do Aplicativo Iramuteq: compilação, organização e notas. In: Iramuteq.org. Planaltina, DF, 31 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-mariaelizabeth-salviati>>. Acesso em:10 fev. 2021.

SANTOS, Marianne Corrêa dos; RIBEIRO, Henrique César Melo. VANTAGEM COMPETITIVA NO TURISMO À LUZ DE SUA PRODUÇÃO ACADÊMICA /COMPETITIVE ADVANTAGE IN TOURISM IN THE LIGHT OF YOUR ACADEMIC PRODUCTION. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 8, n. 4, p. 831-850, 2016.

SILVA, Fabíola Fernandes; BARRETO, Leilianne Michelle Trindade da Silva. A Experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 78-95, 2019.

SILVA, Gislainy Laise da; MENDES FILHO, Luiz. Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 12, n. 1, p. 22-44, 2018.

SOUZA, Sheila Cristina de; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 254-270, 2017.

STORBACKA, Kaj; STRANDVIK, Tore; GRÖNROOS, Christian. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International journal of service industry management**, 1994.

SUN TUNG, Vincent Wing, RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence os memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, vol. 38 n° 4 pp. 1367-1386, 2011.

TITO, A. L. FERREIRA, L. V. Atributos das agências de viagens online no mercado brasileiro. In: **Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria. (orgs.)** Paula Dutra Leão de Menezes; Ana Luiza de Albuquerque Tito. Joao Pessoa: Editora do CCTA, 2019. Disponível em:<<http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria> Acesso em: 17 de abril de 2020.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

TURNER, Victor W. & BRUNER, Edward (orgs.). **The anthropology of experience**. Urbana/Chicago: The University of Illinois Press. 1986.

A EXPERIÊNCIA ENOTURÍSTICA: uma definição e revisão do conceito

RAMOS, Paulo Fonseca de Matos Graça da Silva
SANTOS, Vasco

Este estudo tem como objetivo fazer uma descrição do estado da arte sobre a experiência em enoturismo. A problemática mais relevante desta revisão teórica e conceitual de pesquisa reside na caracterização da experiência que o enoturismo proporciona aos turistas. O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiro é feita uma revisão global relacionada com a construção da experiência, bem como do modelo de experiências turísticas e do sistema de enoturismo. Posteriormente é feita uma análise global da experiência do enoturismo e a caracterização da experiência enoturística. Finalmente são apontadas novas definições de sínteses, as conclusões e implicações para a gestão e novos rumos de pesquisas são igualmente apontados.

Conceptualizando a construção da experiência

De acordo com Walls et al. (2011), o conceito de experiência tem sido explorado por várias áreas científicas como o comportamento do consumidor, turismo, a economia e o marketing, entre outras. Na presente pesquisa, o conjunto das principais definições de experiência em diversos contextos será referido em função da sua relevância e contribuição para o

estudo do tema ao longo dos anos. Para Oh, et al. (2007), as experiências são sobretudo encontros agradáveis, envolventes e memoráveis para aqueles que consomem esses eventos na perspectiva do consumidor. Já para Berry et al. (2002) a experiência significa orquestrar todas as "pistas" que as pessoas captam no processo de compra. Lewis e Chambers (2000) definem o construto "experiência" como o resultado total (final) para o cliente, a partir da combinação de ambiente, bens e serviços adquiridos. As experiências são, desta forma, eventos privados e que não são auto gerados, mas que ocorrem como uma resposta a uma dada situação que envolvem o indivíduo como um todo (Schmitt, 1999). Uma experiência ocorre então quando um cliente tem uma sensação ou uma aquisição de conhecimento resultantes de uma interação com diferentes elementos num contexto criado por um provedor de serviço (Gupta e Vijic, 1999). Para Pine e Gilmore (1999), é uma oferta econômica muito distinta de outras, e que é tão diferente dos serviços como os serviços o são de bens ou produtos tangíveis. Para completar as definições de construção de experiência mais comuns, refere-se ainda a de Holbrook e Hirschman (1982), de que a experiência resulta de todas as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, de fantasia e de emoção resultantes de uma interação com um produto ou serviço. A contribuição mais significativa destes autores é a de a classificar e conciliar a experiência segundo as várias perspectivas, sendo a interação do cliente o ponto comum a todas elas. Tentando sintetizar as diversas definições anteriores, as experiências de sucesso são então aquelas que o cliente considera únicas, memoráveis e sustentáveis

ao longo do tempo, e que gostaria de poder repetir e desenvolver, e que promove com entusiasmo através de recomendações a outros.

A partir dessas definições contata-se igualmente que uma experiência parece ter três dimensões principais: (1) situacional, (2) decodificação do conhecimento e (3) resposta emocional. É de constatar aqui um paralelismo entre a experiência a dinâmica das atitudes no sentido de uma resposta hierárquica que terminará na componente afetiva. Contudo esta poderá gerar uma dimensão comportamental na medida em que fomentará o passa-palavra e a recomendação a outros potenciais clientes. Portanto, podemos sintetizar e definir que uma experiência, nomeadamente em contexto turístico: uma resposta a uma situação ou ambiente onde o consumidor descodifica pistas e ganha algum conhecimento extra que dá uma resposta emocional (positiva ou não), memorável e que pode ser transmitida a outras pessoas.

A configuração do modelo de experiências turísticas

Na sequência do que se que abordou anteriormente em relação ao construto da experiência, numa perspetiva global e agregada, é igualmente importante entender como ocorre o processo das experiências. Pikkemaat et al. (2009) analisaram a encenação de experiências no contexto do enoturismo, especificamente na Rota do Vinho do Tirol do Sul, na Itália, aplicando o modelo de configuração de experiência de Mueller e Scheurer (2004). Este modelo é focado na experiência dos visitantes num cenário turístico específico, e que contém sete instrumentos e ferramentas

desenvolvidas para encenar experiências de forma adequada (Mueller e Scheurer, 2004): (1) tema; (2) conceito de afirmação; (3) visitantes; (4) orientação dos visitantes no mesmo nível que (5) bem-estar; (6) atrações / atividades e (7) cenários, sendo também estes dois últimos no mesmo nível.

Uma das descobertas mais recentes sobre experiências turísticas relacionadas com os processos centrais daquilo que pode ser descrito como “viagens memoráveis” é descrita no estudo de Coelho et al. (2018). Os autores propuseram um quadro teórico onde identificam os processos centrais que fazem sentido e são mais significativos numa “Experiência Turística Memorável” (MTE). O MTE aponta então três dimensões: (1) a Pessoal: o grau de novidade percebida, a realização de sonhos e desejos, as emoções vividas e também as motivações para viagens; (2) a Relacional: no planeamento de viagens, na companhia de viagens e na interação interpessoal; e (3) a Ambiental: a componente ambiental presente nas atrações turísticas e intercâmbio cultural. Pode-se inferir que sem essas variáveis, que parecem ser cruciais para experiências memoráveis, e interagindo em simultâneo, as experiências não serão totalmente memoráveis.

Sistema de enoturismo

Hall, et al. (2000) propõe um sistema de enquadramento o “*Wine Tourism System*” com o objetivo de analisar a complexidade do enoturismo e que integra a procura dos consumidores e a oferta por parte do sector do vinho e hoteleiro. O ponto central do modelo é exatamente a

experiência vivida com o enoturismo. Esta experiência acontece quando os turistas entram em contacto com os elementos e contextos do produto enoturístico: tais como os vinhos, as adegas, as vinhas, os festivais e as feiras de vinhos. O Sistema de Enoturismo integra assim as duas vertentes para produzir a experiência do enoturismo: a oferta e a procura. O lado da procura do consumidor no enoturismo compreende as percepções, motivações e expectativas do enoturista. A outra vertente é a oferta feita pelo sector do enoturismo que engloba todos os recursos passíveis de serem utilizados pelos enoturistas para fins de enoturismo e os negócios e instituições que os transformam em produto enoturístico.

Análise global da experiência do enoturismo: O interesse especial pelo vinho e a experiência do enoturismo - contexto e relevância.

Alguns estudos anteriores estabeleceram que as visitas às caves de vinho pelos turistas, numa região vitivinícola, continuam a ser a principal atividade enoturística, e consideram que a região vitivinícola como um todo é a principal atividade enoturística (Alant e Bruwer, 2010; Bruwer e Alant, 2009). A sala de degustação é, da mesma forma, um destino turístico e um local de experiências turísticas (Snepenger et al. 2007). Segundo Roberts e Sparks (2006) os visitantes da adega afirmaram que o cenário teve um papel crucial para atrair e melhorar suas experiências. Além disso, o destino principal inclui recursos como: cenários atrativos, clima agradável, hospedagem com preços acessíveis, informações fáceis de obter, caminhos do vinho bem sinalizados e uma variedade de coisas para ver e fazer (Getz e Brown, 2006).

A experiência geral ocorre em um contexto conhecido como “paisagem do vinho” (Hall et al. 2000; Nowak e Newton, 2006). Johnson e Bruwer (2007) referem-se à definição de “paisagem do vinho” como uma interação entre paisagem natural e cenário; arquitetura patrimonial e artefactos em uma adega; as vinhas; a porta da adega e vinhos; produtos e serviços complementares; sinais; e pessoas em uma adega ". Existem três componentes que constituem uma “paisagem do vinho”: (1) a presença de vinhas, (2) a atividade de produção de vinho e (3) adegas, onde o vinho é produzido e armazenado (Telfer, 2001) Neste sentido, Getz e Brown (2006) defendem que o enoturismo decorre da convergência de um comportamento do consumidor como resposta a uma estratégia dos destinos que desenvolvem e comercializam atrativos e imagens relacionadas com o vinho. Sendo igualmente uma oportunidade de marketing para as adegas de forma a educar e vender diretamente os seus produtos aos consumidores.

Assim, e de forma sintética, o enoturismo é definido por Ramos et al. (2018) como uma atividade que está diretamente relacionada com o vinho e que proporciona uma experiência dinâmica e versátil. Integrando a cultura e o património do vinho, cria emoções, sensações, apego e impressões sensoriais através da visita, permitindo, deste modo que o enoturista se torne um defensor do produtor, da marca e da região vinícola. Portanto, o enoturismo deve ser visto como um sistema centrado nas experiências e atividades do enoturismo. As atividades de enoturismo baseiam-se principalmente em provas de vinhos e visitas a museus do vinho, casas e adegas. Mais recentemente e provavelmente mais no futuro, o Enoturismo tem de proporcionar a criação de experiências turísticas únicas e genuínas, que devem ser mais personalizadas e diferenciadas.

Estas experiências são o resultado do que os destinos de enoturismo têm para oferecer para atrair e tornar fiéis os enoturistas nacionais e internacionais. Além disso, estas experiências de enoturismo sendo experiências memoráveis, contribuem, simultaneamente, para otimizar a experiência, tornando-a mais enriquecedora e estimulante. Portanto, tem que se criar uma resposta emocional memorável e que pode ser transmitida a outras pessoas, e que é a consequência-chave de uma experiência.

O interesse pelo enoturismo decorre do facto de que as suas atividades são uma prática milenar e de antigas tradições do vinho e da vinha, fortemente ligada à cultura local. O vinho é, então, o produto central do enoturismo. Este, por si só, tem uma dimensão experimental baseada na experiência do enoturismo, essencialmente ligada à perspectiva hedônica, pois envolve sensações, através dos cinco sentidos: paladar, olfato, tato, visão e audição. Afinal, as experiências vínicas são o núcleo central de toda a atividade enoturística e são determinantes para a oferta enoturística, embora sempre ligadas ao local (adega, quinta, solar, etc.) e à paisagem. As experiências de enoturismo significam e expressam muito mais do que apenas beber vinho e / ou desfrutar da experiência do vinho, mas também outro conjunto de benefícios como visitar a área, desfrutar da paisagem e visitar outros atrativos locais (Dodd, 1995; Charters e Ali-Knight, 2000; Hall et al. 2000; Charters e Ali-Knight, 2002; Mitchell e Hall, 2004).

Colocando novamente o enoturismo no contexto experiencial, a experiência relacionada com o consumo compreende um período de tempo que pode ser dividido em quatro grandes etapas (Arnould, Price e Zinkhan, 2002): (1) experiência pré-consumo (busca e planeamento); (2) experiência de compra (escolha e encontro com o meio ambiente); (3)

experiência de consumo principal (sensação); e (4) experiência lembrada / nostalgia (reviver a experiência passada). Esses quatro estágios principais apresentam semelhanças com a nova definição própria de experiência mencionada anteriormente, sendo possível convergi-los com as três dimensões principais (situacional, decodificação do conhecimento e resposta emocional). Para Thomas et al. (2016), quando um turista se engaja positivamente nos atributos do vinho, ocorre uma experiência vinícola favorável. Pivac (2012) defende que a “experiência total do vinho” inclui 10 características: (1) degustação e compra de vinhos; (2) socializar com amigos; (3) aproveitar o dia ao ar livre; (4) aproveitar o ambiente rural e os vinhedos; (5) familiarizar-se com a produção de vinho; (6) aprender sobre vinho; (7) degustação de vinhos em restaurantes; (8) tour pela vinícola; (9) visita ou experiência de outras atrações e atividades; e (10) relaxamento. Assim, como se pode depreender, dez características da “experiência vínica total” determinam e enriquecem o potencial de participação nas experiências enoturísticas disponíveis nos destinos de enoturismo, beneficiando o comportamento futuro dos enoturistas em termos de revisitação e recomendações.

Caracterização da experiência do enoturismo

A experiência com o enoturismo não se limita a um único local ou atração específica, pois a experiência completa tem um impacto positivo e significativo durante a pré-visita, visita e após a visita a uma região vinícola (Hall, 1996). A atividade de enoturismo envolve a participação de um determinado grupo de pessoas, denominados enoturistas, que procuram experiências relacionadas com vinhos e adegas, em destinos de enoturismo

(Yuan et al. 2008). Os enoturistas são, principalmente, consumidores de vinho (Brown e Getz, 2005) que buscam experiências prazerosas (Pan et al. 2008). É amplamente aceite e utilizado que existem cinco etapas para a experiência turística, a saber: pré-visita (antecipação), viagem, destino / visita, viagem no local e pós-visita (revisitar) (Pearce, 1982).

Charters e Ali-Knight (2002) descrevem que a experiência do enoturismo pode ser proporcionada de várias maneiras, sendo as mais notáveis eventos e festivais, patrimônio cultural, gastronomia, hospitalidade, educação, degustações e adegas, vendas de vinhos em as caves e os passeios da adegas. Turistas que procuram valores históricos e culturais em locais icônicos, que apreciam experiências reais e notáveis, procuram vinhos, vindimas, vinhas, caves e o que a paisagem tem para oferecer (Bruwer e Alant, 2009; Bruwer e Reilly, 2006; Hall et al. 2000). De acordo com Hall, et al. (2004), há uma maior valorização do vinho como elemento diferencial e especializado, tornando-se um potencial atrativo para turistas que visitam as regiões vinícolas. Como tal, o vinho pode ser degustado em vários locais (antes, durante e depois da visita a destinos de enoturismo) (Tabela 1). Como muitas experiências de turismo, a experiência do enoturismo é um paradigma multifásico que compromete o período de antecipação, a experiência da viagem, a participação no local, a viagem de volta e as fases de coleta (Mitchell e Hall, 2003).

Quanto aos estudos experimentais, a questão temporal tem um papel significativo e impacto no enoturismo (Mitchell, Hall e McIntosh, 2000). Conforme referido anteriormente, segundo os autores, a sazonalidade é um fator que deve ser considerado nas regiões de enoturismo. Mitchell e Hall (2003) concluíram que os visitantes preferem o final do verão e o início do outono para fazer visitas às adegas

(coincidindo com as atividades de vindima). Particular relevância para o facto de, apelando para as regiões vitivinícolas, Charters e Ali-Knight (2002) argumentarem que as expectativas do enoturista variam de região para região, dependendo de um conjunto de fatores críticos de sucesso que são aplicados nos locais, tais como diferenças geográficas e culturais específicas.

Tabela 1 – Etapas na Experiência do Enoturista:

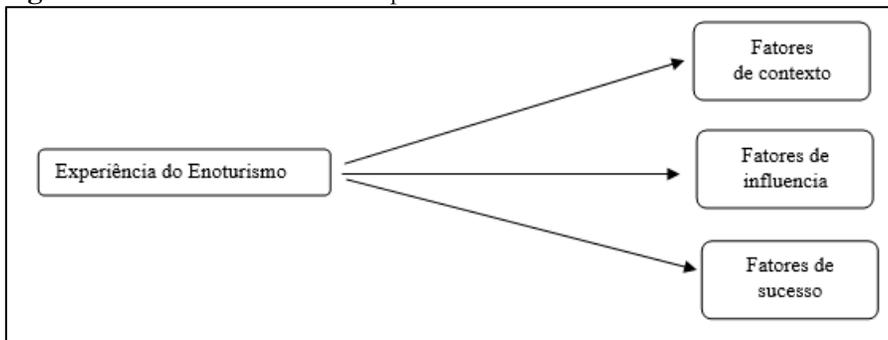
<i>Etapa da Experiência de Viagem</i>	<i>Experiência Viníca</i>	<i>Oportunidades</i>
Pré-visita (antecipação)	Vinho do destino/adega em casa, restaurante ou clube do vinho Experiência anterior em adega/região vinícola	Experiências Positivas no local (passado)
Viajar para o Destino	Vinho a caminho	
Viajar após a visita	Experiência na adega Vinho em hotel ou restaurante da região	Experiência positiva com a adega
(reminiscência)	Vinho do destino/adega em casa, restaurante ou clube do vinho Experiência anterior em adega/região vinícola	Experiências positivas no local (passado)

Fonte: adaptado de Mitchell, et al. 2000

Respondendo às atitudes, comportamentos e preferências dos enoturistas, muitos autores exploraram os fatores que contribuem para a experiência do enoturista (por exemplo, Ali-Knight e Carlsen 2003; Cohen et al. 2013; Asero e Patti 2009; Mitchell et al. 2012; Ben-Nun e Cohen 2008; Saayman e Merwe 2015 e Pikkemaat et al. 2009. De acordo com a revisão da literatura sobre os estudos de experiência do enoturismo,

existem três que são essenciais: fatores de enquadramento; fatores de influência e fatores de sucesso (Figura 1).

Figura 1. Fatores da análise da experiência do enoturismo



Fonte: adaptado de: Hall et al. 2000; Inácio 2008; Getz & Brown 2006^a

Os fatores de enquadramento referem-se às características da experiência do enoturismo e às suas particularidades. Segundo Getz (2000), a experiência do enoturismo é uma experiência sensorial completa. Aqui podemos estimular os cinco sentidos: (1) Sabor do vinhos e da gastronomia regional; (2) Cheiro do vinho, da terra e das uvas; do ar puro do campo; da fermentação do vinho; das caves onde o vinho envelhece; das cozinhas; das flores e ervas do jardim; (3) Toque no copo da garrafa e rotulo (papel e textura), nos instrumentos e da interpretação dos processos de produção do vinho; cozinhar com vinho; na vindima (4) Visão do cor do vinho, das vinhas e o céu azul, da arquitetura local única, das gentes a trabalhar e a divertirem-se, das festas tradicionais (5) Audição, copos a baterem, a abertura de uma garrafa de vinho, o som do vinho a cair no copo, sons do engarrafamento, de música festiva, dos equipamentos de produção de vinho e das cozinhas.

É, então uma experiência culturalmente autêntica num cenário

ideal, envolvendo estilos de vida que estão ligados ao vinho e à comida; num ambiente romântico, estabelecido na noção de que vinho, comida e uma atmosfera atraente, promovem o romance; o divertimento e com uma componente educacional, dado que o consumidor procura também conhecer a cultura do vinho e a cultura local (Getz; 2000; Getz e Brown; 2006a). A experiência de enoturismo não pode, então, passar apenas pela visita a caves e provas de vinhos, ma, sobretudo pela vivência de experiências únicas ligadas à cultura local, apostando numa experiência autêntica e única, muitas vezes materializada na imersão da cultura de uma região ou lugar.

A experiência de enoturismo para ser total e única, deve atender aos fatores referidos por Carlsen e Charters (2006) e Inácio (2008), a saber: (1) Autenticidade: observar e ter oportunidade de participar num processo produtivo de um produto de altíssimo valor social - o autêntico; (2) Valor em dinheiro: o valor atribuído terá de ser superior ao valor em dinheiro gasto na compra e no consumo deste produto (3) Interação de serviço: interdependência de todos os agentes e atores envolvidos no local de destino e local de emissão turística; (4) Cenário e atmosfera envolvente: paisagem e cenário envolvente onde ocorre; (5) Oferta de produto, conceção de bens e serviços: o que é vendido e prometido ao turista; (6) Disseminação de informação: disseminação desses produtos e contextos e sua efetiva diferença; (7) Crescimento pessoal: proporcionado pela experiência de aprendizagem; (8) Estilo de vida: conectado a um estilo de vida saudável, elitista, de bom gosto e classe culta.

Contextualizando e analisando os fatores anteriores, a tal

singularidade da experiência do Enoturismo implica uma sinergia igual entre toda uma série de atores, *stakeholders*, e setores que para ela contribuem e que também dela beneficiam. Ou seja, a atividade do enoturismo tem de valer tanto para quem a oferece e a facilita (agentes), como e para quem participa dessa experiência.

No estudo e desenvolvimento de experiências de enoturismo é fundamental conhecer os elementos que a facilitam e potenciam, uma vez que a experiência de enoturismo resulta não só no aumento das vendas de vinho, mas igualmente do número de visitantes e dos gastos na região (Saayman e Merwe; 2015). Por isso é importante perceber que a experiência de enoturismo também é função destes vários fatores que aqui já foram referidos, e que se conjugam no momento da experiência. É importante referir outros aspetos que são igualmente relevantes como as características pessoais do consumidor, a dinâmica da visita (convívio com personalidades do vinho, produtores e enólogos, outros visitantes, funcionários da adega, serviço e atividades desenvolvidas); e da interação com outros elementos da experiência como hospitalidade, hospedagem; e demais características da região visitada (Hall et al. 2000; Pikkemaat et al. 2009; Cohen et al. 2013).

Ainda em relação aos fatores críticos de sucesso da experiência do enoturismo, Ali-Knight e Carlsen (2003) acrescentam algumas condições indispensáveis: Criação de experiências memoráveis e que envolvam e surpreendam o visitante. Oferecer um valor de novidade; proporcionar eventos e serviços excepcionais além das simples degustações de vinhos. Por exemplo, visitar a região numa limusine, viajar de helicóptero ou balão

de ar quente sobre os vinhedos. Criação de grandes eventos, que vão envolver e entreter o visitante, atraindo diversos segmentos de mercado, com diferentes eventos na região vinícola. Incluir estes eventos e festivais na promoção das regiões vitivinícolas tornou-se bastante frequente. Pode-se ainda dar provas de vinho gratuitas, proporcionando uma excelente oportunidade de relacionamento com os clientes. Criar experiências sensoriais, visto que a prova se torna também uma experiência sensorial e pedagógica completa, onde o visitante terá uma ligação positiva com o local e os vinhos. Incluir emoção, diversão e participação, isto para fomentar a fidelidade do cliente e um passa-palavra que atraia outros visitantes.

Getz e Brown (2006) também examinaram os fatores críticos de sucesso para as regiões de enoturismo. Concluíram que o sucesso da experiência do enoturismo resulta da combinação de apenas três grandes componentes e suas dimensões adjacentes: (1) O produto principal vinho, (2) o apelo do destino principal e (3) o produto cultural. No estudo de Getz e Brown (2006) foi dada particular atenção à importância atribuída pelos consumidores de vinho aos vários destinos e atributos da viagem no momento de decidir sobre uma experiência de enoturismo. De acordo com a análise destes fatores críticos de sucesso é possível inferir que o sucesso do enoturismo resulta da combinação e da sinergia entre três componentes nucleares.

Dentro desta lógica, e sendo o enoturismo o motor da dinâmica e do desenvolvimento de um lugar ou região, Correia e Brito (2016) defendem uma ideia do enoturismo como uma experiência territorial,

composta por componentes tangíveis e intangíveis. As tradições, autenticidade, ambiente, cultura e interação foram descritos como os componentes intangíveis. Como componentes tangíveis, os autores consideram os produtores, as adegas, os restaurantes, as paisagens e os atores turísticos. Sintetizando, os componentes intangíveis que estão ligados a cada região estão essencialmente ligados às raízes culturais e sociais, bem como ao ambiente. Componentes intangíveis: as Tradições, a Cultura a Autenticidade, as Interações. No que se refere aos componentes tangíveis, estes estão diretamente ligados aos *stakeholders* da atividade enoturística, tais como produtores, adegas, restaurantes, entre outros. Embora exista esta divisão entre fatores tangíveis e intangíveis, ambas são igualmente fundamentais para o sucesso do enoturismo. Assim, e para criar dinâmicas positivas nos territórios onde esta atividade se realiza, é necessário que as duas componentes se entrelacem, tornando o enoturismo dependente de estratégias de sucesso cooperativas.

Marketing experiencial em enoturismo

Schmitt (1999) foi o pioneiro do marketing experiencial e do modelo de experiência que abrange cinco módulos experienciais estratégicos, que os profissionais de marketing podem criar para que os clientes ofereçam experiências diferenciadas: experiências sensoriais (sensações); experiências afetivas (sentimentos); experiências cognitivas criativas (pensar); experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (comportar); e experiências de identidade social que resultam do relacionamento com um grupo de referência ou cultura (Relacionar). Pine

e Gilmore (1999) apoiam a teoria da "Economia da Experiência" que abrange 4 domínios ou 4 E's do modelo: entretenimento, educação, estética e escapista, como na Tabela 4, no que diz respeito às atividades de enoturismo. Getz (2000) destaca a perspectiva e abordagem hedônica, realçando suas características particulares pelo fato de potencializar o envolvimento elevado de todos os sentidos: paladar, olfato, tato, visão e audição. Segundo Getz (2000), o enoturismo está intimamente relacionado à gastronomia e à experiência local onde ocorre. Cohen e Ben-Nun (2009) apontam que o principal atributo da experiência do enoturismo é a degustação e produção de vinho. Os enoturistas entendem a qualidade do serviço vivenciado durante a visita a uma adega (O'Neill & Charters, 2000).

Tabela 2 - 4E's Modelo da Economia das atividades da Experiência Enoturística

Entretenimento <i>Os turistas envolvem-se com apresentações</i>	Educacional <i>Os turistas aprimoram seus conhecimentos ou habilidades</i>
▪ Concertos na adega, música na vinha	▪ Degustações de vinho e seminários
▪ Demonstração de mistura de vinhos	▪ Eventos gastronômicos de harmonização de vinhos
▪ Demonstrações de quintas e alimentos	▪ Seminários de vinificação doméstica
▪ Visitas a museus e patrimônios	▪ Aulas de culinária e artesanato
Estética <i>Os turistas são enriquecidos por ambientes sensuais</i>	Escapista <i>Os turistas ficam envolvidos em participar num tempo ou lugar diferente</i>
▪ Consumo de 'winescape'	▪ Caminhada na vinha, passeios de bicicleta
▪ Desfrutando de hospedagem (B&B) e vinhos exclusivos	▪ Balonismo sobre vinhas
▪ Conduzir em estradas rurais ladeadas por vinhas	▪ Passeio pela vinha a cavalo e carruagem
▪ Feiras de arte e artesanato em vinícolas	▪ Colher uvas, montar um colhedor de uvas

Fonte: adaptado de Pine e Gilmore, 1999

Pine e Gilmore (1999), estão em consonância com Getz (2000) e Getz e Brown (2006), dado que, para eles, a criação de experiências vitivinícolas e gastronômicas implica que os produtores de vinho de determinada região vitivinícola ou destino enoturístico, articulem os seus serviços como se fossem um palco e os seus produtos fossem estímulos para envolver cada um dos turistas criando condições para um evento memorável. Segundo Charters, et al. (2009). A visita a uma adega é, mais uma vez, considerada uma experiência holística que pode incluir diferentes elementos que eles nomeiam: a valorização estética do ambiente natural, a adega, o contexto cultural e histórico da região vitivinícola, os métodos de produção, a procura de educação e diversidade, um sentimento de pertença a adega e a busca pela autenticidade. Também para Charters e Ali-Knight (2002) experiência do enoturismo engloba muitas facetas, incluindo uma experiência de estilo de vida, educação, interação com a arte, vinho e gastronomia, degustações e vendas de vinhos na adega, passeios pelas caves, associação com a imagem do destino turístico. Vêm igualmente o enoturismo e suas experiências como uma oportunidade de marketing que melhora o desenvolvimento dos valores econômicos, sociais e culturais de um território. As rotas do vinho são assim um motor fundamental para articular o enoturismo, atividades e tradições, funcionando como um instrumento privilegiado de divulgação e promoção do turismo regional (Getz, 2000). Para Schmitt (2003) a já referida experiência holística vivida pelo turista também deve ser analisada, onde mais uma vez é proposta a convergência entre gastronomia, vinho e turismo. A comida genuína e endógena e o vinho que representam um

local de origem, assim como a paisagem e os locais culturais, são elementos essenciais para construir uma experiência vínica e gastronômica (Pine e Gilmore, 1999). É então importante determinar estes diferentes atributos-chave que contribuem para a plena fruição da experiência do enoturismo para se poder compreender de forma global as intenções comportamentais que resultam na escolha da região vinícola (Williams, 2001) e assim não só as satisfazer como as prever e antecipar.

A experiência do enoturismo não é um fenômeno novo, mas a investigação sobre a sua medição ainda apresenta algumas lacunas no desenvolvimento de escalas de medição mais adequadas e aplicadas à atividade turística do vinho. As escalas existentes na literatura não foram construídas com o propósito específico de medir a experiência do vinho no contexto e atividade enoturística. Na verdade, as principais escalas de medição da experiência do enoturismo e do vinho focam basicamente as seguintes dimensões: Índice de Experiência do Cliente (Kim, Knutson e Beck, 2011; Knutson et al. 2007); Qualidade da Experiência de Serviço (Klaus e Maklan, 2012); Qualidade da Experiência de Serviço (Chang e Horng, 2010); Escala de Experiência de Marketing (Tsaur et al., 2006; Schmitt, 1999, 2003); Modelo de Experiência Econômica (Pine e Gilmore, 1999); e Escala de Envolvimento em Vinho (Brown, et al., 2006); Escala Winescape (Thomas et al., 2016); e Sensory Tourist Experience (Agapito et al., 2017). Isto implica que deve ser dado um salto para a tentativa de conseguir medir, de forma empírica, um fenômeno tão complexo quanto este tentando mapear a própria experiência turística como proposta por Santos et al. (2020a).

Em síntese, podemos propor a nossa definição de que a experiência enoturística resulta dos estímulos sensoriais, organizados e interpretado num processo perceptual pelo enoturista que é afetado por todo um conjunto de fatores de contexto que podem realçar, ou não, essa mesma experiência. Compreender o que é crítico nessa experiência e em função do tipo de enoturista e do seu diversos grau de envolvimento, pode determinar as ações mais adequadas para a criação de um maior apelo sensorial de uma experiência genuína, global e única, feita à medida do enoturista na linha do que já foi proposto por Santos et al. (2020a;b).

Conclusões e implicações para a gestão, a hotelaria e o turismo

Pelo exposta anteriormente salienta-se que para fornecer experiências originais, únicas e memoráveis, os gestores de unidades de enoturismo ou que incluam essa atividade, devem criar um número significativo de atividades relacionadas com a prova de vinhos. Nessas atividades devem-se considerar os diversos fatores aqui apontados, sendo os mais comuns as dimensões tangíveis, como o local de realização da prova, o edifício, a visita e o seu conteúdo (vinhos provados e sua explicação) e demais atividades realizadas no local de degustação, como visita às vinhas e à adega ou partes do edifício não relacionadas diretamente com vinho – uma sala diferente, uma pequena exposição, uma capela. Mas igualmente às atividades de contexto e suporte como a oferta gastronómica e hoteleira envolvente e de eventos ou feiras vnicas na região. Atividades complementares que sejam experiências diferenciadoras

como as citadas viagens de balão ou passeios a cavalo, etc, reforçarão, em muito, essa experiência.

Hoje em dia e num futuro pós-pandêmico, o Enoturismo proporcionará a citada criação de experiências autênticas e genuínas, que terão de ser cada vez mais diferenciadas e personalizadas em função dos diferentes perfis dos enoturistas e das suas expectativas. Além disso, estas experiências de enoturismo sendo memoráveis para os enoturistas e contribuem simultaneamente para a otimização da experiência, tornando-a mais enriquecedora e estimulante e contribuem para a reputação e passa palavra positivo sobre o destino.

Não há dúvida de que o vinho será sempre o produto central do enoturismo, que por si só tem uma dimensão experiencial. Está, portanto, intimamente relacionado com a base da experiência do enoturismo, essencialmente relacionada com a perspetiva hedónica, na medida em que envolve sensações, através do envolvimento dos cinco sentidos.

A cultura local, sua genuinidade e as conexões alimentares precisam de ser ainda mais destacadas em muitas regiões e ofertas individuais. O conhecimento e feedback adquirido nas visitas é de extrema importância para se ajustar a oferta as necessidades dos enoturistas. Devem por isso ser incrementados instrumentos de auscultação das expectativas e da performance da experiência.

Contribuições do Estudo

A revisão da literatura efetuada salientou uma grande convergência entre os autores sobre o que caracteriza e influencia a experiência

enoturística. Propuseram-se aqui algumas sínteses de conceitos, destacando-se o da experiência em contexto turístico e da experiência enoturística. Para além disso permitiu identificar algumas lacunas, nomeadamente em termos de medição da experiência enoturística, e enumerar uma série dos fatores críticos de sucesso que deverão potenciar investigações futuras. Dada a importância, papel e impacto da experiência enoturística e enoturística, constata-se que é necessário ir mais longe na investigação do fenómeno da experiência em contexto enoturístico. E isto implica perceber melhor como é analisada e avaliada a vivência da atividade enoturística pelo próprio visitante. O resultado da experiência de uma atividade de enoturismo num destino ou local é um dos mais importantes fatores críticos de sucesso com impacto em visitas futuras e num passa-palavra favorável.

Limitações

Sendo um trabalho de revisão bibliográfica, existem sempre limitações decorrentes desse tipo de estudo, sendo que o mais importante é o de não reportar dados empíricos resultantes de uma investigação de campo. Para além desta refere-se que existe sempre a limitação de ter de existir confiança total nas pesquisas citadas anteriormente e a disponibilidade e atualidade das mesmas.

REFERÊNCIAS

- Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets: intra-regional spatial movement of wine tourists in branded wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2), 191-210.
- Ali-Knight, J. & Carlsen, J. (2003). An Exploration of the use of “Extraordinary” Experiences in wine Tourism. In *Proceeding of the International Colloquium in Wine Marketing*. Adelaide: Wine Marketing Group, University of South Australia, 1-8.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill: New York, NY.
- Asero, V. & Patti, S. (2009). From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. In *American Association of Wine Economists – AAWE Working Paper N° 52*.
- Ben-Nun, L. & Cohen, E. (2008). The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions. In *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 66-276.
- Brown, G. P., Havitz, M. E. & Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-46.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Bruwer, J., & Reilly, M. (2006). The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visitors. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 21(3), 43–52.
- Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Cabi International.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.

Charters, S., Fountain, J., & Fish, N. (2009). “You Felt Like Lingerin...”: Experiencing “Real” Service at the Winery Tasting Room. *Journal of Travel Research*, 48(1), 122–134.

Chang, T., & Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer’s perspective. *The Services Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

Cohen, J., Cohen, E. & Bruwer, J. (2013). Wine Tourism Preferences: Developing the Wine Tourism Offer in the Loire Valley. In 7th AWBR International Conference.

Correia, R., & Brito, C. (2016). Wine tourism and regional development. In M. Peris-Ortiz, M. Del Río Rama, & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and tourism* (27–39). Cham, Switzerland: Springer.

Dodd, T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing* 7(1), 5-16.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.

Gupta, S., & Vijic, M. (1999). The context well and dialectical nature of experiences. In J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development* (33–51). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In *Proceedings of Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism*, Kearsley G (Ed.). Centre for Tourism, University of Otago, Dunedin, New Zealand, 109-119.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). *Wine Tourism: An Introduction*. In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-23.

Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Inácio, A. I. (2010). O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor. *Journal of Tourism Studies/Cogitur*, 3, 39-64.

Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.

- Kim, S., Knutson, B., & Beck, J. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Journal of Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*. 15(3), 31-47.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York, NY: John Wiley
- Mitchell R, Hall C. M., & McIntosh A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. In *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Hall CM, Sharples L, Cambourne B, Macionis N (Eds.). Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, pp. 115-135.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 155-173.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2004). The Post-visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors. *Journal of Wine Research*,15(1), 39-50.
- Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Mitchell, R., Charters, S. & Albrecht, J. N. (2012). Cultural Systems and the Wine Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 311-335.
- Mueller, H. R., & Scheurer, R. (2004). *Tourismus-Destination als Erlebniswelt: Ein Leitfaden zur Angebotsinszenierung [Tourism destination as an experience world: A guideline to stage experiences]*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern [Research Institute for Leisure and Tourism, University of Berne].
- Nowak, L. I., & Newton, S. K. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 157-65.
- O'Neil, M. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, Bedford, 10(2), 112-122
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pan, F. C., Su, S. J., & Chiang, C.C. (2008). Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 96-110.

- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pine, D., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Pikkemaat, B.; Peters, M.; Boksberger, P. & Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 2(3), 237-253
- Pivac, T. (2012). *Vinski turizam Vojvodine*. Monografija, Departmanza geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Ramos, P. Santos, V. Almeida, N. (2018) Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 680-687.
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customers' Viewpoint. In J. Carlsen, & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing* (47-55).
- Saayman, M. & Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), p. 372-383.
- Santos, V.; Ramos, P.; Almeida, N.; Santos-Pavón, E. (2020) Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists. *Sustainability* 2020, 12(19), 1-16.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., Marôco, J. & Santos-Pavón, E. (2020). Wine tourist profiling in the Porto wine cellars segmentation based on wine product involvement, *Anatolia*, 31(4) 577-590.
- Shor, N., & Mansfeld, Y. (2010). Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 57(4), 381-403.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: Free Press.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M. & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), 310-321.

- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-33.
- Thomas, B., Quintal, A., & Phau, I. (2016). Wine Tourist Engagement with the Winescape: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(5), 793-828.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Williams, P. (2001). The Evolving Images of Wine Tourism Destination. *Tourism Recreational Research*, 26(2), 3-10.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2008). A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 207-219.

FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB

NASCIMENTO, Felipe Gomes
LIMA, Gustavo Ferreira da Costa

O Turismo de Base Comunitária (TBC) teve sua implantação em 1990 no Brasil e tem crescido nos últimos anos em diversas regiões do país. Ele está atrelado a uma nova forma de gerenciamento e de desenvolvimento turístico local, buscando a conservação e valorização do meio ambiente, da cultura e dos aspectos sociais de um determinado povo. Tem como ponto central a inserção e a participação da população de um determinado espaço, no que diz respeito aos processos de planejamento, implementação e avaliação da atividade turística.

Para Sansolo e Bursztyn, (2009, p.153), “enquanto o turismo convencional produz espaços segregados para o turista e para os moradores, o turismo de base comunitária disponibiliza seu lugar, espaços vividos, como espaços de encontro”. É nesse espaço de convivência, que comunidades vão buscando se relacionar com novas culturas e passam a atuar diretamente na produção do turismo em sua territorialidade.

É nesse contexto que se insere a Comunidade Rural de Chã de Jardim, situada a 7 km do município de Areia, no estado da Paraíba. O

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

turismo local está associado à prática do ecoturismo, desenvolvido no Parque Estadual Mata do Pau Ferro, unidade de conservação estadual, que atrai diversos visitantes para a prática de trilhas, ciclismo e outras atividades ecológicas. A comunidade ainda possui um rico artesanato e atividades culturais que podem ser vivenciadas pelos seus visitantes. O turismo da comunidade é organizado por meio da Associação para o Desenvolvimento da Comunidade de Chã de Jardim (ADESCO) desde 2006 (MENDES e DETMERING, 2018), e busca produzir um turismo direcionado nos aspectos da ruralidade e da vivência do homem do campo.

Diante das particularidades dos projetos de TBC, torna-se necessário conhecer a demanda, de modo a caracterizar o perfil, suas principais motivações e experiências vivenciadas, para melhor recepcioná-los, e aperfeiçoar os produtos, serviços e estratégias de marketing existentes. Segundo Cooper, Fletcher *et al.* (2007), compreender as motivações que levam um indivíduo a viajar é peça chave para entender seu comportamento e atender suas necessidades. O processo motivacional, por sua vez, pode ser caracterizado como um estímulo motriz interno ao indivíduo, que proporciona a ação para satisfazer uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Nesse sentido, o objetivo deste estudo é caracterizar o perfil e os fatores motivacionais dos turistas que visitam a comunidade rural chã de Jardim, Areia-PB.

Justifica-se esse estudo pela necessidade de planejamento de ações de destinos turísticos de base comunitária no Brasil, e especificamente no estado da Paraíba que vem apresentando crescimento em projetos de

TBC. Além disso, essa pesquisa fornecerá subsídios estratégicos para a comunidade em estudo, para que ela possa melhorar a satisfação do visitante atual e buscar novas estratégias de marketing na criação de serviço para atender públicos potenciais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo de base comunitária

Historicamente, o Turismo de base comunitária é datado em 1980, tendo como ponto de partida as pequenas excursões para comunidades tradicionais com objetivo de oferecer aos turistas a vivência com os aspectos do cotidiano dos moradores, além disso, as atividades e serviços ofertados eram gerenciados pelos próprios residentes (NASCIMENTO e LIMA, 2020).

No que diz respeito ao Brasil, as experiências de TBC emergiu em 1990 e eram promovidas isoladamente por comunidades, sem políticas públicas ou incentivos financeiros. Porém, esse cenário mudou, a partir de 2003, com a concepção do Ministério do Turismo, que passou a apoiar e incentivar essa forma de gestão no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Além disso, a academia passou a debater sobre a temática, organizando-se encontros para buscar desenvolver essa forma de gestão e estimular o poder público na criação de políticas e incentivos financeiros. Dessa forma, surgiu o Encontros de Turismo de Base Local (ENTBL) com o objetivo de debater sobre o assunto e procurar aprimoramento do conceito no contexto brasileiro (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2009).

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

Para Maldonado, (2006), o surgimento dessa forma de gestão está associado a fatores de resistência territoriais de moradores, uma vez que muitos empreendedores investiam em localidades que tinha potencial turístico para a construção de grandes empreendimentos de recreação e lazer, promovendo a especulação imobiliária e fazendo com que famílias passassem a morar em áreas marginalizadas. Por fatores econômicos, pois, o turismo tem potencial em oferecer recursos financeiros para esses indivíduos que necessitam de uma fonte de renda. Outro fator, está relacionado com a importância de pequenas e microempresas que passam a ganhar notoriedade na sociedade, sendo uma oportunidade para muitos pequenos empreendedores que não possuía um montante de capital notório; e a preservação das características territoriais de um determinado espaço geográfico.

Nesse contexto, o TBC pode ser compreendido como uma forma de gerenciamento, que tem como premissa o protagonismo dos moradores de uma comunidade pela execução e desenvolvimento da atividade turística. (CORIOLANO; SAN SOLO e BURSZTYN; IRVING, 2009). A atividade estabelece-se na vivência do cotidiano, relacionando-se com os aspectos religiosos de um povo, fortalecendo as relações interpessoais entre os visitantes e com a comunidade local. Ele busca ainda desenvolver um turismo pautado na sustentabilidade, que prioriza o equilíbrio e a mitigação entres os aspectos, sociais, ambientais, econômicos e culturais de uma determinada localidade (BARRETO, LOBATO, *et al.*, 2017).

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

Coriolano (2006, p.282), afirma que na execução do TBC, “o turista é levado a interagir com o lugar e com as famílias residentes, seja de pescadores, ribeirinhos, pantaneiros ou de índios”. E espera-se que a renda proveniente da atividade se mantenha na comunidade, estimulando a economia dos diversos atores envolvidos (LOBO, 2017).

Maldonado (2009, p.30), contribui para essa discussão, afirmando que:

O turismo não deve competir nem, e menos ainda, suplantar as atividades tradicionais que têm garantido a sobrevivência de tais povos. É concebida como um complemento ao progresso econômico e ocupacional para potencializar e dinamizar as atividades tradicionais que as comunidades controlam com imensa sabedoria e maestria.

A Rede de Turismo Comunitário (TUCUM, 2019), articulou sete diretrizes para o entendimento do significado do TBC: 1) Projetos coletivos e de base familiar. 2) O TBC constitui-se como um agregador das atividades existentes, não substitui atividades tradicionais existentes. 3) Protagonismo dos moradores locais no processo de planejamento e gerenciamento da atividade turística. 4) Distribuição equitativa dos benefícios em decorrência da atividade turística. 5) Reconhecimento da produção, da cultura e da identidade local e no fomento da pluralidade. 6) Sinergia na relação entre visitante e visitado. 7) Suas atividades estão baseadas nos princípios da sustentabilidade.

Como apresentado, o TBC é uma forma de gerir, dessa forma pode estar associado a diferentes segmentos turísticos, além disso, os turistas são convidados a vivenciar experiências turísticas mais conscientes, uma vez que seus princípios estão pautados na sustentabilidade.

Motivação e Demanda do Turismo de Base Comunitária

Entender a motivação dos turistas é peça chave para o desenvolvimento da atividade turística, uma vez que ela diz respeito ao processo que induz o indivíduo a agir para escolher o que fazer, como fazer e de que forma fazer (COOPER, FLETCHER, *et al*). O autor ainda considera que a “motivação está ligada a aspectos sociólogos e psicológicos de normas, atitudes, cultura, percepções adquiridas, etc., o que leva a formas de motivação que são específicas de cada pessoa;” (2007, p.85).

Para Sampaio, Coutinho e Rodrigues (2012), às motivações que influenciam a tomada de decisão do turismo podem ser organizadas em quatro tipos:

- Tempo livre que o indivíduo possui para realizar atividades extras, fugindo da rotina.
- Poder de compra discricionário, relacionado com o dinheiro excedente das necessidades principais que pode ser destinado para viagens.
- Sanção Social que vincula a aprovação do seu semelhante para o estilo de férias realizado.
- A cultura do lazer remete a satisfação do ser humano para experiências durante a vida.

Sampaio, Coutinho e Rodrigues (2012), salientam que os turistas não são apenas influenciados por único fator motivacional, mas por um conjunto deles que vão se relacionando com outros fatores externos. Contribuindo para a discussão sobre, Sampaio e Zamignan (2011) afirmam que as motivações e demanda turísticas atuais apresentam características muito diferenciadas e complexas, pois, os indivíduos deixam de lado o papel de espectador passivo e se tornam o protagonista

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

de suas experiências, além disso, eles são mais exigentes, conscientes, informados, conectados com as preocupações ecológicas e tecnológicas. É nessa relação entre motivação e novo perfil da demanda turística que os projetos de turismo de base comunitário estão inseridos, pois, como visto no tópico anterior, o TBC apresenta características específicas de preservação do ecossistema, da cultura, e inserção da comunidade local. De acordo com Zaoual, 2009, p.58:

Fundamentalmente, é na diversidade que a nova demanda turística esgota suas motivações profundas. Em um mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertencimento, bem como de intercâmbio intercultural, exprime o desejo de uma procura de sentidos por parte dos atores. Esta constatação está bem presente atrás das mudanças que se operam na superfície da área do turismo. Os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos.

Para Maldonado (2009), os viajantes que procuram pelo TBC, buscam vivências originais, pessoais e enriquecedoras, que possibilitem usufruir de experiências culturais autênticas, desfrutando de cenários naturais e de uma remuneração adequada para o trabalho comunitário. Para ele, o perfil de visitação, diferencia do perfil do turismo convencional ou de “massa”, que são marcados por pacotes rígidos e impessoais, subordinada a visão economicista de um retorno imediato e máximo dos investimentos. Somando a essa caracterização, Rezende (2009) acrescenta que a demanda por TBC é formada por grupos de pesquisadores, pessoas mais conscientes e engajados com as questões do meio ambiente, sendo pertencentes a famílias simples, que querem viver experiências mais íntimas e relacionais. Percebe-se, por tanto, que os turistas que buscam experiências de TBC, são pessoas mais conscientes do consumo e

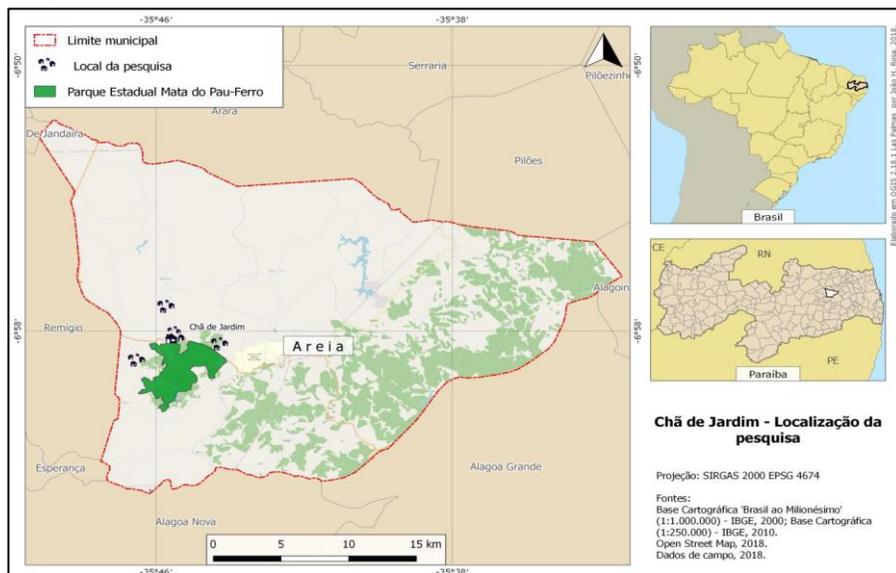
NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

valorizam atividades singulares e que respeitam os principais de sustentabilidade.

Experiência de Turismo de Base Comunitária na Comunidade Rural Chã de Jardim, Areia-PB.

A comunidade rural de Chã de Jardim está localizada no município de Areia, mais especificamente no distrito de Muquém, no agreste paraibano. Ela está situada na adjacência do Parque Estadual Mata do Pau Ferro, cortada pela PB-097 (OLIVEIRA, 2018) (Figura 01). Residem na comunidade 135 famílias, aproximadamente 427 pessoas (NASCIMENTO e LIMA, 2020).

Figura 01: Mapa de localização da comunidade rural Chã de Jardim, Município de Areia-PB.



Fonte: JOÃO ROSA, 2018.

Areia tem uma população de 23.829 habitantes, possui um rico patrimônio histórico e cultural que foi tombado no ano de 2006 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), além disso, o município é conhecido nacionalmente e internacional por sua

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. **T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência.** João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

produção de cachaça, açúcar, rapadura nos seus engenhos e pelo clima frio (PREFEITURA MUNICIPAL DE AREIA, 2019). Na economia, o destaque é para atividade agropecuária, para indústria, e para o turismo com a oferta de serviços em diversos empreendimentos (SILVA e CÂNDIDO, 2016).

O turismo desenvolvido na comunidade rural Chã de Jardim está associado ao Parque Estadual Mata do Pau Ferro, unidade de conservação, que atrai diversos visitantes para a prática de trilhas, ciclismo e outras atividades ecológicas. A comunidade ainda possui um rico artesanato e atividades culturais que podem ser vivenciadas pelos seus visitantes. O turismo da comunidade é organizado por meio da Associação para o Desenvolvimento da Comunidade de Chã de Jardim (ADESCO), desde 2006, é coordenada por Luciana Balbino de Souza. A associação é formada por um grupo de 20 jovens do município de Areia e tem como principal objetivo, desenvolver atividades para a defesa dos direitos sociais dos moradores da comunidade (MENDES e DETMERING, 2018).

Figura 02: Vila da comunidade Chã de Jardim, Município de Areia-PB.



Fonte: NASCIMENTO, 2020.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

Atualmente, é possível ter acesso a diversas atividades na comunidade, elas são organizadas e executadas pelos associados. Todo serviço é realizado por meio de agendamento diretamente por telefone e indicação de empresas turísticas. As principais atividades são:

- **A trilha na Mata do Pau-Ferro:** Por ser uma unidade de conservação estadual, a Mata do Pau-Ferro desenvolve atividades de lazer, voltados para trilhas ecológicas e educativas. As trilhas podem ser realizadas pelos diferentes públicos e tem como principal adeptos escolas estaduais e municipais da região.
- **O ciclismo na Mata do Pau-Ferro:** a comunidade disponibiliza bicicletas que podem ser alugadas por turistas.
- **O passeio de cavalo:** Por ser uma área rural, os turistas podem combinar esse passeio com antecedência e conhecer a comunidade como um todo.
- **O piquenique na mata:** esse serviço é montado nas margens da mata com comidas regionais. São seguidos protocolos de cuidados com a natureza, levando ao descarte correto de resíduos sólidos, evitando poluição ao meio ambiente.
- **O pôr do Sol da Vó Maria:** constitui-se de um evento realizado no fim da tarde ao som de voz e violão no restaurante. Na ocasião e relembando a importância da religiosidade para o sertanejo.
- **O festival do suco:** na comunidade existe uma fábrica de polpa de fruta que abastece o restaurante e outras regiões vizinhas, como forma de valorização e divulgação é desenvolvido o festival do suco que conta com música ao vivo e a competição da pessoa que consegue tomar consumir mais suco.
- **As oficinas de viveirismo e compostagem:** atividade de conscientização, realizada por profissionais da área de meio ambiente que ensinam diversas técnicas de compostagem e viveirismo.

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

- **A oficina de artesanato na palha da bananeira:** os turistas podem confeccionar seu próprio artesanato com a palha da bananeira. As artesãs coordenam a atividade e são desenvolvidas bolsas, sapatos, entre outros objetos.

Figura 03: A) Trilha Ecológica na Mata do Pau Ferro B) Artesanato na Palha da Bananeira



Fonte: NASCIMENTO, 2020.

Figura 04: A) Oficina de Compostagem B) Fábrica de Polpa de Fruta



Fonte: NASCIMENTO, 2020.

METODOLOGIA

Para caracterizar o perfil, e os fatores motivacionais dos turistas que visitam a comunidade rural Chã de Jardim, Areia-PB, optou-se pela realização de pesquisa de natureza descritiva, que, segundo Beuren (2006), é um método que propõe descrever as características de um determinado fenômeno. Com a abordagem quali/quantitativos, pois considera-se que

**NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. FATORES MOTIVACIONAL E DE
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE
JARDIM - AREIA/PB**

ambos os métodos são essenciais para análise de determinada população, pois cada abordagem elenca aspectos específicos, a qualitativa apresenta os aspectos subjetivos, e a quantitativa possibilita dados estatísticos que justifiquem determinado comportamento (MOREIRA e CALEFFE, 2008). Destaca-se ainda, que essa pesquisa é um estudo de caso, e justifica-se pela necessidade de detalhamento e riqueza de informações do local em estudo (GODOY, 1995). Para chegar aos fins propostos, realizou-se três etapas:

A primeira etapa constitui-se da pesquisa exploratória bibliográfica para embasamento teórico do estudo para identificar o que tem sido produzido bem como para descrever o projeto de base comunitária de Chã de Jardim.

Posteriormente, iniciou-se a coleta de dados com aplicação de questionários semiestruturados, tendo, como critério de inclusão, os sujeitos que estivessem na comunidade Chã de Jardim desenvolvendo alguma atividade turística no mês de julho de 2019. O recorte temporal foi escolhido por ser alta estação, momento que a comunidade tem seu maior fluxo turístico advindo da Rota Cultura do Caminhos do Frio que é um roteiro que conta com 9 cidades do brejo paraibano, na qual os turistas podem desfrutar de passeios por engenhos, casas de farinha, eventos artísticos, desfrutando da gastronomia e do clima local (PARAÍBA, 2019).

O questionário foi elaborado com 26 questões (abertas e fechadas), sendo dividido em duas partes. A primeira como características sociodemográficas (procedência, gênero, idade, grau de escolaridade, renda, ocupação profissional e estado civil), e a segunda, com perguntas

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

relacionadas a questão motivacional da viagem, características de serviço e atividades realizadas durante a visita, bem como satisfação de consumo, além disso, questionou os indivíduos sobre conhecimentos de TBC.

A aplicação de questionários resultou em uma amostra de 50 respondentes. A coleta foi realizada no restaurante da comunidade, local de encontro dos turistas, dessa forma, aguardava-se o pós-almoço para tentar a aproximação, esse fato foi um fator limitante para o tamanho da amostra dos participantes. Para auxiliar nos dados encontrados, realizou-se entrevista semiestruturada com a coordenadora da comunidade a fim de estabelecer relações com as respostas dadas pelos participantes.

A terceira etapa constitui-se da análise de dados através da análise de conteúdo que compreende a investigação de critérios sintáticos, semânticos/temáticos, léxicos, ou expressivos que possibilitam a criação de indicadores propiciando a inferência de conhecimentos intrínseco às circunstâncias de produção e recepção de mensagens (BARDIN, 2016).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização do perfil sociodemográfico dos turistas que visitam a comunidade rural Chã de Jardim-PB

De modo a caracterizar o perfil e os fatores motivacionais dos turistas que visitaram a comunidade rural chã de Jardim, Areia-PB, foram aplicados 50 questionários no mês de julho de 2019. Os participantes foram abordados no restaurante rural Vó Maria, tendo em vista que o estabelecimento é o ponto de referência de encontro para qualquer atividade da comunidade. A primeira parte do questionário foi composta

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

por perguntas sobre o perfil sociodemográfico, como perguntas relacionadas ao gênero, naturalidade, renda familiar, estado civil e escolaridade.

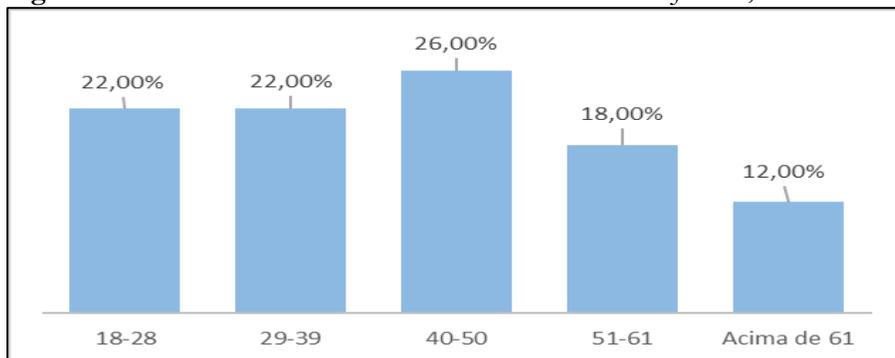
A amostra foi predominantemente feminina (64%), o estado civil dominante foi o casado (56%), e a maioria dos entrevistados estavam viajando com os seus familiares (74%). No que diz respeito à ocupação profissional, houve variação, com destaque para professor (12%), doméstica (14%) e estudante (14%). No que diz respeito à renda familiar, observou-se que 38% dos respondentes recebem entre 3 a 5 salários mínimos.

A Paraíba foi o estado predominante de origem, com destaque para a cidade de Guarabira, Alagoa Nova, Campina Grande e Esperança (92%), demonstrando uma atividade com indivíduos da região. Os demais entrevistados (8%) são de outros estados, como Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Esse dado foi importante, pois, demonstrou que mesmo com um resultado pouco expressivo, o alcance da experiência extrapola a região nordeste, tendo pessoas de outras regiões do país.

Em relação à faixa etária houve variação, sendo marcado por jovens, adultos e idosos, com destaque para as pessoas com 40 a 50 anos (26%). (Figura 04) Esse fato é importante, pois demonstra que a experiência de TBC pode alcançar todas as faixas etárias, sendo um local de interação e participação, mas é imposto desafio para o gestor, uma vez que eles precisam oferecer atividades que possam estar de acordo com cada público.

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

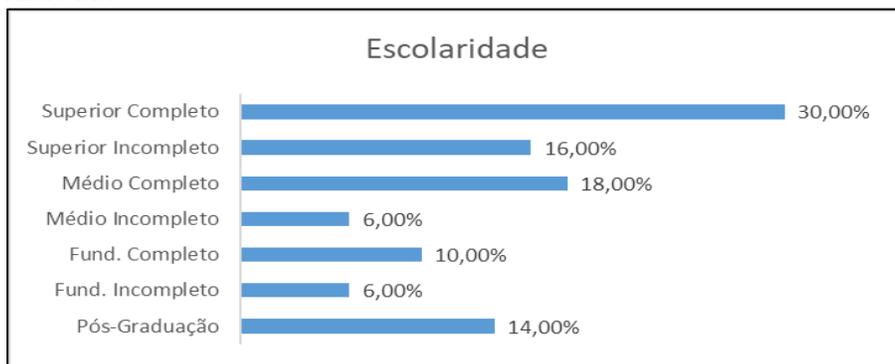
Figura 05: Faixa etária dos turistas da comunidade Chã de Jardim, Areia-PB



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

No que se refere ao grau de escolaridade, constatou-se que 30% dos entrevistados possuem o ensino superior completo, 18% médio completo, e 16% superior incompleto (Figura 05). Observa-se, por tanto, um bom nível de escolaridade por parte dos turistas. Esse fato corrobora com a afirmação que o perfil de turistas que procuram o TBC são pessoas mais instruídas e informados, pois estão mais abertos a experiências voltadas a aspectos da natureza e com cultura de um determinado povo (SAMPAIO e ZAMIGNAN, 2011; GRIM, SAMPAIO; 2011; SAMPAIO, COUTINHO e RODRIGUES 2012).

Figura 06: Nível de escolaridade dos turistas da comunidade Chã de Jardim, Areia-PB.



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Motivação e experiência da visitação do turismo de base comunitária na Comunidade de Chã de Jardim

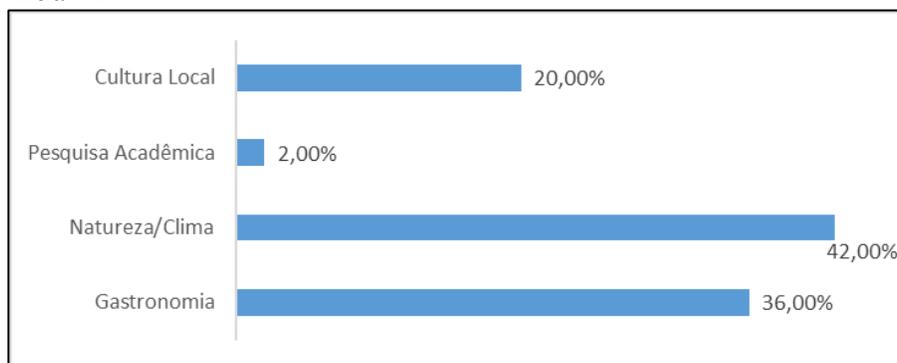
Quanto às características da viagem, percebeu-se que as pessoas que estavam visitando a comunidade estavam hospedadas no centro de Areia, pois, o *camping* que existe na comunidade estava passando por processo de transferência de espaço. Logo, não era possível ficar hospedado na própria comunidade. Segundo a coordenadora da comunidade, existe o projeto de criação de um hotel fazenda, e um *camping* maior para abrigar os turistas. Cabe mencionar que alguns turistas já ficaram hospedados na casa dos residentes da comunidade, estilo hospedagem domiciliar. Segundo Cruz (2015), a hospedagem domiciliar é uma boa alternativa para as experiências de TBC, pois gera emprego e renda para os moradores, além disso, ela está ligada a princípios da sustentabilidade, contribuindo para o turismo de pequena escala, valorizando a cultural de um povo, favorece o crescimento econômico e evitando danos ao meio ambiente, já que não haverá construções de grandes empreendimentos. Dessa forma, a hospedagem domiciliar pode ser um novo produto para agregar a experiência em estudo, uma vez que ainda não é desenvolvido formalmente. Embora o estudo tenha questionado os turistas sobre interesse em hospedar-se na comunidade, e esse por sua vez tenham confirmado interesse, é necessário um estudo mais aprofundado de viabilidade no que diz respeito a infraestrutura das residências e do interesse pessoal dos residentes locais.

Entre as motivações que levaram à visitação, verificou-se que 42% dos turistas são motivados pela natureza/clima e pela gastronomia (36%).

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

No que diz respeito à natureza/clima, o destaque é para a Mata do Pau-ferro, principal atrativo natural da comunidade, onde ocorre a trilha, oficina de viverismo, o ciclismo e o piquenique na mata. A atração pelo clima ocorre em especial no período de julho marcado por baixas temperaturas (Figura 06). A gastronomia é marcada pela culinária no restaurante Vó Maria que apresenta traços de identidade da ruralidade e com alimentos cultivados pelos pequenos agricultores da região. Para Sampaio e Zamignan (2011), a gastronomia é considerada patrimônio cultural de um povo e constitui-se com um importante motivador como produto turístico, fato esse observado na experiência em estudo.

Figura 07: Principais motivações para conhecer a comunidade de Chã de Jardim, Areia-PB.



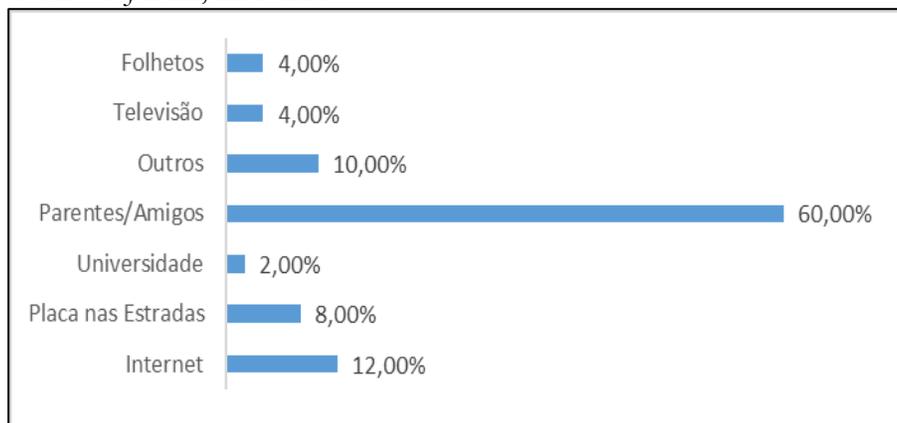
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Quanto ao quesito fontes de informações turísticas, foi relatado que os respondentes ficaram sabendo da comunidade por parentes e amigos (60%). Evidencia-se que o marketing boca a boca, tem constituindo-se como principal estratégia de divulgação da comunidade. A internet apareceu em segundo lugar com 12%. (Figura 07) Esse fator

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

pode ser um dos justificadores da origem dos turistas, uma vez que em sua maioria são de regiões vizinhas.

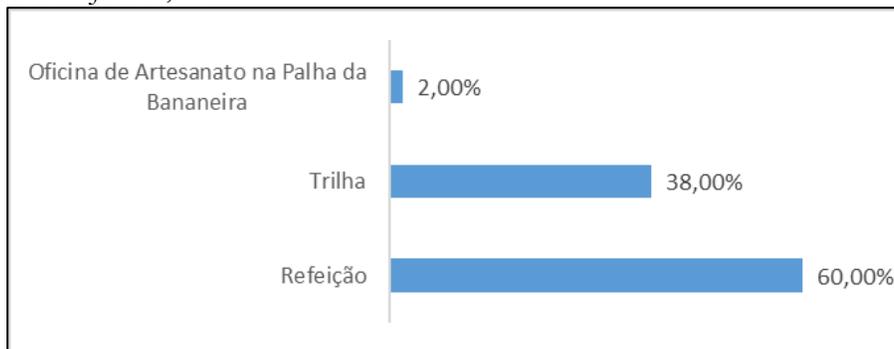
Figura 08: Meios de comunicação por qual os turistas conheceram a comunidade de Chã de Jardim, Areia-PB.



Fonte: dados da pesquisa, 2019

Embora a ADESCO desenvolva diversas atividades como a trilha na Mata do Pau-Ferro; o ciclismo; o passeio de cavalo; o piquenique na Mata; o pôr do sol da vó Maria; o festival do suco; as oficinas de viveirismo e compostagem e a oficina de artesanato na palha da bananeira, o fator gastronômico foi o mais relevante, considerando que 60% dos entrevistados apenas realizaram refeição na comunidade. Esse fato pode ser explicado pela forma organizacional encontrada no município de Areia. Existe um acordo entre os empreendedores locais e a Associação do Turismo Rural de Areia (ATURA) para oferecimento de serviço diferenciado e interligado, sendo a comunidade de chã de Jardim responsável e referência para a oferta do almoço, logo, existe um número maior de pessoas na comunidade neste horário (Figura 07).

Figura 09: Principais atividades desenvolvidas pelos turistas na comunidade de Chã de Jardim, Areia-PB.



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Ao ser questionado sobre o que é turismo de base comunitário, alguns respondentes mencionaram que é: *“os próprios habitantes tratam do turismo pessoalmente, pois conhecem muito bem o lugar onde vivem”*; *“Turismo realizado com participação da comunidade para seu desenvolvimento e fortalecimento da cultura, pertencimento e identidade local. “Quando toda a comunidade local está de alguma maneira incorporada nas atividades turísticas do local.” “Os nativos além de morar, trabalham no turismo”*. Evidencia-se, portanto, que os visitantes da comunidade possuem algum conhecimento sobre o conceito de turismo de base comunitário, esse fato pode estar atrelado ao nível de instrução identificado no perfil do turista, além disso, eles afirmaram perceber traços dessas formas de organização na comunidade, demonstrando que ela tem ganhado notoriedade. Esse fato pode ser reforçado pela atenção e notoriedade que é dado sobre a história da comunidade, pós-refeição, a coordenadora do local costuma fazer uma breve apresentação dela, perpetuando e fortalecendo a identidade local.

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

Quando perguntado aos respondentes, sobre os pontos positivos, eles mencionaram o acolhimento, a tranquilidade do local, a interação, e a hospitalidade com que foram recebidos. Dados semelhantes foram encontrados em estudo na Praia do Cantinho Verde no Ceará, os turistas elencaram o modo de ser da comunidade como fatores positivos da experiência turística (CRISTINA, MENDONÇA *et al.*, 2004). Esse fato caracteriza um perfil de turista mais sensível, que preza por lugares mais tranquilos, sem concentração de pessoas, pela relação pessoal entre visitado e visitante.

No tocante à média do índice de satisfação geral com a visita à comunidade de Chã de Jardim, todos os visitantes avaliaram como bom ou ótimo, incluindo a possibilidade de retorno no futuro, e a recomendação da visita aos amigos e familiares.

Em relação aos aspectos negativos, os turistas elencaram alguns problemas em relação ao restaurante, como falta de trocador para crianças, acessibilidade em alguns pontos e falta de sinalização na beira da estrada que dificulta a chegada no estabelecimento.

Ao ser questionado sobre o que poderia ser acrescentado na atividade turística foram mencionados: diversidade nas atrações musicais, aumento de sinalização na estrada, maior divulgação nos meios digitais, investimento para infraestrutura nas trilhas, área de descanso e lazer nas dependências próximas ao restaurante e serviço de alimentação noturna e expansão do restaurante. Cabe uma ressalva sobre a expansão do restaurante, esse objetivo já foi pensado pelos coordenadores locais, porém esse é um problema para a comunidade, pois os proprietários do

terreno ao lado do restaurante não desejam vendê-los, limitando o crescimento da infraestrutura do estabelecimento.

Percebe-se, portanto, que os resultados obtidos com a pesquisa em relação à experiência dos turistas no destino refletem uma qualidade percebida pelos visitantes, em relação às suas expectativas, apontando um grande potencial para o fomento da atividade turística na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo de Base Comunitário é uma nova forma de gerir o turismo, baseada em princípios de sustentabilidade e de inclusão social, zelando pelo protagonismo da comunidade receptora e promovendo intercâmbio cultural. Por estar relacionado com a cultura e aspectos pessoais de uma comunidade, os estudos sobre o perfil e as principais motivações da demanda que visitam essas comunidades podem oferecer um panorama sobre as necessidades e desejos desse público.

Nesse sentido, este artigo teve como objetivo caracterizar o perfil e os fatores motivacionais do turista que visitam a comunidade rural chã de Jardim, Areia-PB. Para chegar aos resultados propostos, utilizou questionário semiestruturado com 50 turistas que estavam na comunidade no mês de julho de 2019.

Os resultados demonstraram que o perfil dos participantes, é caracterizado por um público feminino, casado, com idade entre 40 a 50 anos, com bom nível de escolaridade, com ocupação profissional distintas que varia entre professor, doméstica e estudante. A Paraíba foi o estado

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

predominante de origem e a maioria dos turistas estavam viajando com seus familiares, apresentando um turismo doméstico.

No que diz respeito ao meio de informação, percebeu-se que o marketing boca a boca tem se constituindo como principal indutor da demanda. Essa dados demonstra que é necessário a utilização de outros canais que possam ampliar a visibilidade da comunidade, como parceria com agências, o uso mais eficaz de internet entre outros meios de publicidade.

Os turistas avaliaram como satisfatória a experiência, e elencaram a hospitalidade, a simplicidade, a cultura e a união dos membros da comunidade, demonstrando que esse público está mais sensível e busca por experiências mais singulares e mais íntimas. Além disso, os turistas tinham conhecimento sobre o TBC e conseguiam identificar essa característica na comunidade, permitindo inferir que os princípios estão sendo bem implementado pela associação.

Sugere-se que novas pesquisas sejam feitas com ampliação do número da amostra e em períodos diferentes, como alta e baixa estação, e de viabilidade de instalação e interesse da comunidade para promoção da hospedagem domiciliar.

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. reimpr. da 1. ed., São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARRETO, E.O.; LOBATO, A.S.; PEREIRA, P.V.V.; SERRA, D.R.O. Caracterização do Turismo de Base Comunitária em Polos Turísticos do Estado do Pará. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, volume 10, n.1, p.113-127, 2017.
- BARTHOLO, R.; SANZOLO, D. G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Editora: Letra e Imagem, 2009.
- BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006. 200p.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D; SHEPPERD, R. **Turismo: princípios e prática**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CORIOLOANO, L.N. M.T.; **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.
- CRISTINA, T.; MENDONÇA, D. M.; IRVING, M. D. A.; Turismo de base comunitária: a participação como prática no desenvolvimento de projetos turístico no Brasil - Prainha Do Canto Verde, Beberibe (CE). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 4, p. 12–22, 2004.
- CRUZ, F.T.P.; **Ecoturismo de Base Comunitária: diagnóstico para uma construção participativa na barra do Rio de Mamanguape/PB**. (2015). Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio ambiente.
- GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de administração de empresas**.v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/areia/panorama>> Acesso em: 15 de set de 2021.
- IRVING, M. A. **Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível?** In: BARTHOLO, R.; SANZOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 108-119.
- LOBO, P. N. M. O turismo comunitário como desafio ao desenvolvimento sustentável: o caso da Resex do Batoque, Aquiraz/CE. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 17, n. 2, p. 25–41, 2017.
- MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SANZOLO, D.G.; BURSZTYN, I.
- BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

(Orgs.). **Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. 25-44 p.

MENDES, F.C.; DETMERING, P. H. M. Turismo Sustentável na Comunidade Chã de Jardim em Areia-PB. **Applied Tourism**, Volume 3, número 1, p. 72-92, 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública – Brasília: Ministério do Turismo**, 2010.

MOREIRA, H. CALEFFE, L.G.C. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

NASCIMENTO, F.G; LIMA, G.F.C. **Turismo de Base Comunitário como alternativa para o desenvolvimento rural: a experiência da comunidade rural de Chã de Jardim, Areia-PB**. João Pessoa: editora CCTA. (2020)

OLIVEIRA, J.R. **“Do sítio sim, besta não!”: reciprocidade, dons e lutas simbólicas em jogo no turismo em Areia, Paraíba-Brasil / Tese de Doutorado**. Universidade Federal de Pernambuco- 2018.

PARAÍBA, **Rota Cultural Caminhos do Frio homenageia 100 anos de Jackson do Pandeiro**. Disponível em < <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/rota-cultural-caminhos-do-frio-homenageia-100-anos-de-jackson-do-pandeiro> > Acesso em: 09 de maio de 2020

PREFEITURA MUNICIPAL DE AREIA-PB. (2015). **História**. Disponível em: <<http://www.areia.pb.gov.br/historia/>>. Acesso em 06 nov de 2019

REZENDE, R.O. Comunidades e seus arranjos produtivos no turismo do estado do Ceará. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 2, p. 101-107, ago. 2009.

SAMPAIO, C.A.C.; ZAMIGNAN G.; **Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da microbacia do Rio Sagrado, Morretes (Pr)**. *CULTUR*. ano 6 - nº 01 - fev (2012).

SAMPAIO, C. A. C.; COUTINHO, G. C. T. P.; RODRIGUES, L. DE P. Fatores Motivacionais do Turista Comunitário: O caso do Projeto Bagagem. **Anptur**, p. 1–13, 2012.

SANSOLO, D.G.; BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D.G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. 142-161 p.

SILVA, N. C; CÂNDIDO, G. A. Sistema de indicadores de sustentabilidade do desenvolvimento do turismo: um estudo de caso do município de Areia – PB. **Rev. Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 10(3), pp. 475-496, set./dez. 2016.

BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

NASCIMENTO, F. G.; LIMA, G. F. C. **FATORES MOTIVACIONAL E DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA COMUNIDADE RURAL CHÃ DE JARDIM - AREIA/PB**

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TUCUM – Rede Cearense de Turismo Comunitário. **Comunidades**. Disponível em: <<http://www.tucum.org/rede-tucum/>> Acesso em 19 out. 2019.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado. In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

ORGANIZADORES

BRAMBILLA, Adriana



Graduada em Administração de Empresas pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado -SP), Mestre em Administração pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba) e Doutora pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET- Grupo de Cultura e Estudos em Turismo e colaboradora do Grupo de Pesquisa CLLC da Universidade de Aveiro (Portugal).

RODRIGUES, Gilson de Jesus Mota



Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí-SC (UNIVALI), com bolsa da Coordenação de Pessoal de Nível Superior - CAPES, tese desenvolvida sobre Paradoxos nas Experiências Turísticas. Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI (2015). Especialização em Logística Empresarial pela Faculdade de Negócios Excellence (FAENE) (2013). Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade São Luís - Estácio (2010). Sequencial Superior em Administração de Negócios pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) (2004). Professor do Instituto Federal do Maranhão - Campus São Luís Monte Castelo (IFMA). Chefe do Departamento de Ciência Humanas e Sociais do Campus São Luís Monte Castelo (IFMA). Editor Executivo da Revista Applied Tourism. Membro do Comitê Científico do Fórum Internacional do Iguassu. Interesses: Marketing, Criatividade e Inovação.

ANJOS, Francisco Antônio dos



Doutor em Planejamento e Gestão do Turismo (2004), pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com pós-doutorado na Universidade Estadual Paulista - UNESP (2006) e na Universidade Politécnica da Catalunha (UPC) - Barcelona/Espanha (2007). Tem graduação em Geografia (1992) com especialização em Turismo e Hotelaria (1995) pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Mestre em Geografia Desenvolvimento Regional e Urbano pela UFSC (1999). Pesquisador do Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Bolsista de Produtividade em Pesquisa no Turismo (Nível 1C) pelo CNPq. Atua no campo do turismo onde desenvolve pesquisas com financiamento da CAPES, FAPESC e CNPq. Lidera o grupo de pesquisa PLAGET - Planejamento e Gestão do Espaço Turístico. Coordena o Forum Internacional de Turismo do Iguaçu.

MELO, Alessandra Souza Queiroz



Mestra em Hotelaria e Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco - (UFPE). Pós- graduada em Meio Ambiente, Desenvolvimento e Sustentabilidade pela Graduante. Graduada em turismo pela Universidade Federal da Paraíba - (UFPB). Graduanda em Administração pela UNINASSAU. Pesquisadora do Grupo de Cultura e Estudos em Turismo - (GCET). Atualmente desenvolve estudos sobre Rota de pedestre; turismo e patrimônio (histórico, arquitetônico e cultural) e as relações entre os Parques tecnológicos e o desenvolvimento do turismo.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de



Bacharel em Ciências Contábeis e em Hotelaria pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba), Técnica em Gastronomia pela UNIPB, Graduada em Turismo (UFPB) e Mestranda em Turismo e Hotelaria (UFPE- Universidade Federal de Pernambuco). Membro do GCET com publicações em congressos nacionais e internacionais e com participações em projetos de extensão e de pesquisa.

AUTORES

BANDEIRA, Lidiana de Castro Lima

Graduada em História pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). e-mail: lidianaclbandeira@gmail.com

CARVALHO, Karoliny Diniz

Mestra em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC/BA), bacharela em turismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Atualmente, é docente do curso de Bacharelado em Turismo da UFMA, campus São Bernardo. Membro integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo, Espacialidades, Ruralidades e Meio Ambiente (GETERMA) desta mesma universidade. Desenvolve pesquisas nas áreas de turismo e patrimônio cultural, com ênfase em memória, identidade e cidades. karolinydiniz@gmail.com

CARVALHO, Vitória Caroline Silvino Thorpe de

Graduada em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). e-mail: thorpevitoria@gmail.com

COSTA, Juliana Araújo

Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Pós-Graduada em Gestão Pública pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), com os títulos de Bacharel e Licenciatura. Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal do Ceará (IFCE). Professora e Coordenadora de Cursos Profissionalizantes na Casa do Menor São Miguel Arcanjo. ju.ar.costa@hotmail.com.

ECHE ESCALANTE, Janet Mercedes

Graduada en Turismo por la Universitat de les Illes Balears (Espanña). jadeina555@gmail.com

FRAGA, Carla

Bacharel em Turismo e Especialista em Gestão de Empreendimentos pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre e Doutora em Ciências em Engenharia de Transportes pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Cursando Especialização em Neurociência e Psicologia Aplicada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora Associada do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Bolsista do CEDERJ para a Coordenação da disciplina Transporte para os Cursos de Licenciatura em Turismo. Membro da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo (ABRATUR). Líder do Grupo de Pesquisa em Transportes e Turismo. e-mail: carla.fraga@unirio.br

FREITAS, Lara Brunelle Almeida

Doutoranda no programa de pós-graduação em desenvolvimento regional e agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Graduação e Mestrado em turismo pelo Instituto Federal de Sergipe. Especialista em planejamento do turismo pela Universidade Federal de Sergipe. Aperfeiçoamento em Dirección Innovadora de Empresas Turísticas na Universidade de Málaga, Espanha. Professora Orientadora Voluntária no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. e-mail: lara.freitas@unioeste.br

GUERRA, Natasha Corrêa

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Agronomia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Atuou como monitora da disciplina Tecnologia das Fermentações Industriais e bolsista de Iniciação Científica pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), em uma pesquisa sobre turismo e enologia tendo como principal objetivo estudar as percepções e experiências de viajantes brasileiros sobre o enoturismo e o seu grau de satisfação. É integrante do Grupo de Pesquisa em Gastronomia, Alimentos e Bebidas (GAB), desenvolvendo trabalhos na linha de pesquisa sobre Vinhos, Espumantes, Enologia e Enogastronomia. natashacg11@gmail.com

KOSTADINOVA, Nadezhda

Is an Assistant Professor at the Department of Tourism, Faculty of Economics, “St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Turnovo. She has many years of practical and managerial experience in hospitality business. She is currently a PhD student in Tourism. Her research interests are in the field of hospitality, conference and event tourism, the interrelation between education and business and others.
nadezhda.s.kostadinova@gmail.com

LAVANDOSKI, Joice

Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS/Brasil). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG/Portugal). Professora Adjunta nos cursos de Licenciatura e Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO/Brasil). Professora Colaboradora no Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF/Brasil). Membro da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo (ABRATUR/Brasil), pesquisadora no Grupo de Pesquisas Interdisciplinares em Turismo e Cidades (INTERTUR/UNIRIO), coordenadora do Projeto de Pesquisa “Estudos sobre a Gastronomia como Bem Cultural para o Turismo (GASTROCULTUR/UNIRIO)”.
joice.lavandoski@unirio.br

LEBRÓN CARREÑO, María del Pilar

Graduada em Turismo por la Universitat de les Illes Balears (Espanña). pilarlebroncarreno@gmail.com

LIMA, Gustavo Ferreira da Costa

Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco (1984), mestrado em Sociologia pela Universidade de Brasília (1988) e doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (2005). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal da Paraíba e atua no Departamento de Ciências Sociais, no Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e meio Ambiente - PRODEMA e como colaborador no Programa de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS, todos na UFPB.

LIMA, Thayná Silva Teixeira de

Graduada em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Tecnóloga em Logística pela Faculdade Maurício de Nassau. Com experiência prática na área de hotelaria em João Pessoa-PB. Atua como pesquisadora nas principais áreas: Marketing, Experiência e Hospitalidade.

MANCHEVA-ALI, Olga

PhD is an assistant professor at Tourism Department of Faculty of Economics, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo. Her professional experience begins in the hotel industry, then she starts working as a teacher in management and tourism, and for more than 13 years she has been teaching Tourism at University of Veliko Turnovo. Her scientific interests are mainly management and digitalization in hotels and restaurants. o.mancheva@ts.uni-vt.bg.

MARQUES, Jamilyle Monteiro

Graduada em Engenharia Agrícola e Ambiental pela Universidade Federal Fluminense (UFF-RJ), doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), e aluna do curso de Especialização Lato Sensu em Gestão da Segurança de Alimentos e Qualidade Nutricional no Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ). No momento desenvolve pesquisas na área de Tecnologia de Alimentos, com ênfase em potencial tecnológico de plantas alimentícias não convencionais, agricultura familiar e tecnologia de massas alimentícias. É integrante do Grupo de Pesquisa em Gastronomia, Alimentos e Bebidas (GAB) da UFRRJ, atuando na linha de pesquisa sobre vinhos, espumantes, enologia e enogastronomia. jamilylmarques@hotmail.com

MARUYAMA, Ursula

Doutorado em Ciência da Informação (PPGCI) do IBICT/UFRJ. Mestrado em Ciência, Tecnologia e Educação pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. Graduada em Administração Industrial pelo no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, MBA Gerenciamento de Projetos e especialização em Língua Inglesa pela Universidade Veiga de Almeida, especialização em Gestão de Recursos Humanos e MBA em Gestão Pública pela Universidade Candido Mendes, e especialização em Gestão de Relações Internacionais pelo EAD/IFPR. Formada no ensino técnico do no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca como eletrotécnica. Professora efetiva no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. e-mail: ursula.maruyama@cefet-rj.br

MENEZES, Paula Dutra Leão de

Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH), do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Humanidades y artes (Educação), Universidad Nacional de Rosario (Argentina); Bacharel em Turismo, Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). e-mail: leapaula@ccta.ufpb.br

MORAES, Isabela Assis de

Graduada em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), Rio de Janeiro, Brasil. Pesquisa na área de tecnologias da informação e comunicação aplicada ao turismo. e-mail: isabellamoraesdez@gmail.com

NASCIMENTO, Felipe Gomes do

Doutorando em turismo na UFRN; Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal da Paraíba (PRODEMA-UFPB) e Bacharel em Hotelaria pela mesma instituição. Atualmente é Pesquisador do GCET - Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (Diretório do CNPQ) e atua em pesquisas nas temáticas: Acessibilidade e Sustentabilidade nas atividades Turísticas e Hoteleiras

PAULA, Helena Silvano de

Graduanda no Curso de Bacharelado em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), onde também atua em pesquisa na área de Alimentos e Bebidas. Atualmente é estagiária no restaurante Casa Tavares (Rio de Janeiro). helenasilvano47@gmail.com

PORTE, Alexandre

Doutor em Ciências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor Associado da área de Composição de Alimentos, do curso de Nutrição, da Escola de Nutrição da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO. Tem experiência na área de alimentos, composição de alimentos. alexandre.porte@unirio.br.

PORTE, Luciana Helena Maia

Doutora em Ciências de Alimentos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora associada da área de alimentos e bebidas, do curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. Tem experiência na área de alimentos, alimentação, agroindústria e segurança alimentar. lhmaia2004@yahoo.com.br.

RAMÓN CARDONA, José

Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de las Islas Baleares. En la actualidad ejerce como profesor de gestión turística en la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa (adscrita a la Universitat de les Illes Balears, España). Sus líneas de investigación principales tienen relación con el marketing aplicado al sector turístico, tanto a nivel de destino turístico como de empresa turística. jose.ramon@uib.es

RAMOS, Paulo Fonseca de Matos Graça da Silva

Doutorado em Ciências Empresariais, Ramo Marketing e Estratégia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Master of Science in Marketing pela Cranfield University, UK, Licenciado em Relações Internacionais pela Universidade do Minho. Professor auxiliar na Universidade Lusíada e na Universidade Fernando Pessoa. Professor convidado da Universidade católica Portuguesa (Escola Superior de Biotecnologia e Católica Business School), e da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e Universidade Técnica Lisboa, ISA. Colaborou no passado como a Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, International School of Management, Dortmund e ULBRA, Brasil. Tem estudos publicados na área do Mercado de Vinhos e Enoturismo. Membro do conselho editorial de renomadas revistas. Investigador do CBQF da Universidade Católica Portuguesa, Escola Superior de Biotecnologia. Consultor de empresas.

ROMERO ARCAS, Yolanda

Graduada em Turismo por la Universitat de les Illes Balears (Espanña). yolanditaromero86@gmail.com

ROSA, Leticia Lima

Graduada em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi, bilíngue e com experiências no setor de eventos, hotelaria e agenciamento. Atual Assistente de Customer Service I na IE Intercâmbio. Produtora de conteúdo no Instagram @conteviagem, onde aborda os temas: viagem, turismo e escrita criativa. Possui portfólio pessoal no Blog Conte Viagem (conteviagem.wordpress.com). Membro do Anhembi Honors Dean's List: reconhecimento acadêmico dos melhores alunos da Anhembi Morumbi. Áreas de pesquisa: Turismo, Marketing no Turismo, Comunicação no Turismo. leticialrosa99@gmail.com

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, María Dolores

Professora Ajudante Doutora do Departamento Empresa da Universidade da Corunha (Espanha). É doutorada com destaque internacional em Competitividade, Inovação e Desenvolvimento: Análise Econômica e de Negócios pela Universidade da Corunha (Espanha). Pertence aos grupos de investigação GREFIN e GEIDETUR (Espanha), rede REDOR (México), GEEMAT (Brazil), centros de investigação Lab2PT e CICS.NOVA.Uminho (Portugal). Editora da revista *International Journal of Professional Business Review (JBReview)*. As suas áreas principais de investigação são o Turismo, Gestão e a Responsabilidade Social. msanchezf@udc.es

SANTOS, Saulo Ribeiro dos

Doutor em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá. MBA em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing pela Universidade Católica de Brasília. Graduado em Turismo pela Faculdade Atenas Maranhense. Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão. Professor Permanente do Programa de Mestrado em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço na Universidade Estadual do Maranhão. saulosantosma@uol.com.br

SANTOS, Vasco

Doutorado em Ciências Empresariais na especialidade de Marketing, doutorado em Turismo, mestre em Marketing e Promoção Turística e licenciado em Gestão Hoteleira. Autor do livro "Cortesia, Etiqueta & Protocolo na Hotelaria de Luxo". Professor coordenador no ISLA Santarém. Diretor de curso da licenciatura em Gestão Turística do ISLA Santarém. Investigador no CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. Autor de artigos científicos e capítulos de livros. Áreas de investigação: enoturismo, comportamento do enoturista, turismo sustentável.

SILVA, Beatriz de Souza

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Confeiteira do Ateliê Bonjour. biasillva@yahoo.com.br

SILVA, Elga Batista da

Professora adjunta da área de Alimentos e Bebidas, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Doutora e Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela UFRRJ. Possui especialização em Ciência dos Alimentos pela Universidade Federal de Pelotas (Ufpel) e em Segurança Alimentar e Qualidade Nutricional pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ). Bacharela em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). Líder do Grupo de Pesquisa em Gastronomia, Alimentos e Bebidas (GAB) e atualmente vice coordenadora do Curso de Bacharelado em Hotelaria da UFRRJ. elga.silva@hotmail.com

SILVA-LACERDA, Jefferson Oliveira da

Doutor em Administração - CEPEAD/UFMG. Mestre em Administração - PPGA/UFPB. Bacharel em Hotelaria e Licenciado em Letras (Habilitação em Língua Vernácula) pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Atualmente é professor Adjunto e pesquisador no Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) no Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da UFPB. Vice coordenador do Curso de Bacharelado em Hotelaria (CCTA/DTH). Vice líder do Grupo de Pesquisa em Planejamento, Gestão, Hospitalidade, Inovação e Sustentabilidade (GPPGHIS/UFPB). Pesquisador nas áreas de Administração, Marketing, Hospitalidade e Religião. josl@academico.ufpb.br, @jeffersoncantalice

SOUSA, Rodrigo Olavo Costa

Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus São Bernardo. Atuou como bolsista Fapema, desenvolvendo pesquisa sobre o desempenho acadêmico dos bolsistas permanência na Universidade Federal do Maranhão. Membro integrante do Grupo de Estudos e pesquisas em Turismo, Espacialidades, Ruralidades e Meio Ambiente (GETERMA) desta mesma universidade. Tem interesse nas áreas de turismo e meio ambiente, patrimônio cultural e eventos. rod20@ufma.br

TAVARES, Beatriz Carvalho

Beatriz Carvalho Tavares; mestranda em Turismo pelo PPGTUR-UFF; pesquisadora bolsista do Grupo de Pesquisa Aplicada a Agricultura Familiar e Circuitos Turísticos - UFF (Projeto Experiências do Brasil Rural-MTUR/MAPA); pesquisadora TerroirTUR - UFPR; tavaresbeatriz@id.uff.br; áreas de pesquisa: acessibilidade, cultura alimentar e turismo rural.

VARADZHAKOVA, Desislava

PhD is an associate professor in Earth sciences (Tourism geography) in National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography at Bulgarian Academy of Sciences and associate professor in Tourism in St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Bulgaria. She has more than 15 year's practical experience in hospitality business and tour operators. Her scientific interests and research areas are tourism geography, economic geography, regional development, tourism digitization, revenue management in tourism. dvaradzhakova@gmail.com

VILKAS, Ádiler Caroline

Doutora (2020) e Mestre (2015) em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, onde atua como Docente na graduação, nos cursos de Turismo, Hotelaria e CST em Eventos. Tem experiência no mercado de Eventos, onde atua há 15 anos. Formada em Tecnologia em Gestão de Eventos (2009) e Bacharel em Turismo (2009) pela Universidade Anhembi Morumbi, se especializou em Marketing (2010) e em Planejamento e Organização de Eventos (2011) pela FAAP. Docente convidada da Academia Visite São Paulo (SPCV&B) para treinamento Bem-Receber com profissionais de diversas áreas, enfatizando a importância da Hospitalidade na cidade de São Paulo. Áreas da pesquisa: Hospitalidade; Eventos; Turismo; Serviços; Competitividade; Stakeholders. divilkas@hotmail.com

Nota dos organizadores

O serviço de revisão dos manuscritos cabe aos autores dos capítulos. As informações e opiniões contidas nos capítulos não refletem necessariamente a visão dos organizadores e são de responsabilidade de seus autores. Os organizadores esclarecem que a citação total e/ou parcial dos textos contidos na obra deve ser feita de acordo com as normas científicas.



O GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), faz parte da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Tem o intuito de apresentar temáticas plurais, com foco nas questões de interesse acadêmico e empresarial, contribuindo para uma melhor compreensão do Turismo e da Hotelaria, no contexto do patrimônio cultural, impactos socioculturais, econômicos e ambientais, globalização, relações interculturais e comportamento do turista.

Acompanhe o GCET pelas redes sociais

Instagram: @GCET

Facebook: @GrupoGcet

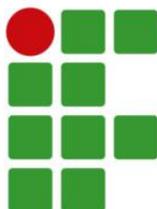
YouTube: GCET OFICIAL

Academia.edu: GCET UFPB

Site GCET: <https://www.ufpb.br/gcet>

Para conhecer as outras publicações *open access* acesse nosso catálogo pelo linktree:

[Linktr.ee/grupogcet](https://linktr.ee/grupogcet)



**INSTITUTO
FEDERAL**
Maranhão

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, antigo Centro Federal de Educação Tecnológica de Maranhão, é uma instituição que oferece educação básica, profissional e superior.



Universidade do Vale do Itajaí é uma universidade comunitária localizada no litoral de Santa Catarina. É a maior universidade não pública catarinense. Entre seus cursos, oferece formação de Graduação em Gastronomia e Turismo & Hotelaria e pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria, com os cursos de Mestrado desde 1997 e de Doutorado desde 2012.

PLAGET - Grupo de Pesquisa

Grupo de Pesquisa em Planejamento e Gestão do Destino Turístico, atua desde 1995 com pesquisas e projetos relacionados a produção de conhecimento e intervenção juntos aos setores públicos e privados. Atua em parcerias com pesquisadores de outras instituições nacionais e estrangeiras e atores públicos e privados em projetos locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

