



Caderno Virtual de Turismo
ISSN: 1677-6976
periodicocvt@gmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Brasil

Aprendizados a partir de experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável

Garlet, Valéria; Grellmann, Camila Pascotini; Madruga, Lúcia Rejane da Rosa Gama

Aprendizados a partir de experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável

Caderno Virtual de Turismo, vol. 22, núm. 1, 2022

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115470638007>

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.22n1.2022.1916>

Aprendizados a partir de experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável

Learning from memorable tourist experiences with views on sustainable tourism

Aprendizaje de experiencias turísticas memorables con vistas al turismo sostenible

Valéria Garlet

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil

valeriagarlet@yahoo.com.br

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.22n1.2022.1916>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115470638007>

Camila Pascotini Grellmann

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil

camila@eusoufan.com.br

Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil

lucia.rejane@hotmail.com

Recepción: 23 Mayo 2021

Aprobación: 14 Abril 2022

RESUMO:

Ao praticar o turismo, as pessoas têm a oportunidade de garantir experiências valiosas e transformadoras: as experiências turísticas memoráveis. Além disso, o turismo também é ocasião para a prática da sustentabilidade e respeito ao meio ambiente e todos os seres vivos. Esta pesquisa visa identificar aprendizados a partir das experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável, e se baseia nas dimensões da experiência turística memorável de Kim (2009). O estudo tem abordagem qualitativa, analisada por meio das respostas de duas perguntas abertas sobre aprendizados, a partir das experiências dos turistas e mudanças no comportamento após a viagem. Em uma amostra de 421 participantes, sendo que 271 respondentes, eles indicaram mudança no comportamento e, destes, 241 descreveram aprendizados. Os aprendizados mais significativos envolveram o autoconhecimento, o interesse por novas culturas, a preocupação com o meio ambiente, a valorização das diferenças socioculturais, as mudanças de comportamento após a experiência turística, o apreço pela novidade e a relevância às pessoas que fazem parte da viagem. A sustentabilidade esteve presente nos depoimentos de muitos respondentes, especialmente com relação ao cuidado com o meio ambiente, preservação da natureza e respeito às diferenças.

PALAVRAS-CHAVE: viagens turísticas memoráveis, aprendizados, turismo sustentável.

ABSTRACT:

:
By practicing tourism, people have the opportunity to ensure valuable and transformative experiences: memorable tourist experiences. In addition, tourism is also an occasion for the practice of sustainability and respect for the environment and all living beings. This research aims to identify lessons learned from memorable tourist experiences with a view to sustainable tourism. The research is based on Kim's (2009) memorable tourist experience dimensions. The study has a qualitative approach analyzed through the answers to two open questions about learning from tourists experiences and changes in behavior after the trip. The study had a sample of 421 participants, of which 271 respondents indicated a change in behavior and, of these, 241 described learning. The most significant learnings involved self-knowledge, interest in new cultures, concern for the environment, appreciation of sociocultural differences, changes in behavior after the tourist experience, appreciation for novelty and relevance to the people who are part of the trip. Sustainability was present in the testimonies of many respondents, especially regarding care for the environment, preservation of nature and respect for differences.

KEYWORDS: memorable tourist trips, learning, sustainable tourism.

RESUMEN:

Al practicar el turismo, las personas tienen la oportunidad de asegurarse experiencias valiosas y transformadoras: experiencias turísticas memorables. Además, el turismo es también una ocasión para la práctica de la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente y todos los seres vivos. Esta investigación tiene como objetivo identificar lecciones aprendidas de experiencias turísticas memorables, con miras a un turismo sostenible. La investigación se basa en las dimensiones de la experiencia turística memorable de Kim (2009). El estudio tiene un enfoque cualitativo, analizado a través de las respuestas a dos preguntas abiertas sobre el aprendizaje de las experiencias de los turistas y los cambios de comportamiento después del viaje. Contó con una muestra de 421 participantes, de los cuales 271 encuestados indicaron un cambio de comportamiento y, de estos, 241 describieron aprendizaje. Los aprendizajes más significativos involucraron el autoconocimiento, el interés por nuevas culturas, la preocupación por el medio ambiente, la apreciación de las diferencias socioculturales, los cambios de comportamiento después de la experiencia turística, la apreciación por la novedad y la relevancia para las personas que forman parte del viaje. La sostenibilidad estuvo presente en los testimonios de muchos de los encuestados, especialmente en lo que respecta al cuidado del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y el respeto por las diferencias.

PALABRAS CLAVE: viajes turísticos memorables, aprendizajes, turismo sostenible.

1. INTRODUÇÃO

O turismo oportuniza o convívio social. Desse modo, percebe-se a extrema importância do estudo do fenômeno turístico para a compreensão das relações sociais. A possibilidade de viver uma experiência diferente das rotineiras, o interesse pelo desconhecido e a promessa de desfrutar de um tempo de lazer ratificam que “o turismo é o negócio da felicidade” e, portanto, é uma atividade que “se consome com um sorriso” (Chias, 2007, p. 19). Para Pereira e Hor-Meyll (2017, p. 535), “consumidores muitas vezes buscam no turismo um meio para reviver experiências e momentos marcantes de suas vidas”.

Entre as tendências imaginadas por Jensen (1999) estão a automação de tarefas de informação e a comercialização de emoções. Esta última implica que não é mais suficiente produzir um produto útil, pois as pessoas pagam pelo valor agregado ao produto, buscam adquirir a história que lhes é transmitida, o que não se limita à indústria do entretenimento. Histórias, lendas, emoções e estilo de vida parecem ser adquiridos também por meio de produtos de uso diário. Assim, o foco das pessoas passa do material para a necessidade espiritual, da tecnologia e da ciência para as emoções e a necessidade de contar histórias.

Passadas duas décadas das argumentações publicadas por Jensen (1999), percebe-se que algumas mudanças ocorreram, mas a caminhada para a transformação de uma sociedade mais responsável e sustentável ainda é longa.

Outras expectativas de Jensen (1999) envolviam: a valorização da natureza por meio dos princípios ecológicos que, segundo o autor, seriam aceitos em todos os lugares; o maior prazer do trabalho devido à automação das indústrias; o equilíbrio das empresas em alcançar, além do lucro, também valores humanos; e, ainda, a oferta de produtos para atender objetivos espirituais e emocionais. Com isso, também as práticas turísticas podem ser repensadas já que, cada vez mais, as pessoas parecem buscar a fuga de suas vidas agitadas a fim de experimentar a natureza ou lugares que façam mais sentido em suas vidas.

A sustentabilidade, por sua vez, remete ao conceito de desenvolvimento sustentável proposto na Comissão de Brundtland: “o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade de gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991). A sustentabilidade traduz a amplitude da consciência humana para com o Planeta: “muito se tem falado de sustentabilidade, porque é por essa via que podemos aumentar o nível de responsabilidade para com todos, para com as pessoas: as que habitam um lugar e as que chegam a esse mesmo lugar, por via da curiosidade de o conhecer (Guerreiro, 2021, p. 19).

O turismo pode ser alinhado à sustentabilidade por meio da preservação ambiental e cultural; planejar de forma adequada o turismo pode ser uma ferramenta para alcançar o desenvolvimento sustentável, já que se “busca equilibrar o crescimento econômico, com as necessidades da população e com a capacidade de regeneração dos recursos naturais de determinada localidade” (Nunes; Martins, 2019, p. 270), ou seja,

um modo harmônico de se conhecer novos lugares, respeitando o meio ambiente e a forma de viver das comunidades que são visitadas. Damas (2020) destaca que a relação entre turismo e natureza se intensifica pelo fato de que há uma biodiversidade muito rica e os cenários naturais são muito atrativos, e essa relação deve ser permeada pela preservação dos recursos naturais.

Com base nessas lições, este artigo tem o objetivo de identificar aprendizados a partir das experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável.

Em relação à lacuna teórica e prática deste estudo, tem-se a necessidade de estudar as implicações que uma viagem tem para a pessoa que viaja, com vistas a proporcionar experiências turísticas memoráveis: “no contexto do turismo, algumas experiências podem ser memoráveis e inesquecíveis, mas pouco se sabe sobre as transformações pessoais geradas por meio de viagens memoráveis” (Coelho, 2017, p. 12).

Em relação às contribuições, além da necessidade de as empresas turísticas se preocuparem em proporcionar que a viagem se torne uma experiência turística memorável, tem-se também a importância de pensar e promover a sustentabilidade no turismo, por meio de boas práticas, tanto incentivadas por hotéis, agências ou pela comunidade local, quanto pelos próprios turistas, que não podem deixar de praticar a sustentabilidade por estarem em férias e/ou viajando, mas sim cuidar e garantir o respeito ao meio ambiente e a todos os seres que dele fazem parte.

Enquanto contribuição teórica, esta pesquisa revelou outras duas dimensões à experiência turística memorável que a literatura já apontava. Trata-se, portanto de, a partir deste estudo, investigá-las e identificar quais são suas funções, sua relevância e seu aporte no contexto do turismo e das experiências relevantes vivenciadas nas viagens.

2. EXPERIÊNCIA E TURISMO SUSTENTÁVEL

Segundo Pine (2004), a economia sofre mudanças ao longo do tempo. No início predominavam as commodities que, após a revolução industrial, se tornaram matéria prima para fazer ou manufaturar bens. Os bens, por sua vez, passaram a ser customizados, e isso tornou-se um serviço porque era feito apenas para uma pessoa em particular e entregue mediante pedido de alguém. Porém, o que se percebe é que os serviços também estão sendo comoditizados, exemplo são as empresas de telefonia ou restaurantes de fast-food que focam seus serviços em preço. Então, um novo nível de valor econômico começa a se manifestar a partir da customização dos serviços, ou seja, da oferta de experiências.

O turista busca experiências na sua viagem. Com isso, as empresas e destinos turísticos não são apenas fornecedores de produtos e/ou serviços, mas sim de experiências emocionais, envolventes e memoráveis, que tendem a superar as expectativas dos turistas (Reis et al, 2020).

Moraes (2018) aponta a importância de o turismo estar alinhado com experiências inéditas, que estejam relacionadas com sentimentos, emoções e sentidos (visão, olfato, paladar, tato) do turista, de modo que a experiência turística esteja baseada em produtos e serviços que possuam uma abordagem emocional sobre o turista. Ainda, segundo a autora, o comportamento do consumidor é influenciado pela emoção e se baseia, muitas vezes, em opiniões de outras pessoas no momento de tomar decisões, ou seja, as influências sociais são capazes de motivar o comportamento de compra do indivíduo.

Então, empresas turísticas, sejam elas agências de viagens ou hotéis, são capazes de facilitar momentos inesquecíveis aos seus clientes, desde que se preocupem em integrar os componentes que agregam valor à viagem como, por exemplo, transportes confortáveis e serviços seguros. Além do mais, segundo Pine II e Gilmore (1998), as experiências proporcionadas estão diretamente relacionadas à capacidade da empresa em gerar receita. Entende-se que serviços diferenciados e com valor agregado podem ser mais rentáveis ao mesmo tempo em que podem fidelizar clientes. Trigo (2010) corrobora com a ideia de que experiência é algo particular. As experiências são subjetivas, e as pessoas as constroem refletindo os seus próprios interesses e interpretações.

Kim (2009) aponta que a experiência de turismo é valiosa quando armazenada e lembrada para afetar o comportamento consumidor futuro. As empresas turísticas devem focar sua gestão na associação de experiência com memória. Para isso, é fundamental alocar recursos para todas as fases da experiência turística. O autor ainda sugere sete importantes dimensões da experiência turística que são suscetíveis a afetar a memória de uma pessoa, conforme Quadro 1.

QUADRO 1
Dimensões da experiência turística memorável

Dimensões	Descrição
Hedonismo	Sentimentos de prazer durante o consumo de produtos turísticos.
Significância	Sensação de vivenciar algo de grande valor ou significado.
Novidade	Sensação psicológica de novidade que se resulta diante de uma nova experiência.
Conhecimento	Informações, fatos ou experiências conhecidas por um indivíduo.
Envolvimento	Envolvimento físico com a experiência de turismo.
Cultural Local	Sensação de vivenciar a situações típicas referentes às peculiaridades culturais do destino visitado.
Renovação	Repousar-se, descansar-se, refrescar-se para recarregar as energias.

Adaptado de Kim (2009)

Pelos estudos de Pine II e Gilmore (1998), experiências podem ser pensadas a partir da participação e da conexão ou relação com o ambiente. A participação pode ser passiva, quando as pessoas se colocam como observadores ou ouvintes, ou ativa quando as pessoas afetam a atividade que gera a experiência. Já a conexão, ou relação com o ambiente, pode ocorrer de maneira que o indivíduo simplesmente absorve a informação, ou seja, fica atento e traz a experiência para a mente, ou ainda, quando ele se torna parte da própria experiência, seja fisicamente ou virtualmente.

As experiências turísticas memoráveis são bastante estudadas por meio de relações com sentimentos. Por exemplo, Pereira (2017) estuda a relação com nostalgia, destacando que experiências memoráveis que remetem a sentimentos nostálgicos não necessariamente estão ligadas a locais ou destinos, mas a sensações ou emoções vivenciadas naqueles locais, ou a recordação de eventos ou fatos que foram vividos com a família, amigos ou parceiros.

Coelho (2017) alinha a experiência turística memorável com várias dimensões: ambiente, cultura, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com agentes locais, novidade, sonho, emoção, significância, renovação e transformações pessoais. A autora salienta que “as emoções relacionadas a MTEs (Memorable Tourism Experience, Experiência Turística Memorável) são predominantemente positivas como a felicidade e o entusiasmo, mas emoções negativas também podem ser marcantes (medo, raiva e frustração, por exemplo)” (Coelho, 2017, p. 229).

A partir do momento em que as pessoas têm a possibilidade de repensar as suas realidades, é preciso considerar se os valores que são praticados hoje sustentam o amanhã que se deseja viver. Nessa perspectiva, evidencia-se a sustentabilidade como aliada do turismo.

Em 2017, o Fórum Econômico Mundial divulgou o Ranking de Competitividade de Viagens e Turismo, um estudo que analisou 14 dimensões do turismo e comparou 136 países. De acordo com o levantamento, o Brasil apareceu na 27ª colocação, sendo o primeiro da América do Sul na lista. Apesar de estar em primeiro lugar no quesito recursos naturais, o país encontra-se na 66ª posição na dimensão sustentabilidade, 70ª em saúde e higiene, e 106ª no aspecto segurança (Brasil, 2017). Entende-se que ainda há muito o que melhorar

e por meio de desenvolvimento de práticas sustentáveis será possível alcançar um turismo mais favorável a todos.

A ONU declarou 2017 como Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, a fim de promover uma melhor compreensão entre os povos em todo o mundo, levando a uma maior conscientização sobre o rico patrimônio das diversas civilizações. A definição do ano de 2017 teve por intuito fomentar uma “melhor apreciação dos valores inerentes às diferentes culturas, contribuindo assim para o fortalecimento da paz no mundo” (ONUBR, 2016). Com isso, oportuniza-se a sensibilização de turistas e destinos sobre a contribuição do turismo sustentável para o desenvolvimento econômico e social. A mobilização conjunta (turistas, comunidade local, organizações públicas e privadas) torna a atividade um catalisador de mudanças positivas com ações políticas, práticas de negócios e comportamento de consumo, que contribuem para o desenvolvimento racional do destino.

É preciso que haja um cuidado e uma preocupação constante com os impactos que o turismo causa no meio ambiente e nas comunidades locais: a destinação turística será competitiva e atrairá turistas se realmente for adequada aos moradores locais. Fica claro, a partir dos estudos de Vianna (2011), que existe relação entre competitividade de uma destinação turística e a qualidade de vida dos seus residentes e que, de forma integrada, ações podem ser discutidas e realizadas pelo setor público, pela iniciativa privada e pela comunidade. Assim, os recursos poderão ser melhores aproveitados contribuindo com o desenvolvimento econômico mas, especialmente, para a melhoria da qualidade de vida dos residentes.

Para Silva (2018, p. 1), “o turismo sustentável como uma atividade de desenvolvimento econômico e social, pode ser uma alternativa para inclusão social e para contribuir com a proteção do patrimônio cultural de uma região”. Com isso, percebe-se que alinhar o turismo nos princípios da sustentabilidade garante, não só valiosas experiências para os turistas, mas também, a harmonia entre seres humanos e meio ambiente, desenvolvimento econômico, e um impacto social positivo nas comunidades visitadas. Além disso, para Cunha e Jesus (2020), o turismo pode prejudicar o meio ambiente e até inviabilizar destinos; o turismo sustentável seria uma ferramenta ideal para garantir o equilíbrio entre a dinâmica de aproveitar os destinos turísticos e, ao mesmo tempo, preservá-los.

Alinhar o turismo com a sustentabilidade é buscar a redução dos impactos dessa atividade no meio ambiente e nas comunidades e contribuir com a perpetuação dos negócios que causam menos danos. O turismo possui um potencial para geração de emprego, renda e desenvolvimento dos destinos, porém é preciso levar em conta a sustentabilidade econômica, ambiental e cultural para definir o turismo benéfico que vai ser praticado. Além disso, é importante que haja a consciência por parte dos consumidores do turismo e um aperfeiçoamento dos meios de controle sobre as práticas sustentáveis nos negócios das organizações envolvidas (Cavalcante et al 2020).

Para que o turismo sustentável realmente aconteça, é imprescindível que os turistas, em suas experiências turísticas memoráveis, dispendam um comportamento que esteja alinhado com a sustentabilidade. José (2019) comenta que o comportamento dos turistas vem se modificando, e os turistas buscam destinos mais alinhados com a sustentabilidade. Ainda segundo a autora, o consumidor que dispõe de uma consciência ecológica não escolhe apenas produtos sustentáveis, mas também serviços sustentáveis, e mantém um comportamento sustentável durante suas viagens. Oliveira (2018), aponta que os comportamentos nos espaços naturais podem indicar o quanto cada pessoa valoriza o ambiente e possibilita compreender o quanto essa pessoa se importa com as questões ambientais.

Então, é preciso saber aproveitar os benefícios da sustentabilidade aplicada ao turismo, para que todos os envolvidos (turistas, organizações turísticas e comunidade local) sejam favorecidos. Daí a importância de entender como o próprio turista pode contribuir, por meio dos seus aprendizados e experiências turísticas memoráveis, com a sustentabilidade.

3. MÉTODO

Este artigo se baseia em uma abordagem qualitativa e descritiva na qual, por meio de duas perguntas abertas, teve-se o objetivo de identificar aprendizados a partir das experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável. As perguntas abertas utilizadas foram:

- quais mudanças aconteceram no seu comportamento (de turista)?
- quais foram os aprendizados com a viagem?

A pesquisa foi desenvolvida com uma amostragem não-probabilística por conveniência, com 271 respondentes e aplicada de 07/08/2017 a 25/08/2017.

Ao acessar o questionário, o participante era orientado a responder as questões, desde que se incluísse nesse grupo de turistas que consideraram ter vivenciado uma experiência turística memorável. O questionário foi elaborado na ferramenta Google Forms e o convite para participar da pesquisa foi por meio de redes sociais e mensagem eletrônica. Todas as 271 respostas foram analisadas. No entanto, pela impossibilidade de apresentá-las neste artigo devido à extensão, foram escolhidas 30 respostas para justificar a análise e para exemplificar a semântica do conteúdo das respostas.

No que se refere ao perfil dos participantes da pesquisa, tem-se: maioria do gênero feminino com ensino superior completo, residente no Rio Grande do Sul, que viajou duas vezes ou mais por ano e geralmente com acompanhante. Houve um equilíbrio entre as faixas etárias e a renda mensal. A maior parte dos respondentes ou é casado ou é solteiro, viajou por prazer, vivenciou uma experiência turística memorável em um país da América do Sul, se hospedou em hotéis até quatro estrelas e investiu valores que variaram de R\$1000,00 a R\$7000,00 na viagem memorável.

As perguntas abertas constituíram a oportunidade de o respondente informar se, após a viagem memorável, verificou alguma mudança em seu comportamento. Foi possível identificar aprendizados que os turistas obtiveram pela experiência turística vivenciada.

O tratamento dos resultados deu-se qualitativamente à luz do referencial, com base na técnica análise de conteúdo (Bardin, 2011). Cada uma das respostas foi classificada conforme as dimensões da experiência turística, que são suscetíveis a afetar a memória de uma pessoa, propostas por Kim (2009): hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância e envolvimento. Ainda foram constatadas e acrescentadas as categorias: superação e sustentabilidade, como características da experiência turística memorável.

Para ilustrar as palavras mais mencionadas, foi criada uma figura de nuvem de palavras (demonstrada e comentada no item sobre os resultados da pesquisa) por meio do site wordclouds.com. Primeiramente todas as respostas foram copiadas e inseridas no site que, automaticamente, excluiu os sinais de pontuação e gerou uma lista de palavras. Posteriormente, essa lista foi exportada para o Excel e foram selecionados os principais verbos, substantivos e adjetivos, citados cinco vezes ou mais nas respostas. No total foram 89 palavras destacadas. Os verbos conjugados foram agrupados junto ao verbo no infinitivo, já os substantivos e adjetivos foram agrupados por flexão de número (plural e singular) e por flexão gênero (masculino e feminino).

Esta pesquisa foi registrada na Plataforma Brasil e aprovada no Comitê de Ética em Pesquisa da Instituição dos pesquisadores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO: MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO E APRENDIZADOS

Quando questionados sobre a mudança no comportamento, dos 421 participantes da pesquisa, 271 respondentes alegaram ter mudado algo em suas vidas após terem vivenciado uma experiência turística memorável (Figura 1). Esse número é bastante relevante, indicando que uma viagem pode ser transformadora. Para esse grupo de respondentes, viajar pode modificar escolhas e atitudes.

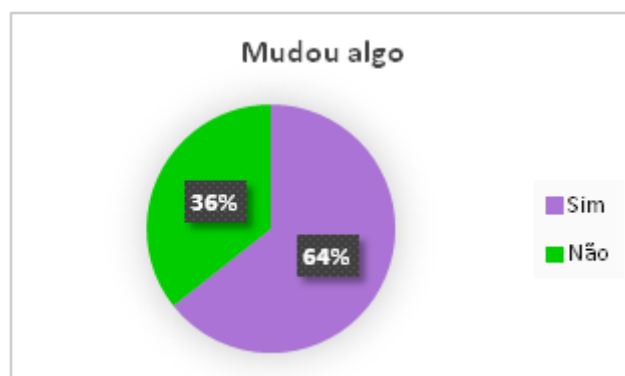


FIGURA 1
Mudança de comportamento
Dados da pesquisa.

A última pergunta do questionário indagou quais mudanças ocorreram e quais foram os aprendizados da viagem. Das 271 pessoas que indicaram que houve mudança em seu comportamento, 241 escreveram sobre os aprendizados que adquiriram após a experiência turística memorável. Essa era uma questão opcional, mesmo assim obteve-se 88,93% de respostas.

A fim de conhecer possíveis contribuições e/ou aprendizados a partir das experiências dos turistas, todas as respostas foram analisadas e classificadas conforme as dimensões da experiência turística, que são suscetíveis a afetar a memória de uma pessoa na forma das propostas por Kim (2009): hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância e envolvimento.

Além disso, foram identificadas duas possíveis novas dimensões para a experiência turística memorável: “superação” (pelos discursos terem apresentado o enfrentamento de medos e adversidades) e “sustentabilidade” (pelas respostas terem demonstrado a preocupação com o meio ambiente e a valorização das diferenças). Este achado pode impactar tanto na teoria sobre o tema experiências turísticas memoráveis quanto na prática, para que as empresas turísticas compreendam, de forma mais abrangente, como se dão os processos inerentes ao turismo e desenvolvam capacidades de proporcionar aos clientes turistas melhores oportunidades de fazer de sua viagem uma experiência a ser lembrada positivamente pelo resto da vida.

Durante a análise dos resultados abaixo, optou-se por apresentar respostas relevantes referentes a cada uma das categorias identificadas. Algumas respostas possuíram mais de uma categoria. Diante disso, foram apontados como mais relevantes os aprendizados relacionados ao conhecimento, à significância, à sustentabilidade, ao hedonismo, à novidade e à cultura local (Quadro 2).

QUADRO 2
Categorias das respostas sobre aprendizados adquiridos após a experiência turística memorável

Categoria da resposta	Quantidade de respostas
Conhecimento	95
Significância	91
Sustentabilidade	41
Hedonismo	33
Novidade	30
Cultura Local	28
Superação	13
Envolvimento	5
Renovação	3

dados da pesquisa.

Por se tratar de uma questão sobre aprendizados, é justificável o fato de aparecer tantas respostas relacionadas ao conhecimento e a significância. As viagens proporcionam a oportunidade de conhecer e aprender, ter contato com uma nova cultura e principalmente aprender mais sobre si mesmo (Trigo, 2010). Conforme a RESPONDENTE 1: “ampliei horizontes e tive a oportunidade de conhecer novas culturas e de fazer novas amizades. Aprendi a me “virar sozinha”... enfim, ganhei ainda mais experiência de vida”. Para a RESPONDENTE 2, a contribuição da viagem foi “uma nova visão do meu mundo, meus valores. Um novo olhar para dentro de mim mesma. Identificação dos meus principais defeitos e das minhas maiores qualidades”.

Os resultados mostraram que uma viagem pode causar transformações e novas visões valorizando aspectos relacionados à sustentabilidade e a natureza. Para exemplificar, o RESPONDENTE 3 destacou “um mundo mais limpo e sustentável é possível. Mas cada um precisa fazer sua parte”. Já o RESPONDENTE 4 mencionou que “os turistas precisam aprender mais sobre como preservar o meio ambiente, economizar energia e estratégias autossustentáveis”. O RESPONDENTE 5 aprendeu a “olhar com respeito a mãe natureza”. Para o RESPONDENTE 6:

Depois de uma viagem a gente acaba trazendo de volta um pouco da cultura e até mesmo hábitos do local visitado, caso tenha sido uma experiência positiva. Por exemplo o modo como os alemães costumam organizar a louça para ser lavada de uma só vez, o tempo que eles demoram no banho e a utilização de produtos biodegradáveis na limpeza da casa... além de todo o método de reciclagem de vidros e embalagens. É um exemplo que pode ser seguido, tanto que faz mais de 15 anos que separo o lixo, embora não haja uma coleta seletiva no meu bairro.

A importância do respeito também teve ênfase em algumas respostas. Para o RESPONDENTE 7, o aprendizado envolveu “respeitar o próximo e tudo que envolve o ambiente. Dar exemplos de solidariedade [...]”. Nessa perspectiva, o RESPONDENTE 8 destacou a importância do “respeito à cultura e história do país”. Krippendorf (2001) sugere que uma viagem pode ser uma oportunidade de compreensão mútua e solidariedade.

O sentimento de prazer é marcado por demonstrações de empolgação e vontade de viajar mais. Assim, o hedonismo aparece no discurso de alguns respondentes, como: “fiquei mais empolgada e com mais vontade de viajar de novo, conhecer novos lugares, novas culturas e aproveitar tanto quanto aproveitei nessa viagem” (RESPONDENTE 9), e “[...] passei a valorizar coisas que antes não valorizava no meu próprio país. Passei a sentir uma necessidade imensa de viajar mais seguidamente” (RESPONDENTE 10).

A novidade chama a atenção dos turistas e por isso facilita com que a experiência se torne memorável. Para o RESPONDENTE 11 “o conforto é importante, mas a experiência de estar em um lugar que toca você por práticas diferentes das convencionais atinge o cliente de uma forma única e isso faz diferença”. O RESPONDENTE 12 relatou “querer viajar sempre e mais, ver e conhecer lugares novos, ou mesmo rever lugares e viver novas experiências”.

Vivenciar a cultura local também parece ser significativa para algumas pessoas. O que é diferente e tange a realidade possibilita um interesse maior e um novo olhar para os acontecimentos, conforme os seguintes discursos: “como a cultura local bem apresentada pode encantar o turista” (RESPONDENTE 13), e “poder conviver com moradores locais, acompanhar o trabalho deles com o turismo e a preservação com o meio ambiente em que vivem, já que é dele que tiram seu sustento” (RESPONDENTE 14).

Em 13 respostas fica bastante claro que a viagem se tornou marcante pelo fato da pessoa ter superado medos e desafios. O RESPONDENTE 15 relatou que “a viagem me auxiliou a ampliar as perspectivas de mundo que eu até então possuía. Me ajudou a perder o medo do novo e também a buscar sempre novas experiências”. Para Moesch (2004) o turismo, enquanto prática social, está associado ao anseio da superação. O RESPONDENTE 16 aprendeu a “lidar com adversidades e não deixar que elas atrapalhassem a experiência”. Segundo Trigo (2013, p. 131) “a experiência da viagem supera os medos primordiais, transcende os perigos e dificuldades e propicia o autoconhecimento, a transformação e o encontro do sentido e significado de vida para o viajante”.

Acredita-se que o envolvimento (visitar um lugar que queria muito conhecer, interesse e aproveitamento das atividades) e a renovação (fuga da realidade, sensação de liberdade, sensação revigorante), são dimensões importantes durante a experiência turística, mas não parecem contribuir tanto com o aprendizado, se comparadas às outras já mencionadas.

Para melhor visualização dos resultados da última pergunta do questionário, foi criada a Figura 2.



FIGURA 2

Nuvem de palavras: aprendizados após a experiência turística memorável
dados da pesquisa.

A palavra “cultura” foi a mais mencionada (73 vezes), mostrando ser um fator relevante para tornar a experiência turística memorável. Ela aparece em muitas respostas como: “Uma nova visão da vida, agregando conhecimentos com as novas culturas” (RESPONDENTE 17); “Valorizar cada vez mais o ambiente e cultura” (RESPONDENTE 18); e ainda:

Aprendi a valorizar a minha própria cultura e a cultura do próximo! Aprendi como é maravilhoso viajar e conhecer coisas, pessoas e lugares únicos, sempre acrescentando experiências únicas. Aprendi a me comunicar melhor com a língua inglesa e descobri que viajar é realmente uma das minhas paixões! (RESPONDENTE 19).

A palavra “local” foi citada em 31 sentenças por estar, na maioria das vezes, relacionada à cultura. Um dos respondentes considerou “respeito ao próximo, cuidado com o coletivo, valorização da cultura local” (RESPONDENTE 20). Para Trigo (2013, p. 139) “entender a própria subjetividade e as outras culturas ajuda a experiência de uma viagem marcante”.

Naturalmente, em função da própria pergunta, a presença do “aprender” e “aprendizado” (45 vezes) mostram que a experiência turística, além de proporcionar prazer, também gerou ensinamentos para esse grupo de pesquisados. Desse modo, entende-se que a mudança na vida de uma pessoa pode acontecer em função de uma viagem e essas mudanças podem influenciar a sociedade como um todo (Krippendorff, 2001). Retornar de uma viagem “implica, às vezes, retomar os rumos de sua antiga vida sob novos parâmetros e desafios” (Trigo, 2013, p. 52). Os seguintes relatos ratificam essa ideia: “Aprender a desfrutar das coisas simples, naturais, menos fotos, mais memórias” (RESPONDENTE 21); “Conhecimento sobre cultura de outro país acarretando na mudança de hábitos e objetivos de vida” (RESPONDENTE 22). Para o RESPONDENTE 23:

Mudou minha maneira de perceber a vida e a espiritualidade. Mas, sobretudo, vivenciar um sentimento de pertencimento e identidade de tal maneira consolidados, me fez refletir acerca do mundo pasteurizado e homogeneizado em que vivemos.

Voltei da viagem, mas permaneço lá, de alguma maneira. De tal forma, que desde então só ouço músicas de CDs que adquiri nos andes peruanos.

As palavras “diferente” e “diferença” foram usadas 28 vezes, principalmente para transmitir o quão atrativo é para o turista uma experiência diferenciada, além disso, surgem nos discursos como reconhecimento de algo importante para o desenvolvimento pessoal. Exemplificando, o RESPONDENTE 24 considerou como aprendizado “a forma de ver e sentir o mundo, bem como tudo que ele nos oferece. O contato com culturas diferentes só reforça a beleza que existe nas diferenças”; o RESPONDENTE 25 aprendeu a

[...] a valorizar mais algumas pessoas, tive mais vontade de conhecer as culturas diferentes, de saber mais de cada lugar que visito. Fiquei menos exigente com algumas ‘mordomias’. Tive mais vontade de contribuir e ajudar outras pessoas, passar para frente minhas experiências, incentivar outras pessoas.

Na sequência dos registros, o RESPONDENTE 26 foi enfático ao mencionar que ter uma experiência turística foi “determinante para que evite julgamento a respeito de estilos de vida diferentes do meu”; por fim, o RESPONDENTE 27 concluiu que “conviver com pessoas e a realidades diferentes nos torna pessoas melhores”. As pessoas são atraídas pelo desconhecido (Goodey, 2002) e explorar os diferenciais de um destino pode ser uma estratégia interessante para o poder público e para as empresas turísticas.

A palavra “sustentável” foi citada 4 vezes, no entanto esteve implicitamente no discurso de outros 37 respondentes, especialmente com relação à valorização da cultura, cuidado com o meio ambiente, preservação da natureza e respeito às diferenças. Seguem alguns depoimentos: “Despertou maior sentimento de coletividade e observância do próximo” (RESPONDENTE 28); “Convivência em grupo, conscientização com a preservação de locais naturais” (RESPONDENTE 29); “Perspectivas de mundo, poder comparar experiências e situações, desapego de bens materiais, valor gigantesco nas pessoas que vivenciaram isso comigo, cuidar do local como se fosse minha casa [...]” (RESPONDENTE 30).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o intuito de identificar aprendizados a partir das experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável. A respeito das mudanças de comportamento, 271 participantes alegaram ter mudado algo em suas vidas após terem vivenciado uma experiência turística memorável. Destes, 88,93% escreveram acerca dos aprendizados gerados depois da viagem.

Em relação às mudanças no comportamento e aprendizados, tem-se: ganho de experiência, conhecimento e valorização de novas culturas, desenvolvimento de novas amizades, obter nova visão de seu próprio mundo, cuidado com o meio ambiente/respeito à natureza e ao próximo, respeito às diversidades.

Por meio da análise qualitativa, a partir do referencial teórico, as respostas foram categorizadas e os resultados apontaram como mais relevantes: os aprendizados relacionados ao conhecimento, à significância, ao hedonismo, à novidade, à cultura local, ao envolvimento e à renovação. Além destas categorias já pré-existentes na literatura, outras duas possíveis novas categorias surgiram nesta pesquisa: sustentabilidade e superação.

A palavra cultura foi a mais mencionada mostrando ser um fator relevante para tornar a experiência turística memorável. Além da valorização cultural, os discursos dos participantes revelaram o quanto uma viagem torna-se possibilidade de aprendizado, de mudança de percepções e de desenvolvimento pessoal. Para Trigo (2013, p. 36) “toda viagem pode – ou deve – levar a uma formação melhor do ser humano e a seu autoconhecimento”.

O fato de uma experiência turística ser capaz de envolver aprendizagens, seja por meio das interações ou pelo compartilhamento de saberes, posteriormente poderá se tornar uma história contada, o que também pode ser percebida, pelas empresas turísticas ou poder público responsável pelo destino, como fonte de vantagem competitiva. No entanto, é importante compreender que a destinação turística poderá se tornar

competitiva, possibilitando atrair mais turistas, se realmente for adequada aos moradores locais (Vianna, 2011). A comunidade precisa estar envolvida em todo o processo.

A sustentabilidade esteve presente nos depoimentos de muitos respondentes, especialmente com relação ao cuidado com o meio ambiente, preservação da natureza e respeito às diferenças. Cada vez mais as pessoas têm atentado para os impactos causados pelo turismo. Medidas simples, por parte de turistas e organizações, podem fazer toda a diferença e contribuir para um mundo melhor. A atividade turística pode ajudar a reduzir a pobreza e contribuir para a inclusão social, além de valorizar as diferenças culturais; mas para isso precisa ser planejada e bem gerida.

Sendo assim, as principais considerações e os aprendizados mais significativos envolveram o autoconhecimento, o interesse por novas culturas, a preocupação com o meio ambiente, a valorização das diferenças socioculturais, as mudanças de comportamento após a experiência turística, o apreço pela novidade e a relevância às pessoas que fazem parte da viagem. A título de contribuição como resultado da presente pesquisa, se as organizações turísticas se apropriarem dessas constatações e gerarem estratégias a fim de fomentar experiências mais interessantes, possivelmente os turistas terão recordações positivas tanto da viagem em si, como das organizações envolvidas. Como consequência, disseminam-se as informações, possibilita-se a fidelidade dos clientes e a promoção da sustentabilidade.

6. REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70
- Brasil, Ministério do Turismo. (2017). *Brasil avança no ranking de Competitividade em turismo do Fórum Econômico Mundial*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7673-brasil-avan%C3%A7a-no-ranking-de-competitividade-em-turismo-do-%C3%B3rum-econ%C3%B4mico-mundial.html>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- Cavalcante, W. Q. F.; Coelho, A. F. M.; Bairrada, C. M. (2020). *Sustentabilidade e marketing turístico: uma análise bibliométrica das publicações entre 1997 e 2020 com aplicação do software VOSviewer a partir dos dados da Web of Science*. Anais do XXII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente.
- Chias, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. Trad.: Sandra Velenzuela. São Paulo: Senac.
- Coelho, M. F. (2017). *Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo*. Belo Horizonte.
- Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). (1991). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: FGV.
- Cunha, D. N.; Jesus, G. B. S. (2020). *Turismo Sustentável: uma breve revisão sistemática*. Anais do Fórum Regional de Administração.
- Damas, M. T. (2020). Turismo Sustentável: Reflexões, avanços e perspectivas. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.13,n. 2. p. 310-327.
- Goodey, B. (2002). Interpretação e comunidade local. In: S. M, Murta & C. Albano (Org.). *Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: ed. UFMG; Território Brasilis.
- Guerreiro M. (2021). *Turismo para todos*. In.: Medeiros, T., Moniz, A. I., Silva, O., Tomás, L., Vieira, V., & Ferreira, J. (Eds.) (2021). *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform business*. New York: McGraw-Hill Trade.
- José, C. S. (2019). *Turismo Sustentável: um diagnóstico das práticas sustentáveis de gestão em entidades hoteleiras no entorno do Parque Nacional Peneda-Gerês*. Universidade do Minho.
- Kim, J. H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. 141 f. Tese (Doutorado Filosofia em Comportamento de Lazer) - Indiana University. School of Health, Physical Education,

- and Recreation, Indiana. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/8786/Kim_indiana_0093A_10479.pdf?sequ>; Acesso em: 17 mar. 2017.
- Krippendorff, J. (2001) *Sociologia do Turismo*: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph.
- Moesch, M. M. (2004) *A epistemologia social do Turismo*. São Paulo: ECA/USP.
- Moraes, R. F. (2018) *O turismo de experiência e a economia compartilhada: o comportamento do consumidor*. Universidade Federal Fluminense. Niterói.
- Nunes, E. R.; Martins, M. F. (2019). Indicadores de sustentabilidade para o turismo sustentável: um estudo no município de Bananeiras (PB). *Revista Brasileira de Ecoturismo*. V.12, n. 2, p. 258-273.
- Oliveira, L. V. C. (2018) “*Costume de casa vai à praia*”? uma análise da atitude e do comportamento sustentável do turista. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza.
- _____. (2016) ONU declara 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento/>>; Acesso em: 21 jan. 2017.
- Panosso Netto, A.; & Gaeta, C. (2010) *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- Pereira, M. L. S. (2017) *Experiências turísticas memoráveis e nostalgia*. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro.
- Pereira, M. L. S.; Hor-Meyll, L. F. (2017) Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo. *Revista brasileira de Marketing*. Brazilian Journal of Marketing – BJM. Vol. 16, N. 4.
- Pine, J. (2004) TED. *Monterey California*. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- Pine II, B. J.; & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, p. 97-105. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- Reis, R. R. V.; Brito, T. M.; & Freitas, T. D. M. (2020). Experiências turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing. *Research, Society and Development*, v. 9, n.9.
- Silva, M. M. S. (2018) *As diretrizes para o turismo sustentável e o marketing de destinos como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões*: estudo de caso na aldeia do Sabugueiro. Universidade do Minho.
- Trigo, L. G. G. (2010) A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Org.). *Turismo de experiência*. São Paulo: editora Senac São Paulo, 21-42.
- _____. (2013) *A viagem: caminho e experiência*. São Paulo: Aleph.
- Urry, J. (2001) *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad.: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Vianna, S. L. G. (2011) A competitividade e a qualidade de vida na destinação turística: análise quanto à sua correspondência. 336 f. Tese (Doutorado Administração e Turismo) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. Disponível em: <<https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/2194/1/Silvio%20Luiz%20Goncalves%20Vianna.pdf>>; Acesso em: 23 jan. 2018.