

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Camila Pascotini Grellmann

**TURISMO E SUSTENTABILIDADE: EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS
MEMORÁVEIS E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS**

Santa Maria, RS
2018

Camila Pasotini Grellmann

**TURISMO E SUSTENTABILIDADE: EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS
MEMORÁVEIS E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Linha Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração.**

Orientadora: Prof.^a Dra. Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

Santa Maria, RS
2018

Camila Pascotini Grellmann

**TURISMO E SUSTENTABILIDADE: EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS
MEMORÁVEIS E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Linha Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Aprovada em 19 de abril de 2018:

Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Luciana Davi Traverso, Dra. (UFSM)

Silvio Luiz Gonçalves Vianna, Dr. (UCS)

Santa Maria, RS
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu avô Arlindo Adolfo Grellmann (in memoriam) que durante toda a sua vida soube ser exemplo de amor, de dedicação e de honestidade. Fonte de inspiração, estará sempre presente em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Alexandre e Janete, e a toda a minha família pelo carinho e apoio em todas as etapas da minha vida.

A minha empresa Fan Ideias Ltda e meus colegas de trabalho por serem motivos da minha dedicação a cada novo dia.

Aos amigos e clientes que participaram da pesquisa e souberam compreender minhas ausências, quando necessárias.

Aos meus queridos colegas de sala de aula pelos aprendizados e trocas de experiências. Em especial, agradeço a Valéria e ao Emídio por não medirem esforços em me ajudar.

A minha amiga e orientadora professora Lúcia pela confiança. E ao nosso grupo de pesquisa tão disposto a auxiliar em todos os momentos.

A Universidade Federal de Santa Maria e aos Programa de Pós-Graduação em Administração, sobretudo aos professores que nortearam o meu caminho e estiveram sempre dispostos a compartilhar seus conhecimentos. Agradeço especialmente aos professores Vania Costa e Luis Felipe Lopes por toda a disposição e amparo durante minhas tomadas de decisão.

Aos membros da banca – Silvio e Luciana – por todas as contribuições as quais foram fundamentais para o alcance dos resultados.

A Alice, em nome de todas as pessoas que me incentivaram e me fizeram acreditar que tudo seria possível.

A Deus, pela vida.

A todos que amo, mais uma vez muito obrigada por estarem comigo em mais essa conquista!

RESUMO

TURISMO E SUSTENTABILIDADE: EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

AUTORA: Camila Pascotini Grellmann

ORIENTADORA: Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a possível relação entre experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis. Para melhor compreensão do conteúdo foi feita uma revisão teórica sobre: turismo e sustentabilidade, economia da experiência e experiência turística memorável. Por meio de uma pesquisa de cunho quantitativo (método *survey*), questionários foram aplicados com 421 turistas, sendo possível identificar suas práticas sustentáveis e percepções sobre experiência turística memorável. Além disso, por meio das respostas de uma pergunta aberta foram indicadas possíveis contribuições e aprendizados a partir das experiências dos turistas. Os resultados deste estudo mostraram que a maior parte dos respondentes pratica a sustentabilidade ao viajar a turismo. No entanto, o impacto ambiental não costuma ser considerado no momento do planejamento de suas viagens. Ainda há muito o que evoluir com relação a melhores escolhas e atitudes. Somente por meio de desenvolvimento de práticas sustentáveis será possível alcançar um turismo favorável a todos. No que se refere às percepções sobre a experiência turística memorável, os resultados indicaram que todas as dimensões - hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância e envolvimento - propostas por Kim (2009) foram relevantes. Porém, ainda assim houve diferenças e algumas contribuíram mais que outras para que a experiência se tornasse memorável. O que mais se destacou foi o hedonismo, seguido do conhecimento, envolvimento, novidade, renovação, cultura local e significância. A relação entre experiência turística memorável e práticas sustentáveis foi analisada por meio do coeficiente de correlação de *Pearson*, o qual identificou correlação significativa entre quase todos os construtos. Apenas não houve correlação significativa entre as práticas sustentáveis e a renovação. Das dimensões da experiência turística memorável, o conhecimento foi o que apresentou maior associação com as práticas sustentáveis. Constatou-se que quanto maior for a experiência turística memorável, mais tende a ocorrer práticas sustentáveis e vice-versa. Pode-se aí concluir que, a partir do momento em que uma empresa facilita experiências turísticas memoráveis, baseadas nos princípios da sustentabilidade, o turista poderá retornar a sua realidade com novos aprendizados, os quais poderão gerar mudanças de atitudes e contribuir para um mundo melhor. Espera-se, assim, que os resultados apresentados sirvam de contribuição não somente para o âmbito acadêmico, mas também aos gestores de organizações turísticas.

Palavras-chave: Turismo. Experiências Memoráveis. Práticas Sustentáveis.

ABSTRACT

TOURISM AND SUSTAINABILITY: MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES AND SUSTAINABLE PRACTICES

AUTHOR: Camila Pascotini Grellmann
ADVISOR: Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

This work had as its main objective to analyze the possible relation between memorable tourist experiences and sustainable practices. To better understand the content, a theoretical review was made on: tourism and sustainability, economy of experience and a memorable tourist experience. Through a quantitative research (survey method), questionnaires were applied to 421 tourists, making it possible to identify their sustainable practices and perceptions about a memorable tourist experience. Furthermore, through the answers of one open question, possible contributions and learning from the experiences of the tourists were indicated. The results of this study showed that most participants practice sustainability when traveling for tourism. However, the environmental impact is not usually considered when planning their travels. There is still much to evolve regarding better choices and attitudes. Only through the development of sustainable practices it will be possible to achieve favorable tourism for all. Concerning perceptions about the memorable tourist experience the results indicated that all dimensions - hedonism, novelty, local culture, knowledge, renewal, significance and involvement - proposed by Kim (2009) were relevant. However, there were still differences and some contributed more than others to make the experience memorable. What stood out the most was hedonism, followed by knowledge, involvement, novelty, renewal, local culture and significance. The relationship between memorable tourist experience and sustainable practices was analyzed using Pearson's correlation coefficient, which identified a significant correlation among almost all constructs. There was only no significant correlation between sustainable practices and renewal. From the dimensions of the memorable tourist experience, knowledge was the one that presented the greatest association with sustainable practices. It has been found that the greater the memorable tourist experience, the more sustainable practices are likely to occur and vice versa. It is possible to conclude that, once a company facilitates memorable tourist experiences, based on the principles of sustainability, tourists will be able return to their regular lives with new knowledge, which can generate attitude changes and contribute to a better world. It is hoped, therefore, that the results presented in this study will contribute not only to the academic field, but also to the administrators of tourist organizations.

Keywords: Tourism. Memorable Experiences. Sustainable Practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	15
Figura 2 – Caminho teórico	16
Figura 3 - As quatro dimensões da experiência.....	35
Figura 4 - Ciclo virtuoso da aprendizagem interativa baseada no usuário	51
Figura 5 - Distribuição dos continentes onde ocorreu a experiência turística memorável.....	68
Figura 6 – Estados brasileiros onde ocorreram a experiência turística memorável	71
Figura 7 – Motivo da viagem memorável	72
Figura 8 – Tipo de hospedagem utilizada na viagem memorável	72
Figura 9 – Orçamento da viagem	73
Figura 10 – Linha de tendência: Práticas Sustentáveis x Experiências Turísticas Memoráveis	77
Figura 11 – Mudança de comportamento	82
Figura 12 – Nuvem de palavras: contribuições e/ou aprendizados após a experiência turística memorável	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que incluem o turismo	18
Quadro 2 – Princípios para o turismo sustentável	21
Quadro 3 - Instrumentos de avaliação de sustentabilidade de destinos turísticos	25
Quadro 4 - Princípios para o desenvolvimento do turismo sustentável	27
Quadro 5 - Práticas sustentáveis para prestadores de serviços turísticos sugeridas pelo Ministério do Turismo do Brasil com base nos princípios do desenvolvimento sustentável...	29
Quadro 6 - Distinções Econômicas (Tradução).....	32
Quadro 7 – Cinco princípios para uma experiência memorável	36
Quadro 8 - Definições sobre Experiência Turística.....	38
Quadro 9 - Modos de Experiências Turísticas	40
Quadro 10 – Dimensões da experiência turística memorável	46
Quadro 11 - Etapas para o desenvolvimento da pesquisa	52
Quadro 12 - Estrutura do questionário	54
Quadro 13 - Dimensões e variáveis da experiência turística memorável.....	55
Quadro 14 - Procedimentos de acordo com os objetivos específicos	58
Quadro 15 - Perfil dos respondentes.....	60
Quadro 16 - Distribuição dos principais países e cidades onde ocorreu a experiência turística memorável	69
Quadro 17 – Categorias das respostas sobre contribuições e/ou aprendizados adquiridos após a experiência turística memorável	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de Confiabilidade: coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>	62
Tabela 2 - Informações gerais acerca do comportamento dos turistas	62
Tabela 3 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Práticas Sustentáveis	63
Tabela 4 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Experiência Turística Memorável.....	74
Tabela 5 – Média padrão e grau de intensidade dos construtos	76
Tabela 6 – Correlação entre os construtos	76
Tabela 7 – Análise de médias dos construtos e gênero	78
Tabela 8 - Análise de médias dos construtos e estado civil.....	78
Tabela 9 – Teste de <i>Tukey</i> : comparações múltiplas para estado civil	79
Tabela 10 - Análise de médias dos construtos e escolaridade.....	79
Tabela 11 - Análise de médias dos construtos e faixa etária	80
Tabela 12 - Teste de <i>Tukey</i> : comparações múltiplas para faixa etária (PS)	80
Tabela 13 - Teste de <i>Tukey</i> : comparações múltiplas para faixa etária (EM).....	80
Tabela 14 - Análise de médias dos construtos e renda mensal.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANOVA	Análise de Variância
BRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CNS	Conselho Nacional de Saúde
EUROSTAT	Gabinete de Estatísticas da União Europeia
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
ONUBR	Nações Unidas no Brasil
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL.....	16
2.1	TURISMO E SUSTENTABILIDADE.....	16
2.1.1	Práticas Sustentáveis no Turismo	24
2.2	ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	30
2.3	CONSIDERAÇÕES SOBRE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	37
2.3.1	Experiência Turística Memorável	41
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	52
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	53
3.3	COLETA DE DADOS.....	53
3.3.1	Questionário de pesquisa	53
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	56
3.5	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	58
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
4.1	PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DOS TURISTAS.....	62
4.2	PERCEPÇÕES DOS TURISTAS SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL.....	68
4.2.1	Características da viagem onde houve a experiência turística memorável	68
4.2.2	Mensuração da experiência turística memorável na perspectiva dos turistas	74
4.3	INTER-RELAÇÕES ENTRE OS DOIS CONSTRUTOS: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS	75
4.3.1	Análise de Diferenças.....	78
4.4	MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO, CONTRIBUIÇÕES E/OU APRENDIZADOS	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS	93
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	104
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	108
	APÊNDICE C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	110
	APÊNDICE D – RESPOSTAS DA PERGUNTA ABERTA	111
	APÊNDICE E – LISTA DAS PRINCIPAIS PALAVRAS MAIS CITADAS NAS RESPOSTAS DA PERGUNTA ABERTA	123

1 INTRODUÇÃO

O turismo internacional aumentou 6% em 2017, o setor é o terceiro exportador do mundo e é responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (BRASIL, 2018). Conforme o Ministério do Turismo (BRASIL, 2017a), em 2016, o Brasil registrou recorde na entrada de turistas estrangeiros, foram 6,6 milhões de visitantes que injetaram mais de vinte e um bilhões de reais na economia nacional, gerando emprego e renda.

Diante desse cenário, o desafio é compatibilizar desenvolvimento econômico, social e ambiental para que práticas turísticas possam continuar acontecendo. A opção por escolhas mais sustentáveis durante a prática turística pode favorecer a mudança de comportamento e a adoção de novos hábitos na vida diária de indivíduos e de organizações.

Em um mundo cada vez mais globalizado, o turismo se coloca como uma atividade importante para a sociedade, pois potencializa a interação humana e a integração política, cultural e econômica. Sua relação com a sustentabilidade torna-se pertinente e necessária, de modo que a atividade turística venha a ser produtiva economicamente, justa socialmente e correta ambientalmente. Elkington (2001, p. 20) conceitua sustentabilidade como o “princípio de assegurar que nossas ações hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as gerações futuras”. A sustentabilidade turística, assim, pode ser vista como um modo de se fazer turismo satisfazendo as necessidades das pessoas envolvidas, de maneira a não comprometer as futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades (SWARBROOKE, 2000).

É importante ter consciência de que o crescimento econômico, por meio do turismo, precisa ser viável ao ambiente. Se mal gerida ou consumida, a atividade turística pode causar prejuízos irreversíveis. O consumo sustentável dos serviços turísticos minimiza impactos negativos ambientais e socioculturais e, ao mesmo tempo, promove benefícios econômicos para as comunidades locais e no entorno dos destinos. No entanto, para que o consumo sustentável faça parte do cotidiano das pessoas, é necessário haver uma transformação social e cultural (JACKSON, 2005) e elaboração de estratégias de intervenção que influenciem os consumidores indiferentes ou pouco sensíveis às questões ambientais para que eles também passem a agir de maneira a reduzir os impactos negativos de suas ações (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Segundo Stamboulis e Skayannis (2003), as mudanças que ocorrem na sociedade e a difusão das tecnologias de informação e comunicação afetam a criação, a produção e o consumo de produtos turísticos. Para os autores, existe uma tendência para produtos turísticos mais

personalizados, que se afastam do turismo de massa. Há um aumento de pessoas que buscam algo diferente e um número crescente de empresas que está se preocupando em oferecer um turismo que possa ser considerado memorável. Um exemplo é o Cambará Eco Hotel, localizado em Cambará do Sul-RS, que se preocupa com a preservação, manutenção e recuperação do meio ambiente, como forma de instruir o turista por meio da educação ambiental, possibilitando entretenimento, lazer e soluções práticas para o desenvolvimento turístico da região.

Pizam (2010, p. 343) salienta que “a criação de experiências memoráveis é a essência e a razão de ser da indústria da hospitalidade”. Cabe, então, também aos pesquisadores discutirem essa temática já que cada vez mais o turista deixa de ser um sujeito meramente contemplativo para se tornar ator da sua própria experiência (PINE II; GILMORE, 1998; BENI, 2004).

Entendendo que o turismo pode proporcionar relações em diferentes contextos, as quais podem afetar o comportamento e o desenvolvimento das pessoas, este estudo se propôs a estabelecer uma aproximação entre turismo e sustentabilidade por meio dos construtos: experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis. Uma experiência turística memorável é aquela em que é melhor mantida e recordada posteriormente pelo turista (KIM, 2009). Para efeitos desse estudo, práticas sustentáveis são consideradas escolhas e atitudes sustentáveis do turista. O termo “turista” é entendido como visitante que pernoita no local visitado (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

A partir do momento em que uma empresa facilita experiências turísticas memoráveis, baseadas nos princípios da sustentabilidade, o turista poderá retornar a sua realidade com novos aprendizados os quais poderão gerar mudanças de atitudes e contribuir para um mundo melhor, isto é: ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável. Entender as possíveis relações entre experiência turística memorável e sustentabilidade, a partir da perspectiva dos turistas é importante para que as empresas de turismo possam se apropriar desses conceitos para desenvolver estratégias, constituir produtos e colocar em prática ações que cativem e fidelizem seus clientes, ao mesmo tempo em que favoreçam os mais diversos âmbitos de desenvolvimento (ambiental, social, econômico, político e cultural). Por outro lado, o turista também é beneficiado à medida em que avançam os estudos sobre a temática, pois as pessoas tendem a querer investir em produtos que agreguem valor e que permaneçam em suas lembranças.

No Brasil, apesar de haver diversas experiências com a característica de experimentação, ainda é incipiente a discussão sobre o conceito, seus fundamentos e práticas (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010). Já os estudos sobre turismo e sustentabilidade são recorrentes, no entanto quando consultados os termos *sustainability* e *memorable tourism*

experiences no portal de periódicos CAPES/MEC¹, no período de 01/01/2007 a 31/12/2017, surgiram apenas 372 publicações. Portanto, carecem pesquisas científicas sobre o conceito de experiência turística memorável relacionado à sustentabilidade, demonstrando ser um tema oportuno para as áreas de Turismo e Administração.

Ao perceber a importância da relação entre experiência turística memorável e sustentabilidade as empresas turísticas, como agências de viagens e hotéis, podem transformá-las em estratégias organizacionais e fontes de vantagem competitiva. A atividade turística envolve, além do setor público, a participação de diversas organizações relacionadas a meios de hospedagem, a meios de transporte, a serviços de alimentação, a seguros assistenciais, etc.. Porém, as agências de viagens são as organizações capazes de agregar todos os produtos e ofertar ao cliente final, facilitando experiências, especialmente pela promoção de roteiros turísticos.

A agência de viagens “é uma forma indireta de canal de distribuição, uma vez que funciona como um intermediário entre o turista potencial e os fornecedores” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 293-294). Segundo Beni (2007), pela organização, pelo pessoal especializado e pelas informações disponíveis, as agências de viagens proporcionam ao cliente todos os elementos para a realização de viagens seguras e bem organizadas.

Já a empresa hoteleira “pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada” (CASTELLI, 2001, p. 56). As práticas sustentáveis são cada vez mais comuns nos hotéis do Brasil e do mundo incentivando os hóspedes a repensarem suas atitudes, como por exemplo, evitar a troca diária de toalhas e limitar o uso do ar condicionado.

Diante do exposto, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. O problema desta pesquisa foi: *Existe relação entre experiência turística memorável e práticas sustentáveis?*

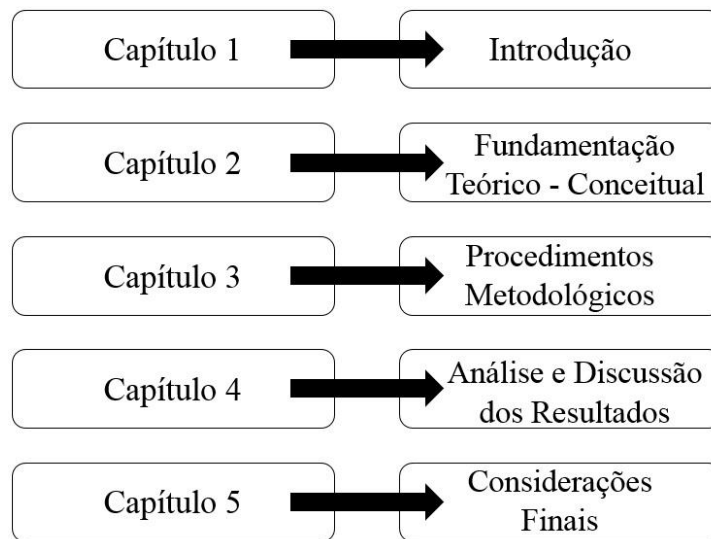
Como objetivo geral tem-se: analisar a possível relação entre experiência turística memorável e práticas sustentáveis. Por meio de questionários aplicados buscou-se: identificar práticas sustentáveis vivenciadas pelos turistas e suas percepções de turistas sobre experiência turística memorável; analisar as inter-relações entre os dois construtos; e conhecer possíveis contribuições e aprendizados a partir das experiências dos turistas.

Esta dissertação foi estruturada em quatro partes após a introdução. A primeira parte aborda os conceitos e teorias relacionadas a turismo, sustentabilidade e experiência turística

¹ Pesquisa realizada incluindo títulos, autores e assuntos em todos os tipos de material. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

memorável. A segunda parte destinou-se à metodologia adotada para a efetivação da pesquisa, detalhando-se os passos para o desenvolvimento do estudo e os instrumentos utilizados para a coleta e análise dos dados. A terceira parte contemplou a análise dos resultados e, por fim, foram apresentadas as considerações finais. A estrutura dos capítulos apresenta-se conforme a Figura 1. Espera-se que esse estudo tenha contribuído para novas reflexões.

Figura 1 – Estrutura do trabalho

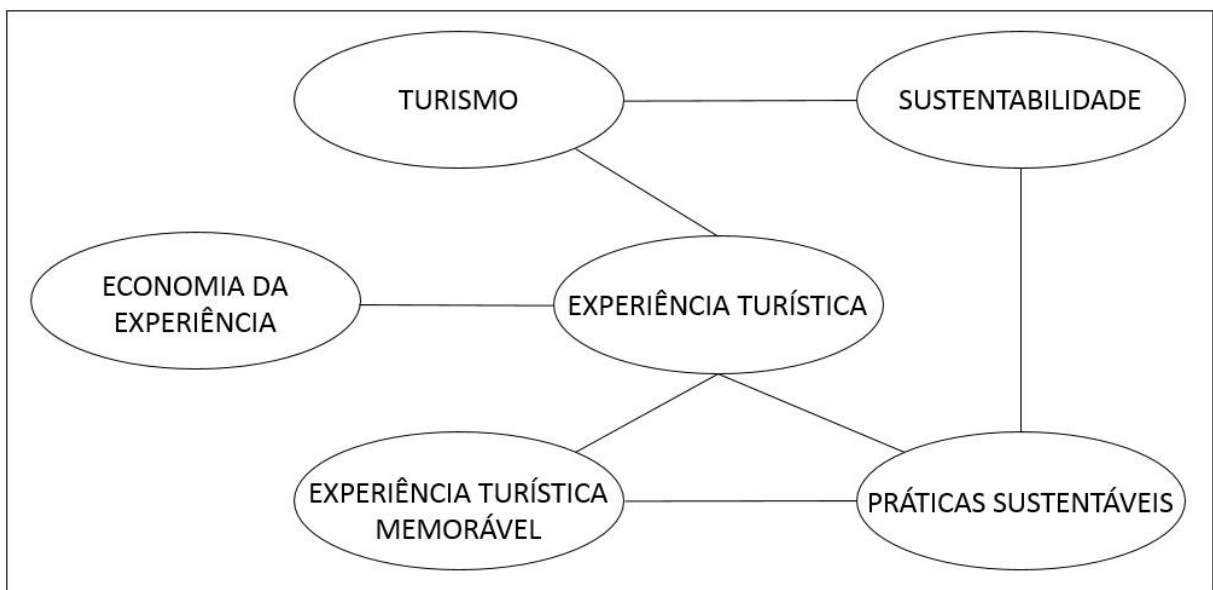


Fonte: Elaborada pela autora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

Este capítulo apresenta as bases teóricas e conceituais que fundamentaram a pesquisa. A primeira seção aborda os conceitos e as relações dos temas turismo e sustentabilidade. A segunda seção destaca o contexto atual da economia da experiência. A última seção apresenta as considerações sobre experiência turística e seus desdobramentos (Figura 2).

Figura 2 – Caminho teórico



Fonte: Elaborada pela autora.

2.1 TURISMO E SUSTENTABILIDADE

O turismo oportuniza o convívio social. Desse modo, percebe-se a extrema importância do estudo do fenômeno turístico para a compreensão das relações sociais. Pereira (1999) afirma que a atividade turística tem como característica principal aproximar as pessoas pelo encontro, estabelecendo um processo dialógico, com todas as nuances no que se refere à interação social.

O turismo é um fenômeno social que envolve o deslocamento de pessoas, por livre e espontânea vontade, para lugares diferentes de sua residência, com o objetivo de satisfazerem necessidades e desejos. Além disso, os turistas geram múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992).

Segundo Beni, (2007, p. 37) o turismo é um:

elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Por envolver não só o entretenimento de pessoas, mas também produtos, equipamentos e infraestrutura adequada, entende-se que o turismo é muito mais do que uma atividade de lazer: é um trabalho que requer regulamentação e organização. Para Urry (2001, p. 17),

o turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades “modernas”. Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser “moderno” e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado. É algo que passou a ser organizado em determinados lugares e a ocorrer em períodos regularizados.

As atividades ligadas ao turismo podem representar uma das principais fontes geradoras de divisas de um país. Além do fator econômico, o turismo abrange componentes sociais, culturais, políticos, ecológicos, psicológicos e tecnológicos, destacando-se, portanto, como um fenômeno multidimensional. Assim, qualquer intervenção no sentido de analisá-lo ou de incrementá-lo deve ocorrer de forma sistêmica (PAIVA, 1995).

Ainda que o turismo seja considerado uma importante atividade econômica, acredita-se que, acima de tudo, é uma prática social proporcionada pela experiência do encontro e das interações entre os indivíduos. Conforme Moesch (2004, p. 51), o turismo é

[...] uma ciência social que tem condições de autojustificar-se cientificamente a partir de uma teorização própria, que tenha em conta o sujeito e o encontro, ou seja, o sujeito na sua totalidade e na intencionalidade para o deslocamento do ir e vir como resposta pessoal aos apelos da transcendência humana. O turismo é uma prática social da vida humana e encontra seu dinamismo enraizado numa experiência da pessoa, do nomadismo e do anseio de superação.

Considerando que uma das características do fenômeno turístico é o envolvimento entre pessoas, o turismo é um “fato coletivo, de casal, de grupo de amigos, de família, de companheiros ou, até mesmo, quando isso não acontece, a própria dinâmica da viagem transforma os turistas em membros de um grupo” (CHIAS, 2007, p. 73).

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). Muitas experiências são lembradas e contadas fazendo parte da história das pessoas interferindo em escolhas e atitudes.

Pereira (1999, p. 35) enfatiza que

falar em Turismo, na atualidade é focar a necessidade do descotidianizar-se da sufocante engrenagem que nos massacra e partirmos para nosso local de origem, para a reconstrução de realidades que, mesmo revestidas da aura tecnológica, nos reconectem com os valores que compõem a nossa identidade, que se constitui no nosso sagrado diferencial.

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.

Na adoção dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) o turismo foi inserido em três deles, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que incluem o turismo

	Objetivos
Até 2030:	elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais.
	desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais.
	aumentar os benefícios econômicos para os pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países menos desenvolvidos, a partir do uso sustentável dos recursos marinhos, inclusive por meio de uma gestão sustentável da pesca, aquicultura e turismo.

Fonte: Adaptado de ONUBR (2015).

A ONU declarou 2017 o 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.

No entanto, assim como o turismo é um eficiente meio para promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais, por outro lado, pode provocar, no meio visitado, impactos como: degradação e destruição dos recursos naturais, perda da autenticidade da cultura local e ausência de perspectivas para aqueles grupos da população local das áreas de destinação turística, que não obtêm benefícios diretos das visitas dos turistas ou do próprio sistema de turismo da localidade (BENI, 2007). Por isso, salienta-se a importância de discutir práticas economicamente, socialmente e ambientalmente sustentáveis.

Timur e Getz (2009) salientam que para a promoção do turismo sustentável, deve haver o envolvimento de três partes: o setor do turismo, a comunidade local do destino (poder público e outros grupos) e os defensores do meio ambiente. Acontece que nem sempre todos partilham dos mesmos interesses, o que torna ainda mais complexa a relação turismo e sustentabilidade.

Um destino turístico é um conjunto de produtos turísticos que proporciona aos turistas uma experiência integrada. Por isso, ao analisar uma destinação turística é preciso considerar as atrações, a acessibilidade, as facilidades de acomodação, alimentação e outros serviços, os pacotes turísticos pré-estabelecidos por operadores de turismo, as atividades disponíveis e os serviços complementares (BUHALIS, 2000).

A destinação turística, enquanto local geográfico em que a demanda se dirige para desfrutar de sua viagem (OMT, 2001), merece toda a atenção tanto por parte dos turistas e profissionais do turismo, como também da comunidade residente. Se não houver preocupação e cuidado com os aspectos sociais, culturais, ambientais, políticos e econômicos, o destino reduz sua competitividade, apresentando a tendência de deixar de ter atratividade turística.

Por envolver diversas empresas responsáveis por desenvolver atividades ligadas ao turismo, a competitividade está inerente à destinação turística, bem como é estabelecida entre os destinos. A competitividade da destinação é

a capacidade da mesma em oferecer produtos e serviços turísticos integrados, que atendam as necessidades dos turistas, a um preço justo, de forma a garantir a perenidade dos empreendimentos, por meio de retornos adequados aos investidores, e possibilite a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida dos residentes (VIANNA, 2011, p. 70).

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, 2017b). 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 sustentabilidade quando reconhecida pelos clientes, neste caso os turistas, e considerada como um diferencial em relação a outros destinos ou empresas, quando se comparam hotéis, por exemplo, pode ser uma forte vantagem competitiva. Para Porter (2004), criar algo único e conseguir um desempenho superior, em uma área importante de benefícios ao cliente, proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores.

Quando vistas pela perspectiva de Barney (1991), acredita-se que as práticas sustentáveis podem ser apresentadas como recurso para obter vantagem competitiva, desde que sejam entendidas como algo valioso, raro, difícil de imitar e insubstituível. No turismo, um exemplo é a agência Flanar Turismo, localizada em Uberlândia/MG. Com foco em turismo pedagógico, técnico e cultural, a empresa se propõe a difundir a cultura e o conhecimento por meio de viagens que promovam processos de ensino e aprendizagem. A partir dos pilares de inclusão social, economia sustentável e cuidado com o meio ambiente, a Flanar realiza o projeto “de grão em grão” voltado para o turismo sensorial adaptado para pessoas com deficiência visual em lavouras de café.

Ainda conforme Porter (2004), para que as vantagens competitivas se sustentem é preciso satisfazer os clientes atendendo as suas necessidades e expectativas, além de oferecer produtos com valor agregado superior ao dos concorrentes. Poder-se-ia acrescentar, no caso do turismo, a satisfação também dos residentes. É de suma importância considerar como se estabelece a qualidade de vida das pessoas que ali residem e que serão as responsáveis por receber e compartilhar experiências com os visitantes. Para Vianna (2011, p. 128), qualidade de vida é

a capacidade de uma determinada população em atender suas necessidades, em ordem ascendente de níveis, partindo das necessidades básicas (ar, comida, água, abrigo, calor, sexo, sono, etc.) e alcançando até as necessidades mais filosóficas (transcendência – ajudar os outros em sua auto realização).

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 Panosso Netto (2011), o turismo, mesmo que seja um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por turistas e empreendedores do setor, deve ser visto como um todo conexo. É fundamental, no planejamento turístico, considerar todas as partes interessadas e afetadas (turistas, comunidade local, empresas diretas e indiretas, poder público, etc.) para que as estratégias alcancem os melhores resultados.

Diversas conceituações estão relacionadas ao turismo e à sustentabilidade, entre elas destaca-se a diferença entre os termos ecoturismo e turismo sustentável. O ecoturismo, segundo o Ministério do Turismo do Brasil (2010a), pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza e as comunidades receptoras, comprometidas com a conservação do meio ambiente, a educação ambiental e o desenvolvimento socioeconômico. Já o turismo sustentável, a que se interessa esse trabalho, é o que relaciona as necessidades dos turistas e das regiões receptoras, protegendo e fortalecendo oportunidades para o futuro. Contempla também a gestão dos recursos econômicos, sociais e necessidades estéticas, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida (OMT, 1999). Assim, o turismo sustentável deve ser considerado independente do segmento turístico (sol e praia, rural, aventura, negócios e eventos, pesca, náutico, estudos e intercâmbio, cultural, esportes, saúde, entre outros).

São sete os princípios propostos pelo Conselho Brasileiro para o turismo sustentável, eles são aplicáveis e devem servir de premissa para todos os tipos de turismo em quaisquer destinos (Quadro 2).

Quadro 2 – Princípios para o turismo sustentável

(continua)

Princípios para o turismo sustentável
1. Respeitar a legislação vigente
2. Garantir os direitos das populações locais
3. Conservar o meio ambiente natural e sua diversidade
4. Considerar o patrimônio cultural e valores locais

Quadro 2 – Princípios para o turismo sustentável

(conclusão)

Princípios para o turismo sustentável
5. Estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos
6. Garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes
7. Estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis

Fonte: BRASIL (2007).

A inclusão da comunidade local no desenvolvimento turístico é indispensável. Para Kuzaqui (2000), qualquer viagem feita por uma pessoa, independentemente da sua cultura, constitui uma troca de experiências construtiva tanto para o turista quanto para o país visitado. Nesse sentido, a cidade só é boa para o turista se for também para o nativo.

É o processo de interação entre o turista e o morador local que muitas vezes atrai as pessoas para determinados lugares e torna a viagem uma oportunidade de aprendizagem e transformação. Segundo Goodey (2002, p. 50):

Algumas características centrais da comunidade local são exatamente o que o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e talvez levar consigo. O visitante gosta de entrar em um mundo diferente do seu e de experimentar coisas e produtos desconhecidos, até mesmo atitudes em relação à sociedade e ao meio ambiente.

O termo ‘turismo sustentável’ encontra dificuldades de compreensão não só pelos turistas, como também pelas organizações turísticas. A questão da sustentabilidade no turismo não pode ser pensada apenas como o cuidado ao meio ambiente físico. É preciso compreender que o turismo sustentável se refere também a elementos sociais e culturais (SWARBROOKE, 2000). A partir do momento em que são considerados os fatores socioculturais, a autenticidade torna-se a base para o turismo sustentável, pois “[...] o desenvolvimento sustentável de turismo baseia-se em qualidades humanas, como emoções, empatia, cordialidade ou intuição” (LOCKWOOD; MEDLIK, 2003, p. 72). Pela distinção dos valores sociais e culturais, será possível chegar a um turismo consideravelmente sustentável.

Desse modo, para que haja sustentabilidade, é preciso compreensão do significado do patrimônio natural, de acervos de saberes e fazeres culturais. Por isso moradores e turistas precisam interagir (BENI, 2004). Essa interação pode se dar desde um pedido de informação pelas ruas de uma cidade, até quando um morador local hospeda um viajante em sua própria casa.

Swarbrooke (2000) considera também que o turismo sustentável é economicamente viável e não destrói os recursos dos quais o turismo no futuro dependerá, principalmente o meio

ambiente físico e o tecido social da comunidade local. O autor ainda acrescenta que precisamos enfocar com mais atenção as dimensões socioculturais do turismo sustentável.

Para Eber (1992), alguns aspectos que apoiam o turismo sustentável são: os princípios de uso sustentável dos recursos naturais, a manutenção da diversidade natural e cultural, o envolvimento e a integração das comunidades locais, um marketing responsável e a necessidade de pesquisas. Diante disso, para estimular o turismo sustentável é necessário que as pessoas se sensibilizem e compreendam que a diminuição dos impactos negativos pode tornar suas férias mais prazerosas. Segundo Swarbrooke (2000), existem duas formas capazes de estimular um turismo mais sustentável: aumentar a conscientização sobre as questões que dizem respeito ao turismo sustentável, de modo imaginativo e efetivo; e mostrar que os impactos do turismo sustentável também podem levar a viagens mais satisfatórias.

Sob os aspectos da competitividade dos produtos e/ou destinos turísticos, Beni (2007, p. 128) cita diversas vantagens relacionadas à sustentabilidade:

diferenciação dos produtos e criação de base sólida na competição em termos de valor e de rentabilidade a longo prazo; aumento dos ciclos de vida dos produtos e destinos; criação de cadeias produtivas locais com produtos de valor agregado que proporcionem crescente aumento na geração de renda para as economias locais; fortalecimento da participação dos atores; desenvolvimento de estratégias de incremento agrícola local; fortalecimento da cidadania e da sensibilização da população local sobre o desenvolvimento de produtos com base sustentável; criação de redes solidárias de turismo inclusivo; manutenção e melhoria da qualidade dos recursos naturais e, conseqüentemente, das condições de vida da sociedade.

O turista pode prejudicar o meio ambiente e, se não tiver consciência disso, é capaz de inviabilizar o futuro da atividade. Para Krippendorf (2001), as motivações dos turistas são sempre dominadas pelo egoísmo. As pessoas precisam entender que escolhas e atitudes benéficas ao ambiente como um todo são essenciais para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável.

Então, é preciso saber aproveitar os benefícios da sustentabilidade aplicada ao turismo para que todos os envolvidos (turista, organizações turísticas e comunidade local) sejam favorecidos. A satisfação do turista é imprescindível, mas, para alcançá-la de maneira sustentável, é preciso que as organizações prestadoras de serviços turísticos ofereçam produtos condizentes com a sustentabilidade. Além disso, quanto mais informação o turista receber e quanto mais conhecimento sobre o local e a comunidade ele tiver, maior será seu comprometimento social.

2.1.1 Práticas Sustentáveis no Turismo

O destino proporciona a experiência, seja ela comportamental ou perceptual, cognitiva ou emocional, explícita ou implícita (OH; FIORE; JEOUNG, 2007). Entende-se que as práticas turísticas oferecem a possibilidade de estabelecimento de relações interpessoais, interações e ação em sociedade que podem contribuir para a sustentabilidade.

Nesse sentido, quando se trata de uma ação social, ela pode consistir na atuação de indivíduos que pensam de maneira similar, ou ainda coletivamente, para efetuar mudanças culturais e políticas em relacionamentos interpessoais, nas famílias, organizações, comunidades ou nações. Closs e Antonello (2014) defendem a ideia de que uma ação social transformadora pode produzir mudanças nos indivíduos e na forma como eles aprendem, ou seja, em vez de aceitar passivamente a realidade definida pelos outros, as pessoas podem desenvolver competências comunicativas para negociar significados e objetivos.

Não são raras as pesquisas sobre o comportamento do turista (FRATU, 2011) e suas práticas sustentáveis (TYRVÄINEN et al., 2014). Silva e Monticelli (2016) realizaram uma pesquisa para identificar hábitos relacionados ao comportamento do cliente de viagens a turismo, especialmente com enfoque no turismo sustentável. A base teórica utilizada para elaboração do instrumento de pesquisa foi Carone e Rocha (2009) e os resultados indicaram que o turismo sustentável ainda não é visto de forma clara pelos turistas e que nem sempre são consideradas atitudes de caráter sustentável quando do planejamento e realização de viagens a turismo.

A complexidade dos problemas de natureza social pode ser superada a partir de um novo comportamento ético e moral desenvolvido por uma nova postura diante dos problemas e de suas consequências. Os problemas precisam ser enfrentados de forma coletiva. Para isso é necessário fortalecer os laços de colaboração, participação, cooperação e solidariedade entre cidadãos (MADRUGA, 2009).

Trata-se de estabelecermos práticas relacionais saudáveis, fundamentais para que aconteça a experiência, pois é por meio dela que as pessoas se encontram fisicamente. Uma prática é orientada a um objetivo (investigação, resolução de problemas, inovação) e pode ser entendida como desejável ou não dependendo do ator social em questão. As práticas relacionais permitem aos atores se conectar com o espaço socialmente construído de modo significativo. Além disso, o conhecimento pode ser promovido por diferentes atores sociais de maneira tanto explícita quanto implícita, assim, práticas relacionais são o resultado da interação entre as

diferentes funções que os atores sociais assumem, das regras e estruturas que regulam essas interações e das ferramentas por eles utilizadas (CUNHA, 2009).

Por isso, acredita-se que as experiências provocadas pelas práticas turísticas sustentáveis podem tornar-se forma de aprendizado e de amadurecimento pessoal e coletivo. A não obrigação de cumprir tarefas desperta o interesse por outras atividades e pela busca de informações e experiências que, muitas vezes, passam despercebidas no cotidiano (DUMAZEDIER, 2000).

O conceito de turismo sustentável e suas aplicações podem ser compreendidos de diversas maneiras dependendo dos interesses dos envolvidos (população local, administração pública, empresários, turistas) e do contexto em que se utilizam (BUTLER, 1999). Diante disso, organizações públicas ou privadas costumam se basear em princípios que possam orientar o planejamento e execução de ações sustentáveis.

Alguns instrumentos já foram criados para avaliar a sustentabilidade no destino turístico (Quadro 3). No entanto, esse é um processo complexo e sobre o qual ainda não se chegou a um consenso acerca de qual a melhor maneira de ser realizado. Sabe-se que dependendo do destino há que se considerar diferentes indicadores para melhor analisar a sustentabilidade. A avaliação auxilia o alcance dos objetivos e aproxima a teoria da prática, mas quando se trata de turismo e sustentabilidade ainda há muito o que avançar para sair do campo da retórica (CORDEIRO; LEITE; PARTIDÁRIO, 2010).

Quadro 3 - Instrumentos de avaliação de sustentabilidade de destinos turísticos

(continua)

Instrumentos	Autor/Instituição	Aspectos analisados
Pegada Ecológica	Wackernagel e Rees (1996)	Quantidade de área terrestre e de água de um ecossistema necessárias para manter o padrão de vida de uma população pelo uso e consumo dos recursos materiais e energéticos, assim como para a assimilação dos resíduos produzidos.
Barômetro de Sustentabilidade do Turismo	Ko (2001, 2005)	Ecossistema (terra, água, ar, espécies e populações, uso dos recursos) e sistema humano (saúde e população, riqueza, educação e cultura, comunidade, equidade).
Sistema de Indicadores de Turismo Sustentável	Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004)	Bem-estar das comunidades receptoras; aspectos culturais; participação da comunidade no desenvolvimento do turismo; satisfação do turista; saúde e segurança; benefícios econômicos oriundos do turismo; proteção dos valores naturais; gestão de recursos naturais escassos;

Quadro 3 - Instrumentos de avaliação de sustentabilidade de destinos turísticos

(conclusão)

Instrumentos	Autor/Instituição	Aspectos analisados
Sistema de Indicadores de Turismo Sustentável	Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004)	impactos do turismo associados à geração de resíduos e poluição (do ar, sonora e visual); controle das atividades turísticas; planejamento do destino; desenho de produtos e serviços; e a sustentabilidade de serviços e operações turísticas.
<i>Destination Scorecard</i>	<i>National Geographic Traveler</i> (PARTIDÁRIO, 2004)	Qualidade ambiental e ecológica do destino; integridade social e cultural; condições do patrimônio construído (arqueológico, histórico e estruturas existentes); atratividade estética, natural e construída; qualidade da gestão turística, ou seja, as características do desenvolvimento turístico: caráter apropriado, benefícios para a população local que encorajem a proteção do local, e informação aos turistas sobre o local e o seu papel nesse destino; perspectiva futura para o destino em termos de sustentabilidade tendo em consideração as práticas dominantes e as políticas de proteção.
<i>Core Set Indicators</i>	Gabinete de Estatísticas da União Europeia – Eurostat (EUROPEAN COMMUNITIES, 2006)	Relação entre o crescimento do turismo e seu impacto sobre a qualidade do ambiente.
Modelo de mensuração de desempenho da sustentabilidade no turismo	Franzoni (2015)	Desempenho da sustentabilidade baseado em três níveis: comunidade local, destinação turística e organizações autônomas considerando as dimensões social, competitiva e econômica.

Fonte: elaborado pela autora.

Organizações como o Conselho Global de Turismo Sustentável, denominado *Travel Forever*, além de estabelecer critérios de sustentabilidade para destinos turísticos, também apresenta regras e indicadores de desempenho para hotéis e operadores turísticos. A preocupação envolve a eliminação da pobreza e a sustentabilidade ambiental a fim de beneficiar: socialmente e economicamente, as comunidades locais; o patrimônio cultural; e o meio ambiente, buscando sempre minimizar os impactos negativos (KANNI, 2011).

No âmbito do turismo, práticas sustentáveis precisam ultrapassar as concepções puramente ambientais para considerar também os problemas das populações locais (JIMÉNEZ MARTÍNEZ; HIRABAYASHI, 2003). Considerando os princípios de relevância mundial e

nacional, entende-se que qualquer ação, praticada por indivíduos e organizações públicas ou privadas, para ser considerada sustentável deve buscar a conservação dos recursos naturais e culturais, a viabilidade econômica do turismo e a equidade social.

O desenvolvimento do turismo sustentável, de acordo com o que sugere a OMT, segue cinco princípios, conforme mostra o Quadro 4:

Quadro 4 - Princípios para o desenvolvimento do turismo sustentável

Princípios:
Os recursos naturais, históricos, culturais e outros voltados ao turismo são conservados para que continuem a ser utilizados no futuro, sem deixar de trazer benefícios para a sociedade atual.
O desenvolvimento turístico é planejado e gerenciado de modo a não gerar sérios problemas ambientais ou socioculturais para a área turística.
A qualidade ambiental geral da área turística é mantida e melhorada onde necessário.
Um alto nível de satisfação dos turistas é mantido para que os destinos turísticos conservem seu valor de mercado e sua popularidade.
Os benefícios do turismo são amplamente estendidos a toda a sociedade.

Fonte: Adaptado de OMT (2003).

Ações voltadas à sustentabilidade podem ser aplicadas por diversos tipos de empresas relacionadas ao turismo, mas é mais comum encontrar casos em hotéis e agências de viagens. Desde 2012, a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) destaca as organizações turísticas que investem no desenvolvimento de iniciativas mais sustentáveis para o setor premiando organizações em seis categorias: associados Braztoa, agências de viagens, resorts, meios de hospedagem, parceiros do turismo e projetos inovadores.

A BWT Operadora, localizada no Paraná, foi premiada em 2017, pela categoria associados Braztoa (BRAZTOA, 2017). Desde 2015 a empresa desenvolve o projeto “*Better World Together*”, que reúne uma série de iniciativas para fazer o mundo melhor, desde reciclagem de materiais até ações para prevenir o câncer. Um exemplo de sua busca por um mundo menos poluído é a campanha Adote uma Caneca, cujo intuito é chegar à marca zero de copos descartáveis dentro da empresa. A última ação do projeto é o Trem do Natal da Melhor Idade e das Crianças, em que foram beneficiadas mais de quinhentas pessoas com um dia sobre os trilhos, na ferrovia que liga Curitiba a Morretes (PR).

Na categoria agências de viagem, a Baluarte Pousada e Ecoturismo recebeu o prêmio por criar o “Passeio Circuito Praias”, cuja ideia é inserir o turista dentro da comunidade de

pescadores da região, que fica entre o Delta do Parnaíba e os Lençóis Maranhenses (BRAZTOA, 2017). Durante a atividade, os interessados podem conhecer as atrações naturais, os artesanatos e a culinária local, à base de frutos do mar, entrando em contato com os moradores. Dessa forma, pretende-se valorizar as iniciativas da população, buscando soluções para estimular o comércio e diminuir a migração de famílias para outras cidades.

Fundada em 2007 em Gramado/RS, a agência Vento Sul Turismo também já foi premiada em 2014 e 2015 por realizar ações promocionais educativas visando à consolidação dos produtos e das práticas sustentáveis (BRAZTOA, 2014; BRAZTOA, 2015). A empresa criou roteiros sustentáveis nas comunidades agrícolas de Gramado para fomentar o turismo na região, envolvendo famílias que abrem suas casas e compartilham com os visitantes seus costumes e valores, suas lembranças e sua paixão pelas origens.

O resort Sofitel Guarujá Jequitimar, localizado no litoral de São Paulo, foi premiado em 2017 por não produzir mais efluentes líquidos (esgoto). A água tratada é reutilizada em diversas outras atividades do hotel, como na refrigeração das torres de ar condicionado. Esse posicionamento sustentável também contribuiu na redução do consumo de água. Em 2014, o Sofitel, deixou de gastar R\$ 800 mil de consumo de água, graças ao sistema de reaproveitamento (BRAZTOA, 2017).

O Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2017, na categoria meios de hospedagem, foi para a Pousada Piuval, a qual atua no Pantanal Mato-Grossense (BRAZTOA, 2017). O empreendimento se tornou referência em estações de tratamento de água ao chegar à marca de dez mil litros reciclados por dia, feito adquirido com a reutilização da água usada em pias, chuveiros e ar condicionado, direcionada para vasos sanitários. Ademais, a pousada tem fortes ações socioculturais: todos os colaboradores são da região e a Piuval é parceira do Projeto Guia Mirim, responsável pela formação de novos guias no destino.

Além dos já citados, outros hotéis nacionais e internacionais estão cada vez mais investindo em infraestrutura e práticas que colaborem com o bem-estar do planeta. Alguns são: Cambará Eco Hotel no Rio Grande do Sul, Hotel São Gotardo em Minas Gerais, Hotel Ville La Plage no Rio de Janeiro, Hotel Canto das Águas na Bahia, Hotel Viceroy Miami nos Estados Unidos, Hotel Renaissance Paris Vendome na França, NH Collection Roma Giustiniano na Itália, Radisson Blu Hotel na Alemanha, entre outros.

Para Silva e Monticelli (2016, p. 266) práticas sustentáveis “são aquelas que se realizam minimizando ou neutralizando os impactos sociais, culturais e de meio ambiente”. Segundo as autoras as práticas de sustentabilidade são pouco valorizadas pelos viajantes, representando uma oportunidade de formulação de políticas públicas e de iniciativas das organizações que

atuam no mercado do turismo para conscientizar a população e assim, agregar valor ao seu negócio e promover, efetivamente a sustentabilidade.

Em agosto de 2016, o Ministério do Turismo do Brasil lançou o site *iniciativassustentaveis.turismo.gov.br* contendo o Mapa da Sustentabilidade, um guia para consultas que promove e incentiva turistas a visitarem destinos que avançam na implementação de boas práticas para a sustentabilidade do turismo. Percebe-se que o turismo, como uma forma positiva de experiência, passou a fazer parte das políticas públicas de algumas regiões brasileiras mostrando que a temática é interessante e que precisa ser discutida (BRASIL, 2016a).

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2016b) parece estar atento à importância da sustentabilidade ambiental, sociocultural, econômica e político-institucional. O governo salienta que pela compreensão desses quatro princípios é possível desenvolver ações favoráveis a todos (Quadro 5).

Quadro 5 - Práticas sustentáveis para prestadores de serviços turísticos sugeridas pelo Ministério do Turismo do Brasil com base nos princípios do desenvolvimento sustentável

(continua)

Princípios do desenvolvimento sustentável	Descrição do princípio	Práticas sustentáveis
Sustentabilidade Ambiental	Controla os impactos ambientais e a conservação das áreas naturais e sua biodiversidade.	Uso racional da água Eficiência energética Gestão dos resíduos sólidos Redução do desperdício
Sustentabilidade Sociocultural	Assegura que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população, fortaleça a identidade da comunidade, e contribua para o seu desenvolvimento.	Respeito à diversidade Incentivo ao turista a conhecer a cultura local Promoção de eventos culturais com a participação de artistas locais Valorização da gastronomia local Inclusão social Acessibilidade Proteção à infância
Sustentabilidade Econômica	Estabelece que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios e gere os recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras.	Aquisição de produtos locais Contratação de mão de obra local Investimento em programas sociais, cursos de capacitação e projetos socioculturais

Quadro 5 - Práticas sustentáveis para prestadores de serviços turísticos sugeridas pelo Ministério do Turismo do Brasil com base nos princípios do desenvolvimento sustentável

(conclusão)

Princípios do desenvolvimento sustentável	Descrição do princípio	Práticas sustentáveis
Sustentabilidade Político-institucional	Assegura a solidez e continuidade das parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além dos atores situados no âmbito da sociedade civil.	Participação em entidades representativas Criação de programas e metas de sustentabilidade para incentivo aos colaboradores

Fonte: Adaptado de Brasil (2016b).

No Brasil e no mundo percebe-se o esforço em orientar organizações e cidadãos a como pensar e realizar ações sustentáveis. Tanto organizações públicas e privadas, quanto comunidade local e turistas podem, a partir desses princípios, refletir sobre modos de agir mais favoráveis aos aspectos ambiental, social e econômico. Ressalta-se que as práticas de gestão sustentáveis podem ser aplicadas a todas as formas de turismo, em todos os tipos de destinos, bem como o turismo de massa e os diversos segmentos turísticos, de acordo com a OMT (2003).

2.2 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

A sociedade que iniciou de modo primitivo, considerando uma economia baseada na agricultura e pecuária individual ou restrita a pequenos grupos, evoluiu para sociedade agrícola a qual foi marcada pela economia baseada na agricultura, pelo método de produção artesanal e pelo início das relações comerciais com o advento das descobertas marítimas (CRAWFORD, 1994). Também chamada primeira onda ocorrida por volta de 8000 a.C. até o período 1650/1750 d.C., a sociedade agrícola deu espaço para a segunda onda caracterizada pela civilização industrial em que a fábrica passou a ser geradora de recursos econômicos e financeiros e a fundamental produtora de empregos (TOFFLER, 2010).

Já a terceira onda, marcada pela sociedade da informação ou também conhecida como sociedade do conhecimento, desenvolve-se a partir de uma economia globalizada, da informatização da produção e do trabalho, da difusão da tecnologia da informação e das telecomunicações (TOFFLER, 2010). Nesta perspectiva, as transformações que ocorrem na

sociedade podem ser explicadas pelos novos conhecimentos que impulsionam as novas tecnologias, as quais, por sua vez, levam a mudanças econômicas que, conseqüentemente, geram mudanças sociais e políticas, que, em última instância, criam um novo paradigma ou visão de mundo (CRAWFORD, 1994).

Diante disso, Pereira (1999, p. 133) destaca que

nesta segunda metade do século vinte, com a estrondosa evolução e com as perceptíveis mudanças das tecnologias comunicacionais e o acesso popularizado à informação, a globalização dos mercados se impõe: consomem-se, além de bens e serviços, também ideias. Esta constatação dá o indicativo que nos leva a concluir que as tecnologias da informação, representações da sociedade comunicacional, facilitam ao *homo sapiens* a manutenção e a ampliação da sua caminhada no sentido do buscar, determinando o surgimento de uma nova espécie humana que atinge a recente etapa no seu itinerário: o *homo turisticus* ou *homo viajor*.

Grandes eventos, como as guerras mundiais, transformaram o mundo. No período de 1946 a 1964, ocorreu o fenômeno dos chamados *baby boomers*, ou seja, consumidores nascidos no período pós-guerra que geraram uma grande transformação nos hábitos, costumes, formas de comercialização e perfil das nações. Assim, “os *baby boomers* diferem das gerações anteriores pelo gosto pelo novo, pela experimentação e pelo senso analítico” (KUAZAQUI, 2000, p. 02-03). Nessa perspectiva, Ruschmann (1994) afirma que a geração pós-industrial quer experiências diferentes.

Mesmo que Urry (2001) acredite que o “pós-turista” tenha a possibilidade de contemplar, comparar e contextualizar os lugares pelos meios de comunicação e não precise deixar sua casa para ter o “olhar do turista”, entende-se que o turismo é um fenômeno mais complexo, que não se vale apenas da contemplação, mas requer deslocamento físico, encontro e compartilhamento de experiências entre as pessoas.

Segundo Pine (2004), a economia sofre mudanças ao longo do tempo (Quadro 6). No início predominavam as *commodities*, isto é, produtos de baixo valor agregado de origem agropecuária ou extração mineral ou vegetal, produzidos em larga escala mundial e com características físicas homogêneas. Após a revolução industrial, as *commodities* se tornaram matéria prima para fazer ou manufaturar bens. Depois de algumas décadas, os bens se tornaram comoditizados e as pessoas passaram a não se preocupar mais com eles, apenas com os seus preços. Assim, surge a customização dos bens que automaticamente tornou-se um serviço porque era feito apenas para uma pessoa em particular e entregue mediante pedido de alguém, conseqüentemente a economia passava de industrial para individual. 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.

Quadro 6 - Distinções Econômicas (Tradução)

Oferta Econômica	Commodities	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função Econômica	Extrair	Produzir	Entregar	Palco
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de fornecimento	Armazenado a granel	Inventariado após a produção	Entregue sob demanda	Revelado ao longo de um período
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	“Ator”
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores da demanda	Características	Aspectos	Benefícios	Sensações

Fonte: Pine II e Gilmore (1998, p. 98).

Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações (LIPOVETSKY, 2007). São oportunidades que surgem para todas as organizações turísticas desenvolver estratégias para captar e manter clientes a partir de produtos diferenciados.

Nesse processo de modificações do próprio comportamento do ser humano, Jensen (1999), há quase vinte anos, já alertava para um futuro mercado pela sociedade focada em sonhos, aventura, espiritualidade e sentimentos. Para o pesquisador, o valor dos produtos dependeria da história que contam, as estratégias das empresas estariam cada vez mais relacionadas à maneira de contar histórias e os profissionais seriam valorizados pela capacidade de produzir “sonhos” para consumo público. Não é preciso inventar histórias apenas contá-las de maneira que agregue valor ao produto, já que o maior diferencial de um destino são seus singulares recursos naturais físicos, humanos e culturais (BENI, 2004).

As publicações de Jensen (1999) sobre “A Sociedade do Sonho” e Pine II e Gilmore (1998) sobre “Economia da Experiência” iniciaram a discussão sobre uma possível mudança na demanda de mercado, a qual também afetaria o turismo. Segundo Beni (2004, p. 301) “a economia da experiência representa uma revolução fundamental, uma ruptura com as formas tradicionais de turismo”.

Segundo Jensen (1999) há mudanças no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, novas necessidades e tendências de mercado apontam para a emoção como fator central na lógica de consumo. O autor destaca que é chegado o momento de se ofertar acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada.

Entre as tendências imaginadas por Jensen (1999) e que hoje já se pode perceber estão a automação de tarefas de informação e a comercialização de emoções. Esta última implica já não ser mais suficiente produzir um produto útil, 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 que ainda aponta que a caminhada, para a transformação de uma sociedade mais responsável e sustentável, 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 experienciar a natureza ou lugares que façam mais sentido em suas vidas.

Os estudos de Pine II e Gilmore (1998) mostraram que as ofertas, para atender às novas demandas, deveriam priorizar a promoção e venda de experiências únicas, ou seja, emoções memoráveis para os consumidores. Os autores fazem uma analogia para diferenciar as experiências dos bens e serviços, segundo eles uma experiência ocorre quando uma empresa faz dos serviços o palco e dos bens os adereços para envolver os clientes de uma forma que cria um evento memorável.

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), 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

Kotler e Keller (2006, p. 11) destacam que “[...] as empresas precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta utilizar-se somente da visão, é preciso acrescentar algum som. A combinação de estímulos visuais e auditivos causa um impacto de $2 + 2 = 5$ ”. Uma mesma ação pode afetar de maneiras distintas as pessoas. Por isso quanto mais houver diferentes estímulos, maior a probabilidade de uma ação facilitar experiências memoráveis.

Experiência implica envolvimento; ela é inerentemente pessoal e só existe na mente de um indivíduo que teve algum tipo de engajamento físico, emocional, intelectual ou espiritual (PINE II; GILMORE, 1998). Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque cada experiência deriva da interação entre o que ocorre e o estado de espírito individual.

A partir de suas percepções e experiências de vida, o turista, como um observador, é capaz de transformar a paisagem visual, criando imagens singulares do local visitado, já que “[...] a imagem de um determinado lugar pode variar significativamente, dependendo da formação e da sensibilidade de cada observador no tempo” (CASTROGIOVANI, 1999, p. 25).

Trigo (2010) corrobora com a ideia de que experiência é algo particular. Nessa perspectiva, Ashworth (1998) sugere que os diferentes indivíduos percebem e encontram espaços patrimoniais de maneiras diferentes com base em seu contexto cultural. Assim, cada turista, a partir de sua cultura, ocupa e aproveita os ambientes de distintas maneiras.

Já que as experiências são subjetivas e que as pessoas as constroem refletindo os seus próprios interesses e interpretações, experiências de turismo lembradas são memórias autobiográficas (KIM, 2009), isto é, são recordações de eventos vividos no passado e que podem interferir nas ações pessoais do presente e do futuro. Por isso, é possível que experiências turísticas sustentáveis possam afetar o comportamento pessoal durante e depois da viagem.

Nessa perspectiva, as organizações passam a compreender que cada experiência é autêntica, pois acontece dentro do indivíduo, é a reação que cada pessoa tem a eventos externos. Com isso, criam autenticidade quando propiciam que seus clientes experimentem o que elas realmente são. Aumenta-se o desejo pela autenticidade a qual está se tornando a nova sensibilidade dos consumidores, o critério de compra pelo qual as pessoas escolhem de quem elas vão comprar e o que elas vão comprar (PINE, 2004).

No Brasil, o Ministério do Turismo criou em 2010, com o apoio do Sebrae e do Instituto Marca Brasil, o Projeto Economia da Experiência com o objetivo de “fazer com que o turista

se sinta especial, e não apenas ‘mais um’, dentro de um grande grupo que se desloca guiado por rigorosas relações de comando que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino” (BRASIL, 2010b). Assim, a partir de uma metodologia específica, foram qualificados cinco destinos capazes de proporcionar experiências diferenciadas aos turistas: Belém-PA, Bonito-MS, Costa do Descobrimento-BA, Petrópolis-RJ e Região da Uva e Vinho-RS. Além desses destinos, outros como a Grande Florianópolis-SC também receberam incentivo do Sebrae, em parceria com órgãos públicos e privados, para desenvolver produtos capazes de facilitar experiências únicas aos turistas.

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. Assim, os autores sugerem quatro dimensões de experiência diferenciadas pelo nível e pela forma do envolvimento do cliente no negócio: entretenimento, educação, estética e escapismo, conforme Figura 3.

Figura 3 - As quatro dimensões da experiência



Fonte: Pine II e Gilmore (1998, p.102).

A experiência de entretenimento ocorre quando o turista passivamente observa as atividades de terceiros como assistir um show, por exemplo. Já a experiência educacional pode aumentar as habilidades e os conhecimentos de quem vivencia o destino por meio de engajamento interativo da mente e/ou do corpo. Quando o turista gosta de estar no destino, contempla e aprecia o ambiente, mas não afeta ou altera a sua natureza, então ele está vivendo uma experiência estética. Por fim, a experiência escapista requer maior imersão e participação ativa, isto é, o turista busca algo diferente do seu cotidiano, viaja para algum lugar específico e interage com o ambiente. Um dos principais motivos pelo qual as pessoas viajam é justamente para fugir da rotina (PRENTICE, 2004) e para suspender o poder de normas e valores que regem suas vidas ordinárias (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

Para Urry (2001, p. 30), “o turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana”. A atividade turística provoca sensações ímpares e um encantamento talvez nunca experimentado por quem a pratica.

Uma viagem “revela novos cenários e traz para a vivência dos turistas expectativas sempre surpreendentes” (BENI, 2004, p. 295). Para o autor, viajar é movimentar-se externamente, deslocar-se no espaço físico e no tempo, mas também internamente porque o imaginário das pessoas, estimula a intelectualidade e o emocional, preparando-as para viver o inusitado em experiências únicas na revelação do desconhecido e do diferente.

Para as empresas que dependem do turismo, a compreensão dos imaginários criados pelas pessoas é imprescindível, pois facilita a elaboração e comercialização de produtos turísticos. O imaginário “agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo” (SILVA, 2003, p. 11). Com isso, é capaz de impulsionar indivíduos ou grupos às práticas turísticas.

Pine II e Gilmore (1998) identificaram cinco princípios capazes de contribuir para que a experiência seja lembrada de maneira positiva (Quadro 7).

Quadro 7 – Cinco princípios para uma experiência memorável

(continua)

Princípios para uma experiência memorável
1. Tema: quando integrado a todos os elementos envolvidos na experiência, cativa as pessoas. Um tema, conciso e convincente, ajuda a tornar a experiência memorável.
2. Harmonizar as impressões com sinais positivos: criar expectativas relacionadas ao tema, preparar o turista para a entrega da experiência.

Quadro 7 – Cinco princípios para uma experiência memorável

(conclusão)

Princípios para uma experiência memorável
3. Eliminação dos sinais negativos: eliminar qualquer coisa que reduz, contradiz ou distrai o tema.
4. Misturar recordações por meio de lembretes físicos de uma experiência: por exemplo oferecer, a quem visita os parques Disney, produtos dos personagens, como as tiaras com orelhas do Mickey.
5. Estimular os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) que acompanham uma experiência podem torná-la inesquecível.

Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1998).

As sugestões dos autores contribuem para que estratégias sejam desenvolvidas por empresas que tenham intenção de tornar marcantes os momentos que envolvem uma viagem. Nas próximas seções serão abordados outros aspectos que auxiliam a compreensão da experiência turística e que também poderão auxiliar as organizações turísticas a oferecer produtos diferenciados aos consumidores.

2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A partir do final dos anos noventa, o mercado turístico apontava para novas características como: alteração nos gostos e preferências da demanda, caracterizados pela busca de novas experiências, em vez de somente novos produtos; avanço das tecnologias que se transformam em pilares determinantes e componentes essenciais da nova geração de produtos de alto valor agregado e de experiências inéditas na evolução do turismo; e novas expectativas por parte das comunidades locais para receber diretamente os benefícios do turismo (BENI, 2004). Assim, a experiência diferenciada passou a ser considerada o próprio atrativo.

A OMT, em 1997, ao publicar os seus Estudos Estratégicos do Turismo para 2020, apontava para a tendência de que o turista buscava viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem (BRASIL, 2010b). Para Beni (2004, p. 296) “deve-se buscar sempre a harmonização entre o que o destino tem a oferecer ao turista e aquilo que ele espera experimentar”.

No caso do turismo, sempre houve experiência. A novidade, segundo Pine II e Gilmore (1998), reside no fato de que ela pode ser produzida intencionalmente e vendida. Para os gregos Stamboulis e Skayannis (2003), a criação de experiência turística envolve infraestrutura,

contexto e mudança de conteúdo. A infraestrutura inclui não apenas técnica e arranjo organizacional que permitem a entrega de bens e serviços, mas também aqueles elementos que contribuem para a promulgação da experiência (alimentação, hospedagem, logística, etc.). Contexto consiste nos serviços que dão acesso ao indivíduo à experiência (hospitalidade, atrativos naturais, ambiente, identidade histórica e social). Por fim, o conteúdo é a experiência criada pela interação do turista com os elementos do destino.

Para Panosso Netto (2010, p. 33), o turismo “pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos”. Nessa perspectiva, Wainberg (2003) também acredita que o turismo é, antes de tudo, um fenômeno comunicacional, o que explica o desejo da experiência e busca da excitação dos sentidos. De fato, ao viajar, a maioria das pessoas parecem interagir entre si, procurar vivenciar o diferente e estimular sensações que tenham algum propósito.

A palavra experiência pode estar relacionada à atividade turística de maneiras distintas como: Turismo de Experiência e Experiência Turística. O primeiro termo, geralmente, é utilizado a partir de uma perspectiva mercadológica em que produtos turísticos são desenvolvidos inserindo o turista como ator de sua própria experiência (BRASIL, 2010b). Turismo de experiência é uma segmentação do mercado turístico (PANOSSO NETTO, 2011).

Já o termo experiência turística, que permeia nesse trabalho, não se limita a uma estratégia de *marketing* e de segmentação de mercado. Embora não haja consenso na literatura acadêmica quanto à definição exata, muitos estudiosos têm fornecido *insights* sobre o conceito conforme mostra o Quadro 8.

Quadro 8 - Definições sobre Experiência Turística

(continua)

Autor(es)	Definições
MacCannel (1973)	Um ritual moderno e significativo que envolve a busca do autêntico.
Turner e Ash (1975)	A distância temporária de turistas dos seus ambientes normais lhes permite suspender o poder de normas e valores que governam suas vidas diárias e pensar sobre suas próprias vidas e sociedades de uma perspectiva diferente.
Cohen (1979)	Relação entre pessoas e suas visões de mundo totalmente dependente do centro espiritual do indivíduo (cultural ou religioso) com respeito à sociedade a que pertencem. Assim, diferentes tipos de pessoas podem desejar diferentes modos de experiências turísticas.
Leed (1991)	Viajar é a experiência paradigmática, o modelo de uma experiência genuína e direta que transforma a pessoa que a realiza.

Quadro 8 - Definições sobre Experiência Turística

(conclusão)

Autor(es)	Definições
Wang (1999)	Não são baseadas em objetos, mas sim em sentimentos pessoais envolvidos em atividades.
Stamboulis e Skayannis (2003)	Emerge da interação entre o destino e o turista. O turismo baseado na experiência procura explorar o intangível e por isso pressupõe participação tanto dos turistas, quanto da comunidade local.
Beni (2004)	A viagem exerce no turista muitas influências eis que no aspecto subjetivo liberará o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentará suas experiências existenciais.
O'dell e Billing (2005)	Inerentemente pessoal, mas também têm uma base material que está ancorada em um espaço que é estrategicamente planejado e projetado.
Jennings (2006)	É um construto social.
Larsen (2007)	São fenômenos psicológicos que são baseados em e se originam de turistas individuais.
Kim (2009)	Experiências subjetivas que os turistas constroem enquanto eles estão consumindo diferentes produtos turísticos.
Mendes e Guerreiro (2010)	Misto de emoções e sentimentos que flutuam ao sabor dos acontecimentos e das vivências experimentadas pelos turistas no decurso de suas férias.
Trigo (2010)	Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasce da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história.
Ryan (2010)	Atividade de lazer multifuncional que envolve as vertentes de entretenimento e aprendizagem.
Tung e Ritchie (2011)	Avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) e submetidos a eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (planejamento e preparação), durante (no local de destino), e depois da viagem (recordação).
Pezzi e Vianna (2015)	Em sua concepção antropológica, visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante de uma variedade de perspectivas acerca do conceito, entende-se que experiência turística é mais ampla do que turismo de experiência; ela é subjetiva, capaz de provocar transformações e pode ocorrer em qualquer prática turística, seja por motivo de lazer, de conhecimento ou de negócios.

O turismo é experiência, ou seja, é vivência de algo, recordações, mudança interior, transformação: turismo é “um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor” (PANOSSO NETTO, 2011, p. 36-37). Mesmo que de formas distintas, cada ser experiencia e torna as suas vivências turísticas parte da sua história.

Para Beni (2004), uma viagem pode exercer influências no turista tanto de maneira subjetiva como material. Uma viagem possibilita o aumento de experiências existenciais ao mesmo tempo que pode contribuir com conhecimentos profissionais e expansão de negócios. Viajar é abrir novos horizontes, conhecer novas culturas, lugares e paisagens. Há uma ruptura na rotina do cotidiano, revelando-se novos cenários e o alcance de expectativas surpreendentes.

Além disso, nem sempre existe homogeneidade, segundo Ryan (2002), a experiência turística, bem como o contexto e os significados podem variar de férias para férias e de turista para turista. O que pode ser algo positivo para uma pessoa, pode ser negativo para outra.

Cohen (1979) desenvolveu uma tipologia fenomenológica de experiências turísticas pela análise dos diferentes significados que o interesse e a valorização da cultura, a vida social e o meio ambiente natural dos demais têm para o viajante individual. Assim, propôs cinco principais modos da experiência turística baseados em diferentes estilos de consumo (Quadro 9).

Quadro 9 - Modos de Experiências Turísticas

Modos de Experiência	Descrição
Recreativo	Turistas que buscam momentos de relaxamento, entretenimento e encontro consigo mesmo.
Diversão	Turistas que buscam momentos de diversão e de escape do cotidiano com o objetivo de esquecer de tudo.
Experiencial	Turistas que valorizam a autenticidade e buscam o significado para a suas vidas por meio do contato com outras culturas.
Experimental	Turistas que querem experimentar coisas novas e estilos de vida alternativos.
Existencial	Está relacionada à dimensão espiritual da vida. Turistas que procuram sair da rotina para um lugar que transmita paz espiritual.

Fonte: Adaptado de Cohen (1979).

Gastal e Moesch (2007) afirmam que o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, pode vivenciar processos de mobilização subjetiva que o leva a parar e a “reolhar”, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas. Por isso, acredita-se que experiências turísticas podem causar mudanças nos modos de pensar e de agir das pessoas desde que haja percepção e reflexão acerca do que se está vivenciando.

Atitudes de responsabilidade socioambiental podem ser atribuídas às práticas turísticas, seja por programas de sensibilização ou por novas experiências nas viagens que possibilitem o amadurecimento dos turistas enquanto seres sociais, livres e solidários. Acredita-se que o turismo pode contribuir para o desenvolvimento sociocultural e econômico da sociedade. “Faz-se necessário então, pela pesquisa e interpretação do diferencial turístico, estimular a atenção, o ‘olhar’, o sentimento, a emoção, as sensações e percepções para que o turista possa experimentar o antes até então ignorado” (BENI, 2004, p. 296).

Nessa perspectiva, os turistas, por meio de novas experiências vivenciadas pelo turismo, podem e devem exercitar não só a sua liberdade, como também maneiras de ser solidário e compreensivo com os outros. O estudo do comportamento e das experiências do turista torna-se importante a partir do momento em que busca contribuir para o desenvolvimento de viagens com senso de humanidade e igualdade entre as pessoas (KRIPPENDORF, 2001). Portanto, entende-se que o turismo não só pode contribuir para o crescimento econômico de uma localidade como também estimular a consciência ambiental e o desenvolvimento social como um todo.

2.3.1 Experiência Turística Memorável

Viagens são experiências, mas que nem sempre são memoráveis. Para que elas tenham a capacidade de ressignificar os indivíduos, precisam ser percebidas como marcantes (PEZZI; VIANNA, 2015). Para Trigo (2010), nem toda experiência turística merece ser repetida ou marca significativamente a vida de alguém. Segundo o autor, a experiência tem a ver com a emoção, com o prazer e para que se torne memorável é preciso pessoas e condições especiais, ou seja, atitudes e posturas sociais, culturais, estéticas e políticas.

Muitas pessoas acreditam que viajar significa ir até um local e depois voltar para casa. No entanto, sem dúvida, uma viagem representa muito mais do que isto. Viajar é um bem que se pode usufruir sempre através das lembranças, já que recordações são frutos das experiências sociais e psíquicas vividas. Para Gastal (2005, p. 83),

viajar tornou-se um bem que adquirimos e que possuímos após usufruí-lo, a exemplo de outros bens materiais (mesmo não sendo, *lato sensu*, um bem material). Mas esse bem nos agrega frutos sociais e psíquicos. Entre os produtos que melhor atendem essa gama de necessidades e desejos que nos cercam no mundo contemporâneo, com certeza estão os produtos turísticos.

No caso dos produtos turísticos, “quanto maior for o envolvimento, maior será o prolongamento em termos de recordações de imagens e sensações que, inclusive, extrapolam o nível individual do turista, e se ‘socializam’ no círculo dos amigos e familiares, pelas narrativas, mostras de fotos, de vídeos, etc.” (MARCELLINO, 2002, p. 74). A empresa que consegue envolver-se positivamente com seus clientes por meio dos seus produtos, certamente estará contribuindo para manter esses clientes próximos e ainda para adquirir novos, já que as pessoas tendem a compartilhar suas vivências.

Os produtos possuem dois valores simbólicos, segundo Chias (2007, p. 83-84), “o psicológico e o sociológico. No psicológico, está a garantia de tranquilidade, a que permite saber que minhas expectativas vão se cumprir [...]. No sociológico, estão o papel social e o *status* que o destino ou produto turístico têm incorporados [...]”. Nesse último, insere-se o imaginário a partir do momento em que mais do que a quantidade, as pessoas buscam a qualidade, o único, o diferente da maioria (GASTAL, 2005).

Nesse sentido, trabalhar com o turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários; significa conhecer e compreender os sentimentos dos turistas, bem como seus desejos e anseios, a fim de materializá-los em produtos (GASTAL, 2005). Somente assim, é possível facilitar experiências únicas e um turismo autêntico, coerente com as expectativas dos turistas.

As pessoas procuram vivenciar na realidade o que já vivenciaram na imaginação, pois nela se situa a satisfação que nasce da expectativa, da procura do prazer (URRY, 2001). A busca de novas experiências, as constantes construções e reconstruções do imaginário agem como forças estimulantes a práticas turísticas memoráveis.

Mesmo que a atividade turística não seja uma necessidade básica do ser humano, ela pode provocar sensações benéficas a quem a pratica já que “as pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que se situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana” (URRY, 2001, p. 28).

Quando o turista compra uma viagem, adquire uma experiência que, segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 83), possui algumas fases bem delineadas: “a fase de antecipação, antes do início da viagem; a fase de consumo, durante a viagem; e a fase da memória, após a viagem”. A partir da experiência profissional da pesquisadora, concorda-se com os autores e entende-se que viajar é um processo de expectativa, envolvimento e realização, em que “o caminho percorrido entre a origem e o destino já fazem parte da experiência turística” (VIANNA, 2011, p. 59).

A experiência turística é destaque em países como: a Nova Zelândia, que se promove com esportes na natureza e práticas de turismo sustentável; a Espanha e o Caminho de Santiago de Compostela com uma rota de aproximadamente oitocentos quilômetros a serem percorridos a pé, de bicicleta ou a cavalo; o Peru e Machu Picchu; a Bolívia e as comunidades no lago Titicaca; o México que vende uma experiência memorável na península de Yucatán; entre outros.

Há muitas oportunidades para o Brasil seguir o caminho do turismo como experiência memorável. Segundo Carvalho (2005), não basta ser o país mais lindo do mundo, é preciso fortalecer o Destino Brasil e toda a cadeia produtiva do turismo. Por isso, cabe também ao meio acadêmico promover reflexões acerca do tema e suas implicações.

Para facilitar que a experiência se torne memorável (KIM, 2009), as empresas precisam desenvolver ações que incentivem a participação do cliente, além de criar ambientes que apoiem um tema em que suas ações ou seus serviços pertencem. Quando o turista se encontra em um ambiente favorável, imerso em uma atividade, a chance de ele recordar depois é muito maior do que simplesmente estar passivo ao que acontece.

De acordo com Kim (2009, p. 7), a experiência memorável é “uma experiência que é melhor mantida e recordada posteriormente”. Para isso, precisa ser marcante e diferente do que a pessoa está acostumada a ver, a sentir, a experimentar. Segundo Trigo (2013, p. 137) “experiências significativas estão relacionadas com a intensidade emocional e intelectual que nos proporcionam e com sua força de impacto na memória, ou seja, precisam ser memoráveis”.

As empresas turísticas podem fomentar experiências memoráveis por meio da diversificação de acomodações e incentivo ao uso de transporte público, porque dependendo do meio de hospedagem as pessoas são mais propensas a interagir com diferentes grupos de turistas e experimentar a cultura local, segundo Kim (2009). Além do mais, o autor destaca que quanto maior o contato social com diferentes grupos de pessoas, maior a possibilidade de compreensão de si mesmo.

Larrosa (2002, p. 25-26) define a “experiência como aquilo que ‘nos passa’, ou que nos toca, ou que nos acontece, e ao nos passar nos forma e nos transforma”. O sujeito da experiência é o sujeito disponível, aberto ao mundo e àquilo que lhe chega, que se coloca em risco de viver e sentir o novo. Por meio da experiência é possível modificar a maneira de perceber o mundo, de interpretar outros seres, outros lugares. Viajar como a experiência de aventurar-se em modos distintos de viver, de comer, andar, vestir-se, de relacionar-se com o meio socioambiental, econômico e político dos lugares.

Para Trigo (2010, p. 37), “a viagem como uma experiência realmente instigante passa a ser um caminho sem retorno rumo ao descobrimento de que não existe – nem pode existir – um retorno”. Uma viagem, enquanto experiência memorável, possibilita que o turista descubra a si mesmo, assuma a sua história e escolha os caminhos que restam para completar a própria existência.

O turismo, por estar associado a aspectos como cultura, entretenimento e natureza, é um produto-experiência capaz de provocar emoções a quem o vivencia. Mas para que a atividade esteja orientada para a realização de sonhos e para que os profissionais da área se tornem facilitadores de experiências, serão necessárias mudanças nos procedimentos comerciais e inovação por parte dos empresários, governança e lideranças de um destino (JENSEN, 1999).

A satisfação do turista já não é mais suficiente. É preciso que os produtos turísticos promovam experiências inesquecíveis na vida das pessoas. Segundo Pezzi e Vianna (2015), alguns turistas almejam ser o ator principal da própria viagem buscando acontecimentos únicos e marcantes. Os consumidores desejam experiências e muitas empresas estão atentas a essa realidade (PINE II; GILMORE, 1998).

Segundo Beni (2004), muitos destinos turísticos carecem de informações sobre o patrimônio natural e cultural capaz de despertar o interesse pelos valores diferenciais dos lugares e das comunidades. A maior fonte de diferenciação continua sendo a contribuição específica dos aspectos naturais, físicos e humanos de uma localidade. O visitante quer ver, experimentar, compartilhar e inclusive levar consigo características da comunidade local. As pessoas gostam de entrar em um mundo diferente e de experimentar produtos desconhecidos, até mesmo atitudes em relação à sociedade e ao meio ambiente (GOODEY, 2002).

Beni (2004, p. 297) sugere que “o mercado descubra novos atrativos e que ressignifique produtos turísticos, pois existem segmentos sociais com interesses diversificados sempre em busca de novos destinos”. O desafio, então, é facilitar experiências memoráveis lembrando sempre dos aspectos essenciais à sustentabilidade como: preservação ambiental e cultural, inclusão social, geração e distribuição de renda. Caso contrário, as experiências se tornarão efêmeras.

Ritchie e Crouch (2003) acreditam que a entrega de experiências memoráveis é fundamental para que empresas turísticas se mantenham no mercado e atuem de maneira competitiva. Elas devem compreender que o interesse do turista vai além de somente visitar o local, pois ele pretende vivenciar significativas experiências turísticas (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

O estudo das consequências específicas de experiências turísticas pode trazer benefícios a longo prazo, especialmente, com relação à gestão de destinos turísticos, pois é capaz de propiciar uma melhor compreensão dos fatores que afetam a escolha do destino futuro do turista (OH; FIORE; JEOUNG, 2007). Destaca-se a importância de compreender as percepções dos turistas para estabelecer estratégias mais adequadas de gestão de empresas turísticas.

Oh, Fiore e Jeoung (2007) propõem quatro consequências da experiência: a memória, a excitação, a qualidade percebida e a satisfação turística. Segundo os autores as memórias envolvem a prontidão cognitiva e afetiva de informações relevantes, ambas voluntariamente e involuntariamente recuperáveis pelo cérebro para fins específicos de informações em processamento. A excitação é definida como a intensidade fisiológica ao estímulo que, a partir de experiências que resultam em memórias positivas, provavelmente provoca avaliações positivas do que se foi vivenciado. Já a qualidade percebida é a excelência do destino ou experiência, enquanto a satisfação turística refere-se ao estado psicológico decorrente imediatamente da experiência de consumo.

De acordo com Schacter (1997), memória significa retenção de algo e capacidade de recuperar experiências ou informações. Ela é a mais importante fonte de informação que influencia na decisão do turista visitar um lugar ou não (KOZAK, 2001; LEHTO; O'LEARY; MORRISON, 2004; WIRTZ et al., 2003). Por isso, empresas de turismo, que tenham intenção de que seus clientes retornem a determinados lugares, devem fazer com que eles se lembrem positivamente da experiência que tiveram durante a viagem, isso pode acontecer na fase de pós-venda (TUNG; RITCHIE, 2011).

Para que o turista se sinta motivado a repetir a experiência ou indicá-la a outras pessoas, é necessário que ele seja encantado por meio de experiências memoráveis (FERRELL; HARTLINE, 2009) as quais podem ser facilitadas pelas organizações. No entanto, não parece ser um processo fácil, já que as empresas precisarão conhecer seus clientes e ofertar produtos que causem sentimentos benéficos e marcantes.

Estudos de Donald Norman (2009) confirmaram que a memória de um conjunto de eventos é mais importante do que a experiência vivenciada em si, pois é a memória positiva que fará com que a experiência seja buscada novamente. O mesmo acontece com as experiências negativas, não importa se houve um grande problema em uma viagem, mas sim o quanto o indivíduo pensa no que ocorreu.

De acordo com Kim (2009, p. 8),

a memória deve ser incorporada no estudo da experiência turística, porque enquanto experiências de turismo no local são momentâneas e podem fornecer sentimentos transitórios, experiências armazenadas na memória humana fornecem reminiscência, que os indivíduos podem repetidamente refletir sobre.

Mendes e Guerreiro (2010, p. 330) concordam que a memória é a função que “permite reviver e prolongar uma experiência por um período de tempo indeterminado”, é a “capacidade de reter um dado da experiência e de trazê-lo à mente sempre que desejado ou necessário”. Além disso, Hoch e Deighton (1989) enfatizam que o nível de motivação e envolvimento são mais elevados quando a informação é extraída de experiências passadas dos indivíduos; além disso, as experiências passadas, que estão armazenadas na memória dos consumidores, são fontes de informações valiosas porque são percebidas como altamente legítimas.

Kim (2009) defende que a memória deve ser incorporada com a experiência de turismo porque experiências são valiosas somente quando elas são armazenadas e lembradas, para assim afetar o comportamento consumidor futuro. A gestão de empresas turísticas deve se preocupar com a associação de experiência com memória e para isso é preciso alocar recursos para as diferentes 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 10.

Quadro 10 – Dimensões da experiência turística memorável

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

Fonte: Adaptado de Kim (2009).

A partir da escala de mensuração da experiência turística memorável desenvolvida por Kim, Richie e McCormick (2010), Aroeira, Dantas e Gosling (2016) realizaram a tradução e adaptação do instrumento de coleta de dados. Após a aplicação com 664 respondentes de todo o Brasil, os pesquisadores efetuaram a validação empírica de que a experiência turística

memorável está diretamente relacionada às sensações de hedonismo, envolvimento, cultura local, conhecimento, renovação e novidade. Sendo esta última a mais predominante. Somente não foi validada a dimensão significância. Com isso, os autores concluíram que organizações turísticas que executam ações que se apropriem desses elementos, junto aos turistas brasileiros, tendem a potencializar a recordação da experiência turística vivenciada.

Além das dimensões propostas por Kim (2009), das já apresentadas por Pine II e Gilmore (1998) – entretenimento, educação, estética e escapismo – e por Oh, Fiore e Jeoung (2007) - memória, excitação, qualidade percebida e satisfação turística – os estudos de Pezzi e Vianna (2015) apontaram para outros aspectos que podem contribuir para a formação de uma experiência turística memorável: experiência inédita, segurança e hospitalidade. Mesmo que cada lugar possua características genuínas, a partir dessas dimensões, destinos e atrativos podem melhor compreender seu público, bem como a si próprios, no sentido de qualificar seus produtos.

Entende-se que as experiências são subjetivas e os gestores de turismo não podem entregá-las diretamente às pessoas. Segundo Tung e Ritchie (2011), o papel central desses profissionais é facilitar o desenvolvimento de um ambiente (destino) que aumenta a probabilidade de que os turistas possam criar suas próprias experiências memoráveis de turismo. Então, cabe aos gestores turísticos desenvolver estratégias capazes de colaborar para que os momentos vividos pelos turistas possam ficar guardados nas suas memórias. Ao alcançar esse objetivo, as organizações estarão obtendo um posicionamento favorável perante seus concorrentes, ou seja, conquistando vantagens competitivas que fomentam a lealdade dos consumidores (PORTER, 2004).

A partir do momento em que uma experiência se torna memorável, também aprendizados podem ser gerados sobre aquilo que se vivenciou. Para Krippendorf (2001, p. 22)

[...] talvez as férias e o lazer experimentados longe de casa possam transformar-se realmente em um campo de aprendizado e de experiências, não apenas para fugir do cotidiano e dos problemas, mas também para ter-se a oportunidade de enriquecimento interior, de exercer a liberdade, a compreensão mútua e a solidariedade [...].

Os momentos de lazer podem proporcionar muito mais do que uma fuga do cotidiano, a experiência do estranhamento aliada a lembranças ressignificadas ajudam o turista a encontrar-se consigo mesmo, explorar a própria alma e redescobrir sua harmonia (PEZZI; VIANNA, 2015). Cabe ao indivíduo a reflexão e a percepção de um novo significado da

experiência para a sua vida: aquilo que vivenciou é capaz de transformar suas escolhas, suas práticas, seu comportamento?

Krippendorf (2001) enfatiza que, no decorrer de uma viagem, atitudes e comportamentos dos indivíduos são modificados, portanto tais transformações podem influenciar a sociedade como um todo. De fato, as experiências de uma viagem podem implicar aprendizados que por sua vez podem contribuir para melhores escolhas e atitudes pessoais, favorecendo a sociedade. Não só a sociedade pode ser beneficiada, mas também o desenvolvimento de um turismo mais humanitário. Por isso, segundo o autor, as pessoas deveriam ser mais incentivadas a viajar.

Graburn (1989, p. 54) destaca que “frequentemente voltamos aos nossos papéis anteriores com uma sensação de *shock* cultural” que contribui para o aprendizado, fazendo com que os turistas signifiquem os acontecimentos e, conseqüentemente, retornem diferentes para o seu cotidiano. Assim, já que o turista “não é um objeto, mas um sujeito em construção, em contínua formação” (PANOSSO NETTO, 2011, p. 37), acredita-se que ao deslocar-se para um lugar com uma cultura diferente, as pessoas têm a possibilidade de aprender e ao retornar para as suas residências poderão colocar em prática o conhecimento que adquiriram. É possível, por exemplo, que uma pessoa que experiencie práticas sustentáveis durante a sua viagem possa voltar e ter atitudes mais comprometidas com o meio ambiente.

Ainda para Krippendorf (2001, p. 180), “o melhor meio de chegarmos ao turismo mais humano é, sem dúvida, o de possibilitar às pessoas a oportunidade de se iniciarem na arte de viajar”. Porém, em um país como o Brasil, com tantos problemas sociais (desemprego, fome, miséria, falta de saneamento básico, etc.), viajar é um privilégio para poucos. Apenas 4,3% das famílias brasileiras haviam feito viagens internacionais em 2011 (BRASIL, 2012b). A maioria dos cidadãos não têm condições de se deslocar para outras cidades e vivenciar outras culturas. Espera-se que um dia essa realidade seja diferente.

Enquanto isso, aos que têm a possibilidade de viajar, acredita-se que o turismo pode possibilitar vivências ímpares, sobretudo por meio de experiências que implicam aprendizagens experienciais. As relações interpessoais, o encontro com o diferente, a fuga da rotina, a possibilidade de fazer novas relações e de conhecer novos lugares, enfim, tudo que envolve a experiência de viajar, de deslocar-se para outros mundos e modos de vida, agrega algum conhecimento a quem a vivencia.

Labate (2000) argumenta que uma viagem não precisa ser somente lazer ou ruptura do cotidiano, ela pode ser mais que isso. Uma viagem é capaz de implicar uma experiência de

conhecimento do outro e de autoconhecimento. A complexidade do fenômeno turístico envolve, entre outras coisas, a subjetividade do conhecimento referente aos outros e a si mesmo.

A viagem é algo sem retorno que nos leva ao autoconhecimento e à consciência de nosso eu, de nossa história, de nossas possibilidades e limitações, de nossas vitórias e derrotas, sonhos e desilusões. Para isso é preciso coragem, escolha e o trabalho de percorrer o mundo com olhos inquiridores e críticos, sempre em busca da contemplação e da admiração diante do mundo (TRIGO, 2010, p.39).

Nessa perspectiva, Trigo (2010), destaca que uma viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas. Além do mais, para o autor a experiência da viagem transcende perigos e dificuldades e propicia o autoconhecimento, a transformação, o encontro do sentido e do significado da vida para o viajante.

Nem toda experiência gera aprendizagem. Para que os saberes procedentes da experiência sejam apropriados é preciso processos contínuos de ação e reflexão (PIMENTEL, 2007). Também conforme Schön (1983), uma experiência pode ser vivenciada e não se aprender nada com ela. A capacidade de refletir sobre a experiência é que faz a diferença.

Para Neves (2014), aprendizagem é toda mudança de comportamento em resposta a experiências anteriores porque envolve o sujeito como um todo, considerando todos os seus aspectos, sendo eles psicológicos, biológicos e sociais. Então, aprendizagem e experiência se relacionam continuamente ao longo da vida e se distinguem de pessoa para pessoa.

O que pode ser uma experiência benéfica para um, para outro pode ser prejudicial. Ao que parece a experiência presente é uma função da interação entre suas experiências passadas e a situação atual. A medida que o ser humano atribui significado a suas experiências, revendo-as e planejando o futuro, dialeticamente o ambiente e ele próprio se transforma de forma recíproca (PIMENTEL, 2007).

A aprendizagem pela experiência favorece a aquisição de conhecimentos e o autodesenvolvimento (MERRIAM; YANG, 1996; MANCIA et al., 2003). Dewey (1979) já afirmava que a vida é um processo que se renova por intermédio da ação sobre o meio ambiente e, segundo o autor, toda a prática social compartilhada é educativa. Por isso, a medida que o indivíduo interage com outras pessoas e vive distintas culturas ele também tem a capacidade de se transformar.

O conhecimento é social, “não existe somente em livros, fórmulas matemáticas ou sistemas filosóficos; requer aprendizagem interativa para interpretar e elaborar estes símbolos” (KOLB, 1984, p. 122). Ainda Kolb (1984, p. 133) menciona que “o processo de aprendizagem

advindo da experiência determina e atualiza o desenvolvimento potencial. Esta aprendizagem é um processo social; portanto, o curso de desenvolvimento individual é determinado pelo sistema cultural e social de conhecimento”.

Segundo Kolb (1984), a cultura é um campo universal de conhecimentos socialmente produzidos em que as pessoas têm a oportunidade de compartilhar posições, percepções, julgamentos, crenças, mitos e ideologias. Pode-se dizer, então, que o turismo pode também proporcionar aprendizagens a partir do momento em que possibilita às pessoas o contato com outras culturas.

Para Wainberg (2003), o turismo é um dos mais impressionantes fenômenos do comportamento humano contemporâneo principalmente por ser capaz de permitir o encontro, a interação e as trocas entre as pessoas. E são essas possíveis relações, proporcionadas pela atividade, que facilitam novas experiências.

O homem busca a fuga do cotidiano, a reconstrução de realidades e, acima de tudo, a afirmação da sua identidade, que garante o diferencial de cada um (PEREIRA, 1999). A capacidade de proporcionar todas essas vivências faz com que o turismo possa contribuir para a vida em sociedade.

Stamboulis e Skayannis (2003) destacam a importância de um local ou negócio turístico considerar o processo de aprendizagem como fonte de vantagem competitiva a partir da relação entre cultura e conhecimento. O fato de uma experiência turística ser capaz de proporcionar aprendizados, que posteriormente poderão se tornar histórias contadas, torna-se uma fonte de vantagem competitiva para o destino. De acordo com Moscardo (2010), turistas criam histórias durante as suas experiências e, em seguida, contam para os outros como memórias de sua viagem. Além disso, as histórias contadas afetam a marca do destino (HOLLENBECK; PETERS; ZINKHAM, 2008).

Nessa perspectiva, toda empresa turística deveria acumular conhecimento para capacitar clientes e atender aos interesses dessas pessoas. A experiência e o domínio de informações de agentes de viagens, por exemplo, fazem com que o seu serviço não seja substituído pela internet.

Assim, a principal fonte de vantagem competitiva emana a partir do processo de criação do conhecimento e na capacidade das empresas em articular e atualizar continuamente competências e capacidades distintivas. A interação com consumidores resulta na acumulação de conhecimento, que se materializa em uma melhor integração de conteúdo, aumentando ainda mais confiança e reputação (Figura 4).

Figura 4 - Ciclo virtuoso da aprendizagem interativa baseada no usuário



Fonte: Adaptado de Stamboulis e Skayannis (2003, p.37).

O avanço das tecnologias possibilita às empresas turísticas cada vez mais a integração de informações de vários fornecedores; o desenvolvimento de base de dados de clientes; a combinação de informações para a entrega de serviços personalizados; e a redução de custos e economia de tempo. Tudo isso tende a facilitar a interação organização-públicos, a favorecer a gestão das empresas e a torná-las mais capazes de desenvolverem estratégias em prol de experiências mais memoráveis aos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos para efetivação da pesquisa. Buscou-se delinear a pesquisa, apresentar o objeto de estudo, descrevendo a população, amostra e os sujeitos participantes, detalhar as técnicas de coleta e análise dos dados e, por fim, expor as considerações éticas que cercam o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Essa pesquisa pode ser classificada como descritiva com abordagem quantitativa (GIL, 2008; HAIR et al., 2009), baseada em uma pesquisa bibliográfica e no método *survey* com aplicação de questionários com turistas.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado conforme o modelo proposto por Aroeira, Dantas e Gosling (2016) e Silva e Monticelli (2016), incluindo questões baseadas nas concepções sobre turismo sustentável do Ministério do Turismo do Brasil. Assim foi possível identificar as percepções dos turistas a partir das dimensões subjacentes da experiência turística memorável: hedonismo, envolvimento, novidade, cultura local, conhecimento, renovação e significância (KIM, 2009) e averiguar as práticas sustentáveis dos turistas durante as suas viagens. Para os dados quantitativos, a análise de dados foi realizada por meio da técnica de estatísticas descritivas e cruzamento de variáveis.

A pesquisa foi desenvolvida conforme as etapas apresentadas no Quadro 11.

Quadro 11 - Etapas para o desenvolvimento da pesquisa

			(continua)
Etapa	Descrição		Período
01	<i>Fundamentação Teórico-Conceitual</i>	<i>Autores mais citados no trabalho</i>	01/11/2016 a 01/07/2017
	Turismo	Beni (2007); Urry (2001); Moesch (2004); Pereira (1999).	
	Sustentabilidade	Elkington (2001); Swarbrooke (2000); Lockwood e Medlik (2003).	
	Economia da Experiência	Pine II e Gilmore (1998); Jensen (1999).	
	Experiência Turística	Cohen (1979); Ryan (2002); Panosso Netto; Gaeta (2010).	
Experiência Turística Memorável	Trigo (2010, 2013); Swarbrooke e Horner (2002); Oh, Fiore e Jeoung (2007); Kim (2009); Tung e Ritchie (2011).		

Quadro 11 - Etapas para o desenvolvimento da pesquisa

		(conclusão)
Etapa	Descrição	Período
02	Pré-teste do instrumento quantitativo.	15/07/2017 a 30/07/2017
03	Levantamento de campo: questionários com turistas.	07/08/2017 a 25/08/2017
04	Análise dos dados e discussão dos resultados.	01/09/2018 a 31/01/2018
05	Considerações finais da pesquisa.	01/02/2018 a 23/03/2018

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa teve como base uma amostragem não-probabilística por conveniência (LOPES, 2016). A população foi composta por turistas que consideraram ter vivenciado uma experiência turística memorável. Ao acessar o questionário, o participante era orientado a responder as questões, desde que se incluísse nesse grupo de pessoas.

O convite para participar da pesquisa foi por meio de redes sociais e mensagem eletrônica. Hair et al. (2009) sugerem que o número mínimo de respondentes seja pelo menos cinco vezes o número de variáveis a serem analisadas. Sendo assim, o questionário foi composto por 64 variáveis e a amostra constituiu-se em um total de 421 respondentes.

3.3 COLETA DE DADOS

A seguir, apresenta-se os procedimentos empregados na coleta de dados. O questionário de pesquisa foi descrito atendendo as suas partes constitutivas (perfil, práticas sustentáveis, experiência turística memorável e comportamento).

3.3.1 Questionário de pesquisa

O questionário (Apêndice A) foi aplicado no período de 07 a 25 de agosto de 2017, de maneira auto preenchível, estruturado em quatro partes conforme o Quadro 12. O respondente não precisou se identificar.

Quadro 12 - Estrutura do questionário

<i>Parte do Questionário</i>	<i>Quantidade de Questões</i>	<i>Aspectos abordados</i>
I – Perfil	14	Cidade e estado onde mora, cidade e país para qual viajou, frequência, acompanhantes, idade, gênero, estado civil, grau de escolaridade, renda mensal, tipo de hospedagem, motivo da viagem e orçamento da viagem.
II – Práticas sustentáveis	40	Escolhas e atitudes relacionadas a: meio de transporte, hospedagem, impacto ambiental, responsabilidade social, passeios, aquisição de passagem aérea, compras, alimentação, cultural local, natureza.
III – Experiência Turística Memorável	24	Hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância, envolvimento.
IV – Comportamento	2	Contribuições e/ou aprendizados da viagem.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a viabilização da pesquisa, o questionário foi elaborado na ferramenta *Google Forms*. No entanto, antes de ser enviado para a amostra final, foram realizados pré-testes (HAIR et al., 2009) a partir de entrevistas presenciais junto a cinco pessoas de perfis diversos e representantes do público-alvo da coleta de dados. Assim, foi possível verificar a lógica de construção, a pertinência e o fácil entendimento das questões.

Após os ajustes necessários, foram aplicados novamente os pré-testes para mais vinte pessoas escolhidas aleatoriamente, dessa vez a pesquisadora não se fez presente e o instrumento foi enviado por e-mail. Não foram necessárias adequações, então o instrumento final estava pronto para ser aplicado. Ressalta-se que os questionários, aplicados durante o pré-teste, foram descartados e não fizeram parte a amostra final da pesquisa.

Na primeira parte do instrumento, foram solicitadas informações pessoais conforme o modelo de Aroeira, Dantas e Gosling (2016): idade, gênero, estado civil, grau de escolaridade, renda mensal. Para complementar as informações foram acrescentadas as questões referentes a cidade e estado onde o respondente mora, frequência e com quem costuma viajar.

Para verificar as práticas sustentáveis dos turistas, a segunda parte do questionário foi constituída por 40 questões sendo: questões 1 a 21 conforme pesquisa sobre hábitos relacionados ao comportamento do cliente de viagens a turismo (SILVA; MONTICELLI, 2016) e questões 22 a 40 baseadas no *quiz* “Você é um turista responsável?” realizado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2016c) e nas dicas para um turista responsável propostas também pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2016d). Foram elaboradas questões e acrescentadas ao

instrumento de Silva e Monticelli (2016) a fim de tornar mais completa a análise.

Conforme o modelo de Aroeira, Dantas e Gosling (2016), a terceira parte do questionário identificou: a cidade e o país, os quais foram relacionados a experiência turística memorável escolhida como base para responder a pesquisa; o tipo de hospedagem utilizada durante a experiência turística memorável; o motivo da viagem; e o orçamento. Também, conforme esse modelo, foram identificadas as percepções de turistas a partir das dimensões subjacentes da experiência turística memorável propostas por Kim (2009) - hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância e envolvimento. O modelo desenvolvido por estes autores avaliou, além desse construto, também a percepção cognitiva, a reputação e a lealdade ao destino. No entanto, somente a parte referente à experiência turística memorável foi utilizada, tanto para coleta de dados como para a realização de um comparativo dos resultados durante a análise.

Tanto as questões específicas sobre práticas sustentáveis, como as questões sobre experiência turística memorável foram avaliadas por meio da escala *Likert*. Utilizando o modelo de Aroeira, Dantas e Gosling (2016) a experiência turística foi mensurada a partir de 24 variáveis (Quadro 13). Apesar de o modelo ter utilizado a escala tipo *Likert* de onze pontos para mensurar os dados, entendeu-se ser mais adequado o uso de cinco pontos (DALMORO, VIEIRA, 2013), que assim como o instrumento dos autores variou entre “1 = discordo totalmente” a “5 = concordo totalmente”.

Quadro 13 - Dimensões e variáveis da experiência turística memorável

(continua)

Variáveis Latentes Subjacentes à Experiência Turística Memorável	Dimensão	Variáveis
	<i>Hedonismo</i>	
		Me joguei na experiência.
		Realmente desfrutei bastante desta experiência de turismo.
		Foi empolgante.
<i>Novidade</i>		Foi uma experiência única na vida.
		Foi incomparável.
		Foi diferente de experiências anteriores.
		Vivenciei algo novo.
<i>Cultura local</i>		Tive boas impressões sobre as pessoas residentes no destino visitado.
		Experimentei de perto a cultura local.
		As pessoas que residiam no destino eram amistosas.
<i>Conhecimento</i>		Tive a oportunidade para explorar o local visitado.
		Tive a oportunidade para conhecer e aprender.
		Tive a oportunidade de contato com uma nova cultura.

Quadro 13 - Dimensões e variáveis da experiência turística memorável

(conclusão)

	Dimensão	Variáveis
Variáveis Latentes Subjacentes à Experiência Turística Memorável	<i>Renovação</i>	Tive a sensação de fugir da realidade.
		Tive uma sensação de liberdade.
		Tive uma sensação revigorante.
		Tive uma sensação revitalizante.
	<i>Significância</i>	Desfrutei de algo significativo.
		Tive a experiência de realizar algo importante.
		Tive a experiência de aprender mais sobre mim mesmo.
	<i>Envolvimento</i>	Tive a experiência de visitar um lugar que eu queria muito conhecer.
		Tive a experiência de aproveitar atividades que eu queria muito realizar.
		Estava muito interessado nas principais atividades da viagem.

Fonte: Adaptado de Aroeira, Dantas e Gosling (2016).

A partir da realização da pesquisa foi possível comparar alguns resultados identificados por Silva e Monticelli (2016) e Aroeira, Dantas e Gosling (2016).

Por fim, cada respondente teve a oportunidade de informar se após a viagem memorável verificou alguma mudança em seu comportamento. Por meio de uma pergunta aberta, foi possível identificar contribuições e/ou aprendizados que os turistas obtiveram pela experiência turística vivenciada.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados, com intuito de caracterizar a amostra pesquisada e para maior compreensão das variáveis relacionadas às práticas sustentáveis e às experiências turísticas memoráveis, foram utilizadas medidas descritivas (frequências, médias e desvios-padrão), padronização de escalas *Likert* e estatística inferencial: teste de normalidade (*Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*), teste t e Análise de Variância (ANOVA) para comparação entre médias. O teste de *Levene* foi realizado para verificar igualdade de variâncias. Em casos de dois grupos aplicou-se o teste t para igualdade de médias. Nos casos em que houveram três ou mais grupos de amostras independentes fez-se a ANOVA. Como o resultado da ANOVA evidencia que a distribuição de pelo menos um dos grupos se difere das demais, mas não indica entre quais grupos a diferença é significativa, fez-se necessário utilizar o teste de *Tukey* para comparações múltiplas.

A uniformização dos dados foi utilizada para converter os dados obtidos pelas escalas ordinais para escalas de razão (LOPES, 2016), o que permitiu efetuar as análises e as comparações necessárias dos construtos com o coeficiente padrão de 0% a 100%. O método matemático utilizado considera a soma de todas as respostas captadas pelas variáveis de cada construto com base na Escala *Likert* de 5 pontos (valores de 1 a 5), conforme Equação (1):

$$P_c = 100 * \left(\frac{\sum \text{respostas} - \text{Mínimo}}{\text{Máximo} - \text{Mínimo}} \right) \quad (1)$$

onde:

c = construto analisado (Práticas Sustentáveis e Experiências Turísticas Memoráveis);

\sum respostas = somatório das respostas de todas as variáveis do construto analisado;

Mínimo = menor soma possível das respostas;

Máximo = maior soma possível das respostas.

Para analisar os dados de experiência turística memorável com maior precisão, optou-se por padronizar também as respostas de cada variável no intuito de compreender a média da intensidade de cada dimensão que forma os construtos examinados. O método matemático utilizado é semelhante ao anterior (LOPES, 2016), conforme apresenta a Equação (2):

$$P_v = 100 * \left(\frac{\sum \text{respostas} - \text{Mínimo}}{\text{Máximo} - \text{Mínimo}} \right) \quad (2)$$

onde:

v = variável analisada;

\sum respostas = somatório de todas as respostas captadas pela dimensão analisada;

Mínimo = menor soma possível das respostas;

Máximo = maior soma possível das respostas.

Para fins de análise, após a referida padronização (de 0% a 100%), foi considerado “nível baixo” até 33,33% de intensidade, “nível médio” acima de 33,33% até 66,67% e “nível alto” acima de 66,67%.

Com o intuito de relacionar os construtos experiência turística memorável e práticas sustentáveis, foi realizado o teste para o coeficiente de correlação de *Pearson* (LOPES, 2016).

Todas as análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do *Excel* e *software* SPSS - *Statistical Package for Social Sciences* e o nível de significância considerado foi de 5%.

A pergunta aberta foi analisada qualitativamente à luz do referencial. 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 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. 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).

No Quadro 14, relacionam-se as estratégias que foram aplicadas para atender cada um dos objetivos específicos do estudo.

Quadro 14 - Procedimentos de acordo com os objetivos específicos

Objetivo Específico	Estratégia
Identificar práticas sustentáveis vivenciadas pelos turistas;	<i>Survey</i> (frequência de respostas, média e desvio padrão)
Identificar as percepções de turistas sobre experiência turística memorável;	<i>Survey</i> (frequência de respostas, média e desvio padrão)
Analisar as inter-relações entre os dois construtos;	Teste de correlação de <i>Pearson</i>
Conhecer possíveis contribuições e aprendizados a partir das experiências dos turistas.	Pergunta aberta e análise qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Após a realização do exame de qualificação, o presente projeto foi encaminhado para apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM. O projeto de pesquisa desta dissertação

e o instrumento de coleta de dados (Apêndice A) seguiram todos os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução 466 do Conselho Nacional de Saúde - CNS (BRASIL, 2012a), que regulamenta a ética em pesquisa com seres humanos, e das demais normas complementares do CNS. A pesquisa foi esclarecida a todos os indivíduos participantes e a confidencialidade e o sigilo da identidade dos participantes estão garantidos.

Destaca-se que os dados coletados serão arquivados pela pesquisadora durante o período de cinco anos, conforme a Lei dos Direitos Autorais nº. 9.610 (BRASIL, 1998). Após o referido período essa documentação será incinerada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo trata da análise e discussão dos resultados com base nos objetivos do trabalho e na fundamentação teórica.

Os resultados decorreram da análise de um grupo de turistas com o seguinte perfil (Quadro 15):

Quadro 15 - Perfil dos respondentes

(continua)

Característica	Opções	Quantidade	%
<i>Estado onde reside</i>	Rio Grande do Sul	358	85,04
	São Paulo	25	5,94
	Santa Catarina	23	5,46
	Outros estados	15	3,56
<i>Frequência com que viaja</i>	1x ou menos por ano	177	42,04
	2x por ano	158	37,53
	3x ou mais por ano	86	20,43
<i>Acompanhamento</i>	Família	276	65,56
	Cônjuge/namorado(a)	174	41,33
	Amigos	153	36,34
	Sozinho(a)	51	12,11
	Em grupo	41	9,74
	Colegas de trabalho	22	5,23
<i>Faixa etária</i>	13 a 18 anos	21	4,99
	19 a 24 anos	48	11,40
	25 a 30 anos	86	20,43
	31 a 36 anos	68	16,15
	37 a 42 anos	53	12,59
	43 a 48 anos	37	8,79
	49 a 54 anos	41	9,74
	55 a 60 anos	47	11,16
	61 a 66 anos	14	3,33
	67 a 72 anos	6	1,43
<i>Gênero</i>	Feminino	334	79,33
	Masculino	85	20,19
	Transgênero	2	0,48
<i>Estado civil</i>	Casado(a)	186	44,18
	Solteiro(a)	204	48,46
	Separado(a)	24	5,70
	Viúvo(a)	7	1,66
<i>Grau de escolaridade</i>	Pós-graduação	221	52,49
	Ensino Superior Completo	115	27,32
	Ensino Superior Incompleto	60	14,25

Quadro 15 - Perfil dos respondentes

(conclusão)			
Característica	Opções	Quantidade	%
<i>Grau de escolaridade</i>	Ensino Médio Completo	15	3,56
	Ensino Médio Incompleto	3	0,71
	Ensino Fundamental Completo	4	0,95
	Ensino Fundamental Incompleto	3	0,71
<i>Renda mensal</i>	Até R\$1.000,00	29	6,89
	De R\$1.001,00 a R\$3.000,00	106	25,18
	De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	95	22,57
	De R\$5.001,00 a R\$8.000,00	90	21,38
	Acima de R\$8.000,00	101	23,99

Fonte: dados da pesquisa.

Em função de a pesquisadora residir em Santa Maria/RS, ser gestora de uma agência de viagens e enviar o questionário por meio de suas redes sociais, 255 pessoas (60,57%) que responderam à pesquisa moram na cidade. No que se refere a frequência com que o turista viaja, percebe-se que 57,96% dos respondentes viaja 2 vezes ou mais por ano.

Quanto ao acompanhamento, os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção de com quem costumam viajar. Esses dados mostram que apenas 51 respondentes costumam viajar sozinhos, ou seja, a maior parte viaja com familiares, cônjuges/namorado(a) e amigos, o que pode ser algo rentável para organizações turísticas, sobretudo para as agências de viagens.

Para realizar as divisões das faixas etárias foi realizado o cálculo conforme a fórmula de *Sturges*: $k = 1 + 3,322(\log_{10} n)$. Onde: k = número de classes (10) e n = total de respondentes (421). A amplitude de cada classe é calculada como $h = \text{máx.} - \text{mín.}/k$. Neste caso: $72-13/10=6$.

No que se refere ao gênero, a pesquisa foi respondida predominantemente por mulheres (334), 85 respondentes são do gênero masculino e somente 2 pessoas consideram-se transgênero.

No que se refere ao grau de escolaridade, 79,81% possui pós-graduação ou ensino superior completo. Assim, considera-se um alto nível de instrução por parte dos respondentes. Indo ao encontro desse resultado, em 2009, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2009) realizou uma pesquisa sobre hábitos de consumo do turismo brasileiro e concluiu que dos 1479 consumidores, que viajaram em 2007 e 2008 no Brasil, 51,3% possuía ensino superior.

Quanto a renda mensal, há um significativo equilíbrio entre as faixas de renda, representando que viajar é possível para as mais diversas classes sociais.

Com o intuito de verificar a confiabilidade do instrumento de pesquisa, utilizou-se o *Alpha de Cronbach* (Tabela 1). Os resultados deste índice variam entre 0 e 1, sendo o limite

inferior aceitável igual a 0,60. Entretanto, cabe destacar que, quanto mais próximo a 1,00, maior é a consistência interna das variáveis que formam os fatores.

Tabela 1 – Análise de Confiabilidade: coeficiente *Alpha de Cronbach*

CONSTRUTO	ALPHA DE CRONBACH
Práticas sustentáveis	0,799
Experiência turística memorável (geral)	0,923
Hedonismo	0,806
Novidade	0,834
Cultura local	0,730
Conhecimento	0,759
Renovação	0,809
Significância	0,703
Envolvimento	0,810

Fonte: dados da pesquisa.

Assim, pelos dados de confiabilidade apresentados, pode-se afirmar que os construtos foram suficientemente consistentes.

4.1 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DOS TURISTAS

Para conhecer a percepção dos turistas sobre suas práticas sustentáveis foram acrescentadas quatro questões referentes a informações gerais conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Informações gerais acerca do comportamento dos turistas

Questão	M	DP	D %	I %	C %
Costumo pedir indicações de destinos para amigos, familiares e conhecidos.	3,94	1,062	9,26	19,24	71,50
Gosto de conhecer a história do destino de viagem antes de viajar.	4,28	0,895	4,99	11,40	83,61
Faço pesquisas na internet sobre lugares para conhecer.	4,62	0,715	2,14	5,94	91,92
Os depoimentos que encontro em sites da internet e blogs são fator importante na minha decisão sobre o destino.	3,87	1,000	7,84	23,75	68,41

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: “M” – Média. “DP” – Desvio Padrão. “D” – Discordância. “I” – Indiferença. “C” – Concordância.

A primeira delas diz respeito às indicações de destinos. A maioria dos respondentes costuma pedir indicações de destinos para amigos, familiares e conhecidos. Neste sentido, as empresas turísticas que se preocupam em oferecer qualidade nos seus produtos podem contribuir para que a experiência no destino seja positiva, o que gerará uma favorável divulgação por parte dos turistas, conseqüentemente rentabilidade para as organizações envolvidas (agências de viagens, meios de hospedagem, transportes, entre outras).

Sobre gostar de conhecer a história do destino de viagem antes de viajar, a maioria concorda. Sabe-se que as pessoas buscam adquirir a história que lhes é transmitida (JENSEN, 1999) e por isso essa pode ser a estratégia dos setores público e privado para promover destinos e torná-los ainda mais atrativos.

As mídias digitais então presentes na vida de muitos indivíduos, 387 respondentes fazem pesquisas na internet sobre lugares para conhecer. Isso quer dizer que a internet pode ser tanto aliada dos turistas, como também das organizações que se utilizam dela para divulgar seus produtos.

A última questão, antes de analisar as práticas sustentáveis dos turistas, refere-se aos depoimentos que são encontrados em sites da internet e *blogs*. Para 288 pesquisados, os depoimentos são fator importante na tomada de decisão sobre o destino. Mais uma vez o poder da opinião pública surge como forte motivador para as viagens e para a promoção de destinos turísticos.

A fim de identificar as práticas sustentáveis dos turistas, foram feitos alguns procedimentos com os dados obtidos por meio dos questionários respondidos. Identificou-se as médias, desvio padrão e frequências de discordância, indiferença e concordância. As questões 6, 16, 21, 22, 27, 31, 32 e 36 da Tabela 6, onde havia escala *Likert* invertida, foram ajustadas para cálculo da média. A tabela abaixo foi organizada por ordem decrescente de médias.

Tabela 3 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Práticas Sustentáveis

(continua)

Questão	M	DP	D %	I %	C%
1.Apago as luzes e desligo os equipamentos do ambiente ao sair.	4,72	,621	1,66	2,85	95,49
2.Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	4,56	,853	4,28	5,46	90,26
3.Escolho roteiros que me permitam conhecer a cultura e as belezas naturais do local.	4,53	,656	0,95	6,18	92,87
4.Ligo o ar condicionado sempre com portas e janelas fechadas.	4,52	1,011	7,60	2,85	89,55

Tabela 3 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Práticas Sustentáveis

(continuação)

Questão	M	DP	D %	I %	C%
5.Sendo viável e seguro, opto por fazer caminhadas para conhecer os lugares que estou visitando.	4,50	,755	2,85	6,65	90,50
6.Não me preocupo com excesso de bagagem, mesmo que tenha que pagar a mais por isso.	4,48	,824	90,26	6,41	3,33
7.Dou preferência por refeições típicas do local que estou conhecendo.	4,26	,948	5,70	13,06	81,24
8.Faria um city tour de bicicleta ou caminhando em vez de utilizando ônibus, se fosse possível e seguro.	4,22	1,111	10,21	8,08	81,71
9.Prefiro meios de hospedagem próximos aos locais que desejo visitar, pois assim economizo em transporte e contribuo para a diminuição da emissão de poluentes.	4,15	,924	5,70	14,01	80,29
10.Prefiro utilizar meio de transporte coletivo (avião, trem, ônibus) para viajar a turismo.	4,12	,956	5,46	21,85	72,69
11.Quando o meio de hospedagem oferece o sistema de troca de roupa de cama/banho a pedido do hóspede, não solicito troca diária.	4,05	1,197	13,06	12,59	74,35
12.Na praia, utilizo protetor solar resistente à água para não poluir o mar e prejudicar a fauna marinha.	4,02	1,097	9,98	19,00	71,02
13.Quando realizo atividades ao ar livre, costumo carregar uma sacola plástica para o eventual descarte de lixos.	3,99	1,246	15,44	13,06	71,50
14.Quando faço compras em minhas viagens a turismo, dou preferência aos produtos vendidos e confeccionados pelos moradores locais.	3,91	,958	6,18	26,60	67,22
15.Procuro levar o menor número de malas possíveis, pois quanto menos malas, menos necessidade de espaço para carregá-las.	3,89	1,098	12,83	16,15	71,02
16.Levo para casa plantas, pedras ou conchas como lembranças do ambiente natural que visitei.	3,87	1,260	69,60	13,54	16,86
17.Na cidade que estou visitando, se houver transporte coletivo seguro e disponível, prefiro deslocar-me dessa forma a alugar um carro ou andar de táxi.	3,86	1,169	14,25	15,92	69,83
18.Recolho todo o lixo produzido e separo materiais recicláveis de restos orgânicos.	3,77	1,212	19,48	15,68	64,84
19.Compraria um pacote de uma agência que oferece uma opção de neutralização de carbono, ou seja, compensar a emissão de gás carbônico com o plantio de árvores da minha viagem.	3,62	1,205	17,10	24,23	58,67
20.Ao passear pelo destino de viagem levo minha garrafa reutilizável e evito comprar garrafinhas de água que geram mais resíduos.	3,60	1,235	20,43	23,28	56,29
21.Ao passear pelo destino de viagem sempre levo aquilo que trouxe de casa ainda que encontre as mesmas coisas, não utilizando o comércio local.	3,56	1,042	52,50	33,25	14,25

Tabela 3 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Práticas Sustentáveis

Questão	(conclusão)				
	M	DP	D %	I %	C%
22.Mesmo quando viajo a turismo, prefiro fazer as refeições em redes de restaurantes e lanchonetes conhecidas em todo mundo.	3,50	1,160	52,97	27,08	19,95
23.Ajudo na educação de outros visitantes, transmitindo os princípios de mínimo impacto sempre que houver oportunidade de disseminar essa atitude responsável.	3,46	1,198	19,48	29,22	51,30
24.Preocupo-me com os impactos que minha viagem poderá causar à comunidade local.	3,38	1,160	21,61	30,88	47,51
25.Procuro neutralizar o impacto de minhas viagens a turismo (economizo água, luz, utilizo produtos biodegradáveis, etc.).	3,27	1,211	24,94	28,98	46,08
26.Gosto de visitar cidades que oferecem opções de ecoturismo.	3,22	1,072	20,90	42,28	36,82
27.Prefiro me hospedar em beiras de rios, lagos, praias e montanhas para desfrutar ao máximo o que a natureza tem a oferecer, ainda que o local seja de preservação ambiental.	3,17	1,260	41,09	29,93	28,98
28.Utilizo sacolas reutilizáveis de pano ou papel ao invés dos saquinhos plásticos nas compras.	3,10	1,273	32,78	25,65	41,57
29.Nas viagens gosto de comprar em lojas e restaurantes com práticas sustentáveis.	3,09	1,062	23,75	46,56	29,69
30.Aceitaria pagar um valor mais alto por um meio de hospedagem que adota práticas de sustentabilidade.	2,89	1,155	37,29	31,12	31,59
31.Ao escolher a hospedagem no destino de viagem priorizo o meu conforto acima de qualquer outra questão.	2,85	1,101	27,55	33,02	39,43
32.Quando é possível deslocar-me de carro ou moto, prefiro esses meios de transporte mesmo que haja transporte coletivo para o destino que escolhi viajar.	2,81	1,317	30,64	24,47	44,89
33.Planejo minhas viagens de turismo também pensando no impacto ambiental.	2,69	1,083	41,33	38,95	19,72
34.Ao escolher o local onde vou me hospedar, verifico se o hotel/pousada adota práticas de sustentabilidade (coleta seletiva do lixo, reaproveitamento da água da chuva, aquecimento de água por energia solar, projetos junto à comunidade local, entre outras).	2,57	1,124	45,60	36,82	17,58
35.Opto por adquirir a passagem aérea que me permite chegar mais rápido ao destino, não importando o valor.	2,35	1,125	61,28	21,14	17,58
36.Prefiro economizar dinheiro e comprar a passagem aérea mais barata disponível, mesmo que isso implique na inclusão de escalas ou conexões.	2,29	1,214	18,76	19,24	62,00
GERAL	3,63	1,08			

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: “M” – Média. “DP” – Desvio Padrão. “D” – Discordância. “I” – Indiferença. “C” – Concordância.

Para efeitos de análise, quanto maior a média, maior é a realização das práticas sustentáveis. As frequências de concordância também auxiliaram no processo de entendimento dos resultados.

Em geral, as respostas destacaram-se positivamente com relação as escolhas e as atitudes dos turistas participantes da pesquisa. Percebe-se que, desde que seja seguro, os respondentes preferem fazer caminhadas ou andar de bicicleta para conhecer os lugares que visitam. Também optam por meios de hospedagem próximos aos locais que desejam visitar, assim economizam em transporte e contribuem para a diminuição da emissão de poluentes.

Mais da metade dos participantes indicou que compraria um pacote de uma agência que oferecesse a opção de neutralização de carbono. Esse é um exemplo de diferencial que as agências de viagens podem se apropriar para criar vantagem competitiva perante a concorrência (PORTER, 2004).

Sobre ajudar na educação de outros visitantes, 51,3% dos respondentes buscam transmitir os princípios de mínimo impacto sempre que houver oportunidade. Esse pode ser considerado um processo de aprendizagem experiencial (KOLB, 1984) facilitado por meio das interações que o turismo oferece.

O excesso de bagagem implica custos extras ao passageiro, aumento do peso da aeronave e conseqüente aumento de gasto de combustível, ou seja, poluição. Diante disso, a pesquisa mostrou que muitas pessoas se preocupam com o limite de bagagem, impactando de maneira favorável ao meio ambiente.

Ademais, percebe-se a valorização das comidas típicas, da cultura, das belezas naturais e do comércio local. As pessoas gostam de experimentar o diferente e características locais são exatamente o que o turista busca na maioria das vezes (GOODEY, 2002). Essas questões vão ao encontro dos depoimentos escritos sobre contribuições e/ou aprendizados após a experiência turística, os quais serão apresentados no subcapítulo 4.4.

Grande parte dos turistas pesquisados tomam medidas simples, mas que podem fazer toda a diferença para o meio ambiente, como: apagar as luzes e desligar os equipamentos do ambiente ao sair; fechar a torneira enquanto escova os dentes; ligar o ar condicionado sempre com portas e janelas fechadas; evitar a troca diária de roupas de cama/banho durante a hospedagem; utilizar protetor solar resistente à água para não poluir o mar e prejudicar a fauna marinha; carregar sacola plástica para o eventual descarte de lixos; recolher o resíduo produzido e separar materiais recicláveis de restos orgânicos; e utilizar garrafas reutilizáveis. Essas são práticas que possivelmente se aplicam à rotina das pessoas, acontecendo não só na viagem, como também em seus próprios lares.

Sabe-se que o uso do transporte coletivo facilita a mobilidade urbana e reduz a emissão de gases poluentes. Para 72,69% dos participantes, existe a preferência por utilizar avião, trem ou ônibus para viajar a turismo e se, na cidade que está visitando, houver transporte coletivo seguro e disponível, 69,83% das pessoas preferem se deslocar dessa forma a alugar um carro ou andar de táxi. No entanto, quando é possível, 44,89% dos respondentes preferem utilizar carro ou moto para se deslocar até o destino. Outros critérios podem ser considerados na escolha do meio de transporte, como: tempo disponível para viajar, distância a ser percorrida, conforto, acessibilidade, quantidade de pessoas viajando junto, enfim, atributos que fugiram ao alcance desta pesquisa, mas que podem ser explorados em novos estudos.

Geralmente os voos mais diretos implicam em um maior preço da passagem aérea, no entanto quanto mais direto for, menor é o consumo de combustível e conseqüentemente menor a contaminação do ar. Porém, o impacto ambiental não costuma ser considerado no planejamento das viagens por 338 participantes os quais não concordaram ou foram indiferentes à questão. O resultado da pesquisa mostrou que a maioria prefere economizar dinheiro e comprar a passagem aérea mais barata disponível, mesmo que isso implique na inclusão de escalas ou conexões.

A pesquisa realizada por Silva e Monticelli (2016) também apresentou baixa média (2,18 com 1,06 de desvio-padrão) nas respostas da questão: *Planejo minhas viagens de turismo também pensando no impacto ambiental*. Sabe-se que o preço, muitas vezes, é primordial para tomar a decisão de viajar ou não, por isso a sustentabilidade pode não ser um fator tão relevante neste processo. Dos 421 participantes, 122 preferem se hospedar em beiras de rios, lagos, praias e montanhas para desfrutar ao máximo o que a natureza tem a oferecer, ainda que o local seja de preservação ambiental, 133 aceitariam pagar um valor mais alto para se hospedar em um local mais sustentável e 166 priorizam o conforto acima de qualquer outra questão.

Por mais que alguns se preocupem em economizar água e luz, prefiram sacolas reutilizáveis, usem produtos biodegradáveis e atentem aos impactos causados à comunidade local, os resultados mostraram que a sustentabilidade pode ser ainda mais valorizada. Talvez o maior interesse do turista, durante suas férias, seja a busca do prazer, sem que haja uma preocupação maior com o coletivo (SWARBROOKE, 2000).

Grande parte dos participantes não costuma verificar se o meio de hospedagem adota práticas de sustentabilidade e se demonstraram bastante indiferentes quanto a comprar em lojas e restaurantes com práticas sustentáveis. 71 pessoas concordaram com a questão: *Levo para casa plantas, pedras ou conchas como lembranças do ambiente natural que visitei*. Entende-se

que mesmo sendo uma minoria, é significativo o número de turistas que praticam essa ação contra o meio ambiente.

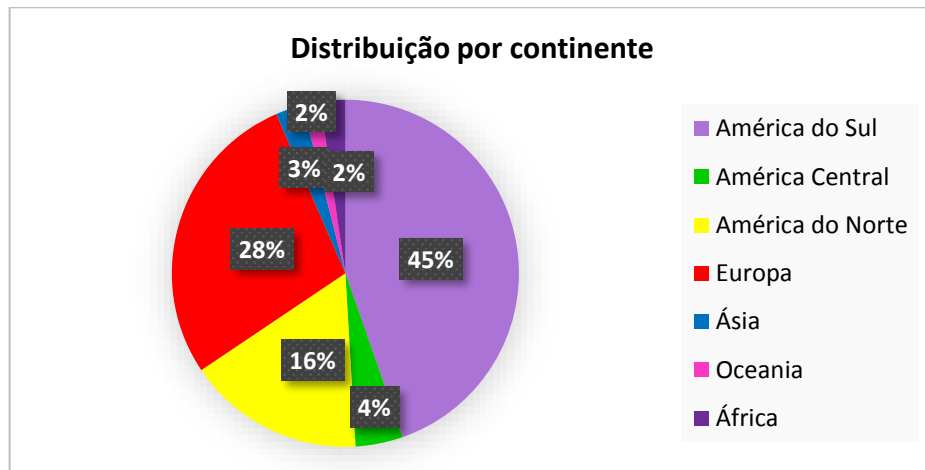
4.2 PERCEPÇÕES DOS TURISTAS SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

A terceira parte do questionário foi destinada à experiência turística memorável, neste momento são apresentados os resultados referentes às características da viagem (local onde ocorreu a experiência, tipo de hospedagem utilizada, motivo e orçamento da viagem). Posteriormente é demonstrada a mensuração da experiência na perspectiva dos turistas.

4.2.1 Características da viagem onde houve a experiência turística memorável

Com o intuito de organizar melhor os locais onde ocorreram a experiência turística memorável, optou-se por configurar uma distribuição por continente (Figura 5) e outra apresentando os países e as cidades mais mencionados pelos respondentes (Quadro 16).

Figura 5 - Distribuição dos continentes onde ocorreu a experiência turística memorável



Fonte: dados da pesquisa.

É importante ficar claro que 25 pessoas escolheram mais de um país e algumas delas não mencionaram a cidade. 13 respondentes escolheram mais de uma cidade em um mesmo país. Além disso, algumas pessoas que escolheram Brasil, em vez de colocar a cidade mencionaram a região, por exemplo: nordeste.

Percebe-se que prevaleceu a escolha de viagens que ocorreram na América do Sul, possivelmente pela proximidade com a cidade de origem dos respondentes. A Europa e a América do Norte, sobretudo os Estados Unidos, também oferecem consideráveis destinos facilitadores de experiências turísticas memoráveis.

Quadro 16 - Distribuição dos principais países e cidades onde ocorreu a experiência turística memorável

(continua)

	País mais mencionado	Nº de vezes mencionado	Cidade mais mencionada	Nº de vezes mencionada
América do Sul	Brasil	122	Balneário Camboriú (SC)	9
			Maceió (AL)	9
			Rio de Janeiro (RJ)	8
			Gramado (RS)	7
	Argentina	44	Buenos Aires	19
			San Carlos de Bariloche	9
	Uruguai	21	Punta Del Este	4
			Montevideo	2
	Peru	17	Cusco	7
			Machu Picchu	6
Lima			3	
América Central	República Dominicana	6	Punta Cana	6
América do Norte	Estados Unidos	48	Orlando	18
			Nova York	7
	México	19	Cancun	12
			Cidade do México	5
	Canadá	7	Vancouver	5
Europa	França	23	Paris	16
	Itália	21	Roma	6
			Veneza	5
			Florença	4
	Espanha	20	Barcelona	7
			Madrid	6
			Santiago de Compostela	3
	Inglaterra	15	Londres	14
	Portugal	13	Lisboa	5
			Porto	2
Fátima			2	
Ásia	China	2	Macau	1
			Hong Kong	1
	Israel	2	Jerusalém	1
			Tel Aviv	1
	Japão	2	Tóquio	2

Quadro 16 - Distribuição dos principais países e cidades onde ocorreu a experiência turística memorável

(conclusão)

	País mais mencionado	Nº de vezes mencionado	Cidade mais mencionada	Nº de vezes mencionada
Oceania	Austrália	6	Sydney	4
	Nova Zelândia	2	Auckland	2
África	Marrocos	4	Marrakesh	3
			Casablanca	1
	África do Sul	2	Cidade do Cabo	1
			Knysna	1

Fonte: dados da pesquisa.

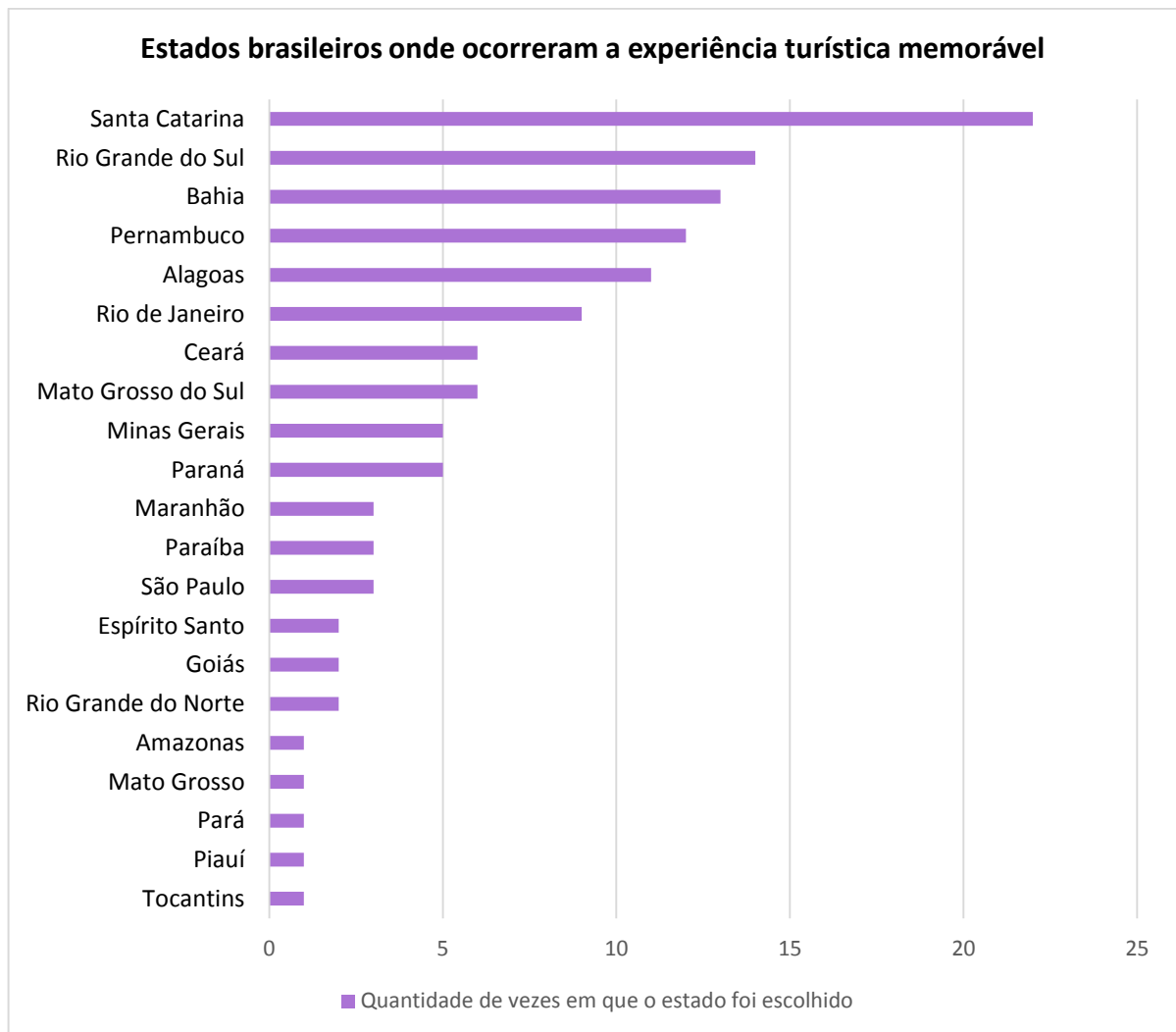
O Brasil foi o país mais citado (122 vezes), seguido dos Estados Unidos (48 vezes) e Argentina (44 vezes). Todos os continentes demonstraram ter pelo menos dois países capazes de proporcionar experiência turística memorável aos respondentes. E as cidades que mais se destacaram foram: Buenos Aires, Orlando, Paris, Londres e Cancun.

Diferente do resultado encontrado na pesquisa de Aroeira, Dantas e Gosling (2016) que indicou que 56% das pessoas escolheram destinos nacionais, nesta pesquisa, apenas 29% das pessoas vivenciaram experiências memoráveis no Brasil.

Pelo fato do território brasileiro ser muito extenso, muitas cidades foram mencionadas, mas nenhuma se salientou tanto se comparada as outras. No entanto, ao comparar os estados do Brasil, percebe-se um destaque maior para a região sul, sobretudo Santa Catarina e Rio Grande do Sul e para a região nordeste, principalmente Bahia, Pernambuco e Alagoas, conforme Figura 6. Pode-se deduzir que esse resultado surge devido ao estado de residência dos respondentes (maioria moram no Rio Grande do Sul) e pelos inúmeros atrativos de sol e praia do nordeste, os quais costumam chamar a atenção de turistas brasileiros.

Das 27 unidades federativas, apenas não houve experiência turística memorável em cidades dos estados: Acre, Amapá, Distrito Federal, Rondônia, Roraima e Sergipe. Sabe-se que, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2017c) o norte e o centro-oeste do país são os que possuem menos regiões turísticas e isso reduz as chances de as pessoas viajarem para lá. Apesar de a região nordeste possuir muitos atrativos, é possível que Sergipe, por ser o estado com menor extensão territorial, não possua tantas cidades desejadas pelos turistas.

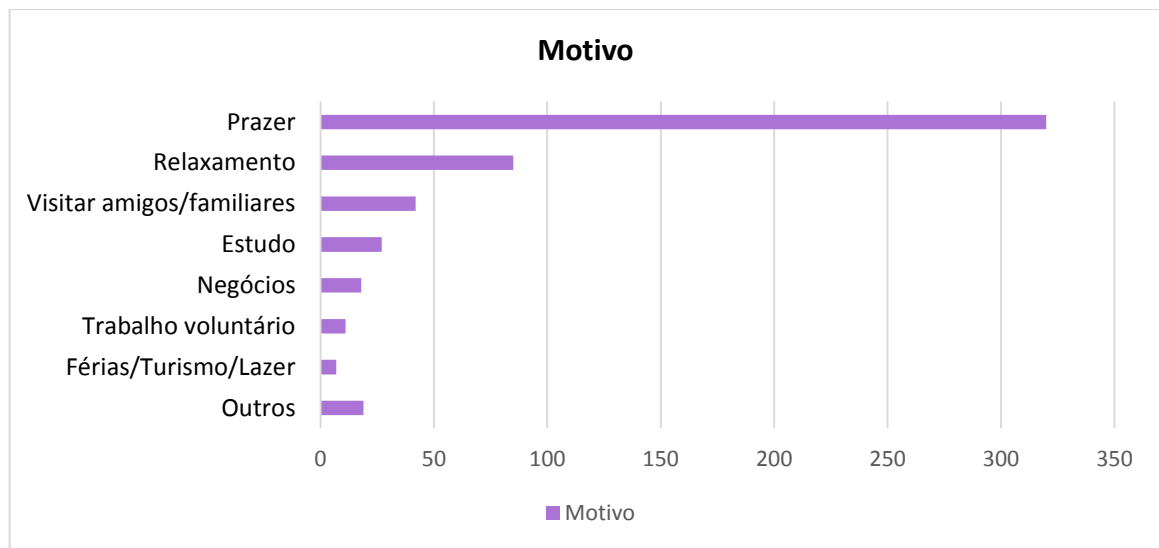
Figura 6 – Estados brasileiros onde ocorreram a experiência turística memorável



Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao motivo da viagem memorável, destacou-se o prazer e o relaxamento (Figura 7). Essa era uma questão em que o respondente poderia selecionar mais de uma opção. Assim como o resultado do estudo realizado por Aroeira, Dantas e Gosling (2016) em que o prazer foi motivo para 60% dos 577 pesquisados, na presente pesquisa o prazer também foi o maior motivo de viagem: 76% das pessoas viajaram por prazer, seguido do relaxamento (20,2%). Como motivo “estudo”, consideraram-se todas as pessoas que viajaram para realizar cursos, intercâmbios e participar de congressos. Os “outros” motivos agregaram pessoas que viajaram para: praticar esportes, participar de eventos, acompanhar um familiar, conhecer lugares novos, praticar a religião, admirar a arquitetura, realizar um sonho, adquirir autoconhecimento, conhecer a cultura e a gastronomia.

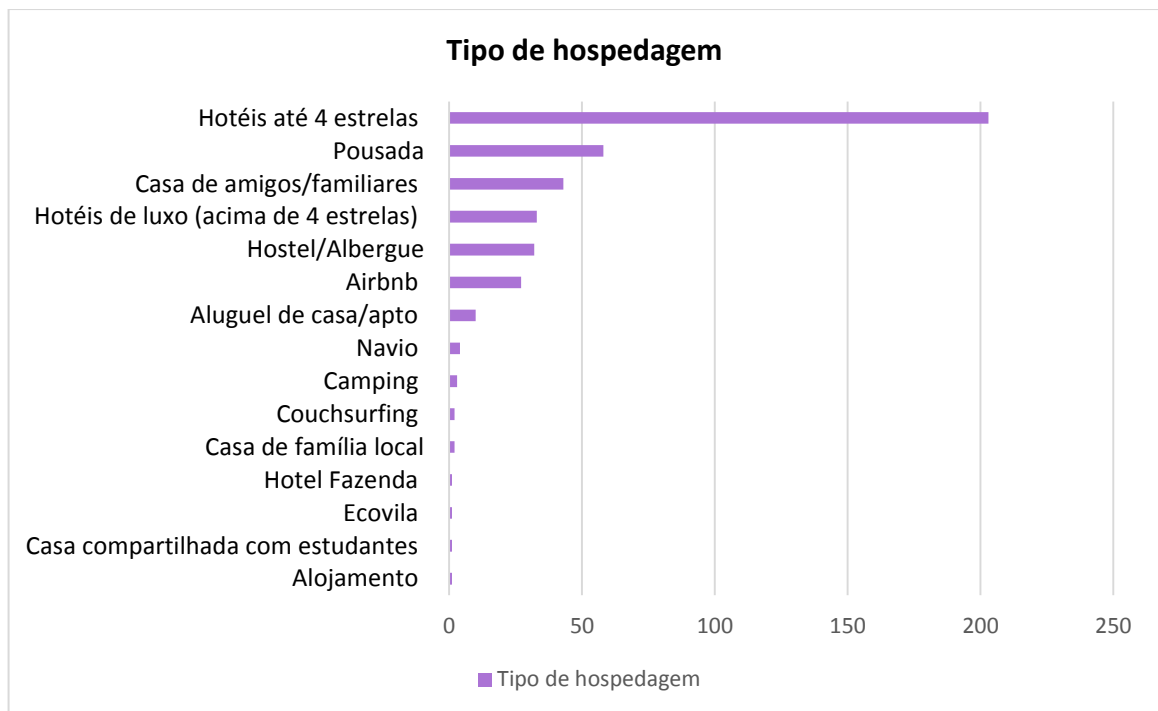
Figura 7 – Motivo da viagem memorável



Fonte: dados da pesquisa.

No que se refere ao tipo de hospedagem utilizada na viagem memorável, os hotéis até quatro estrelas prevaleceram na escolha de 48,2% dos turistas (Figura 8).

Figura 8 – Tipo de hospedagem utilizada na viagem memorável

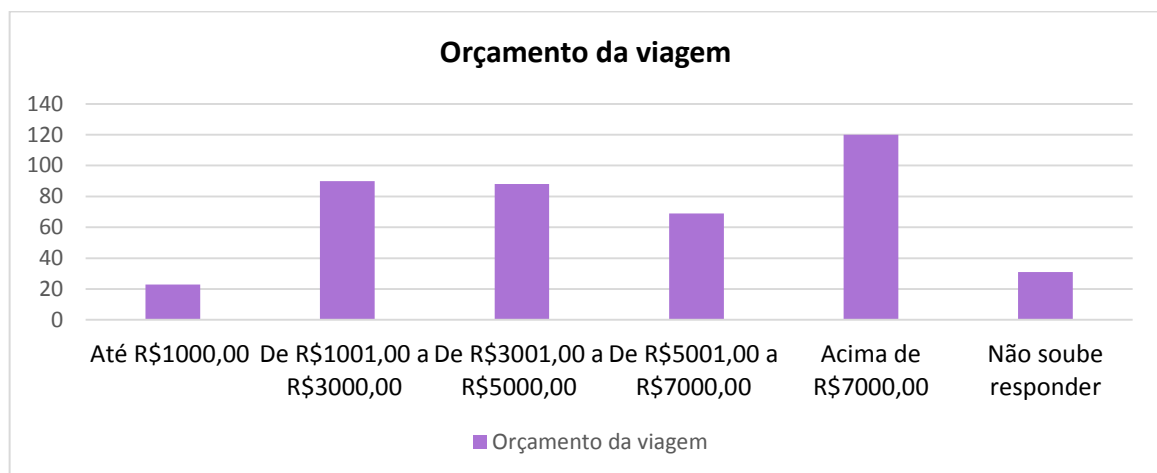


Fonte: dados da pesquisa

Também na pesquisa de Aroeira, Dantas e Gosling (2016) os hotéis até 4 estrelas tiveram destaque (41%). Apesar deles predominarem em ambas as pesquisas, percebe-se que outros meios de hospedagem vêm surgindo e se destacando em função da internet, como por exemplo: Airbnb (serviço *online* comunitário onde os indivíduos podem alugar o todo ou parte da casa/apartamento) e o *Couchsurfing* (serviço de hospitalidade *online* onde as pessoas oferecem o sofá de sua casa para outra pessoa dormir sem custo). Cada vez mais o turista tem novas opções de hospedagem. A tendência é o crescimento desses serviços *online* e o aumento da oferta de experiências diferenciadas aos hóspedes (PANROTAS, 2017; THE VERGE, 2018).

Assim como os dados de renda mensal mostraram-se parcialmente equilibrados entre si, o orçamento da viagem também se manteve alinhado (Figura 9).

Figura 9 – Orçamento da viagem



Fonte: dados da pesquisa.

Essas informações demonstram que experiências turísticas memoráveis podem acontecer independentemente do valor investido na viagem. A experiência turística tem a ver com a emoção e com o prazer (TRIGO, 2010), portanto o que realmente importa é o quanto a experiência é percebida como marcante (PEZZI; VIANNA, 2015) a ponto de se manter na memória.

4.2.2 Mensuração da experiência turística memorável na perspectiva dos turistas

Com o intuito de avaliar a experiência turística memorável, foram feitos alguns procedimentos com os dados obtidos por meio dos questionários respondidos. Identificou-se as médias, desvio padrão e frequências das respostas, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Experiência Turística Memorável

		(continua)				
Dimensão	Questão	M	DP	D %	I %	C %
Hedonismo	Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência.	4,85	,44	0,48	0,95	98,57
	Joguei-me na experiência.	4,66	,63	0,71	4,75	94,54
	Realmente desfrutei bastante desta experiência de turismo.	4,80	,45	0	1,90	98,1
Novidade	Foi empolgante.	4,84	,42	0,24	1,42	98,34
	Foi uma experiência única na vida.	4,47	,84	3,56	10,93	85,51
	Foi incomparável.	4,34	,86	3,56	14,02	82,42
	Foi diferente de experiências anteriores.	4,60	,63	0	8,08	91,92
	Vivenciei algo novo.	4,72	,59	0,48	4,27	95,25
Cultura Local	Tive boas impressões sobre as pessoas residentes no destino visitado.	4,40	,78	2,14	10,69	87,17
	Experimentei de perto a cultura local.	4,39	,80	2,14	11,40	86,46
	As pessoas que residiam no destino eram amistosas.	4,30	,79	2,14	13,54	84,32
Conhecimento	Tive a oportunidade para explorar o local visitado.	4,58	,67	1,66	4,28	94,06
	Tive a oportunidade para conhecer e aprender.	4,56	,65	0,71	6,41	92,88
	Tive a oportunidade de contato com uma nova cultura.	4,51	,79	2,37	8,79	88,84
Renovação	Tive a sensação de fugir da realidade.	4,16	1,12	10,21	14,73	75,06
	Tive uma sensação de liberdade.	4,52	,74	1,19	10,45	88,36
	Tive uma sensação revigorante.	4,64	,62	0,95	4,75	94,30
	Tive uma sensação revitalizante.	4,63	,63	0,71	5,23	94,06
Significância	Desfrutei de algo significativo.	4,65	,60	0,48	5,46	94,06
	Tive a experiência de realizar algo importante.	4,27	,97	6,41	12,59	81,00
	Tive a experiência de aprender mais sobre mim mesmo(a).	4,14	,99	7,36	17,58	75,06

Tabela 4 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Experiência Turística Memorável

Dimensão	Questão	M	DP	D %	(conclusão)	
					I %	C %
Envolvimento	Tive a experiência de visitar um lugar que eu queria muito conhecer.	4,61	,72	1,90	5,94	92,16
	Tive a experiência de aproveitar atividades que eu queria muito realizar.	4,44	,81	2,85	9,98	87,17
	Estava muito interessado nas principais atividades da viagem.	4,55	,70	1,19	8,07	90,74
GERAL		4,5	0,5			

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: “M” – Média. “DP” – Desvio Padrão. “D” – Discordância. “I” – Indiferença. “C” – Concordância.

Apesar da dimensão “significância” não ter sido validada pela pesquisa de Aroeira, Dantas e Gosling (2016), a análise dos dados coletados pelo presente estudo mostrou que todas as questões apresentaram resultado satisfatório, demonstrando que a experiência turística, escolhida pelo respondente, foi significativa em todas as dimensões propostas por Kim (2009).

Segundo resultados de Aroeira, Dantas e Gosling (2016), a dimensão que apresentou maior coeficiente de determinação, a partir da influência da experiência turística memorável, foi a “novidade”.

Quando analisadas as médias e frequências de concordância acima relacionadas, percebe-se diferenças entre as dimensões. Entende-se que algumas contribuiriam mais que outras para que a experiência se tornasse memorável. A que mais se destacou, nesta pesquisa, foi o hedonismo, seguido do conhecimento, envolvimento, novidade, renovação, cultura local e significância.

4.3 INTER-RELAÇÕES ENTRE OS DOIS CONSTRUTOS: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS

A partir da padronização dos dados, identificação da média padrão (de 0% a 100%) e intensidade do construto (Tabela 5) foi possível desenvolver a relação entre eles por meio da Correlação de *Pearson* (Tabela 6).

Tabela 5 – Média padrão e grau de intensidade dos construtos

CONSTRUTO	MÉDIA PADRÃO %	GRAU
Práticas Sustentáveis (PS)	67,23	ALTO
Experiência Turística Memorável (EM)	88,14	ALTO
Hedonismo (HED)	94,64	ALTO
Conhecimento (CON)	88,70	ALTO
Envolvimento (ENV)	88,28	ALTO
Novidade (NOV)	88,27	ALTO
Renovação (REN)	87,20	ALTO
Cultura Local (CL)	84,09	ALTO
Significância (SIG)	83,89	ALTO

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Grau padronizado referente a intensidade média aferida.

Ao analisar cada construto verificou-se que todos apresentaram um alto grau de intensidade o que foi considerado satisfatório ao estudo. No entanto, acredita-se que a sustentabilidade pode ser melhor praticada pelos turistas, pois a média padrão das práticas sustentáveis (67,23%) demonstrou-se mais baixa que a média padrão da experiência turística memorável (88,14%). Entre as dimensões da experiência turística memorável, os sentimentos de prazer durante o consumo de produtos turísticos foram os que mais se destacaram. Já a sensação de vivenciar algo de grande valor ou significado teve intensidade alta, porém, entre as dimensões, foi a que menos teve relevância.

Tabela 6 – Correlação entre os construtos

		SIGNIFICÂNCIA (VALOR DE P)								
		HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	EM	PS
CORRELAÇÕES	HED	1,0000	p=0,00	p=,000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,000
	NOV	,5720	1,0000	p=,000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,023
	CL	,3232	,3486	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,000
	CON	,4452	,4309	,5914	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,000
	REN	,5161	,5536	,3831	,3708	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,072
	SIG	,4490	,6081	,4266	,4559	,6005	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	ENV	,5098	,5297	,3166	,4482	,4648	,6077	1,0000	p=0,00	p=0,00
	EM	,7148	,7967	,6390	,6956	,7775	,8124	,7404	1,0000	p=0,00
	PS	,1726	,1108	,2667	,2866	,0879	,2417	,1991	,2513	1,0000

Fonte: dados da pesquisa.

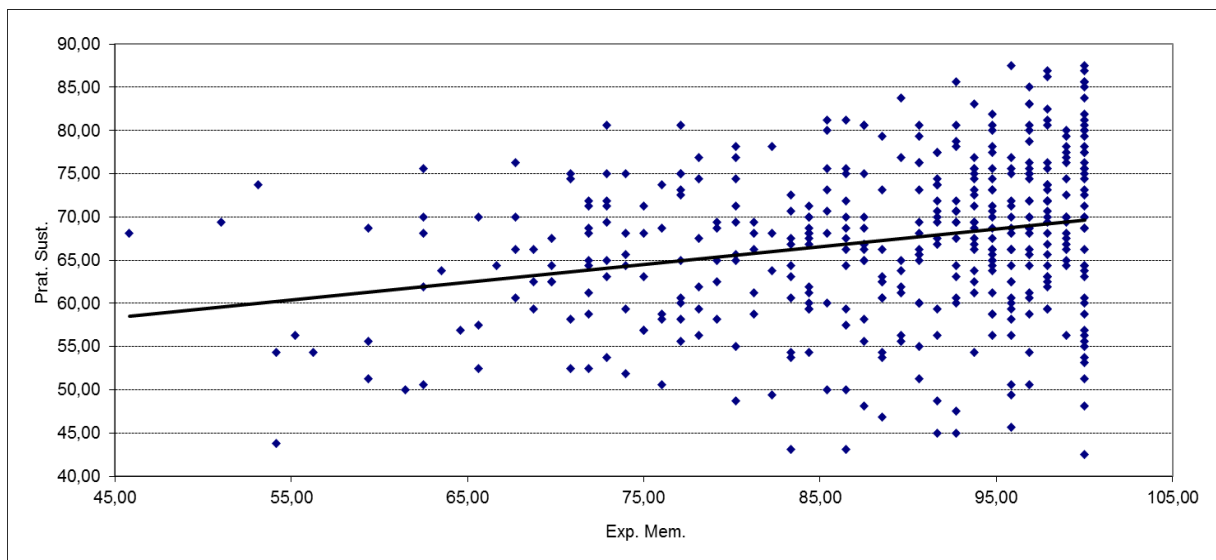
Nota: Construtos: “HED” – Hedonismo; “NOV” – Novidade; “CL” – Cultura Local; “CON” – Conhecimento; “REN” – Renovação; “SIG” – Significância; “ENV” – Envolvimento; “EM” – Experiência Turística Memorável; “PS” – Práticas Sustentáveis.

Os testes estatísticos realizados indicaram que, embora distintos entre si, a maioria dos construtos analisados demonstraram-se correlacionados. O padrão de correlação mínimo aceitável neste estudo foi de $p \leq 0,05$ (significância). Pestana e Gageiro (2003) sugerem que as variações do coeficiente de correlação entre 0,01 e 0,39 são classificadas como associações baixas; entre 0,4 e 0,69 são associações moderadas; entre 0,7 e 1 são consideradas altas.

Apenas não houve correlação significativa entre os construtos práticas sustentáveis e renovação. Das dimensões da experiência turística memorável, o conhecimento foi o que apresentou maior associação com as práticas sustentáveis. As experiências provocadas pelas práticas turísticas sustentáveis podem tornar-se um modo de aprendizado e de amadurecimento pessoal e coletivo, já que o conhecimento pode ser promovido por diferentes atores sociais de maneira tanto explícita quanto implícita (CUNHA, 2009).

Apesar de baixa correlação, ainda assim houve significância positiva entre práticas sustentáveis e experiência turística memorável, isso quer dizer que a tendência é quanto maior for a experiência turística memorável, mais tende a ocorrer práticas sustentáveis e vice-versa (Figura 10).

Figura 10 – Linha de tendência: Práticas Sustentáveis x Experiências Turísticas Memoráveis



Fonte: dados da pesquisa.

A seguir é feita a análise de acordo com as características dos participantes.

4.3.1 Análise de Diferenças

Esta seção apresenta testes buscando verificar diferenças de médias entre os construtos e a característica dos participantes do estudo.

A homocedasticidade foi feita pelo teste de *Levene* e todos os resultados indicaram haver igualdade de variância, situação desejada para os teste-t e ANOVA (HAIR JR. et al., 2009).

A Tabela 7 apresenta a relação dos construtos com o gênero dos participantes.

Tabela 7 – Análise de médias dos construtos e gênero

Construto	Gênero	Média	Desvio Padrão	p-valor
PS	Feminino	3,6339	0,67717	0,992
	Masculino	3,6356	0,65690	
EM	Feminino	4,2944	0,42240	0,218
	Masculino	4,4694	0,51985	

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados mostraram que não houve diferença significativa das médias das respostas para a experiência turística memorável e para práticas sustentáveis entre homens e mulheres.

Quando categorizados pelo estado civil, não houve diferença significativa das médias das respostas para práticas sustentáveis (Tabela 8).

Tabela 8 - Análise de médias dos construtos e estado civil

Construto	Estado Civil	Média	Desvio Padrão	p-valor
PS	Casado(a)	3,6642	0,67621	0,335
	Solteiro(a)	3,5831	0,67762	
	Separado(a)	3,7753	0,66411	
	Viúvo(a)	3,8686	0,78779	
EM	Casado(a)	4,5271	0,20632	0,017*
	Solteiro(a)	4,5352	0,19205	
	Separado(a)	4,4827	0,24821	
	Viúvo(a)	4,3513	0,23057	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: *A diferença média é significativa no nível 0,05.

Já para a experiência turística memorável houve diferença significativa entre os estados civis e por isso foi realizado o teste de *Tukey* (Tabela 9).

Tabela 9 – Teste de *Tukey*: comparações múltiplas para estado civil

E. Civil	E. Civil	p-valor
Casado(a)	Solteiro(a)	0,999
	Separado(a)	0,897
	Viúvo(a)	0,034*
Solteiro(a)	Separado(a)	0,842
	Viúvo(a)	0,024*
Separado(a)	Viúvo(a)	0,173

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: *A diferença média é significativa no nível 0,05.

Assim, existe diferença significativa entre as médias das respostas para experiência turística memorável entre os estados civis: casado e viúvo; solteiro e viúvo. Ao usar as médias como parâmetro de comparação, percebe-se que os casados e solteiros tendem a ter uma experiência mais memorável que os viúvos. Isso pode ser pelo fato dessas pessoas não se sentirem tão entusiasmadas em viajar, já que perderam o seu cônjuge.

Para facilitar a análise, os graus de escolaridade foram agrupados em ensino fundamental incompleto até superior incompleto e ensino superior completo e pós-graduação (Tabela 10).

Tabela 10 - Análise de médias dos construtos e escolaridade

Construto	Escolaridade	Média	Desvio Padrão	p-valor
PS	Ensino fundamental incompleto até superior incompleto	3,5797	0,66869	0,662
	Ensino superior completo e pós-graduação	3,6492	0,67500	
EM	Ensino fundamental incompleto até superior incompleto	4,5980	0,18023	0,106
	Ensino superior completo e pós-graduação	4,5072	0,20110	

Fonte: dados da pesquisa.

Para a categoria escolaridade, não houve diferença significativa das médias das respostas para as práticas sustentáveis e experiência turística memorável.

Os agrupamentos das faixas etárias também se fizeram necessários a fim de otimizar a análise. Conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) e o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), é considerado “jovem” o indivíduo com idade até 17 anos, “adulto”

entre 18 e 59 anos e “idoso” a partir de 60 anos. A análise das médias dos construtos com a faixa etária é apresentada na Tabela 11.

Tabela 11 - Análise de médias dos construtos e faixa etária

Construto	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão	p-valor
PS	Jovem	3,3569	0,67026	0,005*
	Adulto	3,6278	0,67645	
	Idoso	3,8922	0,69373	
EM	Jovem	4,5417	0,22292	0,010*
	Adulto	4,5358	0,19300	
	Idoso	4,3600	0,26402	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: *A diferença média é significativa no nível 0,05.

Tanto para práticas sustentáveis como para experiência turística memorável, houve diferença significativa das médias das respostas com relação à faixa etária. Os testes de *Tukey* (Tabela 12 e Tabela 13) mostram quem diferiu de quem entre os grupos.

Tabela 12 - Teste de *Tukey*: comparações múltiplas para faixa etária (PS)

F. Etária	F. Etária	p-valor
Jovem	Adulto	0,214
	Idoso	0,003*
Adulto	Idoso	0,230

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: *A diferença média é significativa no nível 0,05.

Entre Jovem e Idoso houve diferença significativa das médias das respostas para as práticas sustentáveis. As pessoas com idade acima de 60 anos parecem realizar mais práticas sustentáveis que os jovens de até 17 anos.

Tabela 13 - Teste de *Tukey*: comparações múltiplas para faixa etária (EM)

F. Etária	F. Etária	p-valor
Jovem	Adulto	0,996
	Idoso	0,020*
Adulto	Idoso	0,026*

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: *A diferença média é significativa no nível 0,05.

A diferença foi significativa se comparar a experiência turística memorável dos participantes Jovens com Idosos e Adultos com Idosos. Apesar de existir uma intensidade alta para todas as faixas etárias, pela análise de médias, percebe-se que a experiência turística tende a ser mais memorável para pessoas de até 60 anos de idade.

A categoria renda mensal também foi relacionada aos construtos, conforme Tabela 14.

Tabela 14 - Análise de médias dos construtos e renda mensal

Construto	Renda Mensal	Média	Desvio Padrão	p-valor
PS	Até R\$1.000,00	3,5486	0,70069	0,838
	De R\$1.001,00 a R\$3.000,00	3,5942	0,70565	
	De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	3,6175	0,68412	
	De R\$5.001,00 a R\$8.000,00	3,6931	0,63202	
	Acima de R\$8.000,00	3,6656	0,67563	
EM	Até R\$1.000,00	4,5245	0,23913	0,600
	De R\$1.001,00 a R\$3.000,00	4,5024	0,21586	
	De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	4,4816	0,19962	
	De R\$5.001,00 a R\$8.000,00	4,5635	0,18900	
	Acima de R\$8.000,00	4,5577	0,18768	

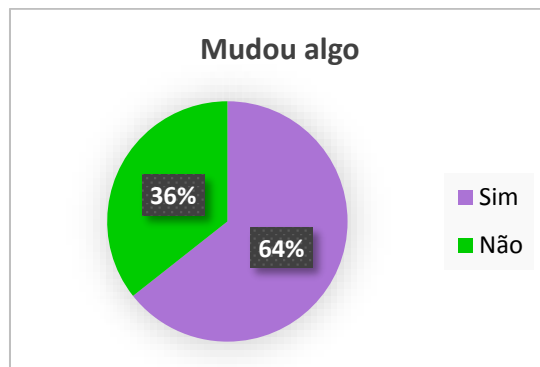
Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados identificaram que não houve diferença significativa das médias das respostas para a experiência memorável e práticas sustentáveis quando categorizados pela renda mensal.

4.4 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO, CONTRIBUIÇÕES E/OU APRENDIZADOS

Quando questionados sobre a mudança no comportamento, 271 respondentes alegaram ter mudado algo em suas vidas após terem vivenciado uma experiência turística memorável (Figura 11). Esse número é bastante relevante, indicando que uma viagem pode ser transformadora. Para esse grupo de respondentes, viajar pode modificar escolhas e atitudes.

Figura 11 – Mudança de comportamento



Fonte: dados da pesquisa.

A última pergunta do questionário indagou quais mudanças ocorreram e quais foram as contribuições e/ou aprendizados da viagem. Das 271 pessoas que indicaram que houve mudança em seu comportamento, 241 escreveram sobre as contribuições e/ou 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 propostas por Kim (2009): hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância e envolvimento. Além disso, foram identificadas outras duas categorias que foram nominadas: “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) como consequências da experiência turística memorável. Durante a análise dos resultados abaixo, optou-se por apresentar respostas relevantes referentes a cada uma das categorias identificadas, todas as respostas encontram-se no Apêndice D.

Algumas respostas possuíram mais de uma categoria. Diante disso, foram apontadas como mais relevantes as contribuições e/ou aprendizados relacionados ao conhecimento, à significância, à sustentabilidade, ao hedonismo, à novidade e à cultura local (Quatro 17).

Quadro 17 – Categorias das respostas sobre contribuições e/ou aprendizados adquiridos após a experiência turística memorável

(continua)

Categoria da resposta	Quantidade de respostas
Conhecimento	95
Significância	91

Quadro 17 – Categorias das respostas sobre contribuições e/ou aprendizados adquiridos após a experiência turística memorável

(conclusão)

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

Fonte: dados da pesquisa.

Por se tratar de uma questão sobre contribuições e 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; LABATE, 2000). 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 Moech (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.

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) mostra 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 (KRIPPENDORF, 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 pasteurizada e homogeneizada 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”; 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).

A lista das palavras mais citadas encontra-se no Apêndice E.

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. 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 aumento de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caráter interdisciplinar do estudo buscou a integração do Turismo e da Administração com o objetivo de trazer contribuições às organizações, aos indivíduos e ao meio ambiente. A partir do momento em que são aprofundados os estudos relacionados à experiência turística e sustentabilidade, espera-se que as práticas dos indivíduos e das empresas turísticas, sobretudo agências de viagens e hotéis, possam repercutir de maneira favorável visando o bem comum da sociedade.

Segundo Speier (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2014) o turismo apresenta uma abordagem multidimensional e integradora, uma conjugação de elementos para o desenvolvimento sustentável, ligados ao aspecto essencialmente humano. Para Speier (CNC, 2014), o turismo é capaz de promover a aceleração econômica e o incremento nas áreas social, cultural e ambiental; é uma força para propulsionar a compreensão mútua, a cooperação entre os países e a melhoria da qualidade de vida, sobretudo das camadas carentes.

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a possível relação entre experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis. Por meio da aplicação de questionários foi possível identificar práticas sustentáveis de 421 turistas e suas percepções sobre experiência turística memorável. Além disso, foram indicadas possíveis contribuições e aprendizados a partir das experiências dos turistas.

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.

Sobre as práticas sustentáveis dos respondentes, as que mais se destacaram positivamente foram: apagar as luzes e desligar os equipamentos do ambiente ao sair; fechar a torneira enquanto escova os dentes; escolher roteiros que permitam conhecer a cultura e as belezas naturais do local; ligar o ar condicionado sempre com portas e janelas fechadas; optar por caminhadas ou bicicleta para conhecer o destino; preocupação com excesso de bagagem; preferência por refeições típicas do local, produtos confeccionados pelos moradores e meios de hospedagem próximos aos locais de visita; utilizar meio de transporte coletivo; evitar a troca

diária da roupa de cama/banho durante a hospedagem; usar protetor solar resistente à água; carregar sacola para eventual descarte de lixo, recolher e separar os resíduos.

Entende-se que algumas escolhas podem ser afetadas mais em função dos custos financeiros que envolvem do que propriamente pelo interesse pela sustentabilidade. Mesmo assim, ao utilizar transporte coletivo, ou optar por caminhadas, ou ainda evitar excesso de bagagem, os turistas também estão colaborando para a redução da poluição.

Além das práticas evidenciadas, também, a maior parte dos turistas busca ajudar na educação de outros visitantes transmitindo os princípios de mínimo impacto sempre que houver oportunidade. Esse tipo de atitude é fundamental, pois se não houver preocupação e cuidado com os aspectos sociais, culturais, ambientais, políticos e econômicos, o destino reduz sua competitividade, e a tendência é deixar de ter atratividade turística.

Os resultados indicaram que 58,67% dos participantes comprariam um pacote de uma agência que oferecesse a opção de neutralização de carbono. Iniciativas como essa surgem como oportunidade, já que a sustentabilidade, quando reconhecida pelos turistas e considerada como um diferencial em relação a outros destinos ou empresas, é capaz de criar vantagem competitiva.

Por mais que alguns se preocupem em economizar água e luz, prefiram sacolas reutilizáveis, usem produtos biodegradáveis e atentem aos impactos causados à comunidade local, os resultados mostraram que a sustentabilidade pode ser ainda mais valorizada. Apenas 19,72% dos respondentes planejam suas viagens pensando no impacto ambiental e somente 17,58% verificam se o meio de hospedagem adota práticas de sustentabilidade. Além disso, 46,56% se mostraram indiferentes quanto a comprar em lojas e restaurantes com práticas sustentáveis.

No que se refere às percepções sobre a experiência turística memorável, os resultados indicaram que todas as dimensões propostas por Kim (2009) foram relevantes. Porém, ainda assim houve diferenças e alguns fatores contribuíram mais que outros para que a experiência se tornasse memorável. O que mais se destacou foi o hedonismo, seguido do conhecimento, envolvimento, novidade, renovação, cultural local e significância. Baseadas nessas dimensões, as organizações turísticas podem estabelecer diferenciais aos seus serviços tornando inesquecíveis as viagens dos seus clientes.

A relação entre experiência turística memorável e práticas sustentáveis foi analisada por meio do coeficiente de correlação de *Pearson* que identificou correlação significativa entre quase todos os construtos (práticas sustentáveis, experiência turística memorável, hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância, envolvimento). Apenas não

houve correlação significativa entre os construtos práticas sustentáveis e renovação. Das dimensões da experiência turística memorável, o conhecimento foi o que apresentou maior associação com as práticas sustentáveis.

Mesmo que a associação tenha sido considerada baixa, ainda assim houve significância positiva entre práticas sustentáveis e experiência turística memorável, isso quer dizer que a tendência é quanto maior for a experiência turística memorável, mais tende a ocorrer práticas sustentáveis e vice-versa.

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 das contribuições e/ou aprendizados gerados depois da viagem. Por meio da análise qualitativa, a partir do referencial teórico, as respostas foram categorizadas e os resultados apontaram como mais relevantes as contribuições e/ou aprendizados relacionados ao conhecimento, à significância, à sustentabilidade, ao hedonismo, à novidade e à cultura local. 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 será competitiva e atrairá 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.

As empresas turísticas, enquanto facilitadoras de experiências memoráveis, podem se basear nos princípios da sustentabilidade, a fim de estabelecer estratégias comerciais e oferecer produtos diferenciados aos seus clientes. As pessoas buscam ser surpreendidas, por isso que conhecer o comportamento sustentável e os aspectos que envolvem a experiência turística memorável torna-se importante para que haja benefícios mútuos entre turista, comunidade local, organizações e destinação turística. As transformações ocorrem quando há estímulo das partes, ou seja, se um hotel ou agência de turismo executa ações sustentáveis, possivelmente as percepções dos turistas serão afetadas. Da mesma maneira, quando o turista se interessa pela sustentabilidade e cobra das organizações práticas mais favoráveis ao meio ambiente como um todo, ele pode contribuir para que mudanças ocorram.

Quanto às limitações do estudo, ressalta-se que o método quantitativo se apresenta como simplificação das reais relações existentes, não sendo capaz de expressá-las por completo (BOX; DRAPER, 1987). Entende-se que aspectos como a amostra por conveniência pode influenciar os dados, bem como limita a possibilidade de generalização dos resultados. Além disso, percebeu-se a necessidade de uma escala mais apropriada para mensuração das práticas turísticas sustentáveis. Na busca realizada não foi encontrado um instrumento perfeitamente adequado a esse propósito, ainda que o objetivo não tenha sido a exaustão da literatura.

Como sugestão para estudos futuros, propõem-se: o desenvolvimento de uma escala específica para práticas sustentáveis dos turistas; a utilização de uma amostra mais representativa e ampla; a utilização de outras técnicas de análise estatística como a Correlação Canônica; e a introdução de uma fase qualitativa capaz de compreender melhor, por meio de métodos como grupos de foco e entrevistas semiestruturadas, as percepções de turistas, gestores de organizações turísticas e comunidade local acerca dos construtos práticas sustentáveis e experiências turísticas memoráveis.

No âmbito econômico esse trabalho contribuiu para a identificação dos aspectos que tornam uma viagem mais memorável, diante disso, empresas turísticas podem desenvolver estratégias para captar e manter clientes, gerando renda não só para si, como também para todas as organizações que o turismo contempla de maneira direta ou indireta. Nos âmbitos ambiental e social, a constatação das práticas sustentáveis, realizadas pelos turistas, possibilita que organizações públicas e privadas reflitam sobre como incentivar a preservação da natureza, a educação, a atenção à comunidade local e a valorização histórico-cultural. Por fim, estudos como esse também beneficiam o turista e a própria destinação, já que as experiências poderão ser facilitadas a fim de se tornarem memoráveis e o destino mais sustentável para que a atividade turística possa continuar acontecendo.

Sendo assim, o intuito desse trabalho não foi esgotar todas as possibilidades de abordar o tema em questão, mas estimular a reflexão e estudos posteriores preocupados com o desenvolvimento do turismo em caráter sustentável. Espera-se que os resultados apresentados sirvam de contribuição não somente para o âmbito acadêmico, mas também aos gestores de organizações turísticas.

REFERÊNCIAS

AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; GOSLING, M. de S. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. **Revista Turismo – Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 18, n. 3, p. 584-610, set.-dez. 2016. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/9194/5106>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

ASHWORTH, G. Heritage, Identity and Interpreting a European Sense of Place. In: UZZELL, D.; BALLANTINE, R. (Org.). **Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation**. London: The Stationary Office, 1998. p. 112–132.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 7, n. 1, p. 99-120, 1991.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

_____. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo – visão e ação**, Balneário Camboriú, v. 6, n. 3, p. 295-305, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>>. Acesso em: 03 out. 2015.

BOX, G. E.; DRAPER, N. R. **Empirical model-building and response surfaces**. New York: John Willey and Sons, Inc., 1987.

BRASIL, Casal Civil. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 25 mar. 2018.

_____. Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm> Acesso em: 09 jul. 2017.

_____. Lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 01 out. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BRASIL, Conselho Nacional de Saúde. Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012. Trata de pesquisas em seres humanos e atualiza a Resolução 196/96. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 dez. 2012a. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>> Acesso em: 09 jul. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Brasil avança no ranking de Competitividade em turismo do Fórum Econômico Mundial**. 2017b. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7673-brasil-avan%C3%A7a->

no-ranking-de-competitividade-em-turismo-do-f%C3%B3rum-econ%C3%B4mico-mundial.html>. Acesso em: 28 nov. 2017.

_____. **Brasil registra recorde na entrada de turistas estrangeiros.** 2017a. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7391-brasil-registra-recorde-na-entrada-de-turistas-estrangeiros.html>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

_____. **Campanha Passaporte Verde incentiva turismo sustentável.** 2016d. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2016/05/campanha-passaporte-verde-incentiva-turismo-sustentavel>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

_____. **Conteúdo fundamental:** turismo e sustentabilidade. 1 ed. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/conteudo_fundamental_turismo_e_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 03 out. 2015.

_____. **Ecoturismo:** orientações básicas. 2 ed. Brasília, DF, 2010a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Ecoturismo.pdf>. Acesso em: 03 out. 2015.

_____. **MTur apresenta mapa da sustentabilidade.** 2016a. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7010-minist%C3%A9rio-do-turismo-apresenta-mapa-da-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

_____. **Novo mapa do turismo brasileiro tem recorde em número de regiões.** 2017c. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimasnot%C3%ADcias/8135-novo-mapa-do-turismo-brasileiro-tem-recorde-em-n%C3%BAmero-de-regi%C3%B5es.html>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

_____. **Número de brasileiros em viagem pelo País cresceu 18,5% em quatro anos.** 2012b. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/10/numero-de-brasileiros-em-viagem-pelo-pais-cresceu-18-5-em-quatro-anos>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

_____. **Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro.** 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2018.

_____. **Quiz – Você é um turista responsável?** 2016c. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/quiz-voc%C3%AA-%C3%A9-um-turista-respons%C3%A1vel.html>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

_____. **Tour da Experiência:** cartilha completa. Brasília, DF, 2010b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2017.

_____. **Turismo e sustentabilidade:** orientações para prestadores de serviços turísticos. Brasília, DF, 2016b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/06_06_2016_mtur_guiia_turismo_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2017.

_____. **Turismo internacional cresce 6% em 2017**. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/10610-turismo-internacional-cresce-6-em-2017.html>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

BRAZTOA, Associação Brasileira de Operadoras de Turismo. **BRAZTOA anuncia vencedores do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2017/2018**. 2017. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/braztoa-anuncia-vencedores-do-premio-braztoa-de-sustentabilidade-20172018/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

_____. **Melhores Práticas de Turismo Sustentável**: Coletânea dos cases vencedores do 3º Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. Edição 2014. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/wp-content/uploads/2015/04/AF-Guia-de-Cases-2015-Vers%C3%A3o-Final-WEB.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

_____. **Melhores Práticas de Turismo Sustentável**: Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2015. 2015. Disponível em: <http://braztoa.com.br/wp-content/uploads/2016/03/Case_Braztoa_web1.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2018.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, 2000.

BUTLER, R. W. Sustainable tourism – a state of art review. **Tourism Geographies: an international journal of tourism space, place and environment**, Florence, v. 1, n. 1, p.7-25, fev. 1999. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616689908721291>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

CARONE, A. M.; ROCHA, E. **Guia Viagens Ecológicas**: lugares incríveis, experiências verdes. São Paulo: Publifolha, 2009.

CARVALHO, C. L. Breves histórias do turismo brasileiro. In: TRIGO, L. G. G. et al. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EducS, 2001.

CASTROGIOVANI, A. C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (Org.). **Turismo Urbano**: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p. 22-33

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Trad.: Sandra Velenzuela. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CLOSS, L. Q.; ANTONELLO, C. S. Teoria da aprendizagem transformadora: contribuições para uma educação gerencial voltada para a sustentabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 221-252, mai./jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n3p221-252>>. Acesso em: 03 out. 2015.

COHEN, E. A phenomenology of tourist types. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179-201, mai. 1979.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Estudos em turismo: turismo e sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2014. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/estudos_em_turismo_turismo_e_sustentabilidade.pdf> Acesso em: 08 out. 2015.

CORDEIRO, I. D.; LEITE, N. K.; PARTIDÁRIO, M. R. Instrumentos de avaliação de sustentabilidade de destinos turísticos: uma revisão de literatura. **Caderno Virtual de Turismo.** Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 49-64, 2010. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/412/245>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

CRAWFORD, R. **Na era do capital humano: o talento, a inteligência e o conhecimento como forças econômicas, seu impacto nas empresas e nas decisões de investimento.** Atlas: São Paulo, 1994.

CUNHA, F. M. **Para além da participação: aprendizagem social na gestão de recursos hídricos.** 2009. 194 f. Tese (Doutorado Ciência Ambiental) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-17062011-172722/pt-br.php>>. Acesso em: 13 set. 2015.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, edição especial, p. 161-164, 2013. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/viewFile/1386/1184>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social.** Cidade do México: Fondo de Cultura Económico, 1992.

DEWEY, J. **Democracia e educação: introdução à filosofia da educação.** Trad. Godofredo Rangel e Anísio Teixeira. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1979.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular.** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

EBER, S. Froebel College. Tourism Concern. **Beyond the green horizon: principles for sustainable tourism: a discussion paper commissioned from Tourism Concern by WWF UK (World Wide Fund for Nature),** Godalming, Surrey, 1992.

ELKINGTON, J. **Canibais de garfo e faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.

EUROPEAN COMMUNITIES. **Methodological work on measuring the sustainable development of tourism.** Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/5834249/KS-DE-06-002-EN.PDF/178f8c9a-4a03-409c-b020-70ff7ef6803a>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FRANZONI, S. Measuring the sustainability performance of the tourism sector. **Tourism Management Perspectives**, v. 16, p. 22-27, 2015.

FRATU, D. Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**, v. 4, n. 1, p. 119-126, 2011.

GASTAL, S. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODEY, B. Interpretação e comunidade local. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis, 2002.

GRABURN, N. Turismo: el viaje sagrado. In: Smith, V. S. (Coord.): **Anfitriones e invitados: Antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1989. p.45-68.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre, Bookman, 2009.

HOCH, S.; DEIGHTON, J. Managing what consumers learn from experience. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 1-20, abr. 1989.

HOLLENBECK, C. R.; PETERS, C.; ZINKHAM, G. M. Retail spectacles and brand meaning: new insights from a brand museum case study. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 3, p. 334-353, 2008.

JACKSON, T. Live Better by Consuming Less? Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption? **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 1-2, p. 19-36, 2005. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1162/1088198054084734/epdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

JENNINGS, G. Perspectives on Quality Tourism Experiences: na Introduction. In: JENNINGS, G.; NICKERSON, N. P. (Org.). **Quality Tourism Experiences**. Amsterdã: Elsevier Butterworth Heinemann, 2006. p. 13.

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

JIMÉNEZ MARTÍNEZ, A. J.; HIRABAYASHI, Y. De la teoría a la práctica em la sustentabilidad y la participación comunitaria: na propuesta metodológica. In: GÓMEZ NIEVES, S. **Desarrollo turístico y sustentabilidad**. Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2003. p.37-56.

KANNI, F. Desenvolvimento turístico e gestão da sustentabilidade: perspectivas de novos processos de certificação. In: TELES, R. M. S. (Org.). **Turismo e Meio Ambiente**. Capítulo 9, p. 205 – 217, Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KIM, J. H. **Development of a scale to measure memorable tourism experiences**. 2009. 141 f. Tese (Doutorado Filosofia em Comportamento de Lazer) - Indiana University. School of Health, Physical Education, and Recreation, Indiana, 2009. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/8786/Kim_indiana_0093A_10479.pdf?sequ>. Acesso em: 17 mar. 2017.

KIM, J. H.; RITCHIE, J. B.; MCCORMICK, B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p.12-25, 2010.

KO, T. G. Assessing progress of tourism sustainability. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 3, p. 817–820, 2001.

_____. Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. **Tourism Management**, v. 26, n. 3, p.431–445, jun 2005.

KOLB, D. A. **Experiential learning**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1984.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOZAK, M. Repeaters' behavior at two distinct destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 3, p. 784-807, 2001.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LABATE, B. C. A experiência do “viajante-turista” na contemporaneidade. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T. D. P. (Org.). **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2000. Cap. 3, p. 55-80.

LARROSA, J. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, n. 19, p. 20-28, jan./fev./mar./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

LARSEN, S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 7-18, abr. 2007.

LEED, E. J. **The Mind of the Traveler**. Nova York: Basic Books, 1991.

LEHTO, X. Y.; O'LEARY, J. T.; MORRISON, A. M. The effects of prior experience on vacation behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 801-818, out. 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOCKWOOD, A. MEDLIK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**; tradução de Eliana Keeling, John Keeling. Barueri, SP: Manole, 2003.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Alep, 2008.

LOPES, L. F. D. **Métodos Quantitativos**. UFSM. 1. ed. 2016.

MACCANNELL, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 79, n. 3, p. 589-603, nov. 1973.

MADRUGA, L. R. R. G. **Comportamento coletivo e interações sociais no comitê de gerenciamento da bacia hidrográfica do rio Santa Maria**: aprendizagem social e emergência do empreendedorismo socioambiental. 2009. 351 f. Tese (Doutorado Agronegócios)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15711/000680813.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

MANCIA, L. T. S.; BITENCOURT, C. C.; GONÇALO, C. O Desenvolvimento de competências: uma experiência baseada na proposta andragógica e na aprendizagem vivencial. In: XXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia **Anais...** Atibaia, 2003. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/EPA/2003_EPA1255.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2016.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do Lazer**: uma introdução. 3ª ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

MENDES, J.; GUERREIRO, M. Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 315-335.

MERRIAN, S. B.; YANG, B. A longitudinal study of adult life experience and developmental outcomes. **Adult Education Quarterly**, v. 46, n. 2, p.62-81, 1996.

MOESCH, M. M. **A epistemologia social do Turismo**. São Paulo: ECA/USP, 2004.

MOSCARDO, G. The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes. In: MORGAN, M.; LUGOSI, L.; RITCHIE, J. R. B. (Org.). **The tourism and leisure experience**: Consumer and managerial perspectives. Reino Unido: Channel View Publications, 2010. p. 45-58.

NEVES, R. S. **Desenvolvimento Educacional**: um olhar psicopedagógico. São Paulo: Souza & Neves Edições, 2014.

NORMAN, D. Memory is more important than actuality. **Interactions Magazine**, v. 16, n. 2, p. 24-26, 2009.

O'DELL, T.; BILLING, P. **Experiencescapes**: Tourism, culture, and economy. Dinamarca: Morten Hojmark, 2005.

OH, H., FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, nov. 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287507304039>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código Mundial de Ética do Turismo**. Santiago do Chile: OMT, 1999. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2015.

_____. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Trad. Sandra Nertz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: Guia práctica**. UNWTO: Madrid, 2004.

_____. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ONUBR - NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Agenda 2030**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 21 jan 2017.

_____. **ONU declara 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento**. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento/>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

PAIVA, M. G. M. V. **Sociologia do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

_____. **O que é turismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

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

PANROTAS. **Oito tendências hoteleiras para ficar de olho em 2018**. 2017. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/10/oito-tendencias-hoteleiras-para-ficar-de-olho-em-2018_150459.html>. Acesso em: 12 fev. 2018.

PARTIDÁRIO, M. R. Integração do conceito de desenvolvimento sustentável no turismo nacional. **Jornal Água&Ambiente**, Lisboa, v. 69, p. 26-27, 2004.

PEREIRA, B. C. M. Viagem na atualidade. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (Org.). **Turismo Urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p. 129-138.

PESTANA, M. H., GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS**. Lisboa: Silabo, 2003.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015.

PIMENTEL, A. A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 12, n. 2, p. 159-168, 2007.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, jul./ago. 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

PINE, J. **TED**. Monterey California, fev. 2004. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want>. Acesso em: 17 mar. 2017.

PIZAM, A. Creating memorable experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 343, 2010. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PRENTICE, R. Tourist Motivation and Typologies. In LEW, A. A.; HALL, M.; WILLIAMS, A. M. (Org.). **A Companion to Tourism**. Oxford: Pergamon, 2004. p. 261-279.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 46, n. 1, p. 45-60, jan./fev./mar. 2011. Disponível em: <http://200.232.30.99/download.asp?file=pg_45-60.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**. Cambridge, MA: CABI Publishing, 2003.

RUSCHMANN, D. **O planejamento do turismo e a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Edusp, 1994.

RYAN, C. (Org.). **The Tourist Experience**. Londres: Continuum, 2002.

_____. Ways of Conceptualizing the Tourist Experience: a Review of Literature. **Tourism Recreation Research**, v. 35, n. 1, p. 37-46, 2010.

SCHACTER, D. L. **Searching for memory: The brain, the mind, and the past**. New York: Basic Books, 1997.

SCHÖN, D. A. **The reflective practitioner: how professionals think in action**. Nova York: Basic Books, 1983.

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, N. G.; MONTICELLI, J. M. O turismo sustentável na percepção do viajante Gaúcho. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, n. 2, p. 262-285, jul./dez. 2016.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experienced-based tourism. **Tourism Management**, v. 24, n. 1, p. 35-43, 2003. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)>. Acesso em: 15 mar. 2017.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**, vol. 1. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

THE VERGE. **Airbnb is expanding its Experiences feature to 200 cities this year**. 2018. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2018/1/28/16942308/airbnb-expanding-investing-experiences-200-cities-2018>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

TIMUR, S.; GETZ, D. Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? **Sustainable Development**, v. 19, n. 4, p. 220-232, 2009.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 30 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2010.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 21-42.

_____. **A viagem: caminho e experiência**. São Paulo: Aleph, 2013.

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

TURNER, L.; ASH, J. **The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery**. Michigan: Constable & Robinson Limited, 1975.

TYRVÄINEN, L.; UUSITALO, M.; SILVENNOINEN, H.; HASU, E. Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. **Landscape and Urban Planning**, v. 122, p. 1-15, 2014.

URRY, J. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Trad.: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VIANNA, S. L. G. **A competitividade e a qualidade de vida na destinação turística: análise quanto à sua correspondência**. 2011. 336 f. Tese (Doutorado Administração e Turismo) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2011. Disponível em: <<https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/2194/1/Silvio%20Luiz%20Goncalves%20Vianna.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

WACKERNAGEL, M.; REES, W. **Our ecological footprint: Reducing Human Impact on the Earth**. Gabriola Island: New Society Publishers, 1996.

WAINBERG, J. A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. In WILLIAMS, S. (Org.). **Tourism: Critical concepts in the social sciences**. London: Routledge, 1999. p. 210-234.

WIRTZ, D.; KRUGER, J.; SCOLLON, C. N.; DIENER, E. What to do on spring break? The role of predicted, online, and remembered experience in future choice. **Psychological Science**, v. 14, n. 5, p. 520-524, set. 2003.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado(a),

Se você considera que tenha tido uma experiência turística memorável, então você está convidado(a) a responder esta pesquisa.

Experiência memorável é “uma experiência que é melhor mantida e recordada posteriormente”. Para isso precisa ser marcante e diferente do que a pessoa está acostumada a ver, a sentir, a experimentar.

Assim, gostaria de contar com a sua colaboração para responder esta pesquisa que irá compor a minha dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Esta pesquisa visa identificar as percepções acerca de sua experiência turística memorável e averiguar as práticas sustentáveis realizadas durante a sua viagem.

Quaisquer dúvidas quanto ao preenchimento do formulário, por gentileza, entre em contato. E-mail: camila@eusoufan.com.br ou Whatsapp: (55) 99957.6919.

Espero contar com a sua colaboração prestando todas as informações solicitadas.

Agradeço a sua disponibilidade!

Mestranda: Camila Pascotini Grellmann

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

PARTE I – Dados Pessoais

1. Cidade onde você mora: _____

2. Estado onde você mora: () Acre () Alagoas () Amapá () Amazonas () Bahia () Ceará () Distrito Federal () Espírito Santo () Goiás () Maranhão () Mato Grosso () Mato Grosso do Sul () Minas Gerais () Pará () Paraná () Pernambuco () Piauí () Rio de Janeiro () Rio Grande do Norte () Rio Grande do Sul () Rondônia () Roraima () Santa Catarina () São Paulo () Sergipe () Tocantins

3. Com que frequência você viaja a turismo? () 1 vez ou menos por ano () 2 vezes por ano () 3 vezes ou mais por ano

4. Com quem você costuma viajar: () Família () Cônjuge/namorado(a) () Amigos () Colegas de trabalho () Sozinho(a) () Em grupo

5. Idade: _____

6. Gênero: () Masculino () Feminino () Transgênero 8.4 () Não-binário () Outro: _____

7. Estado Civil: () Casado(a) () Solteiro(a) () Viúvo () Separado(a) Outro: _____

8. Grau de Escolaridade: () Analfabeto / Educação infantil () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo () Pós-graduação

9. Renda Mensal: () Até R\$1000,00 () De R\$1001,00 a R\$3000,00 () De R\$3001,00 a R\$5000,00 () De R\$5001,00 a R\$8000,00 () Acima de R\$8000,000

PARTE II – Práticas Sustentáveis

Nas sentenças a seguir, assinale seu grau de concordância conforme seu comportamento usual quando viaja a turismo. Quanto mais perto de 1 maior é a discordância e quanto mais próximo de 5 maior é a concordância com o conteúdo da frase. Para responder cada questão, marque a melhor alternativa sobre o número que melhor indique a sua opinião.

Utilize a escala de avaliação abaixo:



QUESTÕES		Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	Costumo pedir indicações de destinos para amigos, familiares e conhecidos.	1	2	3	4	5
2	Gosto de conhecer a história do destino de viagem antes de viajar.	1	2	3	4	5
3	Faço pesquisas na internet sobre lugares para conhecer.	1	2	3	4	5
4	Os depoimentos que encontro em sites da internet e blogs são fator importante na minha decisão sobre o destino.	1	2	3	4	5
5	Gosto de visitar cidades que oferecem opções de ecoturismo.	1	2	3	4	5
6	Prefiro utilizar meio de transporte coletivo (avião, trem, ônibus) para viajar a turismo.	1	2	3	4	5
7	Quando é possível deslocar-me de carro ou moto, prefiro esses meios de transporte mesmo que haja transporte coletivo para o destino que escolhi viajar.	1	2	3	4	5
8	Na cidade que estou visitando, se houver transporte coletivo seguro e disponível, prefiro deslocar-me dessa forma a alugar um carro ou andar de táxi.	1	2	3	4	5
9	Sendo viável e seguro, opto por fazer caminhadas para conhecer os lugares que estou visitando.	1	2	3	4	5
10	Faria um <i>city tour</i> de bicicleta ou caminhando em vez de utilizando ônibus, se fosse possível e seguro.	1	2	3	4	5
11	Ao escolher o local onde vou me hospedar, verifico se o hotel/pousada adota práticas de sustentabilidade (coleta seletiva do lixo, reaproveitamento da água da chuva, aquecimento de água por energia solar, projetos junto à comunidade local, entre outras).	1	2	3	4	5
12	Aceitaria pagar um valor mais alto por um meio de hospedagem que adota práticas de sustentabilidade.	1	2	3	4	5
13	Quando o meio de hospedagem oferece o sistema de troca de roupa de cama/banho a pedido do hóspede, não solicito troca diária.	1	2	3	4	5
14	Quando realizo atividades ao ar livre, costumo carregar uma sacola plástica para o eventual descarte de lixos.	1	2	3	4	5
15	Dou preferência por refeições típicas do local que estou conhecendo.	1	2	3	4	5
16	Nas viagens gosto de comprar em lojas e restaurantes com práticas sustentáveis.	1	2	3	4	5
17	Mesmo quando viajo a turismo, prefiro fazer as refeições em redes de restaurantes e lanchonetes conhecidas em todo mundo.	1	2	3	4	5
18	Quando faço compras em minhas viagens a turismo, dou preferência aos produtos vendidos e confeccionados pelos moradores locais.	1	2	3	4	5
19	Planejo minhas viagens de turismo também pensando no impacto ambiental.	1	2	3	4	5
20	Procuro neutralizar o impacto de minhas viagens a turismo (economizo água, luz, utilizo produtos biodegradáveis, etc.).	1	2	3	4	5
21	Compraria um pacote de uma agência que oferece uma opção de neutralização de carbono, ou seja, compensar a emissão de gás carbônico com o plantio de árvores da minha viagem.	1	2	3	4	5
22	Ligo o ar condicionado sempre com portas e janelas fechadas.	1	2	3	4	5
23	Utilizo sacolas reutilizáveis de pano ou papel ao invés dos saquinhos plásticos nas compras.	1	2	3	4	5
24	Na praia, utilizo protetor solar resistente à água para não poluir o mar e prejudicar a fauna marinha.	1	2	3	4	5
25	Levo para casa plantas, pedras ou conchas como lembranças do ambiente natural que visitei.	1	2	3	4	5
26	Preocupo-me com os impactos que minha viagem poderá causar à comunidade local.	1	2	3	4	5
27	Escolho roteiros que me permitam conhecer a cultura e as belezas naturais do local.	1	2	3	4	5
28	Ao passear pelo destino de viagem levo minha garrafa reutilizável e evito comprar garrafinhas de água que geram mais resíduos.	1	2	3	4	5
29	Prefiro economizar dinheiro e comprar a passagem aérea mais barata disponível, mesmo que isso implique na inclusão de escalas ou conexões.	1	2	3	4	5
30	Opto por adquirir a passagem aérea que me permite chegar mais rápido ao destino, não importando o valor.	1	2	3	4	5

31	Prefiro me hospedar em beiras de rios, lagos, praias e montanhas para desfrutar ao máximo o que a natureza tem a oferecer, ainda que o local seja de preservação ambiental.	1	2	3	4	5
32	Prefiro meios de hospedagem próximos aos locais que desejo visitar, pois assim economizo em transporte e contribuo para a diminuição da emissão de poluentes.	1	2	3	4	5
33	Ao escolher a hospedagem no destino de viagem priorizo o meu conforto acima de qualquer outra questão.	1	2	3	4	5
34	Ao passear pelo destino de viagem sempre levo aquilo que trouxe de casa ainda que encontre as mesmas coisas, não utilizando o comércio local.	1	2	3	4	5
35	Procuo levar o menor número de malas possíveis, pois quanto menos malas, menos necessidade de espaço para carregá-las.	1	2	3	4	5
36	Não me preocupo com excesso de bagagem, mesmo que tenha que pagar a mais por isso.	1	2	3	4	5
37	Recolho todo o lixo produzido e separo materiais recicláveis de restos orgânicos.	1	2	3	4	5
38	Apago as luzes e desligo os equipamentos do ambiente ao sair.	1	2	3	4	5
39	Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	1	2	3	4	5
40	Ajudo na educação de outros visitantes, transmitindo os princípios de mínimo impacto sempre que houver oportunidade de disseminar essa atitude responsável.	1	2	3	4	5

PARTE III – Experiência Turística Memorável

Experiência memorável é “uma experiência que é melhor mantida e recordada posteriormente”. Para isso precisa ser marcante e diferente do que a pessoa está acostumada a ver, a sentir, a experimentar.

Antes de responder as próximas questões, por favor, tente lembrar da experiência turística que você teve que foi a mais POSITIVAMENTE MEMORÁVEL para você. É importante que você lembre daquela viagem mais inesquecível que você já fez.

1. Cidade para a qual viajou e teve uma experiência positivamente memorável: _____

2. País para qual viajou (caso a viagem tenha sido dentro do Brasil, basta colocar "Brasil"): _____

3. Tipo de hospedagem utilizada na sua viagem memorável:

Hotéis até 4 estrelas Hotéis de luxo (acima de 4 estrelas) Casa de amigos/familiares

Pousada Airbnb Outra acomodação: _____

4. Motivo da sua viagem memorável: Prazer Visitar amigos/familiares Relaxamento

Trabalho voluntário Negócios Outro. Qual: _____

5. Orçamento da viagem: até R\$ 1000,00 de R\$ 1001,00 até R\$ 3000,00

de R\$ 3001,00 até R\$ 5000,00 de R\$ 5.001,00 até R\$ 7000,00 acima de R\$ 7000,00

Não sei

Após se lembrar desta sua viagem, por favor, leia as afirmativas abaixo sobre a sua percepção frente a esta sua VIAGEM POSITIVAMENTE MEMORÁVEL a qual você se recorda e indique em que medida você discorda ou concorda com as informações apresentadas.

Algumas afirmativas podem conter situações pelas quais você não passou ou não tem certeza. Nestes casos, a orientação é para que você responda baseado na avaliação da sua percepção, de acordo com o que você acredita.

Utilize a escala de avaliação abaixo:



QUESTÕES		Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A partir da experiência turística memorável que vivenciei...						
1	Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência.	1	2	3	4	5
2	Joguei-me na experiência.	1	2	3	4	5
3	Realmente desfrutei bastante desta experiência de turismo.	1	2	3	4	5
4	Foi empolgante.	1	2	3	4	5
5	Foi uma experiência única na vida.	1	2	3	4	5
6	Foi incomparável.	1	2	3	4	5

7	Foi diferente de experiências anteriores.	1	2	3	4	5
8	Vivenciei algo novo.	1	2	3	4	5
9	Tive boas impressões sobre as pessoas residentes no destino visitado.	1	2	3	4	5
10	Experimentei de perto a cultura local.	1	2	3	4	5
11	As pessoas que residiam no destino eram amistosas.	1	2	3	4	5
12	Tive a oportunidade para explorar o local visitado.	1	2	3	4	5
13	Tive a oportunidade para conhecer e aprender.	1	2	3	4	5
14	Tive a oportunidade de contato com uma nova cultura.	1	2	3	4	5
15	Tive a sensação de fugir da realidade.	1	2	3	4	5
16	Tive uma sensação de liberdade.	1	2	3	4	5
17	Tive uma sensação revigorante.	1	2	3	4	5
18	Tive uma sensação revitalizante.	1	2	3	4	5
19	Desfrutei de algo significativo.	1	2	3	4	5
20	Tive a experiência de realizar algo importante.	1	2	3	4	5
21	Tive a experiência de aprender mais sobre mim mesmo(a).	1	2	3	4	5
22	Tive a experiência de visitar um lugar que eu queria muito conhecer.	1	2	3	4	5
23	Tive a experiência de aproveitar atividades que eu queria muito realizar.	1	2	3	4	5
24	Estava muito interessado nas principais atividades da viagem.	1	2	3	4	5

Após ter tido a experiência turística memorável, mudou algo em seu comportamento? () Sim () Não

Caso a resposta anterior tenha sido positiva, o que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?

Muito obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do projeto: Turismo e sustentabilidade: experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis

Mestranda: Camila Pascotini Grellmann

Pesquisadora responsável: Prof.^a Dr.^a Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

Telefone para contato: (55) 3220-9258

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Santa Maria/Centro de Ciências Sociais e Humanas

Prezado(a) senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você decida participar. Quaisquer dúvidas quanto ao preenchimento do formulário, por gentileza, entre em contato. E-mail: camila@eusoufan.com.br ou Whatsapp: (55) 99957.6919.

O objetivo do estudo consiste em analisar a possível relação entre experiência turística memorável e práticas sustentáveis a partir das percepções de turistas. Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas em responder as questões elaboradas sobre perfil, como idade, gênero, escolaridade, profissão, entre outros e questões relacionadas à experiência turística memorável e sustentabilidade.

Sua participação neste estudo é totalmente voluntária, ou seja, você somente participa se quiser. Você poderá desistir da participação no estudo em qualquer momento, sem que isto acarrete em multa ou outra penalidade qualquer. Não haverá nenhuma forma de compensação financeira, e também, não haverá custos para o participante. A identidade do participante permanecerá em sigilo durante toda a pesquisa e, especialmente, na publicação dos resultados.

Todas as informações colhidas e/ou resultados serão analisados em caráter estritamente científico, mantendo-se a confidencialidade (segredo) de sua identidade a todo o momento, ou seja, em nenhum momento os dados que o identifique serão divulgados. As informações coletadas serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente trabalho. As respostas serão mantidas em anonimato e só serão utilizadas para fins acadêmicos.

As informações coletadas ficarão sob responsabilidade das pesquisadoras e informações pessoais dos participantes não serão divulgados sob nenhum pretexto. Todas as informações serão mantidas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)/Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), situado na Av. Roraima, 1.000, prédio 74C, sala 4307, Cidade Universitária – Bairro: Camobi – Santa Maria/RS, sob a responsabilidade da Prof.^a Dr.^a Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga por um período de 5 anos. Após este período os dados serão destruídos. Evidencia-se que os resultados desta pesquisa serão disponibilizados para publicação, sendo seus resultados favoráveis ou não, contudo, sua identidade não será revelada nessas apresentações.

Os benefícios para os participantes desta pesquisa serão indiretos. As informações coletadas contribuirão para o avanço do conhecimento na área de Estratégias em Organizações,

bem como para novas pesquisas que possam ser desenvolvidas sobre as temáticas abordadas pelo estudo.

Os participantes desta pesquisa poderão se expor a riscos mínimos como: cansaço e desconforto pelo tempo gasto no preenchimento do questionário (aproximadamente 15 minutos).

Ficaram claros para mim quais são os objetivos do estudo, os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Tive oportunidade de perguntar sobre o estudo e todas as minhas dúvidas foram esclarecidas. Entendo que estou livre para decidir não participar desta pesquisa, sem nenhum prejuízo ou represália de qualquer natureza. Entendo que ao concordar com este documento, não estou abdicando de nenhum de meus direitos legais.

APÊNDICE C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**TERMO DE CONFIDENCIALIDADE**

Título do projeto: Turismo e sustentabilidade: experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis

Mestranda: Camila Pascotini Grellmann

Pesquisadora responsável: Prof.^a Dr.^a Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

Telefone para contato: (55) 3220-9258

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Santa Maria/Centro de Ciências Sociais e Humanas

As pesquisadoras do presente estudo comprometem-se a preservar a privacidade dos participantes da pesquisa, cujo os dados serão coletados por meio de questionário. Comprometem-se, igualmente, que essas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente trabalho e as informações só poderão ser divulgadas de forma anônima. As informações coletadas ficarão sob responsabilidade da Prof.^a Dr.^a Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga e informações pessoais dos participantes não serão divulgados sob nenhum pretexto. Todas as informações serão mantidas no Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria, situado na Av. Roraima, 1.000, prédio 74C, sala 4307, Cidade Universitária José Mariano da Rocha Filho, Bairro Camobi, CEP: 97105-900, Santa Maria, RS, Brasil, sob a responsabilidade da Prof.^a Dr.^a Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga por um período de 5 anos. Após este período, os dados serão destruídos. Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo comitê de ética em pesquisa da UFSM em 09/08/2017, com o número do CAAE 72293517.1.0000.5346.

Santa Maria, 09 de agosto de 2017.

Prof.^a Dr.^a Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga
Pesquisadora responsável

APÊNDICE D – RESPOSTAS DA PERGUNTA ABERTA

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
Aprendi a dar mais valor para as coisas, aprendi a ser eu mesma e pratiquei meu inglês um pouco. Mais conhecimento.				X		X			
A vida passa a ter mais sentido quando paramos de buscar fora de nós o que somente encontramos dentro. Inserir a prática da meditação ao nosso dia-a-dia é fundamental para o despertar de consciência e consequentemente teremos uma vida mais plena, equilibrada e feliz, baseada no que realmente tem valor.				X		X			
Visão de mundo, "ampliou meus horizontes".				X					
Venci um o medo de me jogar no mar, posso tudo se controlar meus medos.						X			
Novos Horizontes.		X							
Lidar com adversidades e não deixar que elas atrapalhassem a experiência.								X	
A cultura, o modo das pessoas aprendi muito.			X						
Dou mais valor às coisas naturais e ao nosso país que tem paisagens deslumbrantes.									X
Um mundo mais limpo e sustentável é possível. Mas cada um precisa fazer sua parte.									X
Vontade de querer viajar mais e conhecer outros destinos. Temos que respeitar a cultura local, em países de primeiro mundo as ruas são mais limpas assim como outros espaços públicos e meios de transportes.	X		X						
Maneira de ver os locais e pessoas			X						
Que eu vou ter como uma das prioridades na minha vida viajar sempre que possível.	X								
Independência, ser mais responsável e aprender a valorizar mais a família por estar longe.						X			
Despertou maior sentimento de coletividade e observância do próximo.									X
Fiquei mais empolgada e com mais vontade de viajar de novo, conhecer novos lugares, novas culturas e aproveitar tanto quanto aproveitei nessa viagem.	X	X	X	X					
Como foi viagem em família, conheci mais o filho que foi junto, foram 2 semanas de convivência que mudaram muito e definitivamente, nossa relação.						X			
Vontade de conhecer ainda mais lugares diferentes, aprender com outras culturas, estudar mais!	X			X					
Aprendi a me conhecer melhor, senti que meus limites podem ser superados. Vi que meus sonhos podem ser alcançados.						X		X	
Sair do Brasil é uma experiência incrível. E além de ampliar horizontes. E conhecer uma realidade nova. Notar que as pessoas se importam mais umas com as outras e principalmente com o bom convívio em ambientes compartilhados. Notei que em simples atos como deixar o lado esquerdo da escada rolante (principalmente no metrô) é comum para permitir que, a quem tem pressa, passe livremente. Sem falar na beleza da cidade, na conservação, no verde. De encher os olhos. Da vontade de viver!		X		X					
O local que conheci e que marcou foi o bairro Vauban, situado na cidade de Freiburg, Alemanha. Um bairro totalmente diferente do que conhecemos. Ele possui várias características que o			X	X					X

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
classificam o bairro mais sustentável do mundo como, por exemplo, gerar energia excedente aquela que consomem, ou seja, por meio dos aquecedores solares captam mais energia do que consomem; as construções foram feitas de modo a serem favorecidas pela incidência do sol e dos demais fatores climáticos, evitando o gasto com energia no frio e calor excessivos. As crianças brincam livremente no bairro, sem temer o transporte de veículos, uma vez que decidiram não utilizar carros na maioria das ruas do bairro. Possuem ainda captadores de água da chuva para uso em banheiros e jardins do bairro. Também possuem mercados de produtos orgânicos, adquiridos em locais próximos ao bairro, evitando deslocamentos para efetuar as compras da família. A coleta seletiva dos resíduos, assim como a reciclagem também é uma prática consolidada pelos moradores, entre outras iniciativas. Finalmente, o bairro foi planejado para oferecer uma qualidade de vida diferenciada, responsável e saudável, onde os cidadãos assumem a sua contribuição com o bem-estar dos moradores, não esperando apenas pelo poder público a intervenção no meio ambiente.									
Mais importância de acreditar em sonhos e fazer valer toda experiência de vida e formação que tive ao longo de toda minha vida familiar, religiosa, matrimonial, pessoal, tudo valeu por acreditar na educação que tive, nos conceitos que formei durante toda minha vida...sou feliz por ter desfrutado de algo que sempre sonhei e que estive certa em todas as escolhas de vida que fiz.						X			
Maior respeito com a natureza									X
Com a viagem a San Pedro trouxe como aprendizado que uma viagem para conhecer novas culturas e belas paisagens. São mais significativas que viagens para lugares que são para festa, compras entre outras.		X		X					
Valorizar mais vida e agradecer a Deus, por ela!						X			
Mudança de paradigmas, melhor visão de mundo				X					
Vontade de viajar ainda mais.	X								
O cuidado com o meio ambiente.									X
Convivência em grupo, conscientização com a preservação de locais naturais.									X
Acredito que as minhas viagens me permitiram evoluir como pessoa, vivendo experiências diferentes e incríveis todos os dias por mais de sete meses e conhecendo pessoas e culturas completamente diferentes diariamente.				X		X			
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.			X						X
Bonito é uma área extremamente multicultural, a cidade é super tranquila para se caminhar, o balneário municipal é baratinho e de fácil acesso, as pessoas são super amigáveis.			X						
A principal contribuição foi abrir a mente e caminhos para novas experiências.		X							
A experiência inusitada sempre é transformadora a nível transcendente, tanto intelectual, como emocional ou espiritualmente. Aprende-se mais sobre a nossa própria percepção de mundo, as informações sobre um mundo diferente dos nossos costumes: a fauna, a flora, as formas de			X	X		X			X

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
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.		X		X					
Que somos capazes de fazer algo para mudar e podemos começar através de nós mesmos... não existe idade para curtir e aproveitar tudo que podemos nesta vida.						X			
Ser mais paciente com a ignorância dos outros. Se não deu para ir ao local mais legal, paciência, a vida é assim, às vezes só tem sorvete de creme, mas é sorvete e é isso que importa.						X			
Enriquecimento cultural, experiência de vida, mudança de hábitos.				X		X			
Conhecimento sobre cultura de outro país acarretando na mudança de hábitos e objetivos de vida.				X					
Que preciso viajar mais. Aproveitar mais a vida.	X								
Autoconhecimento, pró-atividade e desinibição.						X			
Relacionamento com pessoas de culturas distintas.				X					
Sobre a importância de conhecer outras realidades para mantermos a mente aberta a novas ideias, opiniões, pessoas. Passei a valorizar coisas que antes não valorizava no meu próprio país. Passei a sentir uma necessidade imensa de viajar mais seguidamente.	X			X		X			
Aprende-se a valorizar as raízes, a história e a cultura de um povo, bem como a de seu próprio país.			X	X					
Ficou a vontade de voltar várias vezes... pela comida, companhia e belezas da cidade.	X								
Vontade de viajar muito mais.	X								
Horizontes ampliados a partir da interação com outras pessoas, de diferentes culturas.				X					X
Respeito, limpeza, organização.									
Mais união familiar.					X				
Autoconhecimento e a visão de mundo ampliada, do quanto somos nada perto do todo.						X			
Convivência com novas culturas e respeitar as diferenças.		X		X					
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!	X	X	X	X					
Tivemos a oportunidade de conhecer um pouquinho mais sobre o Brasil, conhecer sua história, aprender mais sobre a cultura local, mostrando como temos ainda um "mundo" a fora para desvendar e, também de como gostaríamos enquanto turistas, sermos tratados. Nossas viagens, sejam elas dentro ou fora do país, sempre foram satisfatórias. Nunca tivemos nenhum imprevisto, então temos lembranças positivas e agradáveis, o que nos desperta o interesse em viajar cada vez mais.	X		X						
A viagem despertou em mim um incrível respeito pela cultura quechua, pela terra, pela natureza e pelo ser humano. O que vivi em Cusco me tornou melhor como pessoa. Não mudei, mas agreguei uma série de boas práticas e conhecimentos a minha vida.			X	X		X			X
Conhecer amigos, novas culturas.		X		X					

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
Ver o mundo com outros olhos.						X			
Me tornei uma pessoa mais curiosa e atenta a detalhes.						X			
Em perder o medo para viajar fora do país.								X	
Economizar utilizando hostel é uma ótima opção, utilizar transporte público para todos os pontos turísticos e caminhar bastante.									X
Viajar mais, conhecer mais lugares da Europa.	X								
Fiquei mais confiante.						X			
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.		X				X		X	
Família bem maior.						X			
Vivenciar o comunismo, ver a alegria das pessoas, mesmo muito pobres.			X						
Respeito a cultura e história do país.									X
Viajar todos os anos para algum lugar.	X								
Aproximação com povo local, quebra de estereótipos.			X						
Aprendi que tenho grande interesse e satisfação em conhecer lugares com peculiaridades geográficas e de grandiosidade da natureza.									X
Vontade de retornar a esse lugar e ficar mais tempo, vivendo a cidade e também de conhecer muitos outros lugares. Viajar é tudo de bom.	X								
Ampliei minha percepção sobre os diversos mundos existentes. Aprendi a me conhecer e conheci muitas pessoas interessantes. Ampliei contatos profissionais, fiz novas amizades, aprendi um novo idioma. Percebi muitas semelhanças e muitas diferenças. Muitos sabores, cores, amores e dores. Foi uma experiência MARAVILHOSA!		X		X		X			
Que nada é mais lindo e surpreendente que a natureza e que os lugares mais fantásticos não são os mais longes nem mais caros.									X
Perdi o medo de ficar embaixo d'Água mergulho.								X	
Descobri que prefiro viajar para lugares mais simples e tranquilos do que para cidades movimentadas.						X			
Me tornei uma pessoa mais alegre, e mais receptiva, me encantei com a beleza natural do destino, simples, humilde, magnífico o Mar de 7 cores, onde o luxo e o dinheiro não têm valor, somente a beleza natural, a paz e a tranquilidade do destino é que prevalecem. Foi incrível!!!						X			
Aprendi a valorizar o tempo em família sem desprezar um pouco de tempo só para mim, vi que aproveitar a natureza é bem melhor quando não há preocupação com a segurança.						X			
Aprender com novas culturas.		X		X					
Que viagens assim são muito importantes para conhecermos melhor a cultura local e a nós mesmos.			X			X			
Conceitos de responsabilidades com as diversas culturas mundiais.				X					
Pontualidade, organização e profissionalismo.				X					

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
O que mudou foi a minha reação frente a desafios, durante o intercâmbio vivi muitas situações que nunca tinha passado, e isso me fez ser mais resiliente a desafios. O aprendizado maior que levei do meu intercâmbio em Lima foi o aprendizado do espanhol e sobre a cultura local.			X	X				X	
Valorizar cada vez mais o ambiente e cultura.			X						X
Saber que existem lugares maravilhosos para se viver, com segurança, boa saúde, educação e respeito.				X					
Nada é impossível; maior confiança e independência.						X			
Crescimento.						X			
Estou mais aberta a conhecer pessoas durante passeios.						X			
Apreendi que mesmo na derrota de meu time, não me arrependi pois foram 15 dias conhecendo uma cultura totalmente diferente, na convivência única com meu pai, onde desfrutamos tudo que só uma viagem pode proporcionar à alma!!				X		X			
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.				X					
Os turistas precisam aprender mais sobre como preservar o meio ambiente, economizar energia e estratégias autossustentáveis.									X
Planejamento.				X					
Maneira de pensar, valorizar...						X			
Determinante para que evite julgamento a respeito de estilos de vida diferentes do meu.				X					
Contemplação maior e autoconhecimento.						X			
Olhar com respeito a mãe natureza.									X
Acredito que mudei a forma de ver o mundo, pois a cada viagem é como se ampliássemos a nossa visão de mundo.						X			
Durante essa viagem, que foi a primeira na qual eu fui sozinha, aprendi a ser mais responsável, obti mais fluência em uma língua na qual eu já dominava um pouco (Espanhol), aprendi a viver coletivamente por uma semana, experimentando a culinária local, conhecendo lugares novos e fazendo novas amizades.	X	X	X	X					
A natureza tem paisagens deslumbrantes ao nosso lado, que passa despercebido no dia-dia.									X
Conhecer locais bonitos e preservados.				X					
Que tenho que viajar cada vez mais.	X								
Conheci de perto alguns refugiados Sírios, as cenas de contraste entre turistas e essa realidade me ensinou coisas para o resto da vida. Prestar atenção nas pequenas coisas, sempre.			X						
Vivência religiosa.				X					
Amadurecimento.									
Economizar. Ter mais confiança nas pessoas.				X		X			
Dar valor a cada lugar e sua história/estilo. Cada cidade é única e pode proporcionar sensações das mais variadas! De tranquilidade a muita ação e diversão!						X			

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
Aproveitar mais todo e qualquer momentos da vida.						X			
Percebi que se vive muito feliz dentro de um quarto de pousada, com o que "cabe" ali dentro. O resto, é dispensável!				X					
Noções de respeito no trânsito e de limpeza da cidade.									X
Vontade de viajar mais e que com planejamento qualquer lugar é possível.	X								
Aprendi mais sobre a cultura inglesa e culturas que a influenciaram, sobre pessoas e suas histórias.		X		X					
Aprendi bastante vendo a arquitetura local e visitando museus e centros históricos.									
Questões relacionadas a autonomia e autoconhecimento						X			
Respeitar a grandiosidade da natureza									X
Abrir minha mente. Me faz dar valor a coisas simples. Fez com que eu repensasse atitudes.						X			
Quarto mais viajamos e conhecemos lugares, mais agregamos cultura!				X					
Convivência com culturas diferentes e experimentar lugares os quais desejava conhecer.				X			X		
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 pasteurizada 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.						X			
Minha percepção sobre a importância de preservar a natureza aumentou.									X
Pensar mais nas atitudes das pessoas ligadas a sua cultura local.			X						
Ampliar a visão de mundo! Fui positivamente impactado com uma cultura muito diferente, estilo de vida único e com o desafio de um novo idioma.				X					
Autocontrole e conhecimento, cidadania global, empoderamento próprio e dos outros, compartilhar privilégios, responsabilidade de mudança positiva no mundo.						X			X
Confiar mais em mim.						X			
Religiosidade.						X			
Amadurecimento e perdi o medo de viajar para lugares desconhecidos, inclusive sozinha.						X		X	
Mudou minha vida pessoal e profissional.						X			
Novas culturas e a história é muito bom aprender.		X		X					
Viver o local visitado, realmente aprender sobre outras culturas, desfrutar de novas experiências.		X		X					
Novo modo de ver o mundo.						X			
Aprendizado para a minha vida, crescimento pessoal e autonomia.						X			
Aprendi a respeitar mais o povo africano pelo que sofreram durante o apartheid.				X					
Autoconfiança.						X			
Vontade de viajar muito mais.	X								
Visitar mais lugares assim.	X								
Amadurecimento.						X			
Conhecimento e cultura.				X					

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
Motivação para viajar mais, cuidar mais do nosso Planeta.	X								X
Aumentou a vontade de realizar atividades ao ar livre.							X		
Valorização do Nordeste, seu povo e sua cultura, sobretudo em estados como Ceará, Piauí e Maranhão.				X					
Companheirismo e conhecimento.				X		X			
Observei que, diferente dos Brasileiros, lá não ficam "reparando" nem debochando das pessoas. Logo, me políctio e tento evitar tal comportamento.				X					
Aprender que evitar gastos pequenos e diários, permite viagens e dias incríveis em algum lugar do mundo! Que os momentos que mais lembramos são em viagens!				X					
Responsabilidade, carinho, apego familiar, conhecimento, amizades, cultura.				X		X			
Cultura do povo.				X					
Depois desta primeira viagem ao exterior já fizemos várias outras. Aprendemos a viajar de uma maneira econômica e empolgante. Ler muito sobre o local a visitar é uma mania que adquiri (blogs, sites de viagem...). Experiências vivenciadas por outras pessoas filtrando os pontos fortes e pontos fracos em relações aos locais a visitar. Como gostamos de passeios a museus, pontos históricos a Europa é um prato cheio. Hoje preferimos deixar de viajar um ano para o Brasil (nordeste, por exemplo) para viajar o outro ano para Europa.				X					
Conheci a neve e as geleiras! Me dei conta que gosto do que é bonito e vindo da natureza!							X		X
Aprimorou meus conhecimentos da cultura portuguesa, pois era um sonho que tinha de conhecer o berço do nosso descobrimento.				X			X		
Conhecer um pouco da história da família e desfrutar da companhia dos familiares.		X		X		X			
Conhecer novas culturas e pessoas, lugares lindos e povos diferentes!				X					
Ficamos hospedados em uma pousada rústica, sem água quente para o banho, com telhado de palha, sem forro, móveis feitos de paus, sem tv e internet, apenas celular e chão de tijolos de barro artesanais feitos pelos moradores, que nos guiavam pelos pontos turísticos. A cama foi uma das mais confortáveis, a comida era ótima, tudo do local, os proprietários pessoas simples. Desde então, procuro ficar em locais que me permitam esta aproximação com os problemas e costumes.			X	X					
Fazendo o Caminho de Santiago, aprendi que a gente sobrevive com muito pouco, que sempre encontraremos desconhecidos que poderemos ajudar e nos ajudarão também, que a comunicação é sempre possível com pessoas que falam línguas totalmente diferentes das que conhecemos, sempre terá uma mão estendida para a gente e um sorriso, é possível encontramos amigos para a vida toda, teremos contato com a cultura local, paisagens inebriantes e que só nossos pés poderão nos levar até elas e há alguma coisa no Caminho, que transcende qualquer motivo que nos leve até lá. E que com certeza nos levará de volta para viver outra experiência similar. E com meu irmão que foi quem planejou e tornou possível toda a viagem, além de irmãos e grandes amigos, somos cúmplices e companheiros de uma experiência única e inesquecível.		X		X		X			

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
Vivenciei a cultura e costumes do país de origem dos meus pais. Experimentei a comida típica. Fiquei surpresa com a preservação da cultura, conservação do patrimônio histórico.			X	X					
Enfrentar medos, abrir-se para novas culturas.		X						X	
Querer viajar sempre e mais, ver e conhecer lugares novos, ou mesmo rever lugares e viver novas experiências.	X	X							
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.		X				X			
Conviver com pessoas e a realidades diferentes nos torna pessoas melhores.				X					
Cultura do povo, aceitação, economizar para novas viagens. Viagem é vida.	X	X		X					
Amadurecimento.						X			
Apreciar música executada por bandas e conjuntos musicais locais.			X						
Vivenciar outra cultura possibilitou reflexões e mudanças no meu olhar sobre o público, o coletivo, enfim, melhorar o meu olhar sobre o outro.			X			X			
Me tornei mais observadora do meio em que estou.						X			
Senti que fiquei mais madura ao conhecer e lidar com outras pessoas.						X			
Não deixar jamais de desfrutar novas experiências, lugares, pessoas e vivências, pois viajei sozinha e foi incrível farei com certeza novamente.	X	X				X			
Querer viajar mais e mais.	X								
Tolerância.						X			
Passeio de balão, quebrou o medo de altura e foi uma das situações mais emocionante da minha vida.								X	
Cidade limpa, organizada e comunidade atenciosa e os trabalhadores do local bastante comunicativos.				X					
Sempre tratar a todos com cordialidade, celebrar cada momento, valorizar quem está ao teu lado.						X			
Voltei encantada. Desde então, decidi aproveitar mais as opções de lazer que a minha cidade oferece. São mais para ir a museus e teatros, etc.	X					X			
Nova percepção sobre as relações humanas e sobre felicidade.						X			
Comencei a questionar sobre a relação trabalho/vida pessoal, e se de fato eu estava aproveitando a minha vida. Me apaixonei por viajar, e até hoje todo o dinheiro que guardo é exclusivamente para viagens. Conheci e vivi pontos de vista divergentes entre si, e do meu. E isso me fez abrir a cabeça para muitas questões e me incentivou a ser mais curiosa.						X			
Me entusiasmei muito a viajar cada vez mais.	X								
Conhecimento do Oriente e técnicas de meditação e desenvolvimento da espiritualidade.				X					
Respeito às diferenças culturais.				X					
A forma de ver a vida e desfrutar ainda mais as experiências locais.				X					
Fiz muitas viagens memoráveis! Mas seguindo o tema da tese, vou citar uma viagem que fiz pra Miami em 2015. Me hospedei em um hotel super luxuoso chamado 1 South Beach. O hotel é de		X							X

O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
um grupo hoteleiro de luxo com foco no estilo de vida que celebra a natureza e tem uma missão ecologicamente consciente. Ele é maravilhoso desde decoração, alimentação enfim. Ele fugia um pouco das práticas comuns dos hotéis (além da reutilização de toalhas), as águas consumidas eram em garrafa de papel! (Era muito legal) menus de comida orgânicos também, no quarto ao invés de papel um quadro negro e caneta e o aplicativo em substituição dos folhetos. E o que mais achei interessante, eles tinham disponível para hóspedes ao invés de taxi (que também era utilizado) aqueles carros da Tesla, que não poluem. Tinha muitas outras coisas que nem lembro. Foi muito interessante.									
A troca de cultura e experiência com pessoas de outra localidade faz você crescer/amadurecer e ter uma visão melhor do todo.						X			
Viajar é trocar a roupa da alma						X			
Sou mais aberta a fazer novas amizades, ouvir e aprender mais com as pessoas.		X		X		X			
Perceber que é possível ter estruturas modernas e confortáveis preservando o meio ambiente.									X
Após ver orcas em liberdade minha família passou a ser muito crítica com parques aquáticos e atrações turísticas que mantêm animais selvagens em cativeiro.									X
Mé ensinou a nunca pré-julgar uma cultura sem conhecê-la de perto.				X					
Mé incentivou a querer conhecer outras culturas e, lugares diferentes.				X					
Ao voltar, as suas perspectivas sobre seu país mudam... E percebemos quantas qualidades e atrasos temos...				X					
Cultural, espiritual, respeito.				X		X			
Organização tanto no trabalho como na vida pessoal dos residentes.				X					
Conheci a história de Tiradentes visualizando os locais onde os fatos aconteceram, mudou minha consciência sobre a história e agregou sentido real.				X					
Entendi que o mundo é pequeno para todos os nossos sonhos. Percebi que existe uma exploradora e aventureira dentro de mim.						X			
Cada um é um ser individual, cada cultura tem algo novo para nos ensinar.				X					
Forma de ver outras culturas. Interação.				X					
Aprendi a aproveitar mais cada momento e a enxergar tudo a minha volta de uma maneira mais positiva.						X			
Maior conhecimento sobre o país e sua cultura, sensação de maior energia vital, bem-estar e alegria.				X					
Valeu a pena todo o esforço e economia para tal viagem. Passei a dar mais valor no sentir do que no ter.						X			
Ver de perto a pobreza comoveu minha família. Fazer um Safari e ver tanto animal também.				X					
Agora entendo o começo da história do Brasil.				X					
Uma pena escolher somente uma viagem memorável, pois tive outras!! Tinha escolhido a princípio Zermatt, na Suíça, mas respondendo às perguntas, acabei mudando, pois essa viagem	X	X		X					

	HED	NOV	CL	CON	REN	SIG	ENV	SUP	SUS
O que mudou? Quais foram as contribuições e/ou aprendizados da sua viagem?									
para a Bolívia, Chile e Peru foi muito legal, mais marcante! Tive sensações únicas! Tudo diferente, paisagens lindas! Só coisa boa para falar. Resolvi nessa viagem fazer tipo um mochilão, pois eu achava que combinava e nunca tinha feito. Foi uma experiência super legal! Aprendi 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....									
Preservar muito mais o meio ambiente.				X					X
Visão sobre o país visitado.									
A principal contribuição é que devemos viver o agora e devemos cuidar muito do nosso planeta, pois ele é espetacular.						X			X
Riqueza cultural de povos indígenas. Riqueza e resistência dos mesmos. Passei a olhar os povos indígenas do Brasil com novos olhos. Passei a me interessar e fazer leituras da América Latina, a me interessar pela história dos mesmos, que antes eu não fazia. Tive outro olhar sobre a arte de rua, uma arte rebelde é tão bonita nos lugares que visitamos. As Ilhas Flutuantes foi observar sobre a possibilidade de viver com muito pouco. Viver e cuidar do ambiente que os povos de lá vivem. A água é seu lugar é sua fonte de vida. Preservar e viver a cultura deles apesar do constante apelo consumista e predador, que invadem as Ilhas.			X	X					X
Aprender a lidar com adversidades estando longe de casa.								X	
Levar menos bagagem facilita a locomoção.				X					
Necessidade de conhecer outras culturas/paises; aprendizado de como devemos preservar nossa história tanto para o benefício social quanto turístico. Educação das pessoas foi algo impressionante, hospitalidade, zelo e limpeza. Cuidado com o patrimônio histórico.				X					X

**APÊNDICE E – LISTA DAS PRINCIPAIS PALAVRAS MAIS CITADAS NAS
RESPOSTAS DA PERGUNTA ABERTA**

Quantidade de citações	Palavra mais citada
73	cultura
45	conhecer
41	vida
39	aprender
38	viajar
34	viagem
33	lugares
31	local
29	experiência
24	mundo
24	novas
23	viver
22	diferente
20	mudança
17	história
17	respeito
17	valorizar
16	vontade
15	natureza
15	país
15	poder
12	cidade
13	coisas
12	conhecimento
12	família
12	percepção
12	visitar
11	amizades
11	Ampliar
11	aproveitar
10	visão
10	ambiente
10	melhor
9	bairro
9	possível
9	vivenciar
8	Brasil
8	convivência
8	diferenças
8	economizar
8	importância
8	medo
8	turismo
8	única
8	utilizar

Quantidade de citações	Palavra mais citada
7	acreditar
7	desfrutar
7	interesse
7	limpeza
7	prática
7	relação
7	responsabilidade
7	simples
7	sonho
6	beleza
6	conforto
6	cuidar
6	dia
6	exemplo
6	horizontes
6	incrível
6	lidar
6	novos
6	olhar
6	organização
6	pessoal
5	positivo
6	preservar
6	sentir
5	água
5	amadurecimento
5	aprendizado
5	autoconhecimento
5	confiança
5	educação
5	energia
5	espiritualidade
5	momento
5	natural
5	paisagens
5	perder
5	pessoa
5	planejamento
5	povos
5	público
5	realidade
5	sozinha
5	transportes
5	voltar