

Tourism and Entrepreneurship: Relationships

Edição Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com

Volume 12 | Número 2 | Julho 2019 [22ª. edição]
Volume 12 | Number 2 | July 2019 [22st edition]
Volumen 12 | Número 2 | Julio 2019 [22ª edición]



EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS

Valéria Garlet

76

Camila Pascotini Grellmann

Maria Julia Pegoraro Gai

Lucia Rejane da Rosa Gama Madruga

Garlet, V., Grellmann, C. P., Gai, M. J. P. & Madruga, L. R. R. G. (2019). Experiências turísticas memoráveis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12 (2), 76-91.

Resumo

Este estudo teve cunho quantitativo por meio do método survey. Foram aplicados 421 questionários com turistas avaliando as experiências turísticas memoráveis com base no modelo de Aroeira, Dantas e Gosling (2016), identificando: o país, o qual foi relacionado à 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; 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.

Palavras-chave: Turismo, Experiência turística memorável

Abstract

This study was quantitative by means of the survey method. 421 questionnaires were used with tourists evaluating the memorable tourist experiences based on the Aroeira, Dantas and Gosling model (2016), identifying: the country, which was related to the memorable tourist experience chosen as the basis for responding to the survey; the type of accommodation used during the memorable tourist experience; the reason for the trip; and the budget; in terms of 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.

Keywords: Tourism, Memorable tourist experience.

Introdução

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, 2010). 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 experienciar”.

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.

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 entender melhor as experiências turísticas de um determinado grupo de pessoas. Uma experiência turística memorável é aquela em que é melhor mantida e recordada posteriormente pelo turista (Kim, 2009). 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, 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 experiências turísticas memoráveis, 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.

Ao perceber a importância da experiência turística memorável, 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.

Com base no citado acima, o objetivo deste estudo é analisar as experiências turísticas memoráveis com base nas percepções dos turistas e nas características das viagens.

Fundamentação Teórico-Conceitual

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.

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.

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, pp. 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.

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.

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 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.

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 1.

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.

Entende-se que as experiências são subjetivas e os gestores de turismo não podem entrega-las diretamente às pessoas. Segundo Tunge 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).

Método

Esta pesquisa baseia-se em uma abordagem quantitativa, com a aplicação do método survey. O questionário utilizado avaliou as questões em escala likert de 1 a 5 (discordo totalmente a concordo totalmente) e constituiu-se de 24 questões sobre experiência turística memorável considerando o hedonismo, novidade, cultura local, conhecimento, renovação, significância, envolvimento, propostas por Kim (2009). Conforme o modelo de Aroeira, Dantas e Gosling (2016), o 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 durante a experiência turística memorável; motivo da viagem; e o orçamento. 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.

A fim de identificar as percepções de turistas sobre a experiência turística memorável foi utilizada a estratégia de frequência de respostas, média e desvio padrão a partir do *Excel* e software SPSS – *Statistical Package for Social Sciences* e o nível de significância considerado foi de 5%. O projeto foi registrado na Plataforma Brasil e aprovado no Comitê de Ética em Pesquisa da instituição dos pesquisadores.

Resultados e Discussões

Com o intuito de organizar melhor os locais onde ocorreram a experiência turística memorável, optou-se por configurar uma distribuição por continente (Figura 1).

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.

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.

Com relação ao motivo da viagem memorável, destacou-se o prazer e o relaxamento (Figura 2). 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.

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, seguido das opções casa de familiares/amigos, hotel/albergue, aluguel de casa/apto, camping, casa de família local, ecovila e alojamento.

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). O orçamento da viagem também se manteve alinhado, conforme mostra a Figura 3.

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 que realmente importa é o quanto a experiência é percebida como marcante (Pezzi & Vianna, 2015) a ponto de se manter na memória.

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 1.

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 contribuíram 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.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as experiências turísticas memoráveis por meio da percepção dos turistas (Kim, 2009) e das características da viagem (Aroeira, Dantas e Gosling, 2016). No que tange às características das viagens, a escolha do local em que as viagens ocorreram prevaleceu na América do Sul. A Europa e a América do Norte, sobretudo os Estados Unidos, também oferecem consideráveis destinos facilitadores de experiências turísticas memoráveis. 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.

Com relação ao motivo da viagem memorável, destacaram-se o prazer e o relaxamento. 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. Os dados de renda mensal mostraram-se parcialmente equilibrados entre si, o orçamento da viagem também se manteve alinhado, podendo inferir que experiências turísticas memoráveis podem acontecer independentemente do valor investido na viagem.

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.

As empresas turísticas, enquanto facilitadoras de experiências memoráveis, podem se basear nos conceitos deste tema, a fim de estabelecer estratégias comerciais e oferecer produtos diferenciados aos seus clientes. As pessoas buscam ser surpreendidas, por isso que conhecer os aspectos que envolvem a experiência turística memorável torna-se importante para que haja benefícios mútuos entre turista, comunidade local, organizações e destinação turística.

Referências

- Aroeira, T., Dantas A. C. & Gosling, M. de S. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. *Revista Turismo – Visão e Ação, Balneário Camboriú*, 18 (3), 584-610. Acedido a 19/03/2017. Retirado de <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/9194/5106>.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo* (12ª ed.). São Paulo: Editora Senac.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2010) *Tour da experiência: Cartilha completa*. Brasília, DF. Acedido a 19/01/2017. Retirado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2009). *Estratégia de marketing*. São Paulo: Cengage Learning.
- Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. 141 f. Tese de doutoramento. Indiana University. School of Health, Physical Education, and Recreation, Indiana, 2009. Aceido a 17/03/2017. Retirado de https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/8786/Kim_indiana_0093A_10479.pdf?sequ
- Kim, J. H. Richie, J. B. & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1),12-25.
- Larrosa, J. (2002). Notas sobre a experiência e o saber da experiência. *Revista Brasileira de Educação*, Campinas, 19, 20-28.
- Lohmann, G., Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: Conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Alep.
- Marcellino, N. C. (2002). *Estudos do lazer: Uma introdução* (3ª ed.). Campinas, SP: Autores Associados.
- Norman, D. (2009). Memory is more important than actuality. *Interactions Magazine*, 16 (2), 24-26.

- Oh, H., Fiore, A. M & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132. Acedido a 16/03/2017. Retirado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287507304039>.
- Panosso Netto, A. & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- Panrotas. (2017) *Oito tendências hoteleiras para ficar de olho em 2018*. Acedido a 12/02/2018. Retirado de http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/10/oito-tendencias-hoteleiras-para-ficar-de-olho-em-2018_150459.html.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105. Acedido a 15/03/2017. Retirado de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 343. Acedido a 15/03/2017. Retirado de <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>.
- Porter, M. E. (2004). *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Ritchie J. R. B. & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003) Innovation strategies and technology for experienced-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43. Acedido a 15/03/2017. Retirado de [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X).
- The Verge. (2018). *Airbnb is expanding its experiences feature to 200 cities this year*. Acedido a 12/02/2018. Retirado de <https://www.theverge.com/2018/1/28/16942308/airbnb-expanding-investing-experiences-200-cities-2018>.
- [21] Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (orgs.). *Turismo de experiência* (pp. 21-42). São Paulo: Editora Senac.
- [22] Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.

Quadro 1

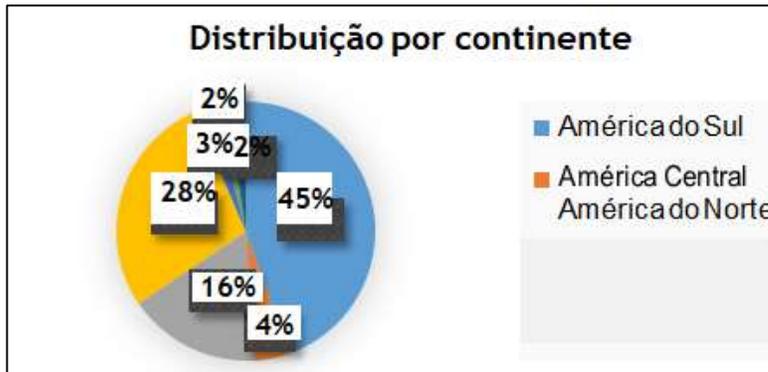
Dimensões da experiência turística memorável

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

Fonte: Adaptado de Kim (2009)

Figura 1

Distribuição dos continentes onde ocorreu a experiência turística memorável



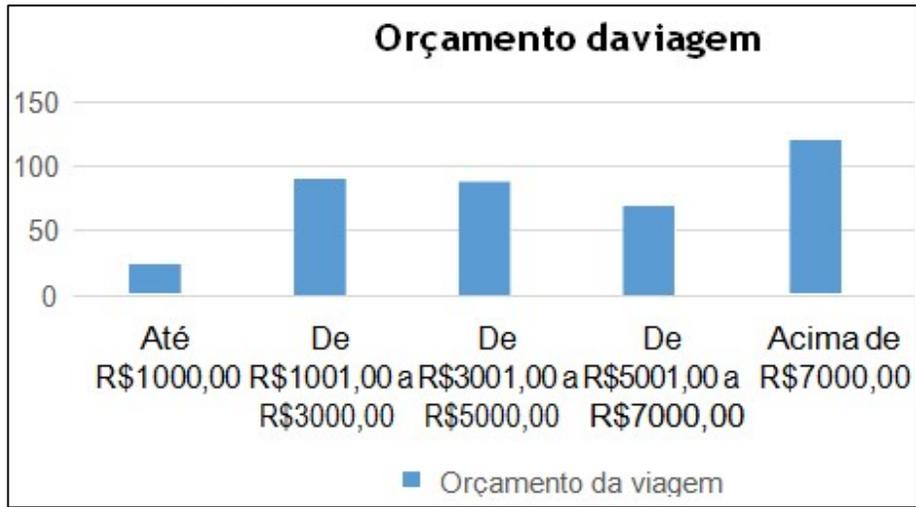
Fonte: Dados de pesquisa

Figura 2
Motivo da viagem memorável



Fonte: Dados de pesquisa

Figura 3
 Orçamento da Viagem



Fonte: Dados de pesquisa

Tabela 1
Médias, desvio padrão e frequência das respostas

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
Cultura Local	Vivenciei algo novo.	4,72	,59	0,48	4,27	95,25
	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
Conhecimento	As pessoas que residiam no destino eram amistosas.	4,30	,79	2,14	13,54	84,32
	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
Renovação	Tive a oportunidade de contato com uma nova cultura.	4,51	,79	2,37	8,79	88,84
	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
Significância	Tive uma sensação revitalizante.	4,63	,63	0,71	5,23	94,06
	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
Envolvimento	Tive a experiência de aprender mais sobre mim mesmo(a).	4,14	,99	7,36	17,58	75,06
	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 de pesquisa

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