

EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS NO TURISMO

Luciana D. Traverso

Sofia O. Cruz

Fernando R. Bellé

Joice B. B. Oliveira

As histórias contadas pelos viajantes afetam a marca do destino turístico, considerando que os turistas sempre contam os relatos de suas experiências para outras pessoas (HOLLENBECH; PETERS; ZINKHAM, 2008). Nesse sentido, entende-se que a memória deve ser incorporada à experiência turística uma vez que quando as experiências são armazenadas e por consequência lembradas, afetam o comportamento futuro do consumidor (KIM, 2010).

Pine II e Gilmore (1998) abordam sobre cinco princípios que contribuem para que a experiência seja lembrada por uma pessoa de maneira positiva: *tema*, quando envolve todos os elementos da experiência de maneira que cativa a pessoa. Os autores relatam que um tema conciso e convincente contribui para tornar a experiência memorável; *harmonização das impressões*, utilizando-se de sinais positivos, criando expectativas relacionadas ao tema e preparando o turista para a entrega da experiência; *eliminando sinais negativos*, ou seja, qualquer possibilidade de reduzir, contradizer ou distrair o tema; *misturando recordações com lembretes físicos* sobre a experiência, oferecendo produtos e/ou personagens vinculados ao tema;

estimulando os cinco sentidos de forma a otimizar as experiências vinculadas à visão, tato, olfato, audição e paladar, auxiliando no processo de tornar uma experiência inesquecível.

Os autores Tung e Ritchie (2011, p. 1369, tradução nossa) corroboram que “Facilitar o desenvolvimento de um ambiente (isto é, o destino) que aumenta a probabilidade de que os turistas possam criar suas próprias experiências de turismo memoráveis”. De acordo com Aroeira, Dantas e Gosling (2016) o turismo está cada vez mais crescendo e envolvendo o mercado de maneira direta e indireta, porque acaba influenciando e aquecendo a economia interna dos lugares que recebem os turistas, e estes não estão apenas conhecendo lugares, mas vivenciando tudo o que aquele ambiente pode oferecer, que não se resume a produtos e serviços, mas a uma vivência cultural.

Os estudos sobre experiências memoráveis no turismo têm como objetivo melhorar a qualidade dos serviços prestados, sendo observado a importância de os gestores identificarem as necessidades dos turistas e com isso fornecer produtos e serviços com relevância e significado. Nesse sentido, o planejamento e as estratégias desenvolvidas são essenciais para que a experiência vivenciada pelas pessoas possa ser lembrada futuramente (COELHO; GOSLING, 2018).

O turismo deve se manter atualizado e ser capaz de transformar seu nicho econômico em algo mais amplo no que tange o subconsciente de cada turista. Da mesma forma, há mais exigência dos turistas sobre as experiências que eles vivenciam, sendo uma busca por interações e não

apenas a compra de um produto ou serviço (REIS; BRITO; FREITAS, 2020).

Pesquisadores, atentos a esta realidade e preocupados com a construção de aportes teóricos sobre o assunto, desenvolveram escalas com o intuito de descrever os principais aspectos que tornam uma experiência turística memorável. Estas escalas, por sua vez, apresentam diferentes nuances, característica comum aos trabalhos que se propõe medir algum fenômeno, sendo que o próximo passo envolve a validação ou não dessas escalas em diferentes contextos. Considerando que algumas das escalas criadas para medir experiências de turismo memorável foram elaboradas e/ou validadas no contexto brasileiro, este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão narrativa de literatura, apresentando as escalas que foram desenvolvidas internacionalmente e no contexto brasileiro, mas optando por descrever aquelas que foram validadas no contexto brasileiro. O intuito desta descrição é auxiliar empreendedores brasileiros da área do turismo no processo de melhoria de gestão, de maneira a planejarem e coordenarem as atividades de seus empreendimentos pautados nos aspectos que, segundo a literatura da área, contribuem para gerar experiências memoráveis, promovendo vivências inesquecíveis para os turistas.

TURISMO COMO EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL

Experiências de lazer e turismo são compreendidas como o ponto alto e como as verdadeiras experiências, as quais normalmente derivam das atrações turísticas e/ou de atividades de lazer participativas (KIM,

2010). Schmitt (1999) aborda que os consumidores reconhecem companhias, marcas, produtos ou serviços do fornecedor após vivenciarem atividades relacionadas e receberem estímulos das mesmas. Kim (2010) por sua vez, constata que tais características são originadas pela perspectiva do turista em como indivíduos se sentem participando de atividades turísticas.

Em contraste com a perspectiva do turista, para um profissional do marketing ou um administrador, um turista é definido como um consumidor, do qual a significância do valor econômico e do marketing deriva do consumo e dos gastos realizados por cada consumidor/turista individualmente (KIM, 2010). Com isso em mente, Quan e Wang (2004) afirmam que decifrar uma experiência turística, principalmente pelas abordagens do marketing e da gestão, seria levar em consideração a opinião do participante sobre o que é uma experiência turística, compreendendo desta forma as dimensões essenciais de tal vivência.

O turismo está crescendo e influenciando a economia interna dos lugares, visto que os turistas utilizam os hotéis, transporte, além de consumir produtos e alimentos locais. Não obstante, os turistas não experimentam apenas esses aspectos, mas acabam vivenciando a cultura do local (AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2016).

De acordo com Oh, Fiore e Jeoung (2007), a evolução do foco principal da oferta, por parte do turismo, é observar o que as pessoas realmente querem, para que com essas informações possam traçar metas e objetivos compatíveis entre o desejo de cada indivíduo e o que o lugar que está sendo visitado pode oferecer. Nesse sentido, pesquisas realizadas

por Ooi (2005) indicam que os indivíduos geralmente viajam por quatro razões distintas:

(I) físicas - viajam com o objetivo de um descanso físico, para uma competição esportiva, recreação, por recomendação médica, etc.; (II) culturais - viajam para realizar o desejo de conhecer um local, seus costumes, as artes e o folclore existente ali; (III) interpessoais - viajam para que possam encontrar pessoas, visitar amigos ou até mesmo fazer novas amizades; (IV) de *status* e prestígio - viajam pela busca do reconhecimento, pela atenção recebida, conhecimento e para gerar uma boa reputação.

O turista procura ter muitas experiências ligadas à visitação e envolvimento, ressaltando ainda mais a ideia de que o modelo turístico atual está evoluindo de uma maneira que as experiências citadas acima não serão mais suficientes, uma vez que o consumidor irá buscar o aprendizado como novo modo de suprir seus interesses por experiência turística. Com isso, o produto turístico, juntamente com os demais lugares do entorno deverão proporcionar um momento de reflexão e estudo sobre o que o cliente pode vivenciar e o que pode ser feito para que se alcance uma experiência memorável de maneira que a reputação e lealdade do destino sejam mantidas e aprimoradas (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

Apesar do êxito dos pesquisadores Oh, Fiore e Jeoung (2007) em conceituar a experiência turística e mensurá-la, Kim (2010) relata que foi deixado de lado uma importante variável do turismo: a memória. O autor também define a experiência memorável como sendo aquela cuja lembrança é mais clara e duradoura. Nesse sentido, o significado da experiência memorável pode ser compreendido como um momento pelo qual a pessoa que está realizando o turismo, sendo este com objetivo de

saúde, social, lazer ou qualquer outro propósito, tenha a marcado de alguma maneira positiva e com isso ela tenha o desejo de divulgar a sua vivência naquele local (ALENCAR; GONÇALVES, 2018).

Grellmann (2018) destaca que há um crescimento no número de pessoas em busca de uma experiência diferente, bem como um crescente número de empresas procurando oferecer um turismo que possa ser considerado memorável. Esse fato pode ser melhor compreendido se levado em consideração o achado de Kim (2010, p. 8), a partir de suas pesquisas na literatura, enfatizando que “a memória é o mediador do comportamento de consumo que influencia os processos de escolha do indivíduo e por fim leva a futuras transações”.

O estudo desenvolvido por Coelho e Gosling (2018) teve resultados a respeito das interações sociais, relatando que as relações vividas com guias locais, turistas e com os companheiros de viagem tornam a experiência significativa e memorável. Não obstante, as autoras vão além das perspectivas encontradas em estudos anteriores e confirmam que as emoções, o sonho, o desejo de visitar algum destino turístico são estímulos que impactam na satisfação do turista por ter vivido aquela experiência.

Levando-se em consideração a perspectiva do administrador e do marketing, é preciso considerar que quando os consumidores se encontram imersos em atividades e em um ambiente com o qual eles possam associar aquela atividade, é mais provável que o mesmo possua uma experiência memorável. Isto fica evidente quando Grellmann (2018, p. 43) leva em consideração o seguinte aspecto:

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.

Sendo assim, os eventos memoráveis, tais como a visão de belezas naturais e exuberantes ou de uma arquitetura diferenciada, auxiliam no processo de causar deslumbramento no consumidor, fazendo com que esta experiência venha a ser considerada única e fique gravada em seu subconsciente (FERRELL; HARTLINE, 2009). Tal afirmação é confirmada pelas pesquisas realizadas por Oh, Fiore e Jeoung (2007) e Pezzi e Vianna (2015).

As experiências turísticas, no entanto, diferenciam-se de forma significativa dependendo da importância pessoal aplicada à viagem pelo turista (KIM, 2010). Sete importantes fatores que são passíveis de afetar a memória de um viajante são descritos por Kim (2010): *hedonismo*, voltado ao sentimento de prazer que é ativado durante o consumo dos produtos turísticos; *significância*, relacionado à sensação de vivenciar algo de grande valor ou significado; *novidade*, quando se experimenta alguma coisa diferente; *conhecimento*, quando o resultado gerado com aquela vivência é relacionado a informações, fatos ou experiências do indivíduo; *envolvimento*, relacionado ao envolvimento físico com a experiência vivenciada; *cultura local*, vinculado às sensações de participar de situações típicas e peculiares da cultura do local visitado; e *renovação*, referindo-se ao descanso para recarregar as energias.

Outro fator que afeta a experiência memorável de um turista, segundo Kim (2010), levando a uma variação significativa nas médias dos fatores que influenciam a experiência é a questão da acomodação. Em suas pesquisas o autor identificou que, por exemplo, indivíduos que se acomodaram em *hostels* obtiveram a maior média nos fatores novidade, cultura local, significância, envolvimento e conhecimento, ao passo que aqueles que ficaram em hotéis ou hotéis de luxo possuíram as menores médias nos quesitos novidade, cultura local e conhecimento. A pesquisa realizada pelo autor também identificou que os turistas que acamparam durante sua viagem exibiram as maiores médias em relação ao fator renovação.

Pine II e Gilmore (1999) também enfatizam a relevância no que diz respeito à experiência memorável, visto que apresentam um modelo para compreender a relação entre oferta e demanda no destino mediante a economia da experiência e a heterogeneidade de perfis de consumo. A partir disso, Palmer (2010) demonstra que estímulos, contexto e variáveis situacionais devem ser considerados pelas empresas ao promoverem situações utilizando o marketing de experiência. Desta forma, os três fatores combinados contribuem para a formação da atitude do consumidor de um evento, afetando, conseqüentemente, sua experiência.

Neste sentido, Pine II e Gilmore (1998) propõem cinco soluções para o desenvolvimento de um tema coerente para o desempenho da experiência: tematizar a experiência; harmonizar impressões com pistas positivas; eliminar pistas negativas; misturar-se na coleção de eventos memoráveis (lembretes físicos do evento) e engajar todos os cinco sentidos. O quadro 1 abaixo exemplifica os fatores considerados pelos principais autores para que uma experiência se torne memorável.

Quadro 1 – Fatores que identificam uma experiência turística memorável

PINE II E GILMORE (1999)	OH, FIORE E JEOUNG (2007)	KIM (2010)	COELHO E GOSLING (2018)
<ul style="list-style-type: none"> - Tema - Pistas positivas - Eliminar pistas negativas - Misturar-se na coleção de eventos memoráveis - Engajar todos os 5 sentidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Educação - Estética - Entretenimento - Escapismo - Empolgação - Memória - Qualidade geral - Satisfação 	<ul style="list-style-type: none"> - Hedonismo - Significância - Novidade - Conhecimento - Envolvimento - Cultura local - Renovação 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Cultura - Relacionamento com acompanhante - Relacionamento com turistas - Relacionamento com pessoas locais - Novidade - Emoções - Sonho - Significância - Renovação

Fonte: Elaborado com base em Pine II e Gilmore (1999), Oh, Fiore e Jeoung (2007), Kim (2010) e Coelho e Gosling (2018).

CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO

Este capítulo de livro apresenta uma revisão narrativa de literatura de natureza qualitativa, apropriada para analisar o estado da arte de determinado assunto, estudando com maior amplitude os conceitos e dimensões do tema e desenvolvendo uma discussão dos aspectos relevantes que o envolvem (ROTHER, 2007; YIN, 2016). A partir da pesquisa bibliográfica nas bases de dados Scielo, CAPES, Google Acadêmico e Spell, foram encontradas escalas que buscaram medir experiências memoráveis em turismo, utilizando artigos e livros, nacionais e internacionais, publicados desde o ano 1998 até 2020, para a construção desse estudo.

Para a seleção das referências, utilizou-se como critério de pesquisa o termo “experiência memorável em turismo”. Assim como, o período selecionado se deve pelo ano de publicação das escalas, garantindo a análise das validações e das mudanças que foram ocorrendo.

A primeira etapa da pesquisa buscou identificar as escalas desenvolvidas para mensurar experiência memorável em turismo. O quadro 2 apresenta as escalas encontradas.

Quadro 2 – Escalas de experiência memorável em turismo

Autor	Título	Ano
Oh, H.; Fiore, A.M.; Jeoung, M.	Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications	2007
KIM, J. H.	Development of a scale to measure memorable tourism experiences.	2010
Tung, V.W.S; Ritchie, J.R.B	Exploring the essence of memorable tourism experiences	2011
Pezzi, E.; Vianna, S.L.G	A experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável	2015
Aroeira, T.; Dantas, A.C; Gosling, M.S.	Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico	2016
Alencar, D.G; Santos, M.L; Souza, A.A.; Gândara, J.M.G	Produtos Turísticos para demandantes de experiência da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: Novas características e tendências para o Paraná	2018
Coelho, M.; Gosling, M.	Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test	2018
Bezerra, L.T	Experiência Memorável de Turistas em Natal - RN	2019
Pereira, T.; Souza, J.S.; Maçaneiro, T.R.; Linberger, P.F	A relação entre a experiência e a satisfação dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) a partir do TripAdvisor	2020

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a identificação destas escalas, optou-se por selecionar somente aquelas foram desenvolvidas ou validadas no contexto brasileiro, buscando compreender no contexto do país em que vivemos quais são os fatores que, segundo a literatura, estão presentes nas experiências memoráveis do turismo. O quadro 3 descreve as escalas validadas no Brasil.

Quadro 3 – Escalas validadas no Brasil

Escalas originais	Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007)		Kim (2010)		Coelho e Gosling (2018)
Validadas no Brasil por	PEZZI E VIANA (2015)	BEZERRA (2019)	AROEIRA, DANTAS E GOSLING (2016)	GRELLMAN (2018)	Escala construída no Brasil
Local analisado	Gramado – RS	Natal – RN	27 unidades federativas	Não especificado	Não especificado
Número de respondentes	107	102	664	421	1.187

Fonte: Elaborado pelos autores.

Identificou-se, portanto, a partir de três escalas criadas no exterior e uma escala elaborada no Brasil, a existência de cinco estudos que validaram as experiências de turismo memorável no contexto Brasileiro e que são o foco deste capítulo de livro, a saber: Pezzi e Vianna (2015), Aroeira, Dantas e Goslin (2016), Grellman (2018), Coelho e Goslin (2018) e Bezerra (2019).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No Brasil, a experiência turística memorável tem sua primeira grande contribuição com Pezzi e Vianna (2015), que ao validar os estudos de Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), trouxeram também novidades com as variáveis encontradas de ineditismo, segurança e hospitalidade, pois averiguaram em suas pesquisas que elas também auxiliam para esse processo. Os resultados das pesquisas realizadas por Aroeira, Dantas e Gosling (2016) corroboram com os aspectos elencados tanto por Kim (2010) quanto por Pezzi e Vianna (2015), com o diferencial de que em suas pesquisas o maior determinante da experiência memorável foi a novidade, enquanto nas pesquisas de Pezzi e Vianna (2015), por exemplo, foi a questão da estética.

Outras dimensões que apareceram com bastante frequência nas pesquisas de Pezzi e Vianna (2015) foram segurança e hospitalidade. Segurança em função de que, como os entrevistados eram habitantes de São Paulo capital, havia um grande contraste entre a violência da grande metrópole e a aparente tranquilidade proporcionada por Gramado. Já a questão da hospitalidade é destacada em função da maneira especial e acolhedora que o povo da Serra Gaúcha os recebeu, fazendo eles se sentirem como se estivessem em suas próprias casas, compartilhando momentos com seus familiares.

Pezzi e Vianna (2015) ainda ressaltam que ao passar pelo ritual de uma viagem, os turistas deveriam retornar como pessoas diferentes, caso

contrário, significa que a experiência turística foi completamente em vão. Os autores destacam que os turistas buscam não somente se encontrar livre de cuidados e preocupações, mas também serem enriquecidos com novas perspectivas e uma sensação de bem-estar. Corroborando, os autores Reis, Brito e Freitas (2020) destacam que

A experiência do turista vai além do serviço, vai ao encontro da vivência do destino turístico como um todo, desfrutando dos seus serviços, mas principalmente almeja a superação de suas expectativas, buscando experiências emocionalmente envolventes e memoráveis.

Os autores complementam que as pessoas têm deixado de lado a busca por momentos racionais, como produtos e serviços disponibilizados e procurado por sensações, vivências que podem gerar novos conhecimentos e experiências memoráveis (REIS; BRITO; FREITAS, 2020).

Alguns anos mais tarde, Grellman (2018, p. 75) validou a escala de Kim (2010) no Brasil. A autora destaca que apesar da dimensão “significância” não ter sido validada pela pesquisa realizada por Aroeira, Dantes e Gosling (2016), a qual será melhor descrita adiante, em seu estudo todas as dimensões propostas por Kim (2010) foram significativas, havendo apenas uma contribuição maior de algumas em comparação a outras para que a experiência se tornasse memorável. Os resultados encontrados pela autora identificam que as dimensões que mais se

destacaram foram hedonismo, seguido do conhecimento, envolvimento, novidade, renovação, cultura local e significância.

No mesmo período de Grellman (2018), os autores Coelho e Gosling (2018) desenvolveram uma escala de experiências memoráveis no turismo e a validaram no contexto brasileiro. Entretanto, após as análises, das 12 dimensões que eram esperadas, os fatores “hedonismo” e “envolvimento” não foram considerados apropriados para o estudo proposto, contrapondo as pesquisas anteriores. Coelho e Gosling (2018) apontaram fatores que ainda não haviam sido considerados e que se confirmaram como relevantes para que uma experiência seja memorável: ambiente, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com pessoas locais, emoções e sonho. As autoras também confirmaram dimensões já relatadas em outras pesquisas como: cultura, novidade, significância e renovação.

Quadros (2011) corrobora sobre as dimensões que tratam de relacionamento encontradas por Coelho e Gosling. O autor relata que esse contato humano, a interação dos indivíduos, além do objetivo meramente comercial, por exemplo entre turista e guias locais, gera uma melhor experiência ao visitante.

Além de Grellman (2018) e Pezzi e Vianna (2015), outros autores também procuraram aplicar os ensinamentos sobre experiência memorável no Brasil. Bezerra (2019) se baseia em Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007) para elencar suas dimensões que compõem a

experiência memorável na cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. O autor realizou uma pesquisa estatística que o levou a encontrar os seguintes resultados por ordem de importância: experiência (a cidade como uma propulsora de experiências para seus visitantes); memória (lembranças positivas da cidade); educação (desenvolvimento de conhecimento ou aprendizagem individual); entretenimento (realização de diversas atividades); estética (conjunto arquitetônico da cidade); escapismo (fuga do tempo e da rotina, da realidade durante a realização das atividades locais). Nesse sentido, Bezerra (2019, p. 492-493), define que a experiência memorável.

[...] trata-se de um conjunto que leva em consideração o aprendizado sobre o lugar, seus aspectos visuais, o entretenimento existente na cidade, a capacidade que a cidade tem para com o indivíduo, permitindo fugir e esquecer-se do seu cotidiano, a capacidade do lugar se fazer memorável e presente em suas lembranças e, por fim, a possibilidade de proporcionar diferentes experiências de diferentes formas.

Em contraste com as pesquisas aplicadas a cenários específicos, realizadas por Grellman (2018), Pezzi e Vianna (2015) e Bezerra (2019), os autores Aroeira, Dantas e Gosling (2016) realizaram um estudo com o objetivo de mensurar um modelo capaz de apontar as relações entre as dimensões subjacentes de experiência turística, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino junto aos turistas brasileiros em um âmbito

geral. Para que isso fosse possível, houve colaboração de respondentes de todas as 27 unidades federativas brasileiras.

Através de seus estudos, Aroeira, Dantas e Gosling (2016) observaram a importante contribuição de cinco construtos: hedonismo; envolvimento; novidade; cultural local e conhecimento; renovação. Os autores também ressaltam que os fatores percepção cognitiva de reputação, infraestrutura e evento e recreação possuíram influência na dimensão experiência turística memorável. Isso indica que quanto maior a reputação do destino, assim como sua percepção cognitiva do local, mais memorável será a experiência turística.

Além dos motivos citados anteriormente para uma viagem tornar-se memorável, a pesquisa realizada por Aroeira, Dantas e Gosling (2016, p .605) evidencia que:

Há influência positiva das dimensões reputação, percepção cognitiva infraestrutura e percepção cognitiva evento e recreação diretamente na dimensão experiência turística memorável. Tal fato indica que quanto maior a reputação do destino, bem como quanto maior a percepção cognitiva do turista perante ao local visitado, mais memorável tende a ser a experiência turística vivenciada. Em complemento, tem-se que quanto mais memorável a experiência turística, bem como quanto mais elevada a reputação do destino, maior tenderá a ser a lealdade ao destino.

Logo, compreendemos que quanto maior a reputação do destino, maior será a lealdade ao mesmo. Considerando o contexto brasileiro, o quadro 4 apresenta os fatores que tornam uma experiência memorável.

Quadro 4 – Fatores que tornam uma experiência memorável no Brasil

Autor (ano)	PEZZI E VIANA (2015)	AROEIRA, DANTAS E GOSLING (2016)	GRELLMAN (2018)	COELHO E GOSLING (2018)	BEZERRA (2019)
Local analisado	Gramado – RS	27 unidades federativas	Não especificado	Não especificado	Natal – RN
Número de respostas	107	664	421	1.187	102
Fatores de experiência memorável	1. Ineditismo 2. Segurança 3. Hospitalidade	1. Hedonismo 2. Envolvimento 3. Novidade 4. Cultura local e conhecimento 5. Renovação	1. Hedonismo 2. Conhecimento 3. Envolvimento 4. Novidade 5. Renovação 6. Cultura local 7. Significância	1. Ambiente 2. Cultura 3. Relacionamento com acompanhante 4. Relacionamento com turistas 5. Relacionamento com pessoas locais 6. Novidade 7. Emoções 8. Sonho 9. Significância 10. Renovação	1. Experiência 2. Memória 3. Educação 4. Entretenimento 5. Estética 6. Escapismo

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Pezzi e Viana (2015); Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Grellman (2018), Coelho e Gosling (2018) e Bezerra (2019).

Importante observar que assim como esse trabalho, todos os demais autores possuem grande influência de Kim (2010) e Pine II e Gilmore (1999). Aroeira, Dantas e Gosling, apesar de não estarem procurando validar a escala de Kim no Brasil, como foi o caso de Grellman, obtiveram resultados semelhantes com a ausência apenas do

fator significância. Pezzi e Vianna (2015) e Bezzera (2019) por outro lado, utilizaram como base principal, para suas pesquisas, os autores Pine II e Gilmore, o que gerou resultados diferenciados. Coelho e Gosling (2018) não validaram nenhuma escala já existente, mas apresentaram uma revisão da literatura e dos estudos já desenvolvidos para a construção do seu instrumento, confirmando algumas dimensões já reveladas e apontando novos fatores ainda não tinham sido trabalhados.

É possível concluir que a experiência memorável está relacionada com a capacidade do gestor de relacionar questões culturais locais com o mercado local de forma que o turista se envolva nas atividades locais e leve consigo não apenas conhecimentos e memórias, mas também artefatos que o lembre das experiências vividas. Aspectos estéticos, de segurança, ineditismo e potencial de escape da realidade também são de extrema importância para que a viagem fique gravada em suas lembranças.

Silva e Trentin (2018) abordam que as expectativas e as emoções a respeito da viagem, assim como situações surpreendentes, que fogem da rotina diária, criam recordações e marcas na memória das pessoas. A experiência turística envolve diversos elementos, sendo um processo psicológico de sentimentos e vivências que fazem com que o turista seja o eixo central desses momentos.

Além disso, é revelada a importância dos turistas observarem seus desejos e emoções, assim como serem surpreendidos por situações e vivenciarem relacionamentos significativos com outros turistas, com as pessoas locais e com seus próprios companheiros de viagem a fim de gerar momentos inesquecíveis em suas vidas.

CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo realizar uma revisão narrativa de literatura acerca das experiências memoráveis no turismo, apresentando as escalas que foram desenvolvidas e optando por descrever e analisar aquelas que foram validadas no contexto brasileiro, visto que há uma necessidade de evolução nas estratégias utilizadas pelas empresas para oferecer aos turistas aquilo que eles desejam e que essa experiência se torne memorável. A partir dessa pesquisa foi possível analisar que as vivências memoráveis acontecem no momento em que o indivíduo tem uma experiência considerada única, ficando gravada em seu subconsciente e que a partir disso, ele tende a compartilhar essa experiência com outras pessoas.

Compreendeu-se a importância de considerar a opinião do turista nesse processo de planejamento e de buscar o aprimoramento das metas e objetivos, utilizando como base os fatores elencados no decorrer desse trabalho para que uma viagem se torne memorável, como por exemplo, ineditismo, segurança, hospitalidade, novidade, envolvimento, cultura, entre outros.

Existem diversos aspectos que levam as pessoas a querer viajar e o objetivo das empresas deve ser entregar um momento, uma experiência que faça esses turistas voltarem para suas casas de uma forma diferente. Além de fazer com que as pessoas não consigam esquecer os momentos vivenciados naquele ambiente.

Por fim, embora fugindo ao escopo deste artigo, destaca-se que nós, autores deste capítulo de livro, também corroboramos com Pezzi e

Vianna (2015), quando estes comentam que ao passar pelo ritual de uma viagem, os turistas deveriam retornar como pessoas diferentes. Entendemos que quanto mais uma viagem oportunizar, além dos aspectos mencionados na literatura para uma experiência memorável, a reflexão e a mudança dos viajantes, a partir das experiências de viagens, mais o turismo pode contribuir para desenvolver um mundo melhor.

Referências

- ALENCAR, D. et al. Produtos turísticos para demandantes de experiências da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: Novas Características e tendências para o Paraná. **Revista Turismo Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 21, n. 2, p. 46-67, mai/ago 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tva/a/J9TR8HqcCvD7dsYzyF5htxx/?format=html>>. Acesso em: 25 set. 2021.
- AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; GOSLING, M. G. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 584-610, 2016. DOI: 10.14210/rtva.v18n3.p584-610
- BEZERRA, L. T. Experiência Memorável de Turistas em Natal – RN. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo: ECA-USP, v. 30, n.3, p 480-495, set/dez., 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p480-495>
- COELHO, M.; GOSLING, M. Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. **Tourism & Management Studies**, v. 14, n. 4, p. 15-24, 2018. DOI: 10.18089/tms.2018.14402
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GRELLMAN, C. P. **Turismo e sustentabilidade**: Experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis. 2018. 125 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16048>>. Acesso em: 26 out. 2021.
- HOLLENBECK, C. R.; PETERS, C.; ZINKHAN, G. M. Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 84, n. 3, p. 334–353, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.003>
- KIM, J. H. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **European Journal of Tourism Research**, v. 3, n. 2, p. 123-126, 2010. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v3i2.54>
- OH, H.; FIORE, ANN M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of Travel Research**, Pennsylvania: SAGE, v. 46, p 119-132, set. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- OOI, C-S. A theory of tourism experiences: The management of attention. **Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy**, p. 51–68, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/284036434_A_theory_of_tourism_experiences_The_management_of_attention>. Acesso em: 25 out. 2021.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196–208, 2010. DOI: 10.1108 / 08876041011040604

PEREIRA, T. et al. A relação entre a experiência e a satisfação dos turistas de Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) a partir do TripAdvisor. **Ateliê do Turismo**, v.4, n.2, (1) p. 87-105, Campo Grande - MS, ago-dez, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12078>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Turismo em Análise**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 165–187, 2015. DOI: 10.11606 / issn.1984-4867.v26i1p165-187

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, [s. l.], v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 26 set. 2021.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press, 1999.

QUADROS, A. H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/346>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

REIS, R. R. V.; BRITO, T. M.; FREITAS, T. D. M. Experiências Turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6441>

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 20, n. 2, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

SILVA, E. M. C.; TRENTIN, F. Turismo de experiência: L’Arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 3, p. 93-107, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n3.2018.1351>

TRAVERSO, L. D.; CRUZ, S.O.; BELLÉ, F. R.; OLIVEIRA, J. B. B.;
EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS NO TURISMO. In:

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 1367–1386, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2016.