



**UNIFACS UNIVERSIDADE SALVADOR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

LÍVIA ABREU TORRES

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO
DE VALOR PARA O TURISTA**

Salvador
2008

LÍVIA ABREU TORRES

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO
DE VALOR PARA O TURISTA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração Estratégica, da Universidade Salvador (UNIFACS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Salvador
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Torres, Livia Abreu

O marketing de experiência na construção de valor para o turista /
Livia Abreu Torres. - 2008.
139 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Salvador – UNIFACS.
Mestrado em Administração Estratégica, 2008.
Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

1. Turismo. 2. Marketing. 3. Comportamento do consumidor. 4.
Planejamento turístico. I. Ladeira, Rodrigo, orient. II. Título.

CDD: 338.47910668

TERMO DE APROVAÇÃO

LÍVIA ABREU TORRES

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE VALOR PARA O TURISTA

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Administração Estratégica, Universidade Salvador (UNIFACS),
pela seguinte banca examinadora:

Rodrigo Ladeira – Orientador _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Salvador (UNIFACS)

Adriano Leal Bruni _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Salvador (UNIFACS)

Sérgio Ricardo Góes de Oliveira _____
Doutor em Administração, Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Faculdade Ruy Barbosa (FRB)

Salvador, 8 de fevereiro de 2008.

Para todos aqueles que, desde cedo, a vida mostrou-se dura, podendo
oportunidades de estudo e sonhos de transformação.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio incondicional.

Ao meu orientador, Rodrigo Ladeira, pela disponibilidade e confiança em acreditar sempre na qualidade e resultado deste trabalho.

Ao professor Adriano Bruni, co-orientador, pelo envolvimento com a proposta deste estudo e apoio fundamental na elaboração de grande parte desta dissertação.

Ao prof. Luis Reis pelo incentivo ao estudo do tema turismo e participação em momentos importantes da minha carreira acadêmica.

A Manuela Tambellini, quem primeiro me apresentou livros inspiradores sobre turismo cultural.

À Infraero, em especial o Sr. Eivaldo de Almeida Cruz, pela autorização para realização das entrevistas.

A Carlos Monteiro, pela parceria nas análises estatísticas

A Núbia Marília Oliveira pelo esforço em conseguir exemplares de livros esgotados no mercado e auxiliar nas normas da ABNT.

À equipe Júnior da UNIME pela seriedade e compromisso na aplicação dos questionários.

A todos os entrevistados que se disponibilizaram em responder às entrevistas e aos questionários, demonstrando paciência e colaboração com a proposta deste estudo.

À FAPESB pela bolsa concedida.

*Não importa onde você parou,
em que momento da vida você cansou,
o que importa é que sempre é possível e necessário recomeçar.*

Paulo Roberto Gaefke

RESUMO

Esta dissertação procura analisar a importância da experiência cultural na demanda por turismo, segundo os turistas que visitam Salvador. O referencial teórico objetiva analisar o que buscam os novos turistas, focando em pesquisas sobre comportamento do consumidor, marketing de experiência e turismo cultural. Para promover um confronto entre a teoria e a prática, este estudo buscou analisar até que ponto as tendências de consumo no turismo eram observadas segundo os turistas que visitavam Salvador. Como instrumento de coleta foram realizadas 15 entrevistas qualitativas e aplicados 400 questionários quantitativos. Os resultados deste estudo demonstram quais são os fatores que mais motivam os turistas quando decidem viajar, qual a percepção sobre a relação entre cultura, sol e praia, *resorts* e experiência diferente de viagem, traçando um perfil psico-demográfico dos entrevistados. Devido às mudanças observadas no comportamento do turista atual, conclui-se ser necessário rever as estratégias utilizadas na gestão turística.

Palavras-chave: Turismo. Cultura. Comportamento do consumidor. Marketing de experiência.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyse the importance of the cultural experience in tourism, according to the tourists who visit Salvador. The theoretic referential has the purpose of analysing the search of the new tourists, focusing in researches about the behavior of the consumer, marketing of experience and cultural tourism. To achieve a confrontation between practice and theory, this study tried to analyse up to what extent the tendencies of consumption in tourism were observed in the opinion of the tourists who visited Salvador. To reach a conclusion 15 qualitative interviews and 400 quantitative questionnaires were applied. The results of this study show what are the factors that mostly motivate tourist when they decide to travelç the perception about the relation among culture, “sun and beaches”, resorts and different experiences of traveling and trace a psycho-demographic profile of those who were interviewed. Due to the changes observed in the behavior of the present tourist, there is a necessity to change the strategies that have been used in tourism.

Key-words: Tourism. Culture. Consumer behavior. Marketing of experiences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Pirâmide das necessidades de Maslow	27
Figura 2 -	Perfil de personalidade do turista segundo Plog	36
Figura 3 -	Categorias AIO – Estilo de Vida	37
Figura 4 -	Marketing experimental	51
Figura 5 -	Progressão da sociedade e do valor econômico na economia da experiência	52
Figura 6 -	Novos motores da sociedade	53
Figura 7 -	Marketing de experiência e marketing dos sonhos segundo Kotler	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Motivações de Murray	28
Quadro 2 -	Quadro 2 – Teorias sobre motivações turísticas.	91
Quadro 3 -	Quadro 3 – Variáveis motivadoras.	92

LISTA DE TABELAS

	Gênero	102
Tabela 1 -		
Tabela 2 -	Idade	103
Tabela 3 -	Estado civil	103
Tabela 4 -	Escolaridade	103
Tabela 5 -	Classe social	104
Tabela 6 -	Local de origem	104
Tabela 7 -	Local de hospedagem	105
Tabela 8 -	Acompanhante	105
Tabela 9 -	Influência para a escolha de Salvador	105
Tabela 10 -	Tipo de destino	106
Tabela 11 -	Utilização das agências de viagem	108
Tabela 12 -	Importância na escolha do destino	109
Tabela 13 -	Experiência diferente	112
Tabela 14 -	Hospedagem em <i>resort</i>	113
Tabela 15 -	Aspectos dos <i>resorts</i>	115

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIPEME	Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado
AIO	Atividades Interesses e Opinião
BAHIATURSA	Empresa de Turismo da Bahia
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
ENTURSA	Secretaria de Cultura e Turismo, Empresa de Turismo S.A.
FAPESB	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia
ICOMOS	Conselho Internacional de Museus e Monumentos
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNIME	União Metropolitana de Educação e Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema de pesquisa	16
1.2	Hipótese	16
1.3	Objetivos	17
1.4	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	Comportamento do consumidor	20
2.1.1	Necessidades e motivações	24
2.1.2	Personalidade e estilo de vida	33
2.1.3	Percepção e valor	38
2.1.4	Tomada de decisão	40
2.2	Marketing	44
2.3	Marketing de experiência	49
2.4	Turismo	58
2.5	Turismo cultural	62
2.6	Além do sol e praia	67
2.7	Interpretar o patrimônio	73
2.8	Globalização, <i>resorts</i> e experiência turística	76
3	METODOLOGIA	82
3.1	Justificativa para o roteiro qualitativo	84
3.2	Pesquisa quantitativa	87
3.3	Justificativa para o questionário quantitativo	89
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	98
4.1	Análise das entrevistas qualitativas	98
4.2	Análise quantitativa	101
5	CONCLUSÃO	122
	REFERÊNCIAS	126
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista qualitativa	133
	APÊNDICE B – Questionário quantitativo	135

1 INTRODUÇÃO

A partir do séc XX o turismo se consolidou como uma importante atividade do mundo moderno. Considerado um dos principais setores da economia mundial o turismo é hoje uma importante forma de aumentar receitas cambiais, gerar emprego e renda.

Mas a indústria turística não deve ser apenas analisada sob a ótica de retornos econômicos. É importante repensar o significado da viagem, a relação entre turistas e o destino visitado, a relevância social, a troca de cultura, conhecimentos e lazer, aspectos fundamentais na sociedade contemporânea.

O turismo é um fenômeno cultural, uma vez que estar em um novo local possibilita o conhecimento e a troca entre diferentes sociedades e povos, compartilhando hábitos, valores e costumes. A diversidade cultural encontrada em um novo destino proporciona ao turista o contato com aspectos únicos de uma localidade e vivências que agregam valores memoráveis.

Tem-se reconhecido no turismo a necessidade de atribuir uma importância cada vez maior à cultura e as inter-relações que ela desenvolve. O turismo cultural vem se destacando nas estatísticas representando a principal fonte de ingressos em países europeus (BIANCHINI, 1999 *apud* SILVA, 2007). O grande desafio de estudiosos não é apenas comprovar a importância de desenvolver a cultura no lugar, mas sim de encontrar formas adequadas para fazê-la.

A qualidade da experiência vivenciada no destino interfere na emissão de juízo de valor, portanto, faz-se importante investigar quais aspectos contribuem para enriquecer a experiência de viagem e agradar o consumidor. Conhecer os motivos que levam os turistas a viajar e os aspectos valorizados durante a viagem são questões estratégicas na gestão do turismo.

Os interesses dos turistas mudam, as suas buscas refletem alterações do momento em que se vive, dos problemas e das promessas de seu tempo. O novo perfil de turista faz gerar a necessidade de repensar o turismo e redefinir modelos existentes. Gilmore e Pine (1999) defendem que a busca dos consumidores tem sido no sentido de fugir de rotinas e encontrar novidades que os levem a desfrutar de experiências memoráveis. “Cada vez mais pessoas com elevado padrão econômico, cultural e social, fogem de receitas prontas e buscam uma experiência “rara” de viagem” (FRANKENBERG, 2004, p. 01). O turista contemporâneo passa a ter cada vez mais sensibilidade em relação ao entorno e demandar cada vez menos produtos massificados, preferindo ofertas adequadas aos seus interesses e perfil (VALDÉS, 2003).

Devido à necessidade de estudar o comportamento do turista, o presente estudo busca analisar os aspectos que motivam a escolha do destino, e os fatores que contribuem para tornar a viagem uma experiência relevante e memorável. O foco maior dado a este trabalho gira em torno da questão cultural, pois, acredita-se que o contato com ela é fator indispensável para conhecer a localidade e obter uma experiência diferente. É necessário ressaltar que a importância dada à cultura não exclui outras formas de turismo existentes, ao contrário, a cultura é uma variável que pode estar associada a qualquer objetivo e estilo de viagem.

As variáveis sol e praia são coadjuvantes neste estudo; as mesmas mereceram destaque em todo o trabalho pois apesar de serem questionadas como modalidade turística que está perdendo importância para o turismo cultural OMT (*apud* MENDONÇA JÚNIOR, 2004), ainda são apontadas como a maior motivação de viagem atual. A dicotomia entre turismo cultural e turismo de sol e praia, geradora de discussões na academia foi aprofundada ao longo do trabalho, chegando a se tornar um dos seus objetivos.

Aprofundando a pesquisa sobre turismo cultural identificou-se também a necessidade de explorar o tema *resorts* e o tipo de experiência que eles proporcionam. Os *resorts* e hotéis de luxo mereceram destaque, pois além de atraírem turistas com poder aquisitivo acima da média e serem alvos de grandes

investimentos no litoral baiano, são modelos de hospedagem encontrados em todos os grandes destinos do mundo.

Os *resorts* também mereceram atenção especial já que representam uma contradição no turismo atual. Enquanto observa-se um discurso pela busca da autenticidade, e graças a isto, tem-se visto um incremento na demanda por turismo cultural, verifica-se também que muitos turistas escolhem ficar em um entorno artificial e sem contato com a realidade, como é o exemplo das escolhas por este padrão de hospedagem (EJARQUE, 2005).

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco partes. O capítulo 1, *Introdução*, apresenta a proposta do estudo, problemas e objetivos a serem investigados e a justificativa para a escolha do tema. O capítulo 2, *Fundamentação Teórica*, aprofunda os assuntos: comportamento do consumidor, marketing, marketing de experiência, turismo, cultura, sol e praia e *resorts*. O capítulo 3, *Metodologia*, apresenta os métodos de investigação para averiguar o problema e os objetivos. O capítulo 4, a *Análise dos Resultados*, avalia os dados obtidos na pesquisa de campo, verificando a relação entre os resultados encontrados e o que havia sido proposto, investigado e discutido ao longo de todo este trabalho e, por fim, o capítulo 5, *Conclusão*, aponta os principais resultados obtidos.

1.1 Problema da pesquisa

Em que medida a experiência cultural é um fator diferencial para o turista nacional que visita o município de Salvador durante os meses de fevereiro e março ?

O foco desta dissertação é analisar a importância da experiência cultural na demanda por turismo, segundo a opinião dos turistas que visitam Salvador. Objetiva-se analisar até que ponto o turista considera relevante o contato com aspectos culturais de uma localidade.

1.2 Hipótese

O turismo de experiência relativo à cultura é relevante ao turista que visita Salvador.

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta dissertação consiste em analisar em que medida a experiência cultural é um fator diferencial para o turista nacional que visita o município de Salvador e utiliza o aeroporto Luis Eduardo Magalhães como meio de regresso ao seu destino. Assim, apresentam-se, de forma mais específica, os seguintes objetivos:

- a) verificar as variáveis que motivam e influenciam a escolha de destino dos turistas nacionais que visitam Salvador;
- b) investigar as diferenças existentes entre os turistas que buscam uma experiência relacionada à cultura e os que buscam o entretenimento por meio do turismo de sol e praia;
- c) analisar, do ponto de vista do turista, se existe uma associação entre a experiência diferenciada de viagem e o contato com a cultura local;
- d) verificar a relação entre a hospedagem em um *resort* e o contato com a cultura do destino visitado pelos turistas nacionais em Salvador.

1.4. Justificativa

Além de ser apontado como uma das atividades que mais cresce no mundo, o turismo é estratégico para qualquer país, pois atrai consumidores com elevado poder aquisitivo, contribuindo para o desenvolvimento da economia e crescimento do lugar visitado.

Para atender a esta demanda, porém, não bastam apenas os investimentos em estrutura, como hotéis e *resorts*. É preciso repensar sobre quais são as questões essenciais que o turista busca.

Vivemos em uma era onde a vanguarda do turismo de luxo está sendo redefinida, onde o apelo de um *resort* seis estrelas na beira da praia, perdeu seu caráter de ineditismo. Cada vez mais pessoas com elevado padrão econômico, cultural e social, fogem de receitas prontas e buscam uma experiência “rara” de viagem. E o Brasil possui características fundamentais para atrair esse novo tipo de turista (FRANKENBERG, 2004, p 01).

O aumento na demanda de turistas interessados em vivenciar uma experiência rara de viagem traz uma reflexão sobre o cenário atual de globalização que tem deixado o mundo muito parecido. Hotéis maravilhosos, praias paradisíacas e ótimos restaurantes existem não apenas na Bahia, mas em muitos outros destinos no mundo. A infra-estrutura oferecida por complexos hoteleiros tornou-se semelhante em diversos lugares, transformando em *commodities* antigos diferenciais.

Na busca de uma maior fatia do mercado e, sobretudo, atrair turistas com um maior poder aquisitivo, oferecer ao turista o contato com a cultura do lugar representa uma experiência diferenciada. Frankenberg (2004) destaca um novo tipo de viajante, o que busca experiências únicas, adaptadas a uma maneira pessoal de ver o mundo. Este perfil de turista deseja ter contato com aspectos peculiares do lugar e conhecer de forma mais profunda a cultura do destino escolhido.

O estado da Bahia é privilegiado com um dos cenários naturais mais diversificados e exuberantes do mundo, e além da sua natureza, o seu povo encanta o turista. Muitos aspectos peculiares da sua cultura se destacam, como a simpatia do baiano, a facilidade com que as pessoas se aproximam, a hospitalidade, o sincretismo cultural, a miscigenação racial, a música, a culinária, entre outros.

O potencial turístico do estado deve ser otimizado através do investimento em cultura e em novos segmentos como o turismo ecológico, esportivo, de aventura, cultural, histórico, gastronômico, entre outros, que atendam aos variados perfis existentes.

Desta forma, este trabalho visa melhor entender o comportamento do turista e a sua relação com a cultura do lugar, objetivando identificar oportunidades mercadológicas e estratégias diferenciadas. Espera-se com este estudo gerar enriquecimento para a área acadêmica, contribuindo para a indústria do turismo e para economia baiana.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É importante conhecer e entender o comportamento do consumidor, pois a permanência e a lucratividade de qualquer atividade dependem do interesse e da satisfação dele. Saber e conhecer o porquê e como os indivíduos tomam suas decisões permite que profissionais de marketing identifiquem padrões de comportamento e desenvolvam estratégias mais consistentes.

A preocupação com os desejos e necessidades dos consumidores, apesar de ser premissa óbvia, só surgiu a partir dos anos 1960, época em que o consumo passou a ser visto como objeto de reflexão e pesquisa. Quando a Segunda Guerra Mundial acabou, as empresas podiam vender praticamente qualquer coisa que produzissem, pois, como existia uma escassez de produtos, os consumidores não tinham muitas opções de consumo, e a demanda era maior que a oferta. Essa situação mudou drasticamente quando a produção ultrapassou a demanda, e a partir daí as empresas não tiveram outra opção, a não ser adotar a filosofia de marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Com o surgimento da concorrência aumentaram as oferta de produtos, e as empresas entenderam que poderiam vender mais facilmente se produzissem o que os consumidores desejavam comprar. Esta visão de mercado advém do conceito de marketing que defende ser necessário identificar as necessidades e os desejos dos consumidores, e atendê-los melhor do que a concorrência. “O conceito de marketing está fundamentado na premissa de que uma empresa deve produzir o que pode vender, em vez de tentar vender o que produziu” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

Tal mudança de paradigma lançou um olhar mais crítico sobre o processo de compra, fazendo-se necessário investir em pesquisas, estudar o mercado e como se comportava o consumidor. O estudo do comportamento do consumidor buscou interdisciplinarmente na sua constituição, fundamentando na psicologia para estudar

o indivíduo; na antropologia para analisar como a sociedade influencia o indivíduo; na sociologia para compreender como os grupos interferiam no processo de compra, e na economia para entender os fenômenos relativos à produção, distribuição, procura e acumulação de bens (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Assim como o marketing é estratégico para o sucesso das empresas, o estudo do comportamento do consumidor é também para a pertinência das ações de marketing. Quanto mais se conhece o consumidor, mais é possível criar produtos e serviços que se ajustem ao público-alvo e sejam facilmente vendidos.

Uma vez que conhecer como pensa e age o consumidor é ferramenta para obtenção de resultados eficientes, torna-se necessário definir o que de fato é o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002, p. 24) “o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Mowen e Minor (2003, p. 3) definem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Para Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 4) são “as atividades diretamente envolvidas em consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem as ações”. E por fim, Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) complementam essas visões, detalhando o comportamento do consumidor:

É o estudo de como indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

A necessidade de entender o consumidor contribuiu para o surgimento de várias abordagens teóricas. A escola de pensamento econômico foi a primeira a se preocupar em explicar o comportamento de compra do consumidor. De acordo com ela, o indivíduo escolhe embasado em critérios objetivos e racionais, visando sempre

a compra ideal (KARSAKLIAN, 2000). Esta visão não é aceita na atualidade, pois a racionalidade não é mais considerada determinante e sim uma variável importante - porém limitada - já que o consumidor é influenciado também por aspectos psicológicos e sociais.

Apesar da limitação, a teoria racionalista foi estudada por aqueles profissionais que desejavam prever como se comportavam os consumidores e assim influenciá-los. A sua abordagem foi conhecida como positivista. “Os positivistas tendem a ser objetivos e empíricos, a buscar causas para o comportamento e a conduzir estudos de pesquisa que possam ser generalizados para toda a população” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.6).

Em contrapartida à perspectiva racional, estudiosos desenvolveram outra corrente de pensamento conhecida como interpretativismo, onde o objetivo deixou de ser a análise do consumo como causa e consequência e passou a entender os significados que estão por trás do comportamento. “Os interpretativistas expandiram suas fronteiras de estudo para incluir muitos aspectos subjetivos do comportamento do consumidor, tais como os efeitos do estado de espírito, emoções e tipos de situações de comportamento do consumidor” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.6). Essa abordagem amplia a fronteira do estudo do consumidor pois inclui aspectos subjetivos como; emoções, fantasias, prazeres sensoriais, hedonismo, entre outros. O interpretativismo foca na experiência de consumo e por isso é também conhecido como experimentalismo (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2000).

A teoria cognitivista considera o que passa na cabeça do indivíduo, segundo ela, o consumidor interpreta aspectos do ambiente e processa as informações compreendendo qual o problema e a solução adequada às suas necessidades. Essa teoria chama a atenção para os processos mentais internos, envolvendo raciocínio lógico, atitudes, crenças e experiências passadas, os quais influenciam a percepção do consumidor e contribuem para produção de significados. O indivíduo pode antever a consequência de seu comportamento e, portanto, tomar escolhas conscientes (MORSCH; SAMARA, 2005).

Em sentido diferente a pesquisa motivacional aborda como os aspectos do inconsciente interferem nas atitudes dos consumidores, defendendo que nem sempre os indivíduos estão conscientes das razões de suas ações. A teoria defende que existem motivações ocultas no inconsciente e que técnicas de pesquisa convencionais não são capazes de identificá-las (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As diversas teorias trazem complementaridade e demonstram que o ser humano é fruto de ações conscientes e inconscientes, interpretações pessoais, aspectos racionais e emocionais, influências externas e internas. Esses diversos pontos de vista permitem uma rica reflexão sobre a complexidade de se estudar o comportamento dos consumidores.

A filosofia de marketing estimulou o estudo do comportamento do consumidor, ajudando a descobrir que as necessidades, os desejos, a percepção, a personalidade e o estilo de vida são diferentes a depender do público investigado e que, portanto, as empresas teriam que se preparar para atender a diversas demandas. Muitas empresas passaram a adotar políticas de segmentação que consistem em identificar grupos de consumidores que se assemelham e, a partir daí, criar estratégias de marketing direcionadas ao perfil de cada segmento.

O comportamento do turista enquanto consumidor de serviço não é muito diferente de outros consumidores. As análises devem ser feitas considerando o comportamento geral do consumidor e a sua inserção no ambiente turístico (CASSAR; DIAS, 2005). O estudo do consumidor precisa contemplar fatores internos como características psicológicas que interferem nas decisões de consumo, mas também o ambiente em que ele está inserido: a cultura, fatores econômicos, políticos e sociais e como isso reflete na sua percepção e conduta.

Nos últimos anos houve uma modificação no comportamento do turista, surgindo segmentos com motivações e necessidades diferentes das tradicionais ofertas massificadas. “Surgiram novas oportunidades de negócios em um mercado que se supunha ter um comportamento homogêneo, cujo parâmetro era o turismo de massa pautado pelo tipo “sol e praia” (CASSAR; DIAS, 2005, p. 129). Os tempos mudaram e hoje há um novo segmento de turista que apresenta um interesse pela diversidade

cultural, valorizando cada vez mais o contato com a população local, as manifestações locais e a busca pelo autêntico, conforme defendido abaixo:

Um número maior de turista está em busca de autoconhecimento e auto-satisfação. Os produtos são cada vez mais avaliados pelo novo consumidor em termos de quantidade das experiências que oferecem. No topo da lista de tais produtos estão as experiências ativas, no lugar das mais passivas, agora propiciadas pela herança, pelo ambiente natural e construído, pelas artes e entretenimento, pelos problemas e interesses – em outras palavras, pela cultura (MIDDLETON, 2002, p. 510).

Para conhecer melhor o consumidor turista, seus segmentos e demandas faz-se necessário entender as diversas influências psicológicas que interferem nas suas decisões. O estudo das necessidades, motivação, personalidade e percepção fazem os profissionais de marketing entender a relação entre os fatores psicológicos e o comportamento do consumidor (MORSCH; SAMARA, 2005).

2.1.1 Necessidades e Motivações

As pesquisas que investigam o comportamento do consumidor abordam a motivação como um dos aspectos mais relevantes nas decisões de consumo, uma vez que dificilmente os consumidores comprarão algo caso não estejam motivados. Mas o que é a motivação? Mowen e Minor (2003, p. 90) a definem como o estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Este estímulo pode ser interno (fome, sede, sono), ou externo (amigos, propagandas, família). Ele se manifesta quando o indivíduo percebe uma diferença entre a condição atual e a desejada. A motivação é entendida como uma força que impulsiona o indivíduo a ação.

A motivação é como um estado de tensão induzido pela necessidade, que exerce um empurrão no indivíduo para ele se engajar em um comportamento que ele espera que vá satisfazer uma necessidade e, então reduzir a tensão (SCHIFFMAN; KANUK 2000, p. 60).

A motivação tem como base as necessidades e desejos dos indivíduos. Para Karsaklian (2000) as necessidades são entendidas como motivos biológicos básicos, e os desejos são as formas moldadas pela sociedade para atender tais necessidades. Uma vez que as necessidades são inerentes à natureza humana, e os desejos são despertados pela sociedade é correto afirmar que o marketing cria desejos e não necessidades. Pode-se, contudo, afirmar que o marketing torna o consumidor mais consciente de suas necessidades não percebidas (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

As necessidades podem ser classificadas como: fisiológicas em: primárias (necessidades biogênicas), ou psicológicas secundárias, (auto-estima, afeto, poder e cognição), e necessidades utilitárias (correspondem aos atributos ou benefícios objetivos e funcionais dos produtos ou serviços), ou necessidades hedônicas (estão ligadas às questões subjetivas como prazer, hedonismo, fantasias, etc) (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Existem inúmeras razões pelas quais uma viagem pode acontecer. Pode-se citar negócios (feiras, congressos, reuniões), eventos, saúde, busca por conhecimentos (artísticos, culturais, históricos, religiosos, patrimônios), além de paisagens, prática de esportes, descanso (fuga do cotidiano, mudança de rotina), interagir com diferentes pessoas, visitar família, amigos, vivenciar uma nova experiência, prestígio, status, influência da moda, entre outras. Com tantas opções faz-se necessário conhecer o turista, suas motivações, necessidades e desejos e focar em segmento de mercado, oferecendo serviços e trabalhando com estratégias que se adequem ao perfil do grupo escolhido.

As motivações para viagens estão relacionadas às necessidades e desejos dos turistas, as quais podem ser variadas, fruto de aspectos psicológicos, emocionais e racionais do indivíduo. Antes de viajar, faz-se previsões das experiências que pretendem ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, além comentários de amigos, leitura de revistas, jornais, anúncios publicitários etc.

Sair de férias, ir para outro local, tornou uma necessidade do homem moderno. Quando o indivíduo decide sair de férias para relaxar ele está precisando sair da rotina, do stress cotidiano. É uma consequência da vida nas grandes cidades. A decisão de viajar em busca de cultura, representa uma vontade de adquirir enriquecimento interior, o que traz para o turista uma sensação de bem estar, de ampliar horizontes e visão de mundo. Assim, pode-se afirmar que a motivação para viagem deve ser fruto de aspectos positivos como a busca por conhecer novos lugares, realizar sonhos, diversão, entre outros; ou negativos como: fuga da rotina e do stress.

Partindo do conceito de tipos de necessidades citados anteriormente seria também possível classificar as atividades turísticas em necessidades utilitárias, hedônicas e fisiológicas. Fisiológica como forma de aliviar o stress, sair da rotina e repor o equilíbrio emocional. Utilitárias, quando o objetivo é desfrutar de atributos funcionais como uma paisagem (praia ou montanha), lazer, educação, entretenimento, etc. E hedônica quando se busca aventura, prazer, fantasia, experiências raras, auto-realização, entre outros.

A evolução do homem tem por base a busca de novas experiências, descobertas e aventuras. Sendo assim, o aspecto emocional está intimamente relacionado às motivações dos consumidores, influenciando nas suas decisões de consumo. As decisões de consumo, por sua vez, envolvem aspectos tangíveis e intangíveis como característica utilitária do bem e a emoção que aquele produto ou serviço vai proporcionar. Muitos consumidores buscam obter experiências ao comprar serviços como: viagens de férias, shows, teatros, aventuras, jogos, etc. Morsch e Samara (2005) ressaltam que os aspectos experienciais e hedônicos têm sido cada vez mais determinantes do processo de motivação e tomada de decisão. Os profissionais de turismo devem analisar as motivações turísticas e associar ao tipo de experiência que seus visitantes experimentam, procurando promover serviços que venham a elevar a sua qualidade e valor.

A teoria de Abraham Maslow (*apud* MORSCH; SAMARA, 2005) é considerada uma das abordagens mais conhecidas sobre a motivação, sendo citada na maioria dos textos sobre psicologia, análise organizacional e comportamento do consumidor. Em

resumo, Maslow, citado por Morsch e Samara (2005), defendia que as necessidades dos seres humanos são elementos motivadores que podem ser hierarquizadas em cinco níveis de importância, partindo das menores (biogênicas) para as necessidades de um nível mais alto (psicogênicas), conforme pode ser observado na figura abaixo:

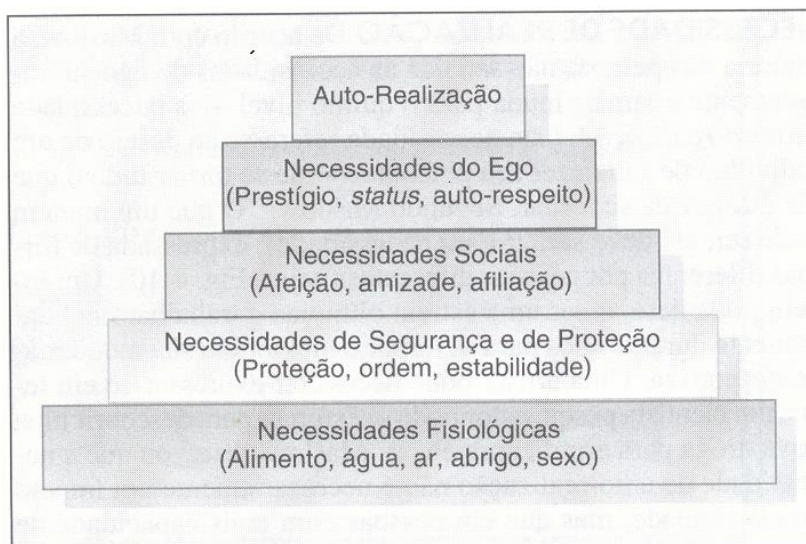


Figura 1 – Pirâmide das Necessidades - Maslow

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 69).

Maslow (*apud* MOWEN; MINOR, 2003) defendia que quando uma necessidade é satisfeita emerge outra de nível mais alto, motivando o indivíduo a satisfazê-la. As necessidades fisiológicas são as mais básicas para o ser humano sobreviver (fome, sede, descanso, sexo, etc) - elas se encontram na base da pirâmide, e, à medida que são satisfeitas surgem as necessidades de segurança (proteção, estabilidade), em seguida as de relacionamento (afeto, amor, amizade), depois as de estima (reconhecimento, sucesso, reputação), e por fim, as necessidades de auto realização, a qual referem-se à plenitude e ao desejo de um indivíduo satisfazer o seu potencial, tornando tudo o que ele deseja ser (MOWEN; MINOR, 2003).

A teoria de Maslow porém, é muito criticada devido ao seu caráter limitado, uma vez que tenta enquadrar todas as necessidades humanas em apenas cinco genéricos níveis. Os críticos apontam também para a possibilidade de um produto satisfazer várias necessidades diferentes, a exemplo de uma viagem que pode estar atendendo a necessidade de relacionamento, estima e auto-realização. Outro

problema é que consumidores diferentes têm prioridades diferentes. A depender do perfil do turista o foco da viagem pode estar voltado para satisfazer as necessidades sociais, a exemplo de um grupo de jovens que deseja ir a festas e se relacionar com pessoas diferentes, ou para a busca de conhecimento e contato com a cultura do lugar, como no caso de estudiosos e antropólogos que viajam a trabalho. Por fim, a teoria se enfraquece uma vez que não pode ser testada empiricamente (SOLOMON, 2002).

Diferente de Maslow, Murray (1995 *apud* SCHIFFMAN; KANUK, 2000) acredita que existe uma íntima relação entre a personalidade e a manifestação das necessidades. Segundo ele, as necessidades variam de indivíduo para indivíduo assim como a manifestação de suas ordens de prioridades e sua intensidade. A teoria de motivação de Murray parece como promissora na explanação da psicologia do turismo, pois a relação das necessidades apresentadas pode ser diretamente associada às motivações e decisões de viagem (ROSS, 2002). Segue abaixo as necessidades defendidas por este estudioso:

Abatimento	Realização	Associação	Agressão
Autonomia	Oposição	Defesa	Respeito
Domínio	Exposição	Fuga do mal	Anulação
Alimentação	Ordem	Entretenimento	Rejeição
Sensibilidade	Sexo	Socorro	Entendimento

Quadro 1 – Motivações de Murray

Fonte: Adaptado de MURRAY, Henry A. (1938 *apud* MOWEN; MINOR, 2003, p. 91).

Dichter (*apud* MOWEN; MINOR, 2003), psicanalista discípulo de Freud, defende que a psicanálise é uma forma de revelar as motivações ocultas dos consumidores. O autor acredita ser necessário conhecer o consumidor através de entrevistas em profundidade e testes projetivos para saber o que influencia o inconsciente dos indivíduos. Essa abordagem foca na análise dos consumidores enquanto seres emocionais.

Descobrir as motivações que levam o turista a viajar é de fundamental importância para o sucesso de uma estratégia de marketing, por isso diversos estudos foram realizados na tentativa de entender e explicar o que leva os indivíduos a tomar a

decisão de viajar. Segue abaixo uma seleção de cinco autores pesquisados e suas teorias sobre a motivação no turismo.

Nebra (2005) em seu estudo sobre a imagem do destino turístico brasileiro, identificou 69 variáveis que influenciam na motivação dos turistas na hora de escolher o seu destino. Através de uma análise fatorial foram identificadas as variáveis mais relevantes segundo a opinião de 658 turistas entrevistados. O resultado encontrado foi:

1. CENÁRIO

Relativo a paisagens e clima do país.

2. INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

Segurança e facilidades.

3. CULTURA

Manifestação e aprendizagem sobre a cultura local, celebrações típicas, teatros, história, arquitetura, museus, entre outros

4. LUXO E CONFORTO

Opções luxuosas e rústicas.

5. RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Opções de recreação, festas a exemplo de boates, parques, turismo ao ar livre, carnaval, turismo rural, golfe, pesca, etc.

Outro mapeamento bastante utilizado para identificação de motivações turísticas é o modelo proposto por Swarbrooke e Horner (2002), onde se apresentam seis motivações intrínsecas ao turista que pretende viajar. Comparando com o modelo de Nebra (2005), os autores acrescentaram os itens: motivações pessoais, emocionais e desenvolvimento pessoal e motivações físicas.

1. CULTURAIS

Vivência de outras culturas e visitas a lugares de interesses.

2. STATUS

Exclusividade, moda, fazer um bom negócio, oportunidades de gastar de maneira ostensiva.

3. DESENVOLVIMENTO PESSOAL

Aprender algo novo e aumentar conhecimentos.

4. PESSOAS

Visitar amigos e parentes, fazer novos amigos, necessidades de satisfazer outras pessoas, fazer economia.

5. EMOCIONAIS

Nostalgia, romance, aventura, escapismo, fantasia, busca de alimento espiritual.

6. FÍSICOS

Relaxamento, banho de sol, exercício e saúde, sexo.

Moutinho (1997 *apud* SANCHO, 2001, p. 68) traz um modelo de motivação, onde a maioria dos aspectos citados já haviam sido contemplados nos dois modelos anteriores. O autor acrescenta as variáveis educação, compreender melhor os acontecimentos atuais, viver bem, buscar novas experiências e esnobismo, conforme consta a seguir:

1. EDUCAÇÃO E CULTURA

Como vive e trabalha a população de outros lugares,

Visitar monumentos, vistas e peças de arte,

Compreender melhor os acontecimentos atuais,

Assistir a eventos especiais, artísticos e culturais.

2. RELAXAR, AVENTURA E LAZER

Escapar da rotina e das obrigações diárias,

Visitar gente, lugares novos, ou buscar novas experiências,

Viver bem,

Ter alguma ventura sexual ou romântica.

3. SAÚDE X ESPAIRECIMENTO

Descansar e se recuperar do trabalho ou estresse,
Praticar esportes, fazer exercícios.

4. FAMÍLIA E AMIGOS

Visitar as cidades de onde se originou sua família,
Visitar ou passar um tempo com parente, família ou amigos,

5. ESNOBISMO

Poder falar dos lugares visitados,
Porque está na moda,
Para mostrar que pode visitar.

Middleton (2002) apresenta sua relação com os principais motivos para escolhas de viagens. Segundo o autor esse agrupamento representa tipos de viagens com características comuns e, portanto, úteis para modelos comportamentais. Esse modelo é bastante semelhante aos anteriores e só se diferencia por não contemplar variáveis como esnobismo, status ou luxo, e por ser mais detalhista exemplificando cada uma das motivações.

1. TRABALHO/ NEGÓCIOS

Busca de negócios, conferência, reuniões e cursos rápidos.

Viagens para trabalho, incluindo funcionários e companhias aéreas e engenheiros civis.

2. FÍSICOS/ PSICOLÓGICOS

Atividades esportivas e recreação ao ar livre, como golfe, caminhadas, navegação e esqui. Atividades visando a saúde, estética e recuperação.

Descanso, relaxamento em geral para aliviar o estresse diário.

Busca de sol, calor, relaxamento em uma praia.

3. EDUCACIONAIS DE ORDEM CULTURAL/ PSICOLÓGICA/ PESSOAL

Participação em festivais de teatro, música, museus.

Interesses pessoais, incluindo cursos e atividades intelectuais e outras formas de lazer.

Visitas a destinos buscando patrimônio natural (ecoturismo) ou cultural.

4. SOCIAIS/ INTERPESSOAIS E ÉTNICOS

Visitar e desfrutar da companhia de amigos e parentes.

Viajar para ocasiões de ordem social – casamentos a funerais.

Acompanhar cônjuges em viagens para reuniões de negócios ou atividades sociais.

Visitar o local de nascimento e explorar raízes históricas.

5. ENTRETENIMENTO/ DIVERSÃO/ PRAZER/ PASSATEMPO

Assistir a jogos e outros eventos.

Visitar parques de diversão.

Fazer compra de lazer fora da rotina.

6. RELIGIOSOS

Participar de peregrinações, de retiros, meditação e estudos.

Mathieson, A.; Wall, G.; (1996, *apud* MARTINS, 2006, p. 57) apresenta o modelo de motivação a seguir, servindo para complementar os autores anteriores e constatar que existem muitas semelhanças nos modelos propostos. As diferenças apontadas não representam conceitos discrepantes que venham a comprometer as definições analisadas anteriormente.

1. FÍSICAS

Relaxamento do corpo e da mente; saúde; prazer (divertimento, excitação, romance, entretenimento, fazer compras).

2. CULTURAIS

Curiosidades sobre países estrangeiros, lugares e pessoas; interesses em artes, músicas, arquitetura, folclores; interesse por locais históricos (ruínas,

monumentos, igrejas) ; eventos nacionais ou internacionais como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos de Verão e Inverno, diferentes Campeonatos Mundiais, Carnaval, Oktoberfest, dentre outros.

3. PESSOAS

Visitas a parentes e amigos, ver pessoas novas e fazer novos relacionamentos; busca de novas e diferentes experiências em diferentes meio ambiente; escape do permanente social meio ambiente (desejo de mudança) excitação pessoal por viajar, visitação de lugares por razões espirituais (peregrinações).

4. PRESTÍGIO E STATUS

Atividades de *hobbies*; educação e aprendizagem continuada; procura por contato de negócios e objetivos profissionais; conferências e encontros; eleva o de ego e indulgência sensual; moda.

Uma vez compreendido que a depender das suas necessidades os consumidores podem se manifestar de formas diferentes,   possível trabalhar com o critério de segmenta o de mercados. A motiva o influencia diretamente no processo de tomada de decisão, pois ela induz o potencial turista a realizar a viagem, mas ela por si só não pode explicar a complexidade do comportamento do consumidor. A motiva o   influenciadora mas não determinante isolada: ela   o resultado de necessidades, desejos, personalidade, perfis sócio econ micos, estratégias de marketing, entre outros.

2.1.2 Personalidade e Estilo de Vida

A personalidade e o estilo de vida são variáveis que estão associadas diretamente   escolha e rejei o de produtos e serviços. Estud -las possibilita identificar necessidades comuns a grupos de consumidores e ter subsídios para desenvolver estratégias eficientes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Teóricos do comportamento de consumidor defendem que as escolhas dos indivíduos são fruto de sua personalidade, e que, portanto, entender como ela influencia no comportamento de compra proporciona um melhor conhecimento dos consumidores. A personalidade está relacionada à formação psicológica única da pessoa e a forma como ela age no ambiente. Ela influencia nas escolhas de lazer, pontos de vistas, gostos estéticos entre outros fatores individuais (SOLOMON, 2002).

Schiffman e Kanuk, (2000, p. 84) definem personalidade como “Características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. Para Morsch e Samara (2005, p. 132), ela é entendida como: “o conjunto de características psicológicas singulares que levam às reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao meio ambiente. (...) É padrão repetido consistentemente de comportamento que constitui a personalidade”. Ou seja, a personalidade é expressa através de padrões consistentes baseados nas características psicológicas internas e duradouras dos indivíduos. Ela gera comportamentos coerentes e influencia as atitudes dos consumidores.

A personalidade é fruto da genética e de fatores ambientais. Ela reflete diferenças individuais, uma vez que não existem dois indivíduos iguais. Ela é constante e duradoura, mas também pode mudar, pois é influenciada pelas vivências e pelo processo de amadurecimento do indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A teoria do traço, identificada como uma das principais medidas para avaliar a personalidade dos consumidores e segmentá-los em grupos, se propõe a analisar como determinadas características influenciam no comportamento compra. “Essa teoria postula que a personalidade dos indivíduos é composta de atributos predispostos definidos chamados traços. Um traço é qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere de um outro” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 284). A teoria dos traços parte da seleção de uma característica e da análise de como grupos de consumidores se classificam em relação a ela. Características como autoconfiança, sociabilidade, adaptabilidade, ousadia, timidez, busca por novidade, são algumas entre várias outras utilizadas para descrever traços de personalidade (MORSCH; SAMARA, 2005).

Os traços são considerados variáveis que distinguem os indivíduos. Eles são características psicológicas específicas e, por isso, úteis para medir a personalidade. É uma ferramenta que permite encontrar relação entre variáveis de personalidade e características comportamentais. Como exemplo pode-se analisar a reação dos consumidores em relação à busca de inovação. Schiffman e Kanuk (2000) dividem os consumidores em três grupos: os abertos ao novo, os dogmáticos e os experimentadores. O primeiro grupo, se caracteriza por ser passível de experimentar novos produtos ou serviços. Já os dogmáticos demonstram mais rigidez em relação à informação não familiar e contrária às suas crenças. E por fim, o grupo dos experimentadores, que são aqueles que têm um comportamento exploratório de compra, onde a sua motivação é conhecer novidades, utilizar produtos de forma diferente, e ter acesso ao inusitado.

Respaldado na teoria dos traços, Stanley Plog (1972 *apud* SANCHO 2001) apresenta uma possibilidade de segmentar os turistas em perfis psicográficos, associando o comportamento de consumo com a personalidade. Segundo, eles são compreendidas três dimensões fundamentais: o alocentrismo, o mesocêntrico e o psicocentrismo.

Os turistas alocêtricos, também conhecidos como excêntricos, são extrovertidos e autoconfiantes, buscam educação, novidades, aventuras e novas experiências. Têm características de exploradores, preferem locais diferentes, exóticos, requerem pouca infra-estrutura turística, são intelectualmente curiosos, demandam um contexto diferente de sua cultura normal e têm um envolvimento maior com a cultura e atividades do destino. Normalmente pertencem a grupos de maior poder aquisitivo.

Em sentido oposto encontram-se os psicocêntricos, os quais são inibidos, avessos a aventuras e preocupados com o cotidiano. Preferem locais familiares, pacotes prontos de viagem e destinos com alto nível de infra-estrutura turística. Não gostam de correr riscos e geralmente pertencem às classes econômicas mais desfavorecidas do que os alocêtricos.

Por fim, o terceiro grupo, de mesocêntricos, mid-cêntricos ou cêntricos são considerados o meio termo entre alocêtricos e psicocêntricos. É o grupo onde se

encontra o maior número de pessoas, demandam por lugares da moda, diversão e com boa infra-estrutura turística. São responsáveis pela massificação do turismo nos destinos.

[..] os destinos costumam ser descobertos pelos alocêntricos, a medida que a região vai atraindo mais gente, os alocêntricos se lançam em busca de novos lugares menos visitados e comercializados. Por outro lado, os lugares com vantagens comparativas forte de clima ou localização poderão manter sua posição no grupo dos cêntricos mais tempo que os que não tenham esse tipo de atrativo (SANCHO, 2001, p. 217)

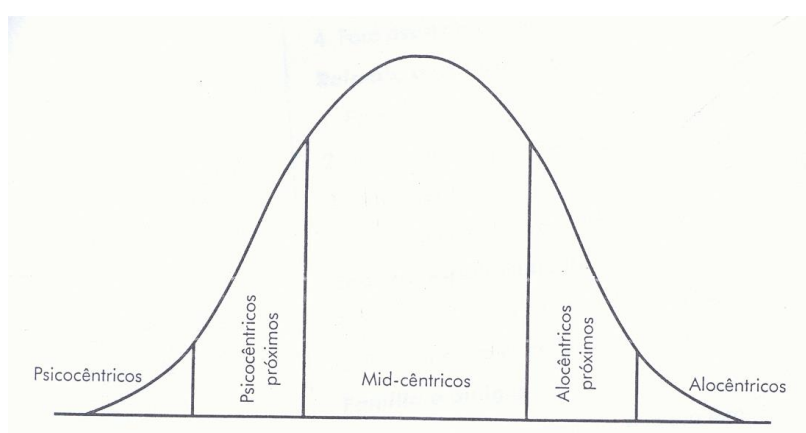


Figura 2 - Perfil de personalidade do turista segundo Plog
Fonte: Sancho (2001, p. 67).

Aspectos da personalidade interferem no estilo de vida das pessoas, ou seja, no seu padrão de consumo sobre como gastar seu tempo e dinheiro. “O estilo de vida é assim “reduzido” pela descoberta de como as pessoas passam seu tempo, o que acham interessante e importante e como se vêem e ao mundo ao seu redor, bem como pela informação demográfica” (SOLOMON, 2002, p.149).

Uma perspectiva de marketing de estilo de vida reconhece que as pessoas classificam-se a si próprias com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de gastar sua renda e tempo livre. O estilo de vida é uma variável que proporciona a identificação de consumidores com características e comportamentos semelhantes. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). “As pessoas desenvolvem modelos com os quais interpretam, prevêm e controlam seu ambiente. Estes modelos ou padrões resultam em padrões de comportamento e estruturas de atitudes que minimizam incompatibilidades e inconsistências na vida de uma pessoa” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.302).

Os indivíduos escolhem produtos e serviços, pois os associam com determinados estilos de vida. Assim o marketing tenta relacionar produtos e serviços às experiências de cotidiano das pessoas. A maior parte da pesquisa psicográfica contemporânea tenta agrupar consumidores de acordo com a pesquisa AIO, que são a combinação das variáveis: atividades, interesses e opiniões. As atividades se referem ao que a pessoa faz com seu dinheiro, aos interesses, às preferências e prioridades, e as opiniões, a pontos de vista e sentimento. A abordagem AIO oferece critérios de segmentação conforme observado na figura abaixo:

Tabela 13.4 Categorias AIO de Estudos de Estilo de Vida

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados Demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágios no ciclo da vida

Figura 3 – Categorias AIO – Estilo de vida
 Fonte: Engel; Blackwell; Minardi, (2000, p. 296)

Cohen (1974 *apud* SANCHO 2001, p. 68 e 69) traz uma teoria sobre estilo de vida que segmenta o turista em quatro grandes grupos. Os dois primeiros são classificados como institucionalizados e os dois últimos como não institucionalizados, conforme discriminado a seguir:

1. Turista de massa organizado: não tem muito contato com a cultura local e procura manter o seu entorno habitual no destino de férias.
2. Turista individual de massa: semelhante ao modelo anterior, porém apresenta mais flexibilidade nas suas decisões.
3. Explorador: organiza sua viagem de forma independente, mas opta por alojamento e transporte confortáveis. Abandona o seu entorno habitual, recorrendo algumas vezes a ele.

4. Impulsivo: não tem contato algum com a indústria turística. Busca abandonar o contato com o entorno habitual e viajar sem itinerário fixo. Tem contato com as culturas que visita.

Conforme já foi mencionado, o estudo da personalidade e do estilo de vida oferece subsídios para identificação de perfis dos consumidores. Porém elas são apenas parte do complexo processo de segmentação. Outras variáveis devem ser contempladas para que se crie uma análise mais completa do público-alvo interessado.

2.1.3 Percepção e valor

A percepção é a maneira como os indivíduos vêem o mundo ao seu redor. É um processo onde as sensações físicas são selecionadas, organizadas e interpretadas. É pessoal pois os indivíduos captam os estímulos do ambiente e, através de características psicográficas e experiências prévias, lhe atribuem valor (SOLOMON, 2002). Entender como se atribui significados às sensações, objeto de estudo da percepção, é fundamental para os profissionais de marketing fundamentar suas estratégias de comunicação.

A percepção e a expectativa são importantes variáveis no estudo do comportamento do consumidor. Elas são determinantes da qualidade da experiência do turista na destinação, se elas não estiverem em sintonia, ou seja, se na avaliação da situação a percepção foi diferente do grau de expectativa gerada, cria-se uma lacuna que pode comprometer a satisfação do consumidor.

O turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que espera encontrar. Essas são fruto da sua memória, de seus desejos, de material publicitário, comentários de conhecidos, entre outros. Ao final da viagem, o indivíduo compara a sua experiência à expectativa criada anteriormente, e, a partir daí, emite um juízo de valor. Avaliando suas expectativas os turistas as compraram com a real experiência e com as recompensas que eles esperavam ter quando decidiram viajar. A avaliação

é influenciada pelo grau de percepção se a experiência correspondeu à expectativa ou não.

Ross (2002) sinaliza que as agências de turismo têm criado altas expectativas vendendo locais através de uma comunicação não compatível com a realidade. Quando o turista experimenta o que comprou, percebe uma dissonância entre o que imaginava e a percepção real que ele teve do destino, resultando em uma insatisfação com a experiência turística.

A percepção sobre a decisão de consumo é definida por uma série de variáveis que agem sobre o consumidor, a exemplo das experiências prévias, da cultura, faixa etária, entre outros. É um processo ativo, onde o indivíduo atribui significado e valor às sensações recebidas e experiências vivenciadas. Sendo assim, entender o conceito de valor percebido é importante pré-requisito para aprofundar os estudos sobre percepção do consumidor.

O conceito de valor envolve uma relação de troca entre custos e benefícios. Segundo Kotler (1998, p. 48) “o valor percebido é a análise do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (custos) para a aquisição do mesmo”. Schechter (1984 *apud* ZEITHAML, 1988), amplia a abordagem anteriormente exposta, conceituando valor como os aspectos objetivos e subjetivos, quantitativos e qualitativos que fazem parte da experiência de consumo. Dessa forma, pode-se afirmar que fatores como emoção e sentimentos durante a compra interferem no juízo de valor.

A satisfação corresponde a uma avaliação pós-consumo, que ocorre quando se alcança ou se excede nas expectativas do consumidor. O conceito de satisfação é resultado da comparação entre a percepção de valor e as expectativas do consumidor (WOODRUFF, 1997 *apud* GOLDSTEIN; GERALDO, 2001)

A maioria das abordagens de marketing refere-se ao valor como conceito de troca baseado no produto, mas a partir da década de 90 esta visão se expandiu para o contexto de uso como processo ou experiência de consumo. O foco mudou do produto para o processo de criação de valor dos clientes (GRONROOS, 2000 *apud*

MONTEIRO; HANNA; RIBEIRO, 2006). “O valor sofre mudanças contínuas por parte do consumidor que no presente momento, faz escolhas diversas das opções do passado. A forma de como prefere gastar o tempo ou fazer suas escolhas vai modificando-se” (COTA, 2001, p. 65)

2.1.4 Tomada de decisão

Solomon (2002, p. 24) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) reforçam o conceito, afirmando que o comportamento do consumidor são as atividades que envolvem a obtenção e o consumo de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que antecede estas ações.

Por trás de cada ato de compra, encontra-se o processo de tomada de decisão. Quando os consumidores decidem, eles passam por estágios de compra e percorrem os seguintes passos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, experiência de compra e avaliação do resultado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Uma compra é entendida como uma resposta a uma necessidade. É nesta fase que se inicia o processo de tomada de decisão, onde o consumidor reconhece um problema ao verificar uma diferença entre o estado atual e o estado desejado. O reconhecimento de um problema pode ser uma sensação simples e cotidiana, como a sensação de fome, ou mais complexa como a necessidade de comprar um apartamento. “O reconhecimento de um problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato” (PINHEIRO *et al*, 2004, p.45).

Uma vez reconhecido o problema, inicia-se um processo de busca de informações a fim de tomar conhecimento sobre as opções que podem aliviar a sensação

desconfortável e preencher esta lacuna. “Busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2002, p. 212). Nesta etapa o consumidor busca o conhecimento sobre o que será consumido e as situações que envolvem este consumo, objetivando maior segurança e garantia de boa escolha.

A busca por informações pode ocorrer internamente, quando o indivíduo lembra de experiências anteriores e registros de sua memória, e, externamente, quando ele recorre a amigos, à mídia, à observação de pessoas, ou até a um extenso trabalho de campo conforme a complexidade do problema.

Existem decisões de compra mais relevantes que outras, e por isso nem todas as decisões de consumo demandam o mesmo grau de esforço e procura de informações. Existem aquelas que exigem um maior envolvimento e dispêndio de energia: são as decisões consideradas importantes, que podem refletir na imagem do indivíduo ou trazer riscos se não forem tomadas com cautela. A este tipo de situação Schiffman e Kanuk (2000) classificam como a busca por uma solução ampliada do problema; é quando o consumidor procura o máximo de informações e avalia criteriosamente as opções de compra.

Em situações cuja decisão não é muito complexa, o consumidor não precisa se envolver tanto com a busca por informações. Geralmente são decisões de rotina, ou limitadas, onde ele não acredita que possam ocorrer sérios problemas ou riscos a partir de suas escolhas de consumo. Essas compras são mais rápidas e requerem menos esforço para a tomada de decisão, e, muitas vezes, são realizadas de modo automático (SOLOMON, 2002).

A terceira etapa refere-se à análise das alternativas. Aqui o consumidor utiliza critérios para restringir as opções e escolher a que melhor atende às suas necessidades. Os critérios de escolha são pessoais e mudam conforme o tempo e a vivência dos indivíduos, pois eles são influenciados por interferências psicológicas, como percepção, personalidade, motivação, entre outras, e também por fatores ambientais como: cultura, grupos de referências e mídia.

Na etapa da decisão todos os conhecimentos obtidos são processados e o consumidor faz a sua escolha. É quando o consumidor efetiva o ato da compra. Após a decisão de consumo, parte-se para a experimentação do produto e conseqüentemente avaliação de seu desempenho. O consumidor chega então à conclusão se suas expectativas foram ou não correspondidas e qual o grau de satisfação gerado. Esta etapa final chama-se comportamento pós-compra, e apesar de ser ignorado por muitas empresas é fundamental e necessário, pois traz informações para que as empresas se posicionem de forma proativa (MORSCH; SAMARA, 2005).

Nem sempre as fases do processo de tomada de decisão são percorridas na mesma intensidade. A depender da motivação e envolvimento o consumidor pode passar mais rápido “ou até pular algumas etapas” e ir em direção às compras, a exemplo do consumo por impulso e de produtos de consumo rotineiro (PINHEIRO *et al*, 2004, p. 52).

Mowen e Minor (2003) identificam as seguintes perspectivas de comportamento do consumidor:

- a) a tradicional, que aborda elementos racionais do processo de tomada de decisão e o alto envolvimento.

- b) a perspectiva experimental, que avalia o que os consumidores pensam, e quais as sensações advindas da simbologia dos produtos.

- c) e por fim, a influência comportamental, onde os fatores externos (como atmosfera, luzes, fatores físicos) exercem influência no processo de escolha.

Schiffman e Kanuk (2000), de forma diferente, apresentam quatro vertentes para tomada de decisão:

- a) a vertente econômica, também conhecida como teoria da racionalidade, segundo a qual o consumidor busca o máximo de informações possíveis para tomar a decisão. Ele avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha e a partir daí decide que estratégia adotar.

b) a vertente passiva, onde o indivíduo responde de acordo com o ambiente, sendo influenciado por fatores externos, a exemplo da compra impulsiva estimulada por promoções de lojas. Vale ressaltar que essa corrente de pensamento não vê o consumidor como um ser racional e capaz de tomar suas decisões com base no que ele julga ser melhor para si.

c) a vertente cognitiva na qual o consumidor é considerado um ser pensante que processa informações na busca do que ele julga ser mais adequado para satisfazer suas necessidades e desejos.

d) a vertente emocional, onde os consumidores associam sentimentos e emoções aos produtos e serviços.

Para decidir sua compra o indivíduo resgata a imagem que ele tem do destino, fruto de sua aprendizagem, experiências, informações externas advindas de amigos, meios de comunicação entre outros, e processa esse conteúdo levando em consideração sonhos, fantasia, expectativas e diversas outras emoções. Férias segundo Allen (2000 *apud* NEBRA, 2005) é um produto hedônico e simbólico caracterizado por desejos emotivos e por uma representação mental repleta de atributos intangíveis

Pressupõe-se que o turismo, para a maior parte das pessoas, seja uma atividade de alto envolvimento, por ser relativo às férias das pessoas (momento de prazer e descanso do trabalho), planejado (em sua maioria) com altos custos financeiro, cognitivo e psicológico. Por outro lado, para muitos é um serviço com alto poder simbólico (e.g., *status* social, lua-de-mel, aprovação social) (ALLEN, 2000 *apud* NEBRA, 2005, p.33).

O turismo é considerado um produto subjetivo que demanda alto envolvimento do consumidor na tomada de decisão. Devido ao alto envolvimento, acredita-se que haja um grande empenho no processo de busca de informações. Ao possuir conteúdo “suficiente” o consumidor pode consolidar e avaliar as informações encontradas, categorizando por atributos que correspondam às suas expectativas, interesses e possibilidades.

Antes de optar pelo destino, o turista prevê as experiências que sua escolha lhe trará, criando na sua mente uma imagem do lugar. A decisão depende da visualização mental do destino, a qual é fruto das informações obtidas. Sendo assim, os profissionais de turismo devem observar quais são as expectativas e motivações de seus clientes, e oferecer produtos e informações que se adequem aos seus desejos.

É importante conhecer quais as restrições dos turistas e oferecer opções que ajudem o consumidor a empregar da melhor maneira possível seus recursos. Uma vez pesquisado e analisado o perfil e comportamento do consumidor, é possível criar estratégias para satisfazê-los. Todas essas etapas fazem parte do trabalho de marketing, filosofia que estuda o mercado identificando oportunidades para agir de forma eficiente e conquistar clientes.

2.2 Marketing

Para que o consumidor esteja motivado e tome a decisão de escolher um destino turístico é importante que as localidades desenvolvam o turismo como um produto a ser oferecido no mercado. Faz-se necessário analisar os benefícios, diferenciais, oportunidades e adequação do destino às expectativas e desejos do consumidor. Neste sentido o marketing apresenta-se como poderosa ferramenta.

“O marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos por meio de processos de troca” (KOTLER, 1987, p. 31). É uma atividade estratégica que estuda o mercado, identifica quem são e o que demandam os seus consumidores e desenvolve ações que geram valor para o público-alvo definido. Seu objetivo é a busca da satisfação dos seus clientes e a maximização dos resultados, administrando os componentes chamados marketing mix, que são; preço, praça, promoção, e produto.

Uma vez definido o perfil do cliente que se deseja atingir, e reconhecido os seus desejos e necessidades, faz-se necessário adequar o composto de marketing mix do

que se quer vender à realidade do público almejado. Com base nas definições de Cobra (1992), Pinheiro *et al* (2004) e Giuliani (2006) pode-se, de forma sucinta, afirmar que o preço envolve decisões sobre descontos, prazos de pagamento, elasticidade da demanda, entre outros. A praça, também conhecida como canal de vendas e distribuição se refere à localização e à logística, envolvendo: transporte, estoque, armazenagem, seleção de canais, etc. A promoção trata de todas as estratégias de comunicação direcionadas ao consumidor final, a exemplo da publicidade, propaganda, relações públicas, venda pessoal, entre outros. E, por fim, o produto, que engloba características e benefícios de bens e serviços oferecidos ao mercado a exemplo de marcas, nomes, qualidade, embalagens, *designs*, etc.

Os produtos que são vendidos incluem bens físicos (automóveis, livros), serviços (cortes de cabelo, concertos), pessoas (Michael Jordan, Bárbara Streisand), localidades (Havaí, Veneza), organizações (Instituto de Coração, Associação de Escoteiros) e idéias (planejamento familiar, segurança ao guiar automóveis) (KOTLER, 1998, p. 383).

O produto, por ser objeto de estudo desta dissertação, merecerá uma análise mais extensa. No caso do produto turístico, seu conceito envolve toda experiência que o consumidor realiza, desde o momento que se dirige ao destino escolhido até o momento em que retorna à sua residência. “O produto turístico é uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem” (BATISTA, 1997, p. 53) Ele engloba infra-estrutura como transporte, alojamento, alimentação e atrativos variados a exemplo dos históricos, culturais, naturais, recreativos, entre outros.

“O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade” (KOTLER, 1998, p. 383). O turismo, portanto, é visto como um produto na medida em que satisfaz vários desejos do consumidor como o de sair do cotidiano e conhecer outras culturas e paisagens. O destino também satisfaz várias necessidades humanas: a de auto-realização, uma vez que conhecer um país é considerado por muitos um sonho de consumo; a de ego, ao considerar estar num lugar símbolo de *status* e prestígio e as necessidades sociais, quando se viaja para encontrar com amigos, parentes, dentre tantas outras.

Vale ressaltar que um dos princípios do marketing é de que as pessoas não compram as características dos produtos e sim os seus benefícios. No caso do turismo de sol e praia, os benefícios significam calor, recreação, relaxamento e uma escapada da rotina. Existem também os que acreditam que a busca do sol e praia é também uma busca por necessidades sociais, onde as inibições são atenuadas, acrescentando-se assim o álcool e sexo à lista de benefícios (MORGAN, 2001).

As estratégias de marketing podem ser variadas pois o produto turístico é amplo e se refere a tudo que pode ser ofertados ao turista, tanto os elementos naturais (fauna, flora, belezas naturais, etc), como os artificiais, divididos em históricos, culturais, religiosos (a exemplo exposições, feiras, dança, culinária, museus, manifestações religiosas), acessos e infra-estrutura (como serviços de hospedagem, alimentação, centro de informações, hospitais, bancos, barcos, ônibus, trens, entre outros) (DIAS; AGUIAR, 2002).

Segundo a American Marketing Association (2003, *apud* CASSAR; DIAS, 2005, p. 73), serviços são caracterizados como bens intangíveis ou com certo grau de intangibilidade, uma vez que não podem ser tocados ou experimentados antes da compra. No caso do turismo seus serviços estão relacionados à visita da localidade, ao lazer e satisfação que o destino oferece. Lewis e Chambers (2000), destacam que os serviços se caracterizam pela perecibilidade e simultaneidade.

Essencialmente, o componente bem tangível de um produto é diferente do componente serviço intangível, uma vez que se pode ver e sentir o bem, enquanto o serviço proporciona uma experiência intangível. Um carro é um bem que pode ser dirigido e testado antes de ser adquirido. Uma estadia de hotel ou uma refeição em um restaurante é um serviço, pois o quarto ou a refeição não podem ser testados antes de sua aquisição. O comprador de um carro sai com um carro; um comprador de serviço sai com uma experiência (LEWIS; CHAMBERS, 2000, p. 26)

A perecibilidade é considerada como a segunda característica mais marcante, significa que eles são de consumo imediato, não podendo ser armazenados após o uso. Se os serviços turísticos não forem vendidos em um dia são perdidos, pois não podem ser guardados para uma venda futura. O voo é um exemplo claro de

percebibilidade: se o assento não for comercializado determinado dia não será possível fazê-lo depois, uma vez que o serviço se expira ao término daquela data (LEWIS; CHAMBERS, 2000).

A inseparabilidade refere-se à característica de que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e com a participação do cliente no processo (YAMAUCHI; GOUVÊA, 1999). As estruturas dos hotéis são um bom exemplo pois apesar de estarem prontas para a hospedagem, só são de fato consumidas quando o hóspede chega e utiliza suas instalações.

Para trabalhar o turismo enquanto produto é preciso administrar o ambiente que ele faz parte, considerando todos os elementos que interferem de forma direta e indireta na satisfação dos turistas. O estudo dessas variáveis é importante para a criação de ações que potencializem as oportunidades e minimizem as ameaças na gestão do destino. Kotler e Armstrong (1993) relacionam a seguir aspectos do ambiente que influenciam na motivação e na satisfação do turista.

Econômico: corresponde as diversas leis e acontecimentos do mercado econômico-financeiro que influenciam na demanda por determinados destinos. Exemplo: vantagens cambiais, dos períodos de recessão, entre outros.

Físico-natural: se refere a todos os elementos que fazem parte do ambiente natural, a exemplo de praias, montanhas, clima, entre outros.

Tecnológico: trata das inovações que possibilitam transformações em infra-estrutura e desempenho, proporcionando melhores serviços aos turistas.

Político-legal: são as leis que regulam as ações das organizações e dos consumidores.

Cultural: são crenças, costumes e valores da população como um todo que criam elementos culturais peculiares a uma sociedade.

O marketing turístico deve tomar decisões sobre como gerir a sua localidade, contribuindo para criar um valor agregado aos seus produtos. O foco desta dissertação se concentra na análise do ambiente cultural, o qual é apontado como diferenciador de valor para os turistas. Os demais aspectos, apesar de essenciais na gestão do turismo, não serão abordados pois extrapolam o objetivo deste trabalho.

Segundo a visão de Kotler (1998, p. 383), a análise do produto, sob a ótica da empresa e do consumidor, pode assumir diferentes níveis: o nível mais fundamental que é o “benefício núcleo” a exemplo de um hóspede que ao escolher um hotel está comprando “tranqüilidade e repouso”; um segundo nível considerado “produto básico”, no qual o hotel já ofereceria, por exemplo, cama, banheiro, toalhas, cômoda, espelho e armário; um terceiro estágio, no qual oferecidos atributos que os consumidores normalmente esperam como uma cama arrumada, toalhas limpas, iluminação adequada e relativo grau de silêncio disponível em um hotel; e um quarto nível, conhecido como “produto ampliado”, pois, além de atender aos desejos dos consumidores, vai além. No caso do hotel poderiam ser: flores naturais no quarto, *check in* diferenciado, televisão de última geração, entre outros. Neste último nível, a empresa teria oportunidade de ampliar a sua oferta de maneira competitivamente eficaz.

Associando o conceito de níveis de produto ao destino turístico, pode-se especular que “sol e praia” é considerado um produto básico, no qual são oferecidos paisagem e beleza. Agregar ao sol e praia cultura ultrapassa os aspectos naturais do lugar, distinguindo a experiência de visita e acrescentando um diferencial ao turista, o que pode ser interpretado como um “produto expandido”.

Para completar a gestão do produto turístico faz-se necessário compreender o seu ciclo de vida e identificar em que etapa o destino se encontra. De forma sucinta o ciclo de vida do produto abrange as seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A primeira, a introdução, refere-se ao período em que o produto é lançado no mercado e as pessoas passam a ter conhecimento dele. A segunda, chamada também de decolagem, é quando ocorre um incremento na demanda e o produto começa a se desenvolver. A terceira, a maturidade, caracteriza-se pela redução do crescimento na sua procura, é quando ele se torna

acessível com preços bons e benefícios de baixo custo. E por fim, o declínio, período em que o produto demonstra forte queda, já não se mostrando interessante para a demanda e sem oferecer lucros significativos para os seus gestores (MORSCH; SAMARA, 2005).

Identificar a etapa do ciclo de vida do destino turístico permite compreender a realidade do lugar e criar estratégias compatíveis com o estágio em que ele se encontra. O trabalho de marketing pode ajustar o composto mercadológico (marketing mix) à demanda e à realidade do mercado, incrementando uma realidade favorável, ou contribuindo para reverter um cenário de crise.

2.3 Marketing de Experiência

Os profissionais de marketing estão, cada vez mais, se afastando do marketing tradicional de “características e benefícios” e explorando um novo conceito de marketing que foca em criar experiências para os seus clientes.

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. [...]. Querem obter uma experiência (SCHMITT, 2004, p. 38).

A emoção é um importante fator no processo de compra dos consumidores; ela faz parte da experiência de consumo, transmitindo mensagens e influenciando atitudes. O marketing de experiência ou marketing experimental busca, através de estímulos, explorar sentidos, sentimentos e a mente do consumidor, proporcionando vivências de situações que geram experiências diferenciadas. “As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2004, p. 41).

É uma abordagem que traz em si um apelo maior aos sentimentos e sentidos. O marketing experimental diferencia do tradicional, pois além de concentrar-se nas

experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, no qual o momento de compra é também utilizado para relaxar, distrair e sonhar. O lúdico está no cerne do marketing de experiência.

As sensações são retratadas pelo marketing de experiência como a quarta atividade econômica, diferindo dos serviços. As sensações criam valor apelando para os cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. As experiências podem ser: sensoriais (sensação), afetivas (sentimentos), cognitivas (pensamentos), físicas e comportamentais (ações), e de adequação social, as quais resultam de relacionamentos com determinado grupo ou cultura de referência (identificação) (SCHMITT, 2000).

Estimular a fantasia, os sentimentos e o entretenimento torna-se um diferencial no tratamento com o consumidor, gerando experiências memoráveis e desenvolvendo um relacionamento de valor que faça o cliente perceber o produto e o serviço de forma única, evitando a comoditização de produtos e serviços.

O marketing experimental traz um novo conceito de valor para o consumidor, o de tornar a experiência uma vivência diferente e memorável, despertando os sentidos e potencializando a satisfação. Através dessa filosofia pode-se obter fugas do cotidiano, obtendo prazer e satisfação no ato do consumo. Holbrook e Hirschman (1982, *apud* BRASIL, 2007) defendem a existência de uma visão experiencial do consumo, destacando o seu caráter hedônico caracterizado pelo fluxo de fantasias, sentimentos, sensações e diversões. A figura 4, a seguir, aponta para a valorização de aspectos holísticos e emocionais no conceito de marketing experimental.



Figura 4: Marketing Experimental
 Fonte: Brend H. Schmitt. (2000, p. 41).

Gilmore e Pine II (1999) classificam a criação de experiências como fruto de ambientes que absorvem e envolvem o cliente de maneira agradável, diferenciada e memorável. Prahalad e Ramaswamy (2003, *apud* BRASIL, 2007) definem experiência como aspecto fundamental para geração de valor. Dublé, Lê Bel e Serars (2003, *apud* BRASIL, 2005) ressaltam que as experiências devem ser algo memorável, diferente e exclusivo. E Schmitt (2004) acrescenta o fato das experiências serem pessoais, ou seja, serem respostas individuais com significados diferentes a depender do perfil do consumidor, considerando seus traços de personalidade e de características situacionais.

O conceito de marketing de experiência é aprofundado pelos autores Gilmore e Pine II nos seus livros: *Economia da Experiência* (2000) e *Autenticidade* (2008). Os autores defendem que no início existia uma sociedade agrária, onde o valor eram as *commodities*, depois migrou para uma sociedade industrial, e o valor passou para os produtos, a evolução seguiu para a sociedade da informação, onde o valor se transferiu para os serviços, e hoje a sociedade atual é a da emoção, na qual a experiência é o valor percebido. “Poder-se-ia, de forma simplista, colocar da seguinte forma: antes eram as commodities, depois vieram os produtos, então chegaram os serviços, agora são as experiências” (GILMORE; PINE, 2000, p. 83 *apud* MENDONÇA JÚNIOR, 2004, p. 17). Essa nova fase, conhecida também como “Economia da Experiência”, é caracterizada pela valorização de atributos intangíveis

como as sensações, vivências, sentimentos, que fascinam e impactam o consumidor, se convertendo em experiências memoráveis, conforme pode ser representado na figura 5, a seguir:

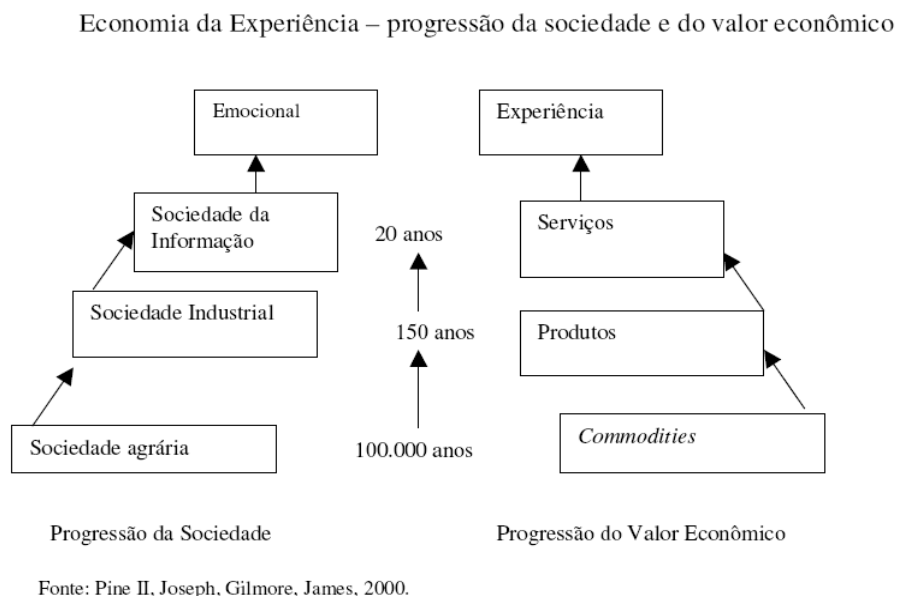


Figura 5: Progressão da sociedade e do valor econômico na economia da experiência
 Fonte: Gilmore; Pine II (2000, *apud* QUEIROZ, 2005, p. 134).

As experiências são inesquecíveis, geram sensações pessoais, emocionais, físicas, intelectuais, até espirituais. [...] Nenhum pai leva seus filhos à Disney só pelo passeio, mas sim pelos momentos compartilhados que se converterão em recordação indelével. As empresas que souberem capturar esse valor econômico não só ganharão o coração de seus clientes, como também o seu dinheiro (GILMORE; PINE II, 2000, p. 85 *apud* AQUINO, 2005, p. 133)

Conforme observado, as experiências criam um vínculo emocional envolvendo aspectos subjetivos do consumidor que contribuem para destacar a empresa ou produto e obter um diferencial. Compartilhando de ponto de vista semelhante, Jensen e Rolf, autores do livro *Sociedade dos Sonhos* (1999), e criadores do conceito “Marketing dos Sonhos”, defendem que o consumo será muito mais emocional do que racional, e que as empresas terão que agregar seus valores e sua história aos produtos.

Estamos no crepúsculo de uma sociedade baseada em dados. À medida que a informação e a inteligência vão se tornando o domínio dos computadores, a sociedade irá dar mais valor na única habilidade humana que não pode ser automatizada: a emoção. A imaginação, o mito, o ritual – a linguagem da emoção – irá afetar tudo, de nossas decisões de compra até a maneira como

trabalhamos uns com os outros. As empresas competirão com base em suas histórias e mitos. As empresas precisam entender que seus produtos são menos importantes que suas histórias (JENSEN, ROLF, 1999).



Figura 6: Novos motores da sociedade
Fonte: Bordas (2003)

Conforme pôde ser verificado na figura 6 os “motores da sociedade” mudaram, antes era a tecnologia, agora são os valores. Do racionalismo, estamos passando para as emoções, do pragmatismo para as histórias, do conforto físico para o espiritual, e da inteligência racional para a emocional. Os componentes da sociedade dos sonhos são emoções, sensações, histórias, conforto espiritual, o que pode ser traduzido em uma palavra: experiências.

Esses conceitos comprovam uma necessidade de mudança de paradigma na gestão do marketing. O mundo está muito parecido, os produtos e diferenciais das empresas são cada vez mais copiados. Os aspectos tangíveis como tecnologia, conforto físico e racionalidade estão perdendo o seu poder em uma sociedade na qual a informação está cada vez mais à disposição de todos. Como se destacar neste contexto? Como apresentar algo relevante e único, que não venha a ser reproduzido facilmente? Os autores supracitados apontam os sonhos como a nova moeda de troca. As emoções são encaradas como algo verdadeiro e autêntico, possível de atingir, sensibilizar o consumidor e criar um diferencial. “Portanto, a disponibilidade das commodities, ao custo dos produtos e à qualidade dos serviços, os negócios de hoje precisam acrescentar a autenticidade da experiência como algo

a ser administrado” (GILMORE; PINE II, 2007, p. 6). “A qualidade não é mais um diferenciador, a autenticidade, sim” (GILMORE; PINE II, 2007, p. 28).

O marketing de experiência e o marketing dos sonhos também são abordados por Porter (2001, *apud* CORDEIRO, 2005) como estratégias sustentáveis e inovadoras que têm revolucionado o marketing tradicional, transformando *commodities* em produtos e serviços diferenciados. Na figura 7, a seguir, traça-se um paralelo com as principais características dos referidos conceitos.

	Ideia principal	Fundamentos	Como se subdivide	Como vê o consumidor	Exemplos
Marketing da experiência	A empresa deve oferecer experiências de consumo às pessoas, não produtos e serviços	Toda empresa deve se ver como uma fornecedora de experiências, por meio de seus funcionários, da comunicação, da identidade visual/verbal, da presença do produto, do ambiente criado ou do <i>site</i>	É preciso trabalhar com os cinco módulos de experiência das pessoas: 1) perceber (impressões gerais), 2) sentir (estados de ânimo e emoções), 3) pensar, 4) agir e 5) relacionar (identidade social)	Os clientes são racionais e emocionais. São influenciados também pela situação de consumo e pelo contexto sociocultural	A Godiva Chocolatier oferece principalmente uma experiência de percepção, desde o nome chique até o uso de dourado –que remete a objetos valiosos– e de formas arredondadas –que remete a sensualidade– na arquitetura
Marketing dos sonhos	As empresas devem vender sonhos, não produtos e serviços. Assim, elas devem ser “donas” dos clientes, não dos produtos e serviços	O modelo de negócio passa a ser centrado no cliente e não no produto. A organização deve ser desenhada para estimular a criatividade e precisa de um criador-chefe	Existem três tipos básicos de sonhos a serem realizados: reconhecimento social, liberdade e heroísmo	A empresa deve tratar o cliente como cliente, não como consumidor. E deve saber que o cliente não quer comprar um piano; quer ser um bom pianista	O automóvel Ferrari é o típico produto dos sonhos, porque trabalha predominantemente com dois sonhos: o de liberdade e o de reconhecimento social. Para chegar a isso, a Ferrari promoveu vários test drives e eventos nos EUA. Em um deles, de grande repercussão, os carros disputaram uma corrida com 400 cavalos soltos, imagem que ficou gravada na mente dos consumidores

Figura 7: Marketing de experiência e marketing dos sonhos segundo Kotler
Fonte: Porter, 2001, *apud* Cordeiro, 2005

Analisando a figura 7, verificam-se fortes semelhanças nos conceitos de marketing de experiência e sociedade dos sonhos. Ambos criticam o modelo de gestão focado em produtos e priorizam a oferta de aspectos intangíveis como experiências diferenciadas, sentimentos e emoções ao consumidor.

Uma vez que o marketing de experiência tem sido identificado como a tendência do novo consumidor, o qual busca emoção e experiências memoráveis, faz-se

necessário repensar como o setor de turismo tem se posicionado. É importante analisar como o produto turismo tem sido oferecido e percebido pelos consumidores, e o como ele pode ser trabalhado dentro desta nova ótica do marketing.

Os conceitos de “Economia da Experiência” e “Sociedade dos Sonhos” trazem para o turismo possibilidades de trabalhar o destino de forma ampliada e diferenciada. Explorar os aspectos próprios do lugar como a cultura pode ser um diferencial. Segundo Aquino (2005), os conceitos de Marketing de Experiência trazidos por Gilmore e Pine II (2000) representam oportunidades de oferecer ao cliente “atuar como personagem e não como simples espectador, sentir e viver a emoção do destino, descobrir a verdadeira natureza, o mundo rural, as antigas civilizações, culturas, religiões e tradições”. Os turistas de hoje se envolvem mais com a população autóctone, integrando-se mais às comunidades tendo como objetivo, além do descanso, a obtenção de experiências mais marcantes e profundas (URIELY, 2005 *apud* LUCCA FILHO, 2005, p. 25).

O novo perfil de consumidor já não deseja unicamente se bronzear em uma bela praia; para eles não basta apenas ver lugares e pessoas como apenas estando ali. Eles buscam mais, querem ter contato com a existência do lugar e de seus habitantes, desejam conhecer o estilo de vida e participar da cultura. Essa tendência representa uma nova concepção de turismo, onde a demanda se volta mais para diversas experiências físicas e psíquicas (LEITE, 2004).

“O turismo de experiência prevê adrenalina, diversão, emoção, acesso a lugares exclusivos ou mesmo interação com povos ribeirinhos e indígenas. Nada agir como um espectador passivo de paisagens que ficarão apenas na máquina digital” (OSMAN, 2007). O A demanda atual é ela sensação de viver nas viagens um momento único e inesquecível. A busca é pelo diferente.

A visão acima de “turismo de experiência” associa a participação ativa do turista na viagem com a obtenção da emoção. O conceito de sociedade dos sonhos projetado para o turismo também propõe vivências participativas; a sociedade dos sonhos é uma grande consumidora de aventuras, emoção, riscos e desafios (BORDAS, 2003).

O turismo é um setor que gera experiências nos consumidores, porém através do turismo cultural tem-se a oportunidade de atingir de forma mais próxima os valores defendidos pelo marketing de experiência. O envolvimento com aspectos exclusivos do lugar e a interação com comunidades dos destinos visitados produzem sensações singulares, experiências autênticas e memoráveis, conforme pode ser comprovado a seguir:

Em um mundo homogêneo pela globalização, o conceito de autenticidade traz a questão de que os consumidores buscam cada vez mais produtos tradicionais, típicos, entre os atrativos de um destino, os turistas valorizam mais sua gente, sua cultura, seus costumes sociais e produtos típicos de gastronomia (EJARQUE, 2005, p. 354).

Apesar do padrão sol e praia dominarem as preferências dos turistas, tem-se observado, cada vez mais, a demanda de consumidores por autenticidade e experiências únicas, mesmo que para isso seja necessário pagar um preço maior (ALCAÑIZ, 2000 *apud* MENDONÇA JÚNIOR, 2004). Schmitt (2004, p. 47) completa dizendo que “Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados”.

O turista de hoje procura entender as comunidades visitadas, aprender seus hábitos, sua música, arte e suas atividades cotidianas. Eles não desejam ser mais “mero consumidores de um produto” e sim vivenciar uma nova experiência em suas vidas. Essa nova conduta vem se confirmando como uma tendência que se opõe ao turismo de massa das décadas de 70/80 (FORTE, 2006, p. 18). “Percebem-se mudanças na forma de agir da maioria dos turistas, que hoje se envolvem mais com a população autóctone, integrando-se mais às comunidades, tendo como objetivo, além do descanso, a obtenção de experiências mais marcantes e profundas” (URIELY, 2005 *apud* LUCCA FILHO, 2005, p. 25).

Gilmore e Pine II (2000) defendem a existência de quatro campos de conhecimento que juntos proporcionam experiências únicas: o entretenimento, a educação, o escapismo e a estética. Fazendo uma co-relação com o turismo, verifica-se o potencial existente no turismo cultural, uma vez que ele pode oferecer todos os apelos necessários para ser classificado como uma experiência completa. O

entretenimento, pois a cultura tem no seu cerne o lúdico, desde o contato com a música, com a arte, até a simples observação de rituais, e novas maneiras de se comportar do povo local. A educação, uma vez que mergulhar em outra cultura é uma experiência extremamente enriquecedora, proporcionando conhecimentos a cada instante. Escapismo, já que fuga do cotidiano é inerente à atividade turística, sendo visivelmente manifestada quando se vivencia uma cultura distinta da de origem. E por fim, a estética que é representada a cada novo cenário. Vivenciar uma nova cultura é uma experiência sensorial, rica em cores, paisagens, sons, sabores, aromas e sensações.

Spínola (2003 p. 5) considera o turismo cultural como diferenciado pois possui características específicas, que podem representar “sólidas vantagens” se bem exploradas. Já o turismo de “sol e praia” é uma atividade mais homogênea que pode cansar o turista.

[...] A grande maioria dos destinos do Nordeste tem investido num mesmo segmento, o sol e praia, esquecendo-se que o mesmo produto pode ser apresentado em diferentes configurações de contexto e, mais ainda, estar agregado a outros produtos que complementem o leque de opções oferecido ao turista (MENDONÇA JÚNIOR, 2003, p.65)

Apesar dos estudos apontarem para a tendência da cultura representar um caminho para que o turista tenha uma viagem especial, rica em experiências e memórias, é interessante acrescentar que em muitas ocasiões não viver uma experiência rara de viagem não tira o encanto e valor da viagem. “Muitas pessoas podem nem querer viver situações muito diferentes das cotidianas e por isso buscam referenciais conhecidos em produtos padronizados” (SPINOLA, 2003, p. 10).

Por fim, uma experiência e autenticidade são conceitos subjetivos e pessoais que pode ser encarados de diferentes perspectivas a depender da ótica do consumidor. No caso deste trabalho, o foco está na avaliação da cultura como elemento diferenciador do turismo, mas convém ressaltar de que ela não é a única ferramenta capaz de proporcionar momentos únicos e memoráveis.

O que uma pessoa percebe como autêntico, uma outra pode ver como completamente inautêntico e uma terceira pode se posicionar em algum ponto entre esses dois extremos”. [...] “Uma experiência inautêntica é algo que não existe porque as experiências ocorrem dentro de nós. Portanto, continuamos livres para considerar nossas experiências, geradas por qualquer oferta econômica, como autêntica ou não (GILMORE; PINE II, 2007, p. 113, 108).

2. 4. Turismo

O turismo é visto no mundo todo como uma ferramenta de desenvolvimento sócio econômico. Segundo a OMT - Organização Mundial de Turismo (*apud* FRANGIALLI, 2001) as previsões para a primeira década do próximo século são impressionantes, a expectativa é de 1,6 bilhão de turistas internacionais até o ano 2020, e que receitas advindas desta atividade venham a significar algo em torno de U\$ 2 trilhões ao ano.

O setor de turismo é o que mais gera emprego e contribui para atividade econômica no mundo; são 225 milhões de empregos, o que representa mais de 10% do produto interno bruto mundial e mais de U\$ 650 bilhões em impostos. O setor está esta em expansão, as previsões para as próximas décadas apontam significativo crescimento (THEOBALD, 2001).

No Brasil o turismo configura entre os dez produtos mais importantes na pauta de exportação brasileira. Entre 1998 e 2003, o país saiu da posição de 45 para 39 entre os principais países receptores de turistas internacionais. Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR (2002) em 2001, o mercado interno movimentou 41,4 milhões de pessoas e gerou uma receita de R\$ 48,4 bilhões (SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO, 2005).

No ano de 2005 o Nordeste foi responsável pela recepção de 25% da demanda turística nacional, o que representou 10 milhões de turistas/ano, e uma receita anual

aproximada em R\$ 3 bilhões, a preços de 2005 (EMBRATUR, 2006 *apud* SOUTO, 2007, p.1).

No caso específico da Bahia, devido à capacidade de gerar divisa, emprego e renda e impulsionar diferentes segmentos da estrutura produtiva, o turismo vem sendo encarado como uma estratégia para expansão da economia. (SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO, 2005). A importância da atividade turística para a Bahia pode ser evidenciada através de dados de 2004 que indicam a geração de receita de US\$1.093,2 milhões, um fluxo de 4,9 milhões de turistas e impacto de 2,37% US\$ no PIB estadual. (BAHIA, 2005 *apud* BRITO, 2007).

O turismo é uma atividade complexa e que a sua abordagem deve ser considerada em âmbito multidisciplinar pelo conjunto das ciências sociais, contemplando aspectos econômicos, ambientais, sociológicos, culturais, históricos, entre outros (BARRETO, 2000).

Segundo a Organização Mundial de Turismo OMT (*apud* SANCHO, 2001, p. 3) “[...] o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”. O turismo pode ser definido como um domínio dinâmico envolvendo a migração temporária de indivíduos por motivos de prazer ou negócios, que supre as necessidades de viajantes, a caminho e no destino, e os impactos que estes viajantes e a indústria sofrem no destino, no que diz respeito a aspectos econômicos, socioculturais, e ecológicos segundo Frank M. Go (2002).

O fenômeno do turismo pode ser analisado por diversas ciências a depender do enfoque e objetivo. Conforme a perspectiva desejada, diversos fatores podem ser priorizados, mas a especificidade do estudo não pode deixar de contemplar o aspecto global no qual se insere o fenômeno turismo. Focar em apenas uma variável é cair numa abordagem reducionista que, por não levar em consideração todo o contexto, perde seu valor e empobrece a atividade.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (LA TORRE, 1992, p. 19 *apud* LENZI, 2005, p. 25).

É possível fazer uma associação entre o turismo e a Teoria dos Sistemas, a qual concebe o mundo como um grande sistema composto por vários subsistemas. Segundo a visão sistêmica, a atividade turística se manifesta através da interação do turista com diversos campos do conhecimento: a economia, a ecologia, a cultura, entre outros. “O destino é um conglomerado de produtos turísticos que atua dentro de uma demarcação geográfica determinada, aos quais há que se acrescentar fatores comuns tais como o clima, as infra-estruturas, os serviços e os recursos naturais e culturais” (VALLS, 1996, p. 225 *apud* MENDONÇA JÚNIOR 2003, p. 70).

A visão sistêmica reforça a necessidade de analisar o turismo de forma multidisciplinar. “A teoria dos sistemas aplica-se ao setor de turismo, que fica assim definido como um sistema aberto homeostático”. (VALDÉS, 2003, p. 113). Segundo o autor, o turista é a “peça central” do sistema e o turismo é fruto de uma combinação de forças externas que estão em constante movimento, transformando e construindo os espaços.

O valor do turismo tem origem nas relações sociais, mas, ele deixa de ser encarado desta forma, e passa a ter o seu conceito resumido ao consumo de bens. Por ser uma atividade de grande importância econômica, a maioria das atenções se concentra em questões como oferta e demanda, geração de emprego, pagamento de divisas, desenvolvimento econômico, entre outras (REJOWSKI; BARRETO, 2001). Diante desta realidade, é proposta, pelos autores citados, a redefinição do conceito de valor turístico, contemplando, além das questões econômicas, a interação do homem com elementos ambientais, culturais, sociológicos, antropológicos e psicológicos, buscando agregar valores humanos e sociais.

Conforme verificado, é criticado o enfoque funcionalista que é dado ao turismo, onde ele é visto apenas como um negócio e o turista representa somente valor financeiro. Rejowski e Barreto (2001) defendem a necessidade de pesquisas socioculturais que

analisem o turismo num conceito mais amplo, considerando a troca de experiências culturais, um dos seus principais objetivos.

Para os núcleos receptores, seja em nível de nações ou pequenas comunidades, a expectativa, ao entrar no ramo do turismo, é obter mais renda. Seja qual for a motivação do turista, diversão ou cultura, a motivação do prestador de serviços será receber o pagamento. Na verdade, a evidência empírica demonstra que, dentro do possível, tanto os turistas quanto os prestadores de serviços gostariam que o outro fosse uma máquina que pudesse ser desligada quando necessária (REJOWSKI; BARRETO, 2001, p. 18).

Fica claro que a visão citada tem um foco reducionista, pois vê o valor turístico como uma mercadoria. Não traz uma reflexão sobre aspectos como lazer, hedonismo, belezas naturais, ecologia, esporte, religião, conhecimentos, cultura e integração social. Esta postura tem sido também questionada por diversos estudiosos, os quais defendem que as características do entorno são questões relevantes e diferenciais que trazem conseqüências sociais, políticas, culturais e comunicacionais.

Coriolano e Silva (2005, p. 62 *apud* VALVERDE, 2007, p. 167) constatam que do ponto de vista do negócio o turista é visto como um cliente, e portanto, uma fonte de renda. Mas que no que tange ao aspecto sociocultural, o turista é um importante visitante que tem contato com a cultura e o cotidiano da população local. Sendo assim, o turismo é um negocio econômico mas também uma prática social que proporciona aquisição de cultura, troca de experiências, emoções e aprendizagem.

Rejowski e Barreto (2001) acreditam que a influência das teorias socioculturais na transformação da viagem turística proporcionando entendimento entre os povos. O contato entre turistas e a população anfitriã favorece o conhecimento mútuo, a compreensão recíproca, a tolerância racial, cultural e étnica.

Adyr Balastri Rodrigues (1999) complementa este ponto de vista afirmando que através da interação homem e ambiente se afloram aspectos emocionais do turismo, criando um vínculo de relacionamento com o destino visitado. “O lugar é o centro de significância ou de um foco de ação emocional do homem. Trata-se de um elo afetivo entre o sujeito e o seu entorno. Valoriza-se o contexto ambiental e os

aspectos que redundam no encanto e na magia do lugar” (RODRIGUES, 1999, p. 86).

Independente do perfil e objetivo do turista, seja lazer, saúde, ecologia, entre outros, o contato do turista com a cultura e aspectos específicos do destino engrandece a viagem e contribui para torná-la singular e memorável. Pinsky e Funari (2002) analisam que as diferentes razões para viagem, como descanso, diversão, trabalho e aprendizagem, implicam trocas de experiências entre viajantes e população local. Para o autor o contato humano e cultural é a essência do turismo. “Em princípio, portanto, as pessoas só decidem viajar se e quando querem entrar em contato com outros costumes e maneiras de viver, com outros povos e culturas com outras realidades” (PINSKY; FUNARI, 2002, p. 7).

2.5 Turismo cultural

O turismo é um fenômeno cultural, uma vez que estar em um novo local possibilita o conhecimento e a troca entre diferentes sociedades e povos, compartilhando experiências, hábitos, valores e costumes. “[...] tudo é sempre um ato cultural, seja ele de que tipo for, pois o ato de viajar é sempre um entrar em um universo que é do outro” (PIRES, 2002, p. 69).

Apesar de extensa bibliografia e do tema turismo cultural ser amplamente explorado por estudiosos do mundo inteiro, não foi identificado um consenso sobre o seu conceito. As definições exploram inúmeros objetos culturais e se dividem em torno de dois pilares: o do contato com a cultura, através de museus, folclore, manifestações artísticas, monumentos históricos, arte, entre outros, e um conceito mais amplo que acrescenta à definição anterior conhecer as formas de vida e troca de experiência entre visitantes e anfitriões.

De acordo com a OMT (*apud* BARRETO, 2000, p. 2) o turismo cultural é caracterizado pela busca de estudos, artes, festivais, monumentos, história, folclore, peregrinações e sítios arqueológicos. Compartilhando de visão semelhante, o

Conselho Internacional de Museus e Monumentos – ICOMOS (1976 *apud* DREHER; RISCHBIETER, 2006, p. 6-7) vê o turismo cultural como “aquela forma de turismo que tem por objetivo entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos”. E Beni (2001) corrobora afirmando ser o turismo cultural o legado histórico do homem, representado através do patrimônio cultural, seus museus, obras de arte e ruínas.

Numa visão mais ampla McIntosh, Rithcie e Goeldner (2002) defendem que o turismo cultural engloba experiências, forma de vida, pensamentos e todos os aspectos através dos quais as pessoas aprendem uma com as outras. De forma complementar Gallicchio (2001, p. 61) afirma que “ao turismo cultural com perspectiva antropológica importa a identidade e o cotidiano local, promovendo o intercâmbio e a experiência como uma espécie de estranhamento, de aventura exótica”. E por fim, Motta (1999) considera o turismo um elo que integra culturas do mundo inteiro.

Analisando as definições apresentadas, observa-se que não existe no turismo cultural um objeto único. Os recursos culturais que podem ser colocados à disposição do turismo são inúmeros: de centros históricos, museus, exposições, teatros a festivais, músicas, gastronomia, entre tantos outros que enriquecem a experiência do viajante, fazendo cada vez mais necessária a junção entre cultura e turismo (FORTE, 2006).

A cultura representa o conjunto de valores, costumes e crenças de uma sociedade. Ela é constituída de fatores inerentes, de hábitos, lendas que se difundiram em uma localidade, podendo ser encontrada em celebrações típicas, teatros, lugares cênicos, história, museus, entre outros. Por expressar traços particulares de um povo, pode ser encarada como uma relevante atração turística, rica em experiência e aprendizado.

A moderna definição de cultura é muito ampla. Reflete heranças, tradições, passado, presente, idioma, arquitetura, visual, artes, maneiras de se vestir, características da paisagem, costumes sociais, religião, política, refletindo aspectos da vida e como as

peças se comportam. É cada vez mais multicultural sua abordagem e representa tudo aquilo que torna um local único (MIDDLETON, 2002).

O turismo cultural é fruto da experiência humana, é um fenômeno cuja prática proporciona interação entre indivíduos de culturas diferentes. Através dele os visitantes obtêm uma convivência temporária com os habitantes do lugar visitado, desfrutando de lazer, ambientes e vivências diferentes da que eles estão acostumados em sua terra natal. É possível reviver através do turismo o que está separado pelas barreiras culturais (GOULART; SANTOS, 1998).

Margarida Barreto (2000) define turismo cultural como o tipo de turismo que tem como principal atrativo a cultura humana, a exemplo da busca pelo artesanato, história, cotidiano, entre outros aspectos, mas que não seja a busca pela natureza. Silberberg (1995, *apud* PIRES, 2002) acrescenta a este conceito o de visitantes motivados por interesses na história, arte, estilo de vida, e tradições de uma comunidade.

Conforme visto, grande parte das viagens turísticas tem na sua essência características do turismo cultural. “Pode o forasteiro não ter visitado o museu, nem ruínas ou casarões históricos, mas quis provar a culinária local, saber minimamente os costumes e as crenças dos habitantes” (PIRES, 2002, p. 67). O turista em questão teve uma experiência cultural de relevância e semelhante importância às viagens em que os turistas têm contato com a cultura erudita ou consagrada como tradicional.

Goli Guerreiro (2003) afirma que não existe nenhum contato entre as pessoas que não envolva a questão cultural e, que para ser turismo é necessário entrar em contato com a cultura de um lugar. Mas, a autora esclarece que o que diferencia o turismo cultural das outras modalidades é que no primeiro a cultura é o objetivo da visita. “O turismo põe culturas, povos e visões de mundo em contato, só que isso pode ser o foco da visita, ou não” (GUERREIRO, 2003, p. 65). A autora traz também uma visão de cultura de forma abrangente e complexa, conforme pode se verificar a seguir:

A noção de cultura é multissignificada. Em alguns contextos, ela quer dizer erudição. Em outros, refere-se ao mundo das artes. Ou ainda, na concepção antropológica, fala-se da cultura como toda e qualquer criação humana, como imaginação simbólica e como estilo de vida. A cultura não é abstração, ao contrário, sua concretude é onipresente pois se manifesta em todas as esferas do cotidiano: política, econômica, religiosa, etnolinguística e sócio comportamental. O estilo de vida de um povo é a interconexão de todas estas esferas, perpassado ainda pelos aspectos históricos e geográficos (p.50).

A relação entre turismo e cultura amplia a visão de que a cultura não se limita a um aspecto específico e formal e sim, a todas as ações e características que fazem parte da identidade do lugar. É uma visão menos elitizada, se comparada aos estudos onde autores associam o turismo cultural àquele que tem como atrativo o tradicional conceito de patrimônio cultural.

O significado de patrimônio cultural divulgado segundo a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) na Convenção do Patrimônio Mundial em 1972 (BARRETO, 2000), retrata aspectos tangíveis e de significado histórico, conforme discriminado a seguir:

- a) Monumentos: obras de arquitetura, escultura e pintura, estruturas de natureza arqueológica e cavernas tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da arte, da história, ou da ciência.
- b) Conjunto de edificações os quais, por sua arquitetura, sejam de relevância universal do ponto de vista da arte, da história, ou das ciências;
- c) Sítios: obras feitas pelo homem ou pela natureza, áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia ou da antropologia.

O conceito de patrimônio cultural inicialmente foi associado a atividades mais eruditas como: visita a museus, obras monumentais, propriedade de grande luxo, centros históricos, passado de uma sociedade, outras opções voltadas à visão mais tradicional e acadêmica da palavra cultura. Segundo Marly Rodrigues (2002), a palavra patrimônio originalmente esteve relacionada à herança familiar e, mais

especificamente, aos bens materiais. Mas, no século XVIII, o seu uso ampliou-se para os bens protegidos por lei e pela ação de órgãos especialmente constituídos. O termo patrimônio foi então denominado como o conjunto de bens culturais de uma ação.

Margarida Barreto (2002) afirma que o termo patrimônio inclui não apenas as grandes construções e obras de arte (pintura, esculturas, arquitetura), mas tudo que faz parte da produção humana como música, literatura, dança, teatro, enfim, aspectos imateriais que normalmente são excluídos do conceito oficial de patrimônio. A palavra patrimônio hoje, deve assumir um sentido mais completo e voltado à cultura coletiva, conforme demonstrado a seguir:

[...] Ao falarmos patrimônio, em geral, nos referimos a uma parte apenas dos bens culturais, o patrimônio histórico –arqueológico. Essa noção foi abarcada por outra, mais ampla a de patrimônio cultural, que envolve ainda a de patrimônio ambiental uma vez que hoje concebemos o ambiente como um produto da ação dos homens, portanto, da cultura (RODRIGUES, 2002, p. 16)

Conforme pode-se observar, atualmente há um consenso entre os modernos estudiosos de que a noção de patrimônio cultural é muito mais ampla do que há tempos atrás. O seu conceito extrapola castelos e utensílios, e abrange hábitos, costumes e crenças cotidianas que formam a identidade da sociedade. Pelegrini (1993, p. 91), por exemplo, amplia o conceito de patrimônio cultural incluindo “outros produtos do sentir, do pensar e do agir humanos”, e Funari e Pinsky, (2002, p. 9) relaciona seu significado a festas, como o folclore, considerado legítima manifestação de um povo, pois “sua alma expressa de forma figurada em mil histórias e rituais que, além de encantarem o turista, permitem que se trave contato direto com as muitas manifestações de identidade”.

A idéia de patrimônio associada aos bens arquitetônicos e obras de arte, é remetida ao passado. Hoje este conceito se expande para permanências cotidianas, tradições, festas e identidade cultural. Desta forma, pode-se e deve-se ampliar muito a nossa compreensão sobre o conceito de turismo cultural, admitindo que ele acontece quando há contato com outras culturas e troca de experiências. Provar a típica culinária, freqüentar atividades dos locais, visitar residência de nativos,

participar de eventos culturais, conhecer a música, os hábitos e costumes do povo representam opções, experiências culturais entre turistas e um lugar.

Atividades de lazer e turismo, na visão mais ampla, incluem experiências que abrangem não apenas a viagem propriamente dita, mas as formas de interação cultural entre os visitantes e os anfitriões. Conceito este que diverge do enfoque economicista no qual se estuda a demanda por hospedagens e serviços, geração de emprego e renda. “O consumo de bens é um dos meios e não a essência do turismo” (REJOWSKI; BARRETO, 2001, p. 80).

2.6 Além do sol e praia

O turismo brasileiro investe pouco na divulgação de sua cultura. Pires (2002) alerta que um país não pode oferecer apenas o atrativo natureza, e que o Brasil pode pagar um alto preço ao achar que o seu diferencial se fundamenta nos seus recursos naturais e na beleza de suas mulheres.

O apelo cultural para o turismo e o lazer representa hoje muito pouco em um país como o Brasil. Basta observar os pacotes e a forma de divulgação de nossos atrativos, por meio de suplementos de turismo dos grandes jornais, para chegar à conclusão de que a visão antiga dos europeus sobre Novo Mundo sofreu pouquíssimas alterações. O Brasil ainda é o país da maravilhosa costa, do calor e das morenas seminuas (ou nuas), ou talvez pior: o das feras que saem da floresta imensa – em processo de devastação - para as cidades também exóticas. (PIRES, 2002, p. 73).

Conforme aponta Pires, a divulgação do Brasil como destino turístico cultural é limitada. A crítica é de que o país apresenta um grande potencial a ser explorado, mas que se vende turisticamente através de suas praias e belas mulheres, atributos que representam os famosos quatro “esses”: *sex* (sexo), *sand* (areia), *sea* (mar) e *sun* (sol), e que, apesar de importantes, representam apenas uma parte das belezas e riquezas do país.

Segundo a OMT, a tendência deste início de século é substituir os tradicionais quatro “s”, por atividades começando com a letra “e”: entretenimento, educação,

envolvimento e emoção. (MENDONÇA JÚNIOR, 2004). Segundo o autor essa realidade já pode ser constatada em alguns destinos desde a década passada quando a sociologia europeia detectou mudanças no perfil dos turistas norte-americanos que visitam a Europa, identificando um número significativo de pessoas que procuravam enriquecimento cultural nas suas viagens, conforme verificado a seguir:

Em 1990, tais turistas tinham as seguintes prioridades 88% compreender a cultura, 73% ver as belezas naturais, 72% perceber novas perspectivas de vida, 57% visitar um novo lugar. Isso mostra uma enorme variação quando comparado com a prioridade dos turistas de mesma procedência na década de 1980, quando 88% tinham como prioridade gastar dinheiro, 60% ver as belezas naturais, 44% conhecer um novo lugar e apenas 48% compreender a cultura (CRAIK, 1997, p. 120-1 *apud* BARRETO, 2000, p. 21-2).

[...] Na Europa, onde o turismo cultural responde pelo maior fluxo de visitantes no continente, desde meados da década de 80 constatou-se que a cultura passou a ser considerada como estratégia de mercado, mais que política social (BIANCHINI, 1999 *apud* SILVA 2007, p. 36).

Middleton (2002) reforça esta visão afirmando que dos anos 60 aos 80, grande parte dos tradicionais pacotes turísticos foram vendidos para *resorts*, motivados pelos quatro “s”, mas que os novos consumidores serão orientados pelos termos ingleses intitulados quatro “ls”: *insights* (curiosidade intelectual de indivíduos com maior nível educacional) *inspirations* (o que está na mente e pode corresponder a músicas, cenários, etc), *informations* (conhecimentos), e *involving* (participação ativa no destino).

As tendências anteriormente citadas defendem a existência de um perfil de turista que busca diversas experiências, satisfações espirituais e físicas. Para este público o contato com a cultura satisfaz a necessidade de vivenciar uma realidade diferente da que estão acostumados no seu país de origem e, portanto, se torna uma experiência rica e diferenciada. Os turistas querem ver a autenticidade local, a forma de vida da sociedade, as características da comunidade.

Leite (2004) afirma que muitos turistas desejam única e exclusivamente bronzear-se em praias enquanto experimentam exóticos drinks, mas que esse grupo de turistas pertence em sua maioria ao turismo de massa. O autor defende que o turista globalizado não basta apenas estar em uma praia, é preciso ver a existência do lugar. O turista deseja ser visto como alguém que participa do destino, com imaginação, cultura e inteligência.

Partindo deste ponto de vista, acredita-se que o turismo cultural passa a ser um campo promissor, capaz de proporcionar resultados mais significativos em termos de trocas de experiência entre visitantes e visitados do que o turismo de sol e praia. Mendonça Júnior (2004) reforça esta tendência, afirmando que tem aumentado muito o número de grupos em idade mais avançada que estão deixando de preferir as opções passivas sob o sol e buscando experiências culturalmente enriquecedoras.

As agências de turismo européias dão mais ênfase aos destinos conhecidos como “sol de verão” dentre as opções geográficas. Nessas ofertas a cultura, a paisagem, a história e arquitetura do lugar são considerados elementos alternativos e secundários, o que passa a impressão de que essas instâncias turísticas são produtos iguais, sem personalidade, a exemplo dos balneários no estilo mediterrâneo, os quais estavam sendo considerados por muitos turistas como antiquados e de qualidade inferior. Este foi um motivo pelo qual passaram a resgatar suas heranças culturais e históricas e oferecer um produto exclusivo, aumentando o seu valor como símbolo de *status* e motivando segmentos de turistas fora de temporada (MORGAN, 2001).

É evidente que as estâncias turísticas das praias mediterrânicas deixaram de atrair os turistas inovadores e alocêntricos. O que está preocupando o setor de turismo é que até a maioria – desde os meio-cêntricos até os psicocêntricos – dos turistas está ficando insatisfeita e pronta para mudar. Esses temores foram manifestados num artigo de uma revista do setor por Charles Newbold, diretor administrativo da Thomson Holidays na Grã Bretanha. Depois de relacionar as reportagens negativas e os problemas de imagem mencionados nos parágrafos anteriores, ele se pergunta, em tom evidentemente provocador, se ‘o pacote de férias, tal como o conhecemos, está ficando fora de moda’ (MORGAN, 2001, p. 339).

Na contramão desta realidade, Margarida Barreto (2000) acredita que a maioria dos turistas se caracteriza por ser interessada em lazer, preferindo praias e hotéis de entretenimento que ofereçam o “binômio sol e praia” e atividades lúdicas.

Tem-se verificado porém, no turismo de sol e praia, um incremento na busca por paisagens exóticas, o que reflete a demanda por lugares diferentes e exclusivos. “[...] é cada vez mais evidente que os novos e sofisticados consumidores buscam autenticidade e experiências únicas. Inclusive, estão dispostos a pagar um preço maior, porém apenas se o produto é significativamente melhor que o dos concorrentes” (MENDONÇA JÚNIOR, 2004, p. 42). Mendonça Júnior (2004) acrescenta também que apesar da maioria dos turistas optarem por sol e praia, no futuro eles serão atraídos por diferentes interesses, saindo de férias em período menor, porém mais vezes, para vivenciar aventuras em diversos destinos diferentes e exóticos.

A previsão é de que no futuro o destino sol e praia ainda seja o preferido pelos turistas, porém os lugares que oferecerem diferenciais agregados terão mais êxito. Ou seja, é preciso vender além do sol e praia um diferencial. (EJARQUE 2005).

Nos encontramos frente a um tipo de oferta turística madura cuja demanda tem mudado, em consequência, os destinos turísticos deste tipo se estão renovando para não perder sua competitividade. O cliente do destino de sol e praia não responde ao estereótipo imperante de alguns anos. No caso da Espanha as ofertas destino, especialmente na costa ainda se baseiam em praias, alojamentos de categoria média e ofertas de entretenimento pouco sofisticadas. A promoção de novos produtos básicos seguem centrando no bom tempo e nas praias, e cada vez menos no menor custo de vida e preços baixos. Atualmente este tipo de oferta encontra cada vez menos aceitação. Ao cliente tipo não basta desfrutar do sol e mar, ele deseja também entretenimento e viver experiências turísticas (EJARQUE, 2005, p. 121).

Examinar o mercado e identificar mudanças é um trabalho necessário para qualquer profissional de marketing, e assim como qualquer produto o turismo também tem um ciclo de vida dividido em fases diferentes. Segundo Middleton (2002) os tradicionais pacotes de férias que oferecem praias com preços baixos em *resorts* idênticos não vão desaparecer com tanta rapidez no novo milênio, mas sua fase de crescimento já terminou nos mercados maduros da nova economia.

O sol e praia é criticado como uma proposta superficial, um produto de massa, isolado do entorno, pobre em cultura e interação com o turista. Nesse sentido, analisando o seu ciclo de vida, pode-se acreditar que ele esteja no estágio maduro, necessitando ser refletido para não terminar na última fase, o declínio, e comprometer a sua função de destino turístico, deixando de gerar demanda e satisfação aos turistas.

O turismo cultural ainda é incipiente, porém é uma tendência natural que se contrapõe ao turismo de “sol e praia”. A percepção do “valor do lugar” e a busca de novas experiências vêm proporcionando a valorização do turismo cultural e a o fortalecimento de vantagens individuais de cada destino turístico (QUEIROZ, 2007, p. 86 e 87).

Pelos motivos citados, apesar do mercado principal ainda ser o da praia, é necessário contemplar outros aspectos e repensar o formato que está se ofertando ao mercado. Pode-se oferecer praias mas é preciso resgatar características que desenvolvam a personalidade singular, sem esquecer também de instalações, acomodações e atrações dentro do padrão exigido pelo mercado internacional.

Spínola (2003) acrescenta que por estar o turismo de sol e praia vinculado ao turismo de massa, passa-se a atrair cada vez mais um público menos exigente, com menor poder aquisitivo, apresentando sinais de crise entre qualidade e quantidade.

Focar no turismo cultural contribui para atrair um perfil de turista considerado diferenciado e mais interessante que os demais. O turista cultural tem maior poder aquisitivo, o que é almejado pelo setor, pois gasta mais nas férias, permanece mais tempo em localidades e se hospeda em hotéis (PIRES, 2002).

Godeay (2002, p. 135) confirma a seletividade do público classificando o turista ávido por cultura como um visitante mais refinado à procura de experiências novas: “Turismo cultural, pressupõe um público educado e informado, que compartilhe com os órgãos de patrimônio uma definição sobre o que constitui lugares, eventos e coleções”.

A cultura representa um enriquecimento interior; conhecer outras localidades contribui para que o indivíduo amplie seus horizontes e sua percepção da vida. Um diferencial que pode proporcionar bem-estar interior e mais qualificação para as relações pessoais e profissionais. A viagem cultural passa a ser vista como uma fonte de enriquecimento, e se torna cada vez mais desejada quando o indivíduo eleva o grau de instrução e sua condição financeira.

Confirmando a tendência de valorização e crescimento do turismo cultural, a OMT (*apud* MENDONÇA JÚNIOR, 2004, p. 61) traçou um panorama de tendências no turismo para o ano de 2020, e entre as previsões se destacam: a) a substituição do turista passivo espectador de sol e praia pela nova postura ativa de interação com a cultura local, buscando sobretudo vivenciar novas experiências. b) a mudança da “Economia de Serviços” para a “Economia de Experiências” – o interesse em viver experiências únicas, de caráter individual, dos turistas. Analisando as tendências apontadas pela OMT, observa-se uma valorização da experiência ativa, onde o turista busca não apenas o serviço turístico, mas sim uma participação na vida do destino visitado.

E o programa do governo federal “Brasil em três tempos” que analisa o mercado com o objetivo de elaborar estratégias para o país a longo prazo também se posicionou em relação ao turismo, considerado pelo governo como a principal atividade planetária. O programa chama a atenção para que se perceba a transição de uma sociedade que valoriza o trabalho para uma que valoriza o prazer, onde as experiências prazerosas passam a fazer parte do ideal de vida do homem, dignificando-o e realizando-o. É dado destaque à importância cada vez maior do marketing de experiência e a sua relação com o conteúdo cultural de bens e serviços, merecendo ênfase no desenvolvimento da cultura popular.

Esta seção deixa clara a necessidade de investir em cultura, uma vez que a mesma é capaz de atender a demanda turística de vivenciar experiências, proporcionando autenticidade à viagem e agregando conhecimentos, variáveis valorizadas pelos novos consumidores.

2.7 Interpretar o patrimônio

O Brasil tem um longo caminho a percorrer no que se refere ao tema turismo cultural, uma vez que existem variadas oportunidades a serem exploradas e oferecidas. “Ouso dizer que o Brasil ainda engatinha em termos de turismo, porém mal começou a engatinhar no que tange ao turismo cultural. Ao mesmo tempo em que detém imensos recursos naturais e culturais, apenas uma pequena parte deles, por sua vez, transformou-se em atrativos turísticos” (PIRES, 2002, p. vii)

É comum entre os estudiosos brasileiros a crítica sobre a pouca atenção dada aos visitantes no que se refere à informação sobre seus habitantes, seus hábitos, costumes, suas histórias e lendas. “Há muito a fazer entre nós para a experiência de visita: estimular o olhar, provocar a curiosidade e levar o turista a descobrir toda a magia do lugar” (MURTA; ALBANO, 2002, p. 9).

O Brasil é um país rico em diversidade cultural, onde se pode oferecer variados roteiros alternativos para diferentes segmentos de clientes. “Os vários Brasis reunidos no país de dimensões continentais e de formação cultural diversificada permitem inúmeras outras excursões com objetivos de valorizar a natureza e cultura em diversos enfoques biogeográficos” (PELEGRINI, 1993, p. 148).

É preciso uma maior divulgação do turismo cultural, mas também dar suporte e auxiliar o turista na interpretação do patrimônio.

O lugar, com sua localização geográfica particular, com um conjunto único de qualidades especiais, históricas e sociais continua sendo o fundamento da viagem contemporânea. No entanto, a capacidade de apreender um lugar é hoje uma qualidade em extinção na experiência do visitante (GODEAY, 2002, p. 133).

Estimular este olhar significa valorizar a singularidade do lugar, as características peculiares de cada ambiente, criando uma interação entre turistas e a cultura local. Um tipo de relação que amplia a percepção do turista, facilitando a absorção de conhecimento sobre o que lhe é estranho e diferente do seu repertório e experiências.

Incentivar a observação e interpretação da cultura local é contribuir para agregar valor ao destino. Fazer o turista constatar as riquezas locais e compreender o estilo de vida, os costumes, valores e rituais é despertá-lo para o significado único e particular dos que fazem parte deste destino turístico. O turismo, enquanto produto a ser comercializável, deve explorar os aspectos que o diferenciam da concorrência, pois a diferenciação contribui para a sua valorização.

Para que o turismo cultural se expanda é necessário fazer muito mais que investir em casas históricas e novas atrações, na expectativa que os turistas cheguem e apreciem a sua experiência. É necessário “prover os métodos do olhar”, o que significa vivenciar e apreciar não apenas o lugar, mas as oportunidades de aprender novas formas de se relacionar com o destino, tornando o momento único e inesquecível (GODEAY, 2005, p. 135 *apud* SPÍNOLA, 2007, p. 19).

A interpretação do patrimônio auxilia na apreciação e descoberta do visitante, valorizando a experiência turística e o lugar visitado. Esse estímulo contribui para a integração entre turistas e população local, e, por consequência, à conservação e gestão do patrimônio (MURTA; ALBANO, 2002). A divulgação da cultura é fundamental para o desenvolvimento do turismo e integração entre turista e identidade local. Independente do perfil do turista a troca cultural faz-se relevante pois é inerente à atividade turística interativa (FONTANA, 2005).

Ejarque (2005) chama a atenção para a necessidade do produto turismo se renovar e sair da dicotomia sol-praia e cultura. Ambas estão necessitando de reciclagens nas suas ofertas. Para o autor, o tradicional turismo cultural é lento, monótono, e é encarado para muitos turistas como um dever, como uma obrigação realizar determinadas visitas a museus, exposições e monumentos, mesmo que não compreenda o seu significado e importância. Além disso, as enormes filas servem para confirmar que seu público é massivo. Ou seja, a cultura é divulgada em série, de forma padronizada e pouco atrativa.

Ejarque (2005, p. 45) afirma ainda que a contraposição entre turismo de destino culto e o de sol e praia tende a desaparecer ou, se não, diminuir a sua importância, originando um novo tipo de turismo, o de três eles (*landscape, leisure, e learning*),

ou seja: paisagem, descanso e aprendizagem, trazendo uma essência de diversão ativa. Os turistas já não contemplam os destinos sozinhos como meros expectadores, eles buscam viver uma experiência turística na qual se sintam parte da paisagem e do lugar. Esta nova tendência é expressa através do interesse em conhecer e integrar-se no entorno.

O formato do tradicional sol e praia é considerado vazio, já no conceito de *landscape* (paisagem) proposto ao turista encontra algo mais do que um recurso natural. O conceito de *leisure* (descanso) traz entretenimento, diversão e relaxamento, diferente do tipo transgressor e desenfreado sol e praia de massa. Tem um conteúdo mais emocional e interativo. E por fim, o *learning* (aprendizagem), é fruto do contato com a cultura, o turista vai à praia, desfruta a natureza, mas também passeia, vê vitrines das lojas, adquire souvenir típicos, conhece a gastronomia, tem contato com festivais, visita museus, exposições, entre outros atrativos que produzem nele uma experiência singular geradora de crescimento pessoal e intelectual (EJARQUE, 2005).

Atividades de lazer e turismo, na moderna visão, incluem experiências que abrangem não apenas a viagem propriamente dita, mas as formas de interação entre os visitantes e os anfitriões, ainda que esses últimos sejam inopinados. Esse conceito, mais abrangente e sincronizado com a complexidade do mundo atual, destoa daqueles de enfoque puramente econômico, no qual o turismo é concebido como uma atividade que estuda a demanda para fornecimento da acomodação e serviços (RYAN, 1994, *apud* PIRES, 2002 p.67- 8).

As previsões de crescimento do turismo cultural podem ganhar ainda mais força se o produto cultura estiver adequado ao turista contemporâneo que busca o lúdico, o dinâmico e a experiência diferente. Pode ser que Ejarque (2005) tenha razão e que o formato cultura esteja antiquado, precisado ser revisto e pode ser apenas uma questão de direção de estímulo a interpretação do patrimônio. Portanto é importante pesquisar o que de fato os turistas demandam e valorizam no turismo cultural e trabalhar para atendê-los.

2.8 Globalização, Resorts e Experiência Turística

Nos últimos anos, a Bahia tem realizado grandes investimentos em *resorts* e complexos hoteleiros, espaços questionados por diversos autores a exemplo de Yázigi (2001), Middleton (2002), Frankenberg (2004) e Ejarque (2005), como ambientes que representam a negação do contato com a cultura, entorno artificial e que não proporcionam uma experiência diferenciada de viagem. Segue nesta seção uma reflexão importante sobre globalização, experiência, cultura e *resorts*.

Schmitt (2004) apresenta o *Clube Méd* como a essência do marketing experimental e traz um exemplo de como o hotel *Heavenly* oferece experiências aos seus hóspedes:

O hotel Heavenly Bath é projetado para ser a melhor experiência de banho da indústria hoteleira [...] O Heavenly Crib tem lençóis de puro algodão e um colchão de molas com espirais que proporcionam um sono tranquilo, muito melhor do que aquele oferecido pelos tradicionais colchões de espuma normalmente usados em berços de hotel. Para melhorar a experiência de pais e filhos, o pessoal do Westin foi especialmente treinado na montagem, na manutenção, no reparo do sistema de sono e na explicação do uso do berço aos pais responsáveis (SCHMITT, 2004, p. 68)

O exemplo acima ilustra um conceito de experiência pautado em serviços que criam valor diferenciado. Mas convém repensar este contexto dentro de um mundo globalizado. A globalização intervém na experiência do turista a partir do momento que cria cenários muito parecidos, padronizados internacionalmente. “[...] A globalização da economia permite que todos os objetos de consumo circulem pelo mundo e possam ser adquiridos em qualquer parte” (BARRETO, 2000, p. 46).

A padronização está em diversos lugares: hotéis, parques, estruturas físicas, formas de gestão, e também em aspectos mais subjetivos como gostos, atitudes, valores e expressões do consumidor. Segundo Margarida Barreto (2000, p. 47) essa padronização é também expressa pela dominação econômica e cultural que deixa os lugares sem sua “cor local”.

A globalização vem trazendo a padronização dos hotéis, os quais investem cada vez mais em estrutura, qualidade e serviço ao ponto de ficarem parecidos. A evolução de tecnologias e os modismos criam uma onda de aperfeiçoamento que contribui para nivelar os diferenciais, tornando-os comuns aos olhos de exigentes consumidores acostumados com o que há de melhor no ramo hoteleiro. Nas cidades brasileiras, onde as “tradições são bem tênues entre nós”, a padronização dos lugares é banalizada (YÁZIGI, 2001, p. 11).

Aliada a padronização, os *resorts* são questionados por não oferecerem contato com a cultura local. Construídos alheios às características do lugar os *resorts* seguem um modelo único, padronizado, totalmente desvinculados do entorno. Os turistas ficam confinados nesses espaços, isolados da realidade regional, durante quase toda a estadia, tendo contato com o ambiente local apenas através de excursões programadas e controladas, a exemplo do *Mediterranee*, espaço artificial onde as pessoas se sentem em casa quando se hospedam, pois desfrutam de estruturas e serviços iguais em qualquer parte do mundo (RODRIGUES, 1999)

“A cultura de um lugar é algo único e não intercambiável”. Goli Guerreiro (2003, p. 57). Os demais aspectos são mais facilmente copiados e massificados. Assim, quando são desenvolvidos espaços artificiais sem levar em conta a cultura e aspectos regionais, criam-se ambientes semelhantes. Os turistas que freqüentam *resorts* desfrutam de ambientes familiares, onde até a alimentação e a infra-estrutura são padronizadas, semelhantes a muitos outros hotéis no mundo e desprovida de essência. “Produz-se no espaço global um lugar, que nega o local, sendo, portanto, um não lugar. Nesse caso o turista viaja falsamente, sem sair do seu lugar, quase nada acrescentado à sua experiência pessoal” (RODRIGUES, 1999, p. 32).

Se hospedar em *resorts* traz um questionamento sobre o conceito de viagem uma vez que não ter contato com a cultura local e encontrar a mesma a estrutura física em diversos hotéis do mundo, cria a sensação de ter freqüentando o mesmo lugar. Esse tipo de experiência é mencionada no termo pós-turismo, onde se especula como pode vir a ser o turismo do futuro. “No Pós turismo - o deslocamento se torna desnecessário, podendo-se realizar turismo na própria cidade onde se vive,

recorrendo à megahoteis que têm por características: um nulo contato com indivíduos das comunidades locais” (REJOWISKI; BARRETO, 2001, p. 88).

Quando os complexos hoteleiros se voltam para questões como sofisticação e conforto, demonstrando indiferença em divulgar a cultura do local, imagina-se que esse tipo de viagem pouco agrega à experiência pessoal. Para Rejowski e Barreto (2001, p. 90), não contemplar aspectos da cultura é visão míope do turismo, é se esquecer do principal, da “essência do lugar”. “Ao considerar o turismo “pela ponta”, ou seja, pelo deslocamento, pela hospedagem e pelo consumo, está se desconsiderando os processos que estão por trás”.

Silva, Santil e Oliveira (2002) observam que, na prática, as atividades voltadas à cultura nos *resorts* são vistas com descaso e desvalorização. O foco é em projetos que trazem um retorno econômico imediato. Os autores chamam a atenção para a necessidade de resgatar a identidade cultural nesses espaços, e oferecer atrativos culturais com valor agregado para que os turistas tenham a oportunidade de aprender algo sobre sua visita.

Diante deste cenário, faz-se necessário repensar o turismo em mega-*resorts* de forma estratégica, podendo-se trabalhar sob uma ótica contemporânea, na qual o conceito de espaço de luxo ultrapassa a ostentação e o poder, e passa a ter uma relação mais afetiva e emocional com os consumidores.

Fundamentalmente menosprezamos aquilo que turistas com elevado grau cultural e alto poder aquisitivo, viajantes deste novo tipo de luxo, esperam de uma viagem: experiências únicas, adaptadas a uma maneira pessoal de ver o mundo, que promovam uma visão real e profunda da cultura e natureza dum país [...] Acredito que nós Brasileiros, e em especial a indústria de turismo, precisa mudar seu paradigma sobre o tipo de serviços turísticos que oferece ao segmento de luxo. Precisamos sair da situação cômoda de receber nossos turistas servindo sempre o velho cardápio repleto dos nossos estereótipos e propiciar novas maneiras de mostrar o Brasil, atentos às tendências do novo luxo e a necessidade de oferecer uma experiência de viagem menos pasteurizada ao turista; o Brasil tem o privilégio de possuir vários dos ingredientes que possibilitam sairmos do lugar-comum e oferecer ao turista essa experiência singular, que pode tocar a alma de quem viaja (FRANKENBERG, 2004).

Forbes (2004) complementa esta nova visão do conceito de luxo, afirmando estar ele em via de “desinstitucionalização”, deixando de ser “exibição burguesa” e passando a ter uma relação mais afetiva e emocional, fruto das sensações pessoais. “Muito menos ligadas nas vias do olhar do outro, hoje em dia as práticas do luxo são muito mais dominadas pela busca de saúde, do experimental, do sensitivo, do bem estar emocional”. Frankenberg (2004) e Fobes (2004) complementam essa discussão associando o luxo ao que é raro, ao que tem personalidade e traz emoção.

A releitura do conceito de luxo serve como inspiração para os complexos hoteleiros e *resorts* que sempre buscaram oferecer sofisticação, conforto e requinte aos seus clientes. É uma proposta moderna de atualização para acompanhar as tendências do turismo mundial, oferecendo diferenciais que não são passíveis de cópias e que de fato agregam valores únicos aos seus consumidores.

Valdés (2003 p. 303) reforça a necessidade de se trabalhar o turismo de forma diferenciada, chamando atenção para o fato da sociedade se encontrar na terceira geração do turismo, também intitulada turismo pós-fordista. “O consumo turístico não será nunca mais do tipo fordista, entendendo-se por fordismo o consumo em massa de produtos não diferenciados”. Segundo o autor, a nova realidade se reflete no gosto do turista que passa a ter uma maior sensibilidade em relação ao meio ambiente e a demandar cada vez menos produtos massificados, preferindo ofertas adequadas aos seus interesses e perfil. “Os novos destinos terão que escapar das tendências de repetir a oferta massificada de Mediterrâneo e Espanha. Na América Ibérica deve-se evitar a repetição de destinos como Cancun e Sauípe, que repetem o modelo fordista de consumo”.

Esse cenário pessimista, no qual a globalização massifica e homogeniza os lugares, pode ser questionado e visto de forma mais ampla. Se de um lado a globalização tem contribuído para pasteurizar os destinos e torná-los produtos muito semelhantes em todo o mundo, por outro lado, tem despertado uma forte busca pela diferenciação. A valorização do regionalismo, da identidade própria é uma tendência que nasce junto com a massificação. Neste contexto, a atividade turística cresce na sua importância, pois passa a ser um veículo de contato com um mundo singular.

Este ponto de vista é defendido por Leite (2004, p. 182 e 183), conforme pode ser constatado a seguir:

Ao contrário, com a globalização e a possibilidade da escolha pelas infinitas opções de viagens, o interesse na busca de novas descobertas só aumentou, acelerando a procura de um número maior de atrativos turísticos que, sem dúvida, incorporam formas variadas de cultura e engrandecimento do ser humano.

Uma vez que a globalização iguala vantagens competitivas, as características do lugar que não são passíveis de cópias, como é o caso da cultura, tornam-se ainda mais valorizadas. Através do contato com aspectos próprios da comunidade pode-se realizar uma viagem diferenciada, que agregue conhecimento e experiências. Ou seja, em oposição à padronização dos produtos turísticos, ocorre a demanda por destinos com características diferenciadas. “No mundo globalizado, onde todos pensam que a localização não é importante, o que acontece é exatamente o contrário. As vantagens não são as que podem ser terceirizadas ou globalizadas, mas as que existem localmente” (PORTER, 1993 *apud* MENDONÇA JÚNIOR, 2004, p. 66 -7).

Segundo Godeay (2002, p 50) o turista gosta de conhecer realidades diferentes da que está acostumado, o que é possível através do contato com elementos físicos, naturais e humanos de uma localidade. “Algumas características centrais da comunidade local são exatamente o que o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e talvez levar consigo”. A autenticidade é considerada rara, e é por isso que muitos turistas se interessam.

Yázigi (2001) acredita ser possível haver uma convivência positiva entre globalização e identidade local. Segundo o autor, a globalização proporciona o intercâmbio de idéias e culturas, porém não necessariamente este fluxo de informações e estilos precisa se impor e transformar as raízes do lugar. Pode-se não seguir a mesmice de modelos existentes, e manter a sua identidade local. Segue abaixo uma reflexão sobre como conviver com a realidade trazida da globalização sem descaracterizar o lugar.

O que se pode aprender da globalização é que uma suposta cultura cosmopolita não poderia relacionar-se com resposta nenhuma identidade histórica; ela não atenderia a necessidades vivas ou a qualquer processo de formação de identidades. [...] A globalização, pelo contrário, conscientiza-nos de novos níveis de diversidade. Se existir uma cultura global, seria melhor concebê-la não como uma cultura comum, mas como um campo no qual se exerçam as diferenças, as lutas de poder e as disputas em torno do prestígio cultural (FEATHERSTONE, 1994, p.192, 195-31 *apud* YÁZIGI, 2001, p. 16).

Essa abordagem reafirma a relação existente entre cultura e personalidade. Onde ao mesmo tempo em que a globalização ameaça uniformizar os lugares, destaca e valoriza a identidade local. Ou a cultura do lugar é ignorada ou ressurge com poder maior do que existia antes.

Yazigi (2001, p. 25) acrescenta afirmando que mesmo em dois lugares possuidores dos mesmos ingredientes, sempre há aspectos para distingui-los. A esta diferença o autor denomina de a “alma do lugar”. “A alma está oculta, mas é perfeita. É o que um lugar qualquer tem de melhor. No fundo essa gente toda dá a entender que se não cuidarmos da alma, criaremos um vácuo, perderemos força e luz”.

Tomem uns goles de aguardente numa ilha grega e o resto da mesma garrafa em lugares de outro continente. É aí que o sujeito sintoniza a alma do lugar. Eis porque certos traços contextuais da cultura são menos suscetíveis de serem globalizados, ainda que não sejam isentos. Outros atritos, como altitude, graus de limpeza, ordem e pacificidade; humor ou o que mais seja, somam-se na definição do lugar. Mais que o simples olhar, como enfatizam alguns autores, a amplitude do que se entende por alma permite, inclusive, uma experiência sensual bem maior (YÁZIGI, 2001, p. 43).

No Encontro de Políticas Culturais, realizado no México em 1982, a Unesco (*apud* YÁZIGI, 2001, p. 45) afirmou que cada “cada cultura representa um corpo único e insubstituível de valores, posto que as tradições e formas de expressão de cada povo se constituem em sua maneira mais efetiva de demonstrar sua presença no mundo”. Se o turismo explorar as diferenças culturais do lugar ele será renovável e se diferenciará dos destinos pasteurizados, vítimas da globalização e da gestão equivocada.

3 METODOLOGIA

O objetivo deste estudo consiste em analisar a importância da experiência cultural na demanda por turismo segundo o ponto de vista dos turistas que visitam a Bahia. Para a obtenção dessas informações, optou-se pela realização de três etapas: a pesquisa exploratória, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa seletiva de dados secundários, através de teses, dissertações, artigos, livros, internet e periódicos, com o objetivo de aprofundar conceitos sobre os temas: cultura, turismo, marketing de experiência e comportamento do consumidor. Após esta fase foram realizadas as pesquisas de campo com os turistas que visitavam Salvador. Primeiro a qualitativa através de entrevistas diretas com roteiros semi-estruturados com perguntas abertas e semi-abertas, e posteriormente, a fase quantitativa, onde foram aplicados questionários estruturados com perguntas fechadas.

As pesquisas qualitativas permitem uma maior interpretação do que passa pela mente dos entrevistados, elas são as mais indicadas para analisar as motivações dos consumidores e oferecem resultados interessantes (BORDAS, 2003). O estudo qualitativo busca entender as relações de consumo com maior profundidade e pretendeu-se utilizar este método para compreender um pouco mais o comportamento do turista e a sua relação com a experiência cultural. Este instrumento de investigação permitiu levantar questões sobre decisões de viajar, opiniões e pontos de vista, nem sempre identificadas na etapa exploratória.

Com base nas informações recolhidas na fase qualitativa foi possível obter um maior grau de segurança e partir para etapa de elaboração dos questionários quantitativos. A pesquisa qualitativa analisa os assuntos pesquisados no estudo exploratório, e possibilita criar uma base sólida para a construção do questionário quantitativo. Ela contribuiu para evidenciar teorias e dar credibilidade às perguntas da fase quantitativa.

É importante salientar que o foco da pesquisa qualitativa não foi testar hipóteses nem buscar resultados absolutos. Por proporcionar respostas diferentes uma das outras, a entrevista qualitativa trouxe elementos ricos que se complementaram, permitindo um maior aprofundamento do tema e posicionamento crítico. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. (MALHOTRA 2001, p. 154). Bordas complementa esta comparação afirmando que:

As entrevistas qualitativas estruturadas limitam o respondente aos conteúdos apresentados, ao passo que as qualitativas não estruturadas podem captar aspectos relevantes do entrevistado que passariam despercebidos ou não teriam como se manifestar devido ao formato do questionário (BORDAS, 2003).

Na primeira fase do trabalho de campo o universo pesquisado foi composto por um número pequeno e não representativo. Foram entrevistados 15 turistas -10 nacionais e 5 estrangeiros - com idade superior ou igual a 18 anos, que visitavam a Bahia e se encontravam no aeroporto Luis Eduardo Magalhães no dia 09 de janeiro de 2008. A abordagem foi direta, uma vez que os objetivos do projeto foram revelados ao respondente, ficando evidente qual a finalidade da pesquisa logo no início. Vale ressaltar que apesar da natureza desta pesquisa ser baseada em pequenas amostras, onde os resultados não possibilitam generalizações, a sua cientificidade e credibilidade em nenhum momento foram comprometidas.

Nas entrevistas procurou-se identificar quais eram as motivações mais comuns dos turistas, o que eles consideravam relevante encontrar no destino e o que poderia ser caracterizado como uma experiência rara de viagem. Os principais aspectos abordados foram: turismo de sol e praia, o contato com a cultura do lugar e a hospedagem em um *resort*. A seguir, o roteiro da entrevista e a justificativa para a escolha das perguntas.

3.1 Justificativa do roteiro qualitativo

Objetivo: Analisar a importância da experiência cultural na demanda por turismo, segundo os turistas que visitam a Bahia.

Segundo Schmitt (2004) os consumidores estão cada vez mais buscando produtos que estimulem os sentidos, que mexam com as emoções e proporcionem experiências. Demandas também verificadas no turismo, já que cada vez mais os turistas fogem de pacotes de viagem prontos e buscam uma experiência rara de viagem.

Diante deste comportamento, pretende-se descobrir a importância na relação entre demanda e experiência cultural através das perguntas abaixo:

Em sua opinião qual a importância de vivenciar uma experiência diferente de viagem?

O que uma viagem precisa ter para que ela seja considerada uma experiência diferente, única e memorável?

Objetivo - Verificar os fatores que motivam e influenciam as decisões de consumo dos turistas

A motivação é um dos aspectos mais relevantes a ser estudado nas pesquisas que investigam o comportamento dos consumidores, uma vez que eles dificilmente comprarão algo caso não estejam motivados. Dessa forma, descobrir as motivações que levam o turista a viajar é de fundamental importância para o sucesso de uma estratégia de marketing. Para atender aos objetivos acima, elaborou-se as seguintes questões:

O que te motiva a viajar?

Quando decide viajar, o que considera mais importante encontrar em um destino?

Objetivo - Investigar se existem diferenças no perfil do turista que busca uma experiência relacionada à cultura e os que buscam o entretenimento através do turismo de sol e praia.

Consumidores diferentes têm diferentes demandas, por isso é necessário identificá-los, segmentá-los e criar estratégias direcionadas ao perfil de cada grupo.

Plog (1972 *apud* RUSCHMANN, 1997; SANCHO 2001; BATISTA 1997) apresenta uma teoria sobre personalidade associada ao comportamento do turista. Segundo ele, são compreendidas três dimensões fundamentais: o alocentrismo (os que buscam educação, novidades, aventuras e novas experiências), o psicocêntrico (considerados mais avessos às aventuras e demandantes de infra-estrutura sólida) e os mesocêntricos (meio termo entre os dois acima, o grupo com maior número de pessoas e sujeito ao turismo de massa). Dessa forma, a questão abaixo busca identificar a personalidade do turista.

Enquanto turista se identifica mais com:

- a) Lugares bem diferentes, exóticos, com aventuras.
- b) Pacotes de viagem, locais familiares, com infra-estrutura sólida.
- c) Lugares com aspectos diferentes e outros familiares, com um pouco de aventura e infra-estrutura.

Objetivo - Verificar se, do ponto de vista do turista, existe uma associação entre a experiência diferenciada de viagem e o contato com a cultura local

Esse objetivo busca clarear uma grande discussão sobre quais são os aspectos valorizados pelos turistas. O turismo de “sol e praia” que sempre foi considerado a principal motivação para viagem é hoje questionado como um produto de massa, apresentando crise entre qualidade e quantidade, passando a atrair cada vez mais um público com menor poder aquisitivo (SPINOLA, 2003).

Muitos autores acreditam que o contato com outra cultura satisfaz a necessidade de vivenciar uma realidade diferente da que estão acostumados no seu país de origem. A cultura tem sido identificada como um campo promissor capaz de proporcionar

resultados mais significativos em termos de troca de experiências entre visitantes e visitados do que o turismo de sol e praia (MENDONÇA JUNIOR, 2004).

Objetivo - Verificar a relação entre a hospedagem em um *resort* e ter contato com a cultura do destino visitado.

Por fim, os *resorts*, complexos hoteleiros que representam grandes investimentos são questionados como opções isoladas do entorno que não agregam experiências diferentes aos seus clientes. Os críticos alegam que a globalização tem transformado esses espaços hoteleiros em destinos cada vez mais parecidos, tornando-os semelhantes a diversos lugares do mundo, fazendo com que antigos diferenciais virem *commodities* (FRANKENBERG, 2004).

Para analisar as importâncias das variáveis cultura, sol e praia e *resort*, elaborou-se as seguintes perguntas:

Comente sobre a importância de encontrar os itens abaixo em uma viagem, e quais deles contribuem para que a experiência de viagem seja diferente.

Sol e praia

Cultura

Resort

Outros

Com o objetivo de identificar o tipo de turismo cultural que está sendo demandado, elaborou-se a questão a seguir:

Qual o tipo de programação mais o interessa quando viaja?

- a) conhecer igrejas, monumentos, exposições.
- b) ter contato com a população local, conhecer seu cotidiano, cultura e estilo de vida.

Apesar de não estar especificado como objetivo deste trabalho, este assunto merece destaque pois, uma vez que está sendo atribuída grande importância ao turismo cultural, faz-se necessário entender o que de fato os turistas demandam e valorizam.

Ejarque (2005) chama a atenção para a necessidade do tradicional turismo cultural se reciclar. Segundo o autor, ele é lento, monótono, e é encarado para muitos turistas como um dever, como uma obrigação realizar determinadas visitas a museus, exposições e monumentos, mesmo que não compreenda o seu significado e importância.

Os turistas já não contemplam os destinos sozinhos como meros expectadores; eles buscam viver uma experiência na qual se sintam parte da paisagem e do lugar, uma tendência que se traduz em conhecer o entorno e interagir com ele. (EJARQUE 2005).

E por fim, com o objetivo de analisar a relação entre se hospedar em um *resort*, obter uma experiência rara de viagem e ter contato com a cultura do entorno, foram elaboradas as perguntas a seguir:

Já se hospedou em algum *resort*? (Se negativo finaliza a entrevista)

Quantas vezes?

(Se se hospedou uma vez) O *resort* proporcionou um contato com a cultura do lugar?

(Se mais de uma vez) Comparando os *resorts* hospedados, diria que a experiência de ficar neles foi semelhante, diferente, em que pontos?

3.2 Pesquisa quantitativa

A terceira fase deste trabalho corresponde à aplicação da pesquisa descritiva, defendida por Malhotra (2001) como a maneira mais indicada para estudar padrões de consumo e entrega de valor para o cliente. “A pesquisa descritiva descreve características de grupos e descobre a existência de relação entre variáveis”. (MATTAR, 2001, p. 24). Os dados são obtidos através de amostras selecionadas por critérios estatísticos que permitem projetar a maioria dos resultados para a população. (SAMARA; BARROS, 2002).

O método escolhido foi o *survey* através de um estudo transversal único, utilizando a amostra uma única vez com finalidade de descrever a situação identificada no problema. O tipo de amostra utilizado foi o não probabilística de conveniência que segundo Malhotra (2006, p. 325) o pesquisador de forma “arbitrária ou conscientemente” decide os elementos a serem incluídos na amostra e, normalmente, seleciona os entrevistados que se encontram no momento e lugar certo. Vale ressaltar que apesar da amostragem não probabilística oferecer “boas estimativas” a respeito de características da população, ela não permite fazer generalizações.

Um pré-teste foi realizado para avaliar como o questionário se comportava na situação real de coleta de dados. Ao ser aplicado comprovou-se a possibilidade de obter de forma simples e clara as informações esperadas e, portanto, a eficácia do instrumento elaborado.

Os questionários foram elaborados utilizando a escala likert, a qual possibilita analisar intensidades de concordâncias e discordâncias (MATTAR, 2001) e aplicados em uma amostra não probabilística de conveniência de 400 turistas, com 95% de margem de confiança e 5% de erro. O cálculo utilizado para obter confiabilidade nos resultados e representatividade da amostra perante o universo existente de turistas está discriminado a seguir:

Admitindo-se que 95%(z=1,96) e que P=Q=0,50, foi aplicada a fórmula a seguir: para o cálculo da amostra: $n=(1,96)^2 PQ/e^2$, sendo n=tamanho da amostra, P=proporção de ocorrência da variável em estudo na população (percentual da população), Q=proporção de não ocorrência, e, e=erro amostral (MATTAR, 1993 *apud* Monteiro 2006, p.11).

$$n=(1,96)^2PQ/e^2 \quad n=4 \times 0,50 \times 0,50 / (0,05)^2 \quad n=400 \text{ elementos.}$$

A análise foi feita através de um software SPSS for Windows e foi elaborado um relatório a partir da avaliação dos dados. O universo pesquisado foi composto por turistas nacionais (fora do estado da Bahia), de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, na cidade de Salvador, e que se encontravam no portão de

embarque do aeroporto Luis Eduardo Magalhães nos dias 11 de fevereiro a 11 de março de 2008, durante os turnos da manhã, tarde e noite.

A decisão de não entrevistar turistas estrangeiros se justifica pela dificuldade de mensurar a classe social já que cada país possui seus hábitos de consumo e critérios particulares, não sendo possível aplicar o critério ABIPEME (Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado). A não obtenção dessas informações comprometeria algumas generalizações de perfis e a segmentação de determinados grupos.

3.3 Justificativa para o questionário quantitativo

Após as considerações da pesquisa qualitativa resolveu-se analisar estatisticamente o comportamento dos turistas, buscando-se atender aos objetivos desta dissertação, discriminados abaixo:

Objetivo geral:

Analisar a importância da experiência cultural na demanda por turismo, na opinião dos turistas que visitam Salvador e utilizam o aeroporto Luis Eduardo Magalhães como meio de transporte para regressar ao seu destino.

Objetivos específicos:

- a) verificar as variáveis que motivam e influenciam a escolha de destino dos turistas;
- b) investigar as diferenças existentes entre os turistas que buscam uma experiência relacionada à cultura e os que buscam o entretenimento através do turismo de sol e praia;
- c) analisar se, do ponto de vista do turista, existe uma associação entre a experiência diferenciada de viagem e o contato com a cultura local.

d) verificar a relação entre a hospedagem em um *resort* e o contato com a cultura do destino visitado.

Mesmo sabendo das implicações verificadas na pesquisa qualitativa a respeito de estereotipar uma definição de experiência rara de viagem e da influência das experiências pessoais nas respostas dos entrevistados, foi mantido o objetivo inicial desta dissertação que consiste em avaliar a relação entre cultura local e experiência diferente de viagem. A justificativa se dá devido à grande relevância do aspecto cultural mencionada nos livros, classificando esta variável como elemento diferenciador dos destinos, e devido também à confirmação de sua importância nas entrevistas qualitativas.

A definição de quais seriam os aspectos importantes a serem encontrados numa viagem foi obtida a partir do levantamento de autores pesquisados no referencial teórico e da relação existente entre seus conceitos de motivação com a proposta deste estudo. Foram avaliadas as variáveis classificadas como motivações, excluindo aquelas que não se adequavam a atender os objetivos traçados desta dissertação, ou que seriam inviáveis de serem averiguadas através da metodologia escolhida.

As teorias que respaldaram a formulação dos questionários foram explicitadas no referencial teórico e podem ser observadas de forma mais sucinta a seguir:

Nebra, Amália (2005, p.xviii)	Cenário específico Cultura local Luxo e conforto Infra-estrutura e segurança Recreação e entretenimento
Swarbrook; Horner (2002, p. 86)	Físicos Culturais Emocionais Status Pessoais Desenvolvimento pessoal

Moutinho (1997, p. 17 <i>apud</i> Sancho, 2001, p. 68)	Educação e cultura Relaxar, aventura e lazer Saúde x e esparecimento Família e amigos Esnobismo
Middleton (2002, p. 76 e 77)	Trabalho/ negócios Físicos/ psicológicos Educacionais de ordem cultural/ psicológica/ pessoal Sociais/ interpessoais e étnicos Entretenimento/ diversão/ prazer/ passatempo Religiosos
Mathieson, A.; Wall, G.(1996, p. 30 <i>apud</i> Martins, 2006, p. 57)	Físicas Culturais Pessoais Prestígio e status

Quadro 2 - Teorias sobre motivações turísticas

Conforme consta no quadro acima, foram selecionados cinco autores e suas teorias sobre motivação turística. Ao comparar os conceitos de cada autor, verificou-se a existência de semelhanças e de complementaridades. Em nenhuma das definições foi identificado antagonismos ou divergências que comprometessem a análise e a aceitabilidade das classificações.

Optou-se por selecionar para o questionário quantitativo os conceitos que obtinham relação direta com a proposta deste estudo, e que assim pudessem contribuir para alcançar os objetivos traçados. Foi elaborado um quadro listando 16 variáveis, explicitada a seguir:

1.1 Aumentar conhecimentos, aprender algo novo	1	2	3	4	5	6	7
1.2 Conhecer novos lugares	1	2	3	4	5	6	7
1.3 Fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
1.4 Conhecer novas culturas.	1	2	3	4	5	6	7
1.5 Conhecer igrejas, museus, monumentos e exposições	1	2	3	4	5	6	7
1.6 Ter contato com a população local, conhecer seus	1	2	3	4	5	6	7

costumes e estilo de vida							
1.7 Assistir ou praticar atividades esportivas	1	2	3	4	5	6	7
1.8 Sair da rotina, buscar diversão e outras formas de lazer	1	2	3	4	5	6	7
1.9 Buscar aventuras	1	2	3	4	5	6	7
1.10 Ter contato com a natureza	1	2	3	4	5	6	7
1.11 Obter descanso, relaxamento e tranquilidade	1	2	3	4	5	6	7
1.12 Desfrutar do sol e das praias	1	2	3	4	5	6	7
1.13 Conhecer pessoas	1	2	3	4	5	6	7
1.14 Visitar parentes e amigos	1	2	3	4	5	6	7
1.15 Optar por serviços luxuosos	1	2	3	4	5	6	7
1.16 Vivenciar uma experiência diferente de viagem	1	2	3	4	5	6	7
1.17 Outros	1	2	3	4	5	6	7

Quadro 3 – Variáveis motivadoras.

As motivações “emocionais”, “esnobismo”, “status”, “fantasia”, “busca de alimento espiritual”, “prestígio” e “sexo” foram excluídas por serem questões subjetivas difíceis - muitas vezes de serem reconhecidas, admitidas, e mensuradas através do tipo de abordagem selecionada. As motivações “religiosas” e “saúde” também não foram selecionadas por serem consideradas muito específicas. As relacionadas a “trabalho” não foram contempladas por dois motivos: primeiro por se tratar de uma variável que em nenhum momento, na bibliografia pesquisada, foi associada a experiência diferente, e, segundo, devido às características que envolvem este tipo de viagem, como por exemplo imposição da empresa, e, em muitas vezes, pouco contato com opções turísticas do lugar.

Também foram isolados os fatores relativos a “infra-estrutura” e “segurança” mencionados na dissertação de Nebra (2005), uma vez que, segundo a própria autora, estas variáveis obtiveram as menores médias de seu estudo. Somando-se a este fato, analisou-se que em um estudo que explora diferenciais de viagem a infra-

estrutura e segurança podem ser considerados *commodities*, ou seja, condição mínima necessária para que a visita ocorra.

No caso desta seleção haver omitido alguma variável considerada importante de ser encontrada no destino, a mesma terá a oportunidade de ser contemplada no item “outros”.

Vale ressaltar que a variável cultura se desdobra em 1.5 - *conhecer igrejas museus, monumentos e exposições*, e a 1.6 - *ter contato com a população local, conhecer seus costumes e estilos de vida*, pois interessa saber qual o tipo de demanda cultural mais procurada pelos turistas entrevistados.

Espera-se com a questão acima averiguar os seguintes objetivos:

Objetivo geral:

Analisar a importância da experiência cultural na demanda por turismo, na opinião dos turistas que visitam a Bahia.

a) verificar as variáveis que motivam e influenciam a escolha de destino dos turistas;

Outro tema que merece destaque no questionário é o que busca analisar a relação entre sol-praia e cultura com experiência diferente de viagem. Esse tipo de associação foi verificada na análise qualitativa, onde os entrevistados confirmaram a valorização dessas variáveis e a sua associação com experiência diferente. Nesta etapa busca-se obter uma quantificação e validação estatística. Vale ressaltar que a pergunta qualitativa incluía a variável *resort*, mas devido a pouca importância atribuída à mesma nas entrevistas qualitativas, optou-se por explorá-la em outra questão.

Segue o item 2 do questionário que busca responder o objetivo c) Verificar se, do ponto de vista o turista, existe uma associação entre a experiência diferenciada de viagem e o contato com a cultura local.

Na sua opinião, o que pode transformar a viagem em uma experiência diferente?

NADA DIFERENTE [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] MUITO DIFERENTE

2.1 O contato com a cultura do lugar	1	2	3	4	5	6	7
2.2 Sol e praia	1	2	3	4	5	6	7
2.3 Poderia citar alguma outra coisa? _____	1	2	3	4	5	6	7

A identificação do perfil do turista ocorreu através de questões que analisavam a dados psicográficos e demográficos como: personalidade, estilo de vida, idade, sexo, escolaridade, e classificação sócio-econômica segundo o critério ABIPEME - Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado. Estas questões visam responder o objetivo “b” que consiste em investigar as diferenças existentes entre os turistas que buscam uma experiência relacionada à cultura e os que buscam o entretenimento através do turismo e sol e praia.

Para avaliação psicográfica dos turistas entrevistados recorreu-se a dois autores e suas teorias sobre personalidade e estilo de vida. Plog (1972 *apud* RUSCHMANN, 1997; SANCHO 2001; BATISTA 1997) e sua teoria a respeito da personalidade, já detalhada no referencial teórico, o qual divide o turista em alocêntrico, mesocêntrico e cêntrico, e Sancho (2001, p. 68 e 69 *apud* Cohen, 1974) com sua teoria sobre estilo de vida que segmenta o turista em quatro estilos: o de massa organizado, o individual de massa, o explorador e o impulsivo.

É importante mencionar que a teoria que aborda o estilo de vida dos turistas sofreu uma adaptação, uma vez que a mesma não poderia ser transportada na íntegra para o questionário, sob pena de não ser compreendida pelos entrevistados. A teoria inicial abordava também a relação do entrevistado com a cultura, e a proposta de adaptação priorizou explorar apenas o tipo de viagem que os turistas fazem, contemplando: pacotes prontos à independência de viajar sem destino e organização prévia.

Os dados demográficos escolhidos foram aqueles que poderiam contribuir para criar segmentos relevantes de turistas, e desta forma optou-se por informações sobre

idade, sexo, escolaridade, estado civil, e classificação sócio-econômica, segundo critério ABIPEME, além de curiosidades normalmente encontradas em questionários direcionados aos turistas como: o que influenciou na escolha do destino, onde está hospedado e quem o está acompanhando nesta viagem.

A escolha destes dados foi pensada, em primeiro lugar, pela necessidade de atender aos objetivos e problema deste estudo, e em segundo por acreditar que os mesmos aportariam informações ricas possíveis de serem tabuladas, cruzadas e relacionadas entre si, permitindo segmentações de grupos interessantes e relevantes para o estudo do turismo.

Segue abaixo as questões que têm por objetivo identificar características psicográficas e demográficas, e que portanto trazem subsídios para responder ao objetivo “b” que diz: Investigar se existem diferenças no perfil do turista que busca um experiência relacionada à cultura e os que buscam o entretenimento através do turismo de sol e praia.

3. De 1 a 7, se tivesse que escolher entre 1, lugares mais conhecidos com infra-estrutura sólida, e 7, novas e exóticas áreas turísticas, por qual destino optaria?

LUGARES MAIS CONHECIDOS COM INFRA-ESTRUTURA SÓLIDA [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] NOVAS E EXÓTICAS ÁREAS TURÍSTICAS

1. Analisando o seu perfil enquanto turista, com qual das opções o Sr./ Sra. se identifica?

NÃO ME IDENTIFICO EM NADA [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] ME IDENTIFICO TOTALMENTE

Prefere pacotes de viagens prontos com tudo incluso (hospedagem, transporte e atrações).	1	2	3	4	5	6	7
Recorre às agências de viagem e empresas turísticas para solicitar apenas alguns serviços.	1	2	3	4	5	6	7
Organiza independentemente sua viagem, porém busca transporte e alojamento confortáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Viaja de forma totalmente independente, sem destino fixo e contato com a indústria turística.	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO DE IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR			
6. Idade	[1] Abaixo de 18 25	[2] De 18 à	7. Onde está hospedado
			[1] Hotéis [2]

	[3] De 26 à 35 50 [5] De 51 à 65	[4] De 36 à [6] Mais de		Pousadas [3] Casa de amigos [4] <i>Resorts</i> [5] Outros
8. Gênero	[1] Masculino [2] Feminino	9. Quem está te acompanhando nesta viagem:		[1] Família [2] Sozinho [3] Amigos [4] Excursão [5] Companheiro
10. Escolaridade	[1] Analfabeto até a 3ª série fundamental [2] Fundamental (até a 4ª série) [3] Fundamental completo (da 5ª à 8ª série) [4] Médio completo [5] Superior completo			
11. Estado civil	[1] Solteiro [2] Casado/ Amigado [3] Divorciado/ Separado [4] Viúvo			
12. O que te influenciou na escolha do destino Bahia?	[1] Agencia de viagem [2] Amigos [3] Internet [4] Livros/ filme/ propaganda [5] Já conhecia [6] Outros_____			

CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA - BRASIL / ABIPEME							
O(A) Sr.(a) possui em casa:	NÃO TEM	Quantidade				Grau de instrução do chefe da família	
		1	2	3	4 ou +		
Televisão em cores	0	2	3	4	5	Analfabeto até a 3ª série fundamental	0
Rádio	0	1	2	3	4	Fundamental (até a 4ª série)	1
Banheiro	0	2	3	4	4	Fundamental completo (da 5ª à 8ª série)	2
Automóvel	0	2	4	5	5	Médio completo (1º ao 3º ano)	3
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	Superior completo	4

Maquina de lavar	0	1	1	1	1	SOMA DOS PONTOS A1 42-46 A2 35-41 B1 29-34 B2 23-28 C1 18-22 C2 14-17 D 29-34 E 0-7
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2	
Geladeira	0	2	2	2	2	
Freezer	0	1	1	1	1	

Por último, foram elaboradas perguntas para analisar o objetivo “d” que verifica a relação entre a hospedagem em um *resort* e o contato com a cultura do destino visitado. O interesse em abordar esse assunto surgiu devido às constantes críticas de teóricos apontando a experiência de ficar em um *resort* como pasteurizada e isenta de contato com a cultura. Tal repercussão despertou ainda mais curiosidade uma vez que se tem observado nos últimos anos grandes investimentos em complexos hoteleiros baianos, enquanto as teorias apontam para a importância de se investir no turismo cultural. As perguntas a seguir propõem a responder essas questões.

5.0 Já se hospedou em algum *resort*?

- Não (pula para questão 6)
 Apenas uma vez (pula para a questão 5.2)
 Mais de uma vez (segue para 5.1)

5.1 Comparando os *resort* que já se hospedou, diria que a experiência de estar neles é:

MUITO SEMELHANTE UM DO OUTRO [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
MUITO DIFERENTE CADA UM DELES.

5.2 Durante sua hospedagem, o *resort* proporcionou contato com a cultura do lugar?

POUCO CONTATO [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] CONTATO MUITO INTENSO

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise das entrevistas qualitativas

A análise das entrevistas qualitativas revelou que na maior parte das vezes as respostas estavam de acordo com o conteúdo pesquisado nas bibliografias consultadas, como por exemplo, diversos foram os motivos que levam os turistas a viajar, e em especial os mais citados foram: o interesse pela cultura, pela natureza, influência de amigos, família e questões profissionais.

Entrevistado 1 – “Queria conhecer a Chapada Diamantina”.

Entrevistado 2 – “Vim por causa do centro histórico (Pelourinho), pela sua história”.

Entrevistado 11 – “Escolhi a Bahia porque conheço muitos brasileiros na Itália, em especial uma amiga que faz um projeto intercultural sobre o Brasil”.

Todos os entrevistados afirmaram ser importante vivenciar uma experiência diferente de viagem, e a cultura, em especial o povo local, foi a variável citada que mais caracterizava uma viagem como única e exclusiva.

Entrevistado 3 – “Procuro deixar o lado turístico de lado e visitar locais típicos do povo do lugar. Visitar bares, restaurante e supermercado, gosto de ter o contato com o povo local”.

Entrevistado 11 – “Normalmente quando viajo gosto de tentar os lugares “dos locais”, e não os “dos turistas”. Conhecer as pessoas o jeito que elas são, ter contato com elas. Diferente experiência é a comida e conhecer as pessoas locais”.

Porém foram levantadas algumas outras questões que merecem destaque pois extrapolaram os autores estudados. Como exemplo a percepção de a experiência diferente de viagem estar associada ao histórico do entrevistado e ao contato com os elementos do seu cotidiano, como paisagem local e experiências vividas.

A maioria dos autores pesquisados associa a experiência diferente ao contato com uma nova cultura, e classifica o turismo de sol e praia como uma experiência mais pasteurizada e comum (SPÍNOLA, 2003 ; MENDONÇA JÚNIOR, 2004). Nas entrevistas qualitativas observou-se porém que o conceito de experiência diferente está associado à cultura, mas também a outras variáveis como por exemplo ao sol e praia. Esta realidade foi percebida principalmente no caso dos entrevistados que residem em lugares onde não têm contato com estes elementos. A experiência de estar em um lugar de sol e praia passa a ser considerada algo mais relevante para os consumidores que não estão acostumados com ela e com toda “cultura” que ela proporciona.

Interessante também salientar a existência de turistas que afirmam não serem as praias, variável que diferencia a Bahia de outros destinos de sol e praia. Tal fato possibilita especular que quando o sol e praia fazem parte da vivência do entrevistado eles tendem a serem considerados elementos menos relevantes.

Entrevistado 3 – “Tudo que é diferente é excelente, o desconhecido é maravilhoso, o conhecido não. Gosto de praia, é importante para minha escolha, mas praia é igual em tudo quanto é lugar”.

Entrevistado 7 - “Quem tem sol e praia sempre não pode achar uma viagem de praia uma experiência diferente”.

Entrevistado 9 – “Para que uma viagem seja considerada uma experiência diferente é necessário um conjunto de coisas novas, ou diferentes do que estamos acostumados”.

Entrevistado 14 – “Sol e praia é prioridade, sou de Minas”

Entrevistado 1 - “Gosto de viajar para conhecer lugares diferentes, praias, já que moramos em Brasília”

Entrevistado 4 - “Geografia, topografia e construções fazem o lugar uma experiência diferente”.

Entrevistado 2 - “A cultura só contribui para que a viagem seja diferente, se for uma cultura bem diferente da minha”.

É interessante mencionar que apesar da maioria dos respondentes não demonstrar interesse em se hospedar em *resorts* e tampouco identificá-los como uma experiência rara de viagem, esse tipo de hospedagem foi classificado como “sonho de consumo” e diferente para um respondente que nunca teve a oportunidade de vivenciá-lo. A experiência diferente para este indivíduo está associada a algo novo, o que permite concluir que o conceito de experiência diferente de viagem é difícil de ser padronizado, podendo ser relativo e pessoal.

Entrevistado 3 - “Os *resorts* são todos iguais, as mesmas piscinas. É sempre muito isolado, longe, distante, sua vida é ali dentro. Pouco se sai”.

Entrevistado 8 - “Para mim seria um sonho ficar em um *resort*, seria uma experiência muito diferente de tudo que já fiz”.

Outra questão percebida como interessante é a valorização da experiência cultural quando comparada com o local de origem do entrevistado. As entrevistas constataram que quanto mais contraste existir entre a cultura do destino visitado e a cultura de origem do entrevistado, mais tende o turista a se mostrar interessado pelo aspecto cultural. Os turistas estrangeiros demonstraram um interesse muito mais significativo pela cultura do que pelo turismo de sol e praia. E alguns turistas brasileiros afirmaram que quando viajam para o exterior se dedicam mais a aproveitar a cultura do que nas viagens pelo Brasil, onde o sol e praia é o mais procurado.

A análise acima permite especular duas questões. A primeira é que a valorização do aspecto cultural é maior quando se percebe uma troca significativa entre a cultura de origem do turista e a do destino visitado, a exemplo do contato com culturas de outros países. E a segunda, que um mesmo turista pode ter motivações diferentes a depender do destino e tipo de viagem.

Entrevistado 13: “Quando viajo pelo Brasil prefiro sol e praia, para fora prefiro cultura”.

Entrevistado 3 - “Têm lugares que a cultura é parecida e assim não diz nada, tipo aqui e em Recife, já ir para China é bem diferente”.

Entrevistado 2 - “A cultura só contribui para que a viagem seja diferente, se for uma cultura bem diferente da minha”.

Assim, o conceito de experiência de viagem é amplo e difícil de ser estereotipado. As duas próximas colocações de entrevistados vêm a corroborar esta afirmação;

Entrevistada 5 - Para mim, uma experiência diferente de viagem pode ser participar de uma campanha de vacinação na África, ou ter a oportunidade de fazer rapel.

Entrevistado 6 – “Várias coisas podem fazer a experiência de viagem ser diferente, como por exemplo: voltando de Morro de São Paulo o avião veio com problemas, foi um momento que jamais esquecerei”.

As entrevistas qualitativas, conforme mencionado anteriormente, serviram para aprofundar questões levantadas na etapa exploratória e nortear a elaboração da pesquisa quantitativa. Corroborou-se teorias sobre motivação ao constatar que os principais motivos de viagem citados pelos entrevistados estavam presentes nas teorias clássicas estudadas. Verificou-se a importância da cultura, em especial do contato com a população local, para que uma viagem seja configurada como uma experiência diferente, e entre outras questões, constatou-se também a valorização das variáveis cultura e sol e praia dentre as principais motivações de viagem.

4.2 Análise quantitativa

Após a fase de coleta de dados foram obtidos 393 questionários válidos, os quais foram analisados através do sistema SPSS afim de obter informações que pudessem responder aos objetivos deste estudo.

As análises e métodos escolhidos foram: análises univariadas, onde cada variável é estudada isoladamente (estudos de frequência, médias, entre outros), a análise bivariada, onde se estuda a possibilidade de existir relação entre mais de uma variável (qui-quadrado, kruskall-wallis, etc). E por fim, a multivariada, onde se analisa o efeito das variáveis interferentes na relação entre as variáveis de resultado e as de exposição (correlação de spirman) (PINA, 2005).

I) Perfil do turista nacional que visita Salvador;

Antes de iniciar a análise convém ressaltar que a amostra escolhida foi a não probabilística de conveniência onde os entrevistados foram selecionados no portão de embarque do aeroporto de Salvador, o que apesar de oferecer boa estimativa do universo de turistas que frequenta a cidade, nos meses de fevereiro e março de 2008, não permite generalizações. Portanto, o mais correto é dizer perfil do turista nacional que visita Salvador e utiliza como meio de transporte para regresso ao seu destino o aeroporto Luis Eduardo Magalhães.

Analisando o perfil dos entrevistados, pôde-se constatar que a amostra apresenta um equilíbrio entre o número de homens e mulheres, existindo, entretanto, uma leve predominância de 5% de turistas homens a mais em relação às mulheres. A maioria dos entrevistados, 66,3%, possui entre 26 e 50 anos. Os turistas com mais de 65 anos não representam nem 2% do universo dos entrevistados. Quanto ao estado civil, na maior parte da amostra 47,8% é casado/amigado. Entretanto, é importante ressaltar que o número de turistas solteiros também é relevante, sendo apenas 3.8 pontos percentuais abaixo do número de casados.

Tabela 01: Gênero

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Masculino	203	51,7	52,7	52,7
Feminino	182	46,3	47,3	100,0
Total	385	98,0	100,0	
Abstenções	8	2,0		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 02: Idade

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulado
De 18 a 25	87	21,1	22,6	24,2
De 26 a 35	130	33,1	33,8	56,4
De 36 a 50	125	31,8	32,5	88,8
De 51 a 65	36	9,2	9,4	98,2
Mais de 65	7	1,8	1,8	100,0
Total	385	98,0	100,0	
Abstenções	8	2,0		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 03: Estado civil

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulado
Solteiro	146	37,2	37,9	37,9
Casado/amigado	184	46,8	47,8	85,7
Divorciado/separado	49	12,5	12,7	98,4
Viúvo	6	1,5	1,6	100,0
Total	385	98,0	100,0	
Abstenções	8	2,0		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos entrevistados possui nível superior completo - 65,6%, apenas 4,7% da amostra possuía nível fundamental, completo ou incompleto, o que reflete o elevado nível de escolaridade. Verifica-se que os mesmos integram principalmente as classes B1 37,2% e A2 31,9%, ou seja quase a totalidade deles - 91,8% - pertence às classes A e B.

Convém ressaltar que o local escolhido para a realização das entrevistas, o portão de embarque do aeroporto Luis Eduardo Magalhães, contribuiu para a identificação de um perfil de consumidor detentor de uma classe social mais favorecida, uma vez que viajar de avião é um meio de transporte acessível apenas para uma parcela da população.

Tabela 04: Escolaridade

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulado
Fundamental (até a 4ª série)	1	0,3	0,3	0,3
Fundamental completo (da 5ª a 8ª série)	17	4,3	4,4	4,7
Médio completo	114	29,0	29,7	34,4
Superior completo	252	64,1	65,6	100,0
Total	384	97,7	100,0	
Abstenções	9	2,3		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 05: Classe social

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
A1	21	5,3	5,5	5,5
A2	121	30,8	31,9	37,5
B1	141	35,9	37,2	74,7
B2	65	16,5	17,2	91,8
C1	22	5,6	5,8	97,6
C2	6	1,5	1,6	99,2
D	3	0,8	0,8	100,0
Total	379	96,4	100,0	
Abstenções	14	3,6		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao local de procedência pôde-se constatar que a maioria dos turistas da amostra é originária da região Sudeste - 63,1% -, seguido da região Sul - 12,2%, sendo que os paulistas com 34,3% são os que, em maior número, representaram esta amostra.

Tabela 06: Local de origem

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
RS	19	4,8	4,9	4,9
SC	8	2,0	2,1	7,0
PR	20	5,1	5,2	12,2
SP	135	34,3	34,9	47,1
RJ	52	13,2	13,5	60,6
ES	9	2,3	2,3	62,9
MG	48	12,2	12,4	75,4
SE	8	2,0	2,1	77,5
AL	3	0,8	0,8	78,2
PE	13	3,3	3,4	81,6
PB	2	0,5	0,5	82,1
CE	2	0,5	0,5	82,6
MA	7	1,8	1,8	84,5
TO	6	1,5	1,6	86,0
MS	1	0,3	0,3	86,3
GO	11	2,8	2,8	89,1
AC	9	2,3	2,3	91,5
AM	1	0,3	0,3	91,7
PA	5	1,3	1,3	93,0
DF	27	6,9	6,9	100,0
Total	386	98,2	100,0	
Abstenções	7	1,8		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se observar o local de hospedagem verifica-se que apenas 9,9% dos turistas respondentes ficaram hospedados em *resorts*. Os principais locais de hospedagem escolhidos pelos entrevistados da amostra foram hotéis - 42,7% -, seguindo das pousadas com 23,5%.

Tabela 07: Local de hospedagem

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Hotéis	160	40,7	42,7	42,7
Pousadas	88	22,4	23,5	66,1
Casa de amigos	48	12,2	12,8	78,9
Resorts	37	9,4	9,9	88,8
Outros	42	10,7	11,2	100,0
Total	375	95,4	100,0	
Abstenções	18	4,6		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar da maior parte dos entrevistados ser casado/amigado, constata-se que 40,2% dos turistas freqüentam Salvador sozinhos, sendo que apenas 24,9% dos mesmos viajam acompanhados dos seus companheiros. Cumpre registrar que somente uma minoria dos turistas da amostra - 2,1% - viajou através de excursão.

Tabela 08: Acompanhante

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Família	54	13,7	14,2	14,2
Sozinho	153	38,9	40,2	54,3
Amigos	71	18,1	18,6	73,0
Excursão	8	2,0	2,1	75,1
Companheiro	95	24,2	24,9	100,0
Total	381	96,9	100,0	
Abstenções	12	3,1		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A escolha do destino Salvador pelos entrevistados decorreu, principalmente, da influência dos amigos - 22,3%, do conhecimento prévio do local - 19,9%, das agências de viagens - 12,3%. Além das referidas influências, outros fatores peculiares - 23,6%, tais como, trabalho, conexão e doença, foram determinantes para a vinda dos entrevistados à Salvador.

Tabela 09: Influência para a escolha de Salvador

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Agência de viagem	61	15,5	16,0	16,0
Amigos	85	21,6	22,3	38,3
Internet	47	12,0	12,3	50,7
Livros/filme/propaganda	22	5,6	5,8	56,4
Já conhecia	76	19,3	19,9	76,4
Outros	90	22,9	23,6	100,0
Total	381	96,9	100,0	
Abstenções	12	3,1		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A identificação da personalidade dos turistas entrevistados foi possível graças ao modelo defendido por Plog (1972 *apud* RUSCHMANN, 1997; SANCHO 2001; BATISTA 1997), que associa traços de personalidade ao tipo de destino preferido. Com base nesta teoria, ofereceu-se as duas opções extremas: lugares mais tradicionais com infra-estrutura sólida, e novas e exóticas áreas turísticas, separadas por uma escala de 1 a 7.

As respostas contidas no intervalo 1 a 2, representavam uma preferência por lugares mais conhecidos com infra-estrutura sólida (turistas psicocêntricos); as referentes ao intervalo de 6 a 7 traduziam uma preferência por novas e exóticas áreas turísticas (turistas allocêntricos), e as contidas entre 3 e 5 refletiam um perfil intermediário, que se interessa por um meio termo entre lugares conhecidos com infra-estrutura sólida, e novas e exóticas áreas turísticas (mesocentricos). Sendo assim, a personalidade dos turistas entrevistados foi formada por: psicocêntricos, 37,89%, mesocêntricos 36,05% e allocêntricos, 26,06%.

A média da amostra em relação à personalidade foi analisada através do T teste, cujo resultado foi negativo, indicando que a média da população foi menor que 4, e o sig. menor que a estatística padrão de 0,05. Tais indicadores, especificados na tabela 12, corroboram a afirmação de que a maior parte dos entrevistados prefere escolher lugares mais conhecidos e com infra-estrutura sólida para viajar.

Tabela 10: Tipo de destino

	Fi	Média	Desvio Padrão	T	Sig.	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)
Tipo de destino	380	3,67	2,328	-2,733	,007	34,47	3,42	7,63	15,79	12,63	5,53	20,53

Fonte: Dados da pesquisa

* Teste T = Média = 4

O estilo de vida dos entrevistados foi possível ser analisado com base na teoria de Cohen (1974 *apud* SANCHO, 2001, p. 68 e 69) que segmenta os turistas em quatro grupos: a) os de massa organizados que procuram manter seu entorno habitual no destino de férias, b) os de massa individuais que apresentam flexibilidade em suas decisões, c) os exploradores que organizam sua viagem de forma independente, mas optam por alojamentos e transportes confortáveis, e por fim, d) os impulsivos, que não têm contato algum com a indústria turística, viajando sem itinerário fixo.

Segundo as médias atribuídas às afirmações, constata-se que com 5,37 a amostra se identifica mais com o tipo de turista explorador, o qual organiza sua viagem de forma independente, optando porém por alojamentos e transporte confortáveis. Seguindo pelos “de massa individuais” que apresentam flexibilidade em suas decisões, com 4,25, e de forma muito próxima com os “de massa organizados” que procuram manter seu entorno habitual no destino de férias, com 4,06. Não houve identificação significativa com o tipo de turista impulsivo que viaja sem contato com a indústria turística e sem itinerário fixo, sua média - 2,27, foi considerada muito baixa, o que demonstra não haver grandes relevâncias.

Porém, a fim de testar se a média da população provinha de um universo com a média assumida acima de 4, ou seja a significância dos resultados, aplicou-se o T teste. Os resultados constataram que a opção de preferir pacotes prontos de viagem com tudo incluso (hospedagem, transporte e atrações) não possui significância na análise, pois obteve um sig. maior que a estatística padrão de 0,05. A opção de viajar de forma totalmente independente, sem destino fixo, e contato com a indústria hoteleira também foi comprometida pois foi apresentado um T negativo no seu resultado, sinalizando que os respondentes não se identificam com esse tipo de perfil.

Os demais resultados tiveram um teste T positivo. Entretanto, fazendo uma comparação entre a afirmação de que o entrevistado recorre às agências de viagem e empresas turísticas para solicitar apenas alguns serviços e a de que o respondente organiza independentemente sua viagem, porém busca transporte e alojamento confortáveis, constata-se que a segunda afirmação é a que possui maior identificação na amostra, pois o resultado do teste T foi muito maior do que o resultado da primeira afirmação.

Tabela 11: Utilização das agências de viagens

	Fi	Média	Desvio padrão	T	Sig.	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)
Prefere pacotes prontos com tudo incluso (hospedagem, transporte e atrações)	387	4,06	2,333	0,479	,632	26,87	5,43	7,75	13,70	12,40	9,04	24,81
Recorre às agências de viagem e empresas turísticas para solicitar apenas alguns serviços	386	4,25	2,334	2,072	,039	25,65	5,70	4,66	8,29	18,65	12,18	24,87
Organiza independentemente sua viagem, porém busca transporte e alojamento confortáveis	387	5,37	2,085	12,944	,000	10,08	4,39	6,98	6,98	10,08	11,37	50,13
Viaja de forma totalmente independente, sem destino fixo e contato com a indústria turística	388	2,27	1,865	-18,292	,000	57,47	12,11	7,47	7,47	5,93	3,61	5,93

Fonte: Dados da pesquisa

* Teste T = Média > 4

II) Percepção e hábitos dos turistas

Para a análise da percepção e hábitos de consumo, foram apresentadas algumas afirmações, e solicitado aos turistas que atribuíssem valor a elas. Para a mensuração das afirmações foram utilizadas questões escalares com notas de 1 (um) a 7 (sete), onde o número 1 (um) representava a opinião de que a afirmação era considerada nada importante, e o 7 (sete) a de que era muito importante. Para facilitar a compreensão das notas, segue abaixo uma configuração da referida escala.

Nada importante	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Muito importante
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

Assim, estabeleceu-se que para as respostas contidas no intervalo 1 a 4, representam questões nada ou pouco importantes, e para as contidas a partir de 4, traduz-se como variáveis de relevante importância.

III) Variáveis que motivam e influenciam a escolha de destino dos turistas nacionais que visitam Salvador

Quando perguntado sobre qual a influência de determinados aspectos na decisão de escolha de um destino para viajar, os respondentes indicaram o grau de importância, atribuindo as seguintes notas: conhecer novos lugares - 6,41, aumentar

conhecimentos e aprender algo novo - 6,18 - e conhecer novas culturas - 6,16 - como os aspectos de maior importância para a escolha de um destino para viajar.

Também foi possível observar que as variáveis: ter contato com a natureza; obter descanso, relaxamento e tranquilidade; desfrutar do sol e praia; conhecer pessoas; visitar parentes e amigos; vivenciar uma experiência diferente de viagem; conhecer igrejas, museus, monumentos e exposições; ter contato com a população local, conhecer seus costumes e estilo de vida e sair da rotina, buscar aventura e outras formas de lazer apresentam respectivamente médias acima de 4 demonstrando serem importantes na escolha de um destino.

Já fazer compras, assistir e praticar atividades esportivas, buscar aventuras e optar por serviços luxuosos foram consideradas pouco importantes por possuírem uma média abaixo de 4. Cumpre ressaltar que das 16 variáveis analisadas em questão apenas buscar aventura obteve um T negativo de -138 e um sig 0,890, o que classifica como nenhuma importância na decisão de destino dos turistas entrevistados.

Tabela 12: Importância na escolha do destino

	Fi	Média	Desvio padrão	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)
Aumentar conhecimentos, aprender algo novo	390	6,18	1,267	0,77	1,28	2,56	6,92	12,31	15,64	60,51
Conhecer novos lugares	390	6,41	1,034	0,26	0,51	1,28	4,36	11,54	14,10	67,95
Fazer compras	389	3,31	1,771	3,86	8,48	9,25	14,65	19,79	21,34	22,62
Conhecer novas culturas	386	6,16	1,343	1,04	2,33	2,59	5,96	11,14	16,06	60,88
Conhecer igrejas, museus, monumentos e exposições	388	4,88	1,987	7,73	8,25	9,02	12,63	14,95	14,95	32,47
Ter contato com a população local, conhecer seus costumes e estilo de vida	387	5,95	1,454	1,55	2,33	3,10	9,04	12,92	16,02	55,04
Assistir ou praticar atividades esportivas	387	3,37	1,942	8,01	8,27	10,08	13,70	15,76	17,57	26,61
Sair da rotina, buscar diversão e outras formas de lazer	389	5,97	1,479	1,54	2,31	4,63	7,46	12,85	14,14	57,07
Buscar aventuras	385	3,98	2,202	6,75	9,09	12,21	12,99	15,06	21,56	22,34
Ter contato com a natureza	385	5,79	1,555	1,56	3,38	5,45	10,65	11,69	17,92	49,35
Obter descanso, relaxamento e tranquilidade	384	5,94	1,675	2,34	3,91	4,43	6,51	10,16	11,98	60,68
Desfrutar do sol e das praias	389	5,86	1,578	2,31	3,08	3,60	9,51	12,34	15,94	53,21
Conhecer pessoas	389	5,48	1,674	2,06	3,08	10,28	12,08	14,40	16,45	41,65
Visitar parentes e amigos	389	4,25	2,214	7,97	11,57	11,83	12,08	13,88	15,17	27,51
Optar por serviços luxuosos	385	3,36	1,910	5,45	8,83	13,77	14,81	16,36	16,62	24,16
Vivenciar uma experiência diferente de viagem	386	5,84	1,576	2,59	2,59	4,66	9,07	13,47	15,03	52,59
Outros	15	5,87	1,995	0,00	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	66,67

Fonte: Dados da pesquisa

One-Sample Statistics
One-Sample Test

	Fi	Média	Desvio Padrão	T	Sig.
Conhecimento	390	6,18	1,267	33,922	,000
Novos lugares	390	6,41	1,034	45,931	,000
Compras	389	3,31	1,771	-7,671	,000
Esporte	387	3,37	1,942	-6,413	,000
Diversão	389	5,97	1,479	26,294	,000
Aventura	385	3,98	2,202	-,139	,890
Natureza	385	5,79	1,555	22,549	,000
Descanso	384	5,94	1,675	22,726	,000
Sol e praias	389	5,86	1,578	23,299	,000
Conhecer pessoas	389	5,48	1,674	17,417	,000
Visitar parentes	389	4,25	2,214	2,267	,024
Serviços luxuosos	385	3,36	1,910	-6,592	,000
Experiência diferente	386	5,84	1,576	22,892	,000
Outros	15	5,87	1,995	3,623	,003

Fonte: Dados da pesquisa

* Teste T = Média > 4

A seleção das três variáveis consideradas mais importantes pela amostra: conhecer novos lugares, aumentar conhecimentos, aprender algo novo e conhecer novas culturas, demonstra que existe nos entrevistados um grande interesse pelo novo e pelo processo de crescimento pessoal, já que os três itens representam elementos capazes de trazer informações e aspectos diferentes dos que se está acostumado. Comprovando este ponto de vista observa-se a alta pontuação em vivenciar uma experiência diferente de viagem, com 5,84 de média, o que demonstra que o diferente é um aspecto muito relevante e motivador nas decisões do destino desta amostra.

Ao se observar o resultado encontrado percebe-se a grande manifestação de uma realidade considerada importante por muitos autores, porém surpreendente na intensidade em que foi pontuada. O item cultura vem sendo apontado na literatura pesquisada como a variável que virá a predominar as escolhas dos turistas, porém, no presente alguns estudiosos ainda a consideram uma opção secundária, que perde espaço para a preferência de sol e praia (QUEIROZ; SOUZA, 2007).

Segundo os dados do European Travel Monitor, a principal motivação de viagem é o sol e praia (35%), a segunda é o turismo esportivo ligado a natureza (19%) e a cultura fica com 10%. A previsão segundo este instituto é que o destino de sol e praia ainda seja o preferido pelos turistas, porém os lugares que ofereçam diferenciais agregados obtenham mais êxito (EJARQUE, 2005).

Em contrapartida, existem outros autores que defendem ser a cultura a principal motivação dos turistas. Craik (1997, p. 120, 121 *apud* BARRETO, 2000, p. 21 e 22) destaca que em 1990 as prioridades dos turistas já eram: 88% compreender a cultura, 73% ver as belezas naturais, 72% perceber novas perspectivas de vida, 57% visitar um novo lugar. BIANCHINI (1999, *apud* SILVA, 2007, p. 36) reforça a importância da cultura afirmando que desde meados da década de 80, o turismo cultura é responsável pelo maior fluxo de visitantes no continente Europeu.

Queiroz, 2005, acredita que o turismo cultural é uma tendência natural que se contrapõe ao turismo de “sol e praia”. Para a autora, a percepção do “valor do lugar” e a busca de novas experiências vêm proporcionando a valorização do turismo cultural e a o fortalecimento de vantagens individuais de cada destino turístico.

Interessante salientar que o item cultura se desdobra em duas outras variáveis: 1) conhecer igrejas, museus, monumentos e exposições, com 4,88 de média, e 2) ter contato com a cultura local, conhecer seus costumes e estilo de vida, com 5,95. Todas essas variáveis apresentaram médias acima de 4, o que configura alta importância na influência do destino. Os dois testes T aplicados geraram altos e positivos resultados, e o sig foi menor do que a estatística padrão de 0,05, revelando e comprovando a importância que cultura exerce na influência da escolha do destino.

One-Sample Statistics
One-Sample Test

	Fi	Média	Desvio Padrão	T	Sig.
Novas culturas	386	6,16	1,343	31,526	,000
Patrimônio histórico	388	4,88	1,987	8,764	,000
População local	387	5,95	1,454	26,328	,000

Fonte: Dados da pesquisa

* Teste T = Média > 4

A maior pontuação em ter contato com a população local, conhecer seus costumes e estilo de vida 5,95, em comparação com conhecer igrejas, museus, monumentos e exposições com, 4,88, reflete uma tendência do novo perfil de consumidor que já não quer apenas ver lugares e sim ter contato com a existência do lugar e seus habitantes, conhecendo e participando do seu estilo de vida. (LEITE, 2004).

O turista de hoje busca entender as comunidades visitadas, aprender seus hábitos, e suas atividades cotidianas. Ele não deseja ser mais “mero consumidor de um produto” e sim vivenciar uma nova experiência em suas vidas. “Percebem-se mudanças na forma de agir da maioria dos turistas, que hoje se envolvem mais com a população autóctone, integrando-se mais às comunidades, tendo como objetivo, além do descanso, a obtenção de experiências mais marcantes e profundas” (URIELY, 2005, *apud* LUCCA FILHO, 2005, p. 25).

IV) Associação entre a experiência diferenciada de viagem e o contato com a cultura local

A análise dos resultados a seguir evidencia que, tanto o contato com a cultura do lugar, com 6,07 quanto o sol e praia com 5,30, são fatores considerados pelos entrevistados como capazes de transformar uma viagem em uma experiência diferente.

Tabela 13: Experiência diferente

	Fi	Média	Desvio Padrão	T	Sig.
O contato com a cultura do lugar	389	6,07	1,360	30,041	,000
Sol e praia	388	5,39	1,768	15,446	,000
Outra	24	5,83	1,993	4,507	,000

Fonte: Dados da pesquisa

* Teste T = Média > 4

A fim de testar se a média da amostra considerava a cultura e o sol e praia variáveis que podiam transformar a viagem em uma experiência diferente, utilizou-se o teste T. Os resultados obtidos foram altos e positivos e o sig. foi menor que a estatística padrão de 0,05, corroborando-se a afirmação de que o contato com a cultura do lugar e sol e praia são fatores que, na opinião dos entrevistados, podem transformar a viagem em algo muito diferente.

Entretanto, fazendo uma comparação entre os mencionados fatores, constata-se que o contato com a cultura do lugar é uma variável que, para os respondentes, tem maior possibilidade de diferenciar a viagem, do que o sol e praia. Essa constatação foi visualizada através do resultado encontrado no teste T, onde na cultura ele foi

praticamente o dobro do resultado encontrado no sol e praia. Ou seja, os 0.58 pontos que distanciam a média da cultura para a média do sol e praia representam uma diferença a ser considerada, configurando a cultura a variável mais provável de transformar uma viagem em uma experiência diferenciada.

A literatura pesquisada também defende esse viés, o conceito de experiência de viagem vem sido associado ao contato com aspectos exclusivos de um lugar, traduzidos em hábitos, costumes, tradições, entre outros aspectos típicos de uma localidade que têm o poder de diferenciar um destino, o transformando em uma experiência única. Vale ressaltar que as experiências são consideradas frutos de ambientes que absorvem e envolvem o turista de maneira diferenciada e memorável e exclusiva (GILMORE; PINE II, 1999).

A opção sol e praia vem sido associada a um produto de massa, semelhante a outros destinos do mundo. (ALCAÑIZ, 2000, *apud* MENDONÇA JÚNIOR, 2004). Enquanto o envolvimento com aspectos exclusivos do lugar e a interação com comunidades dos destinos visitados produzem sensações singulares, experiências autênticas e memoráveis. Os turistas buscam cada vez mais produtos exclusivos dos destinos, valorizando sua gente, seus costumes e sua cultura (EJARQUE, 2005).

V) Relação entre a hospedagem em um *resort* e o contato com a cultura do destino visitado pelos turistas nacionais em Salvador.

A maioria dos entrevistados - 63,4% - nunca se hospedou em algum *resort*, apenas 35,6% dos mesmos já se hospedou.

Tabela 14: Hospedagem em *resort*

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Não	239	60,8	63,4	63,4
Apenas uma vez	59	15,0	15,6	79,0
Mais de uma vez	79	20,1	21,0	100,0
Total	377	95,9	100,0	
Abstenções	16	4,1		
Total	393	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A título de análise, convém ressaltar que definiu-se que as respostas contidas no intervalo 1 a 4 sinalizam que os respondentes julgam se hospedar em *resorts* uma experiência semelhante e de pouco contato com a cultura do local; já as contidas a partir de 4, que eles consideram existir diferenças entre os *resorts* hospedados e um intenso contato com a cultura do local.

Com base no critério estabelecido, dos 79 entrevistados que afirmaram já terem se hospedado em mais de um *resort*, 42,2% considerou a experiência de hospedagem muito diferente em cada um dos *resorts* experimentado. A maioria, 57,7%, considerou a hospedagem em *resorts* semelhante entre si.

Yázigi (2001) reforça tal resultado argumentando que a globalização tem padronizado *resorts*, transformando-os em espaços parecidos em termos de infraestrutura, qualidade de serviço e alimentação. A padronização está em diversos lugares: hotéis, parques, estruturas físicas, formas de gestão, e também em aspectos mais subjetivos como gostos, atitudes, valores e expressões do consumidor. Segundo Barreto (2000, p. 47) essa padronização é também expressa pela dominação econômica e cultural que deixa os lugares sem sua “cor local”.

Quando perguntado aos 161 turistas que já haviam se hospedado em *resorts* sobre a relação entre esses estabelecimentos e o contato com a cultura local, apenas 49,6% afirmou que o *resort* proporcionou um contato intenso com a cultura do entorno, contra 50,5% que discorda deste ponto de vista, defendendo não haver nenhum ou pouco esforço do *resort* em proporcionar tal interação.

O fato de metade dos entrevistados afirmar não haver contato com a cultura do destino evidencia uma realidade defendida por autores como Middleton (2002) e Frankenberg (2004), os quais criticam serem os *resorts* lugares totalmente desvinculados do entorno onde se encontram. Os turistas ficam confinados nesses espaços, isolados da realidade regional durante quase toda a estadia, tendo contato com o ambiente local apenas através de excursões programadas e controladas, o que contribui para que a experiência de se hospedar em um *resort* seja considerada artificial, desprovida de essência e parecida em qualquer lugar (RODRIGUES, 1999; EJARQUE, 2005).

Tabela 15: Aspectos dos resorts

	Fi	Média	Desvio Padrão	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)
Experiência Resort	78	4,17	1,963	15,4	9,0	3,8	29,5	17,9	6,4	17,9
Cultura Resort	131	4,49	1,837	9,2	6,1	11,5	23,7	19,1	10,7	19,8

Fonte: Dados da pesquisa

VI) Diferenças existentes entre os turistas que buscam uma experiência relacionada à cultura e os que buscam o entretenimento por meio do turismo de sol e praia

Analisando a personalidade dos turistas que buscam a cultura e os que buscam sol e praia, não se percebe diferenças significativas. Em ambos os grupos apenas aproximadamente 1/5 dos turistas demonstraram serem aloclêntricos, ou seja, terem características de exploradores e preferem lugares exóticos com pouca infraestrutura. Em relação à personalidade psicocêntrica, avessa à aventura e demandantes de locais mais familiares, verificou-se também não haver diferenças representativas, ficando o grupo que valoriza a cultura com 36,85 e o que busca sol e praia com 35,3%.

De modo diferente aos dados expostos, Morgan (2001) afirma que as estâncias turísticas de praias mediterrâneas estão deixando de atrair os turistas aloclêntricos, ou seja os inovadores. Segundo o autor, o famoso pacote de férias que contempla sol e praia está ficando fora de moda, e assim, não está mais agradando o perfil de turista que valoriza lugares exóticos com pouca infra-estrutura turística.

	Personalidade	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Sol e praia	Psico	112	35,3	35,9	35,9
	Meso	115	36,3	36,9	72,8
	Alo	85	26,8	27,2	100,0
	Total	312	98,4	100,0	
	Abstenções	5	1,6		
	Total	317	100,0		
Cultura	Psico	125	36,8	37,7	37,7
	Meso	122	35,9	36,7	74,4
	Alo	85	25,0	25,6	100,0
	Total	332	97,6	100,0	
	Abstenções	8	2,4		
	Total	340	100,0		

A seguir demonstra-se o chi-square teste , onde o resultado foi superior a 0,05, revelando não existir relação entre personalidade e demanda por cultura e sol e praia.

		Personalidade			Total
		Psico	Meso	Alo	
Cultura	Baixo	17	13	14	44
	Alto	125	122	85	332
Total		142	135	99	376

Chi-Square Tests

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,141(a)	2	,565
Likelihood Ratio	1,142	2	,565
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N of Valid Cases	376		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 11,59.

		Serviços		Total
		Baixo	Alto	
Sol e praia	Baixo	32	38	70
	Alto	138	174	312
Total		170	212	382

Chi-Square Tests

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,051(b)	1	,821		
Continuity Correction(a)	,009	1	,926		
Likelihood Ratio	,051	1	,822		
Fisher's Exact Test				,894	,461
Linear-by-Linear Association	,051	1	,822		
N of Valid Cases	382				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,15.

No que diz respeito ao estilo de vida, o grupo que busca cultura demonstrou ter um padrão de comportamento muito semelhante ao que busca sol e praia. Com 71,8% (cultura) e 72,9% (sol e praia) ambos os grupos demonstraram se identificar mais com o perfil de turista que organiza independentemente sua viagem, buscando transporte e alojamentos confortáveis. Os dois grupos demonstraram não se identificar com a opção de viagem independente sem destino fixo e contato com a indústria turística, ficando os demandantes de cultura com 16,8% e os de sol e praia com 14,8%. O interesse em pacotes prontos e viagem com tudo incluso e recorrer a

agências para solicitar alguns serviços também foram semelhante, demonstrando na busca por cultura 45,9% e 44,9% e no sol e praia, 45,1% e 54,9%, respectivamente.

	Pacote	Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Sol e praia	Baixo	170	53,6	54,3	54,3
	Alto	143	45,1	45,7	100,0
	Total	313	98,7	100,0	
	Abstenções	4	1,3		
	Total	317	100,0		
Cultura	Baixo	178	52,4	53,3	53,3
	Alto	156	45,9	46,7	100,0
	Total	334	98,2	100,0	
	Abstenções	6	1,8		
	Total	340	100,0		

	Serviço	Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Sol e praia	Baixo	138	43,5	44,2	44,2
	Alto	174	54,9	55,8	100,0
	Total	312	98,4	100,0	
	Abstenções	5	1,6		
	Total	317	100,0		
Cultura	Baixo	143	42,1	42,9	42,9
	Alto	190	55,9	57,1	100,0
	Total	333	97,9	100,0	
	Abstenções	7	2,1		
	Total	340	100,0		

	Transporte	Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Sol e praia	Baixo	82	25,9	26,2	26,2
	Alto	231	72,9	73,8	100,0
	Total	313	98,7	100,0	
	Abstenções	4	1,3		
	Total	317	100,0		
Cultura	Baixo	90	26,5	26,9	26,9
	Alto	244	71,8	73,1	100,0
	Total	334	98,2	100,0	
	Abstenções	6	1,8		
	Total	340	100,0		

	Sem destino	Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Sol e praia	Baixo	267	84,2	85,0	85,0
	Alto	47	14,8	15,0	100,0
	Total	314	99,1	100,0	
	Abstenções	3	0,9		
	Total	317	100,0		
Cultura	Baixo	278	81,8	83,0	83,0
	Alto	57	16,8	17,0	100,0
	Total	335	98,5	100,0	
	Abstenções	5	1,5		
	Total	340	100,0		

A seguir apresenta-se o teste chi-square que analisou a relação entre os turistas que consideram cultura e os que consideram sol e praia variáveis muito importantes na escolha de um destino, e a sua associação ao perfil que prefere organizar uma viagem de forma independente, buscando transporte e alojamento confortáveis. O resultado do teste revelou existir, nos dois grupos, significância nesta relação.

		Organiza independente sua viagem, porém busca transportes e alojamento confortáveis		Total
		Baixo	Alto	
Cultura	Baixo	19	27	46
	Alto	90	244	334
Total		109	271	380

Chi-Square Tests

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,075(b)	1	,044		
Continuity Correction(a)	3,403	1	,065		
Likelihood Ratio	3,838	1	,050		
Fisher's Exact Test				,055	,035
Linear-by-Linear Association	4,064	1	,044		
N of Valid Cases	380				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,19.

		Organiza independente sua viagem, porém busca transportes e alojamento confortáveis		Total
		Baixo	Alto	
Sol e praia	Baixo	27	43	70
	Alto	82	231	313
Total		109	274	383

Chi-Square Tests

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,302(b)	1	,038		
Continuity Correction(a)	3,715	1	,054		
Likelihood Ratio	4,112	1	,043		
Fisher's Exact Test				,041	,029
Linear-by-Linear Association	4,290	1	,038		
N of Valid Cases	383				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,92.

Em relação às variáveis demográficas, apenas idade, local de hospedagem, acompanhante, e quem influenciou na escolha do destino tiveram influência

relevante ao serem associadas ao perfil dos que consideram importante sol e praia, e os que consideram cultura variável importante na escolha de um destino.

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Cultura	Local	3,372	4	,498
	Idade	13,351	5	,020
	Gênero	1,773	1	,183
	Acompanhante	6,503	4	,165
	Escolaridade	4,842	3	,184
	Estado civil	0,468	3	,926
	Influência escolha	5,071	5	,407
	Classe social	1,328	6	,970
	Personalidade	1,138	2	,566
Sol e praia	Local	12,044	4	,017
	Idade	7,447	5	,189
	Gênero	2,918	1	,088
	Acompanhante	11,366	4	,023
	Escolaridade	2,935	3	,402
	Estado civil	4,163	3	,244
	Influência escolha	21,071	5	,001
	Classe social	18,140	6	,006
	Personalidade	3,353	2	,187

Os turistas que consideram cultura uma variável muito importante demonstraram ter uma associação com a idade. No *ranking* a seguir, observa-se que o grupo de 51 a 65 anos é o que exerce maior influência na relação entre idade e valorização da cultura.

Kruskal-Wallis Test			
Ranks			
	Idade	N	Mean Rank
Cultura	Abaixo de 18	6	118,00
	De 18 a 25	78	185,85
	De 26 a 35	128	196,26
	De 36 a 50	123	186,38
	De 51 a 65	36	202,00
	Mais de 65	7	158,50
	Total	378	

Já o grupo de entrevistados que considera sol e praia importante elemento na escolha do destino, apresenta uma maior tendência a se hospedar em pousadas, a viajar com amigos e também a ser influenciado pelos amigos quando vai escolher para onde viajar.

Kruskal-Wallis Test Ranks

	Local hospedagem	N	Mean Rank
Sol e praia	Hotéis	159	174,00
	Pousadas	88	204,74
	Casa de amigos	47	195,82
	Resorts	37	189,42
	Outros	40	177,76
	Total	371	

Kruskal-Wallis Test Ranks

	Acompanhante	N	Mean Rank
Sol e praia	Família	53	181,32
	Sozinho	151	177,81
	Amigos	71	210,73
	Excursão	8	176,88
	Companheiro	94	195,93
	Total	377	

Kruskal-Wallis Test Ranks

	Influência escolha Bahia	N	Mean Rank
Sol e praia	Agência de viagem	60	180,02
	Amigos	84	208,29
	Internet	47	187,90
	Livros/filme/propaganda	22	198,30
	Já conhecia	74	203,62
	Outros	90	163,26
	Total	377	

No que diz respeito à classe social, não se observa diferenças no perfil dos grupos que considera cultura e dos que considera sol e praia importantes variáveis na escolha do destino. 70% dos entrevistados dos entrevistados em cada referido grupo se encontra nas classes A2 e B1, e 16% B2.

Essas informações vão de encontro a teorias que afirmam existir diferenças no perfil dos que procuram sol e praia e dos que buscam cultura. Segundo Spínola (2003) por estar vinculado ao turismo de massa, o sol e praia atrai um público menos exigente, com menor poder aquisitivo. Focar no turismo cultural contribui para atrair um perfil de turista considerado diferenciado e mais interessante que os demais. O turista que busca cultura é almejado pelo setor, pois tem maior poder aquisitivo, gasta mais nas férias, permanece mais tempo em localidades e se hospeda em hotéis (PIRES, 2002).

	Classe social	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Sol e praia	A1	13	4,1	4,2	4,2
	A2	96	30,3	31,1	35,3
	B1	124	39,1	40,1	75,4
	B2	50	15,8	16,2	91,6
	C1	20	6,3	6,5	98,1
	C2	5	1,6	1,6	99,7
	D	1	0,3	0,3	100,0
	Total	309	97,5	100,0	
Abstenções	8	2,5			
Total	317	100,0			
Cultura	A1	18	5,3	5,5	5,5
	A2	104	30,6	31,7	37,2
	B1	124	36,5	37,8	75,0
	B2	55	16,2	16,8	91,8
	C1	19	5,6	5,8	97,6
	C2	6	1,8	1,8	99,4
	D	2	0,6	0,6	100,0
	Total	328	96,5	100,0	
Abstenções	12	3,5			
Total	340	100,0			

5 CONCLUSÃO

A cultura vem sendo defendida por estudiosos (MORGAN, 2001; MIDDLETON, 2002; MENDONÇA JÚNIOR, 2004) como uma variável diferenciadora dos destinos e por isso capaz de proporcionar experiências singulares aos seus visitantes. Esta pesquisa comprova tal tendência, deixando evidente que a experiência cultura é um fator diferencial para o turista nacional que visita o município de Salvador.

A cultura, por representar características únicas de um povo e aspectos exclusivos de uma região, é associada a algo diferente do que as pessoas estão acostumadas, e portanto, configura-se como elemento capaz de transformar uma viagem em uma experiência autêntica.

Foi claramente evidenciado pelos turistas o interesse em vivenciar uma experiência diferente de viagem, em ter contato com a cultura do destino, e em associar a cultura a um elemento capaz de transformar a viagem em uma experiência rara, única e memorável.

Diversas foram as motivações consideradas relevantes pela amostra, e em ordem de importância foi identificado: conhecer novos lugares; aumentar conhecimentos, aprender algo novo; conhecer novas culturas; sair da rotina, buscar diversão e outras formas de lazer; obter descanso, relaxamento e tranquilidade; desfrutar de sol e praia; vivenciar uma experiência diferente de viagem; ter contato com a natureza; conhecer pessoas e visitar parentes e amigos.

Observa-se que nas duas variáveis mais valorizadas, conhecer novos lugares; aumentar conhecimentos, aprender algo novo; existe uma essência em comum com a variável conhecer novas culturas. Ambas trazem o novo e o conhecimento em seus conceitos, aspectos encontrados através do contato com uma cultura diferente das de origem dos turistas.

Ao se constatar na amostra entrevistada o interesse pelo novo, pela obtenção de conhecimentos e experiências diferentes de viagem, corrobora-se a tendência do

marketing de experiência que aponta ser a busca por vivenciar momentos únicos, autênticos e memoráveis uma demanda do novo consumidor.

Vale notar que no interesse por turismo cultural, conhecer os habitantes de um destino, seu estilo de vida e formas de pensar, foram as questões consideradas mais importantes, superando visitas a museus, igrejas, monumentos e exposições.

O interesse pelo turismo de sol e praia foi reconhecido como muito importante neste estudo, e, ao contrário do que se pensava, capaz de transformar uma viagem em uma experiência diferente. Porém, é preciso considerar que o interesse pela cultura foi ainda maior que pelo turismo de sol e praia, e que a mesma também foi considerada a variável com maiores possibilidades de diferenciar uma viagem e proporcionar momentos únicos.

Diferente do que se previa, ao comparar o perfil dos turistas que consideram cultura com os que consideram sol e praia variáveis muito importantes na escolha do destino, não se verificou diferenças significativas. Ambos pertencem, na sua maioria, às classes A e B, preferem lugares mais tradicionais com infra-estrutura sólida, e organizam sua viagem de forma independente, buscando, porém, alojamento e transportes confortáveis.

Quanto à hospedagem em *resorts*, corroborou-se o que apontavam os estudos sobre a padronização destes espaços, uma vez que os entrevistados confirmaram se tratar de ambientes parecidos onde a experiência de se hospedar em um *resort* é semelhante em vários destinos. No entanto, em relação ao fato do *resort* proporcionar um contato com a cultura do lugar, a amostra ficou dividida: metade afirmou haver interação com o entorno e metade considerou os *resorts* espaços distantes e isolados, sem proporcionar intercâmbio com a cultura do lugar.

Os resultados encontrados sinalizam que a variável cultura deve ser um dos principais objetivos na gestão de uma localidade. Potencializar a cultura local, criar mecanismos que estimulem o olhar do turista, que os façam constatar as riquezas locais e proporcionem uma interação entre a população local e seus visitantes configuram-se como estratégias turísticas capazes de gerar retornos diferenciados.

O novo perfil do turismo exige uma redefinição de modelos convencionais e o desenvolvimento de ações adequadas às novas tendências de mercado. O turista atual é ávido por novidades, movido por curiosidade, e interessado em vivenciar experiências que o enriqueçam culturalmente.

Repensar o formato como a cultura tem sido oferecida é visualizar a possibilidade de novas formas de visitação. Museus, igrejas, monumentos e exposições atraem os turistas, porém o interesse maior é despertado por meio da interação com a população local. O contato com os povos nativos e a troca de costumes geram riquezas percebidas que diferenciam uma viagem, tornando-a uma experiência participativa, autêntica e diferente de qualquer outra oportunidade.

Pode ser que os quatro “s” (sol, praia, sexo e mar) venham a ser substituídos pelos quatro “es” (entretenimento, educação, emoção e envolvimento), mas independente desta tendência se concretizar fica clara a necessidade de juntamente no pacote natureza se ofertar a cultura do lugar, potencializando as raízes e características peculiares do destino. O sol e praia pode continuar motivando e despertando o encantamento nos consumidores, mas se tornará ainda mais relevante se for possível agregar a ele novos modos de olhar. O turista incentivado será capaz de entender a cultura própria do cenário visitado, valorizando ainda mais a natureza e toda a “cultura” que ela proporciona.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar de terem sido aplicados 400 questionários, o que configura um número representativo de turistas, a amostra foi não probabilística de conveniência pois foram selecionados e entrevistados clientes com base no critério do pesquisador. Tal realidade, ainda que apresente boa estimativa do universo de turista que frequenta a cidade de Salvador, no período de 11/02 a 11/03, e utiliza o aeroporto Luis Eduardo Magalhães como meio de regresso ao seu destino, não permite generalizações de resultados.

Outra questão que merece destaque é o fato de durante a aplicação dos questionários haver ocorrido a dúvida se os entrevistados respondiam corretamente o item que perguntava se o sol e praia poderiam transformar a viagem em uma experiência diferente. A justificativa para tal possibilidade advém da euforia dada nas respostas, o que fazia pairar a dúvida se os entrevistados haviam de fato compreendido a pergunta ou se estavam respondendo o quanto gostavam da variável sol e praia ao viajar.

SUGESTOES PARA FUTURAS PESQUISAS

Já que o conceito de experiência diferente de viagem é definido como algo não comum e distinto do que se está acostumado, valeria a pena um estudo para analisar se os turistas que reconheceram no sol e praia uma experiência diferente de viagem residem em cidades não costeiras.

Visando a continuidade e o aprofundamento do assunto, entrevistas em profundidade com turistas poderiam trazer informações ricas sobre percepções de atrativos culturais relevantes e, dessa forma, adquirir maiores subsídios para a gestão de uma localidade.

A título de curiosidade poderia ser interessante fazer um paralelo sobre a opinião dos turistas nacionais comparada com as dos turistas estrangeiros no que diz respeito à questão cultural. O objetivo desta pesquisa seria comprovar se quando a cultura do visitante é sobretudo muito diferente do destino visitado, ela passa a ser mais valorizada.

REFERÊNCIAS

BAHIA. Governo do Estado da Bahia. Secretaria da Cultura e Turismo. **Séc XXI – Consolidação do turismo: estratégia turística da Bahia 2003-2020.** – Salvador: A Secretaria, 2005.

BARRETO, Margarida. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento.** Campinas, SP: Papirus, 2000. 96 p. (Coleção Turismo).

_____. ; REJOWSKI, Mirian. **Turismo: Interfaces, desafios e incertezas.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2001.

BATISTA, Mário. **Turismo: competitividade sustentável .** Verbo Editorial. Lisboa, 1997.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 6.ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001.

BORDAS, Eulogio. **Hacia el turismo de la sociedad de ensueños: nuevas necesidades de mercado.** 2003. Disponível em: <www.uoc.edu/dt/20219/index.html>. abr. 2003. Acesso em: maio 2007.

BRASIL, Sittoni Vinicius. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. **EnAMPAD**, Rio de Janeiro, 22 a 26 set. 2007. p. 1-9.

BRITO, Vivian. Desenvolvimento do turismo sustentável local/regional: estudo de caso da articulação do Projeto Tamar e Turismo em Praia do Forte. In: SÁ; MOUSINHO; SOUZA. **Turismo cultural: novos desafios.** Salvador: Unifacs. 2007. p. 179-191.

CADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980. 189 p.

CASSAR, Maurício; DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do marketing turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas 1992.

CORDEIRO, Luis. **Ferramenta de seleção de fornecedores e formação de rede de fornecimento: aplicação na área de itens estampados.** 2005, 207 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)– Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.64.233.169.104/search?q=cache:tuQK9zTA9loJ:www.redenet.edu.br/publiccoes/arquivos/20070306_1854_CIV%2007.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2007.

COTA, Luciana. **O valor da marca para consumidores surfweare.** 2001, 137f. Monografia (Pós-graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de

Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.teses.eps.fsc.br/defesa/pdf/9362.pdf>>. Acesso em: agosto 2006.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Mariana Rodrigues. **Fundamentos do turismo**. Campinas, SP: Alínea Editora, 2002.

DREHER, Marialva; RISCHBIETER, Iara. O papel da cultura local no desenvolvimento do turismo em Blumenau – SC (2000-2005). **IV SeminTUT-Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**. Caxias do Sul, RS. 7 e 8 jul. 2006. p. 1-15.

EJARQUE, Josep. **Destinos turísticos de êxito: desenho, criação, gestão e marketing**. Pirâmide: Madrid, 2005.

ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. . Rio de Janeiro. LTC, 2000.

GUERREIRO, Goli. Turismo em Salvador: a marca da cultura. **Cadernos de Análise Regional**. Salvador: UNIFACS, abr. 2003. p. 49-58.

FONTANA, Rosilene. **Desenvolvimento do turismo rural no norte do Paraná: estudo de caso da fazenda Ubatuba/ Apucarana/ PR**. 2005, 159 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) Universidade Anhembí Morumbi. São Paulo. Disponível em <<http://cipedya.com/doc/152630>> Acesso em jun 2007.

FORBES, Jorge. Projeto Análise por Jorge Forbes. **A desinstitucionalização do Luxo**. São Paulo, fev. 2004. Disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br/br/contents.asp?s=17&i=4>>. Acesso em: 19 jan. 2007.

FORTE, Ana Maria Siems. **Turismo cultural no Rio de Janeiro: um ponto de vista a partir do Teatro Municipal do Rio de Janeiro**. 2006, 102f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Bens Culturais e Projetos Sociais). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.cpdoc.fgv.br/cursos/bensculturais/teses/CPDOC2006AnaMariaSemsForte.pdf>> Acesso em março 2007.

FRANGIALLI, Francesco. Apresentação. In: THEOBALD, William. (Org.) **Turismo Global**. São Paulo: SENAC/SP, 2001. p. 13-16.

FRANKENBERG, Martins. Projeto Análise por Jorge Forbes. **Em busca da experiência rara: o novo luxo do turismo**. maio 2004, São Paulo. Disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br/br/contents.asp?s=61&i=15>>. Acesso em jan. 2007.

FUNARI, P. et al. **Turismo e patrimônio cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

GALLICCHIO, Gisele Soares. Influências da cultura: diversificação do turismo. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra. (Org). **Turismo: sinais de cultura**. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2001, p. 53-66.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Autenticidade**: Tudo o que os consumidores realmente querem. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **O espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: Campus: 1999.

GIULIANI, Antônio. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

GO, Frank M. A globalização e os problemas educacionais do turismo emergente. In: THEOBALD, William (Org.) **Turismo Global**. São Paulo: SENAC/SP. 2001. p. 459-486.

GODEAY. In: ALBANO, Celina; MURTA, Maris (Orgs). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed. UFMG Território Brasília. 2002.

GOLDSTEIN, C. S.; GERALDO, L. Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: **SEMEAD**, 5, 2001, São Paulo. 13f. Disponível em http://www.br.geocities.com/mktv_vendas/Arquivos/Aulas/11.pdf .Acesso em: 20 ago. 2007

GOULART, M; SANTOS, R.I.C. Uma abordagem sócio-cultural do turismo. **Turismo Visão e Ação**, v. 1, n. 1, p. 19-28, Itajaí, SC. jan./jun. 1998.

JENSEN, Rolf. **The Dream Society**: How the Coming shift from informaion to imagintion will transform your business. Blacklick, OH, USA: MacGraw-Hill Professional Book Group, 1999. Disponível em: <http://site.ebrary.com/lib/parana/Doc?id=5001791&ppg=12>. Acesso em: 15 jan. 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Phillip. **Marketing**. Tradução de H. de Barros. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LEITE, Édson. Turismo Cultural: algumas abordagens e experiências. In: Beatriz Helena Gelas Lage (Org). **Turismo, hotelaria & lazer**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 169-183.

LENZI, Miriam. **Identificação das preferências em entretenimento do turista na ilha de Santa Catarina**. 2005. 104f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da produção) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/13009.pdf>> Acesso em abr. 2007

LEWIS, Robert C.; CHAMBERS, Richard E. **Marketing leadership in hospitality: foundations and practices**. 3 ed. Edition New York, USA: John Wiley & Sons Inc., 2000.

LUCCA FILHO, Vinícius de. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina**: programa portais do lazer. 2005, 135p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Disponível em http://www://serviços.capes.gov.br/arquivos/avaliação/estudos/dados1/2005/41001010/031/2005_031_41001010052PO_Teses.pdf Acesso em: fev. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Lauro Bocco. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Ângelo. **Motivação, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico** **destinação**: estudo sobre a área da grande - Maceió- Alagoas - BR. 2006. 432f. Tese (Doutorado em Administração) FEA - Faculdade Economia Administração e Contabilidade. Alagoas, 2006. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22082006-185302/> Acesso em jun. 2007.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994 (V.2).

_____. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

McINTOSH, R.; RITHCIE, J. ; GOELDNER, C.. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.. p. 175-205.

MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e Competitividade no Turismo da Bahia**. 2004. 153f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em <http://www.admufba.br/contents.php?opc=PBLC&nPblclId=364> Acesso em: mar. 2007.

MIDDLETON, Vitor T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONTEIRO, P; HANNA, A; RIBEIRO A. O valor gerado na experiência de consumo e lealdade: a operacionalização dos construtos e suas relações. **EnANPAD**, Salvador, 23 a 27 set. 2006. p.1 – 16.

MONTEIRO, Rego. Promovendo diferenciação para supermercados de pequeno e médio porte. **SLADE**, Brasil, Vale do Itajaí, SC. 3 a 4nov. 2006. 11p.

MORGAN, Michael. Produtos homogêneos: o futuro das estâncias turísticas estabelecidas. In: THEOBALD, William. (Org.) **Turismo Global**. São Paulo: SENAC/SP. 2001. p. 329-348.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MOTTA, Sandra Edith. **A tecnologia da informação e o turismo**: a utilização da internet pelo turista argentino. 1999. 146f. Dissertação (Mestrado Centro Tecnológico) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Disponível em: <<http://www.stela.com.br/defesa/pdf/1768.pdf>>. Acesso em: mar. 2007.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina. **Interpretar patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG, Território Brasília, 2002.

NEBRA, Raquel Amália. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 107f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Disponível em http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Amalia.pdf Acesso em jun. 2007

OSMAN, Ricardo. Turistas em ação. Imaginare o guia da experiência. Sala de imprensa. 21 de março de 2007. Disponível em <<http://www.guiadeexperiencias.com.br/imprensa/detalhe.asp?id=41>>. Acesso em jun.2007.

PELEGRINI, Almérico. **Ecologia Cultura e Turismo. Campinas**. São Paulo, Papyrus, 1993. 210 p.

PINA, Antônio. **Investigação e estatística com Epilnfo**. Gabinete de investigação e estatística. Delegação regional do Algarve do Instituto da droga e toxicodpendência. 2005. p. 1-157

PINHEIRO, Roberto et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PINSKY, Jaime; FUNARI, Pedro. **Turismo e patrimônio cultural**. 2. ed.São Paulo: Contexto, 2002.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole LTDA, 2002. 288p.

PLOG, Stanley. Por que a preservação do destino tem sentido econômico. In: THEOBALD, William. **Turismo Global**. São Paulo: SENAC/SP. 2001. p. 267-282.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de. **A gestão pública e a competitividade de cidades turísticas: a experiência da cidade do Salvador**. 2005. 624f. Tese (Doutorado em planificação territorial e desenvolvimento regional). Universidade de Barcelona, Espanha. Disponível em <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1215105-084935/index.htm>>. Acesso em abril. 2007.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de; SOUZA, Regina. Turismo colonial : um roteiro histórico-cultural para o recôncavo baiano. In: SÁ; MOUSINHO; SOUZA (Orgs). **Turismo cultural: novos desafios**. Salvador: Unifacs. 2007. p.81-101.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço** : rumo a um conhecimento transdisciplinar. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Marly. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: PINSKY, Jaime; FUNARI, Pedro. (Org.) **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo. Editora Contexto – 2002. p. 13-24.

ROSS, Glen F. **Psicologia do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 5. ed, Campinas: Papyrus, 1997. 200p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de . **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 259p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267p.

SANCHO, Amparo. OMT. **Introdução ao turismo**.. Roca, São Paulo, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.e KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

_____. Gestão da experiência do cliente: uma renovação no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004p.

SILVA, Maria. Turismo cultura e desenvolvimento urbano. In: SÁ; MOUSINHO; SOUZA. **Turismo cultural. Novos desafios**. Salvador: Unifacs. 2007. (25-39f).

SILVA, Y. F., SANTIL, J. A. dos S, OLIVEIRA, L. G. Animação turística: uso e resgate de manifestações culturais e folclóricas dos estados de Santa Catarina e Ceará. **Turismo Visão e Ação**, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTO, Christiane. A imagem do estado de Pernambuco percebida pelos turistas de negocio e lazer após visitarem o balneário de Porto de Galinhas. **SEMEAD**, São Paulo, 9 e 10 de agosto. 2007. (1-14f). Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/408.pdf>> Acesso em: jan. 2008.

SPÍNOLA, Carolina. Ecoturismo na Bahia: potencial e equívocos da atividade no estado. **Cadernos de Análise Regional**. Salvador: Unifacs, abr. 2003, p. 7-24

SPÍNOLA, Carolina. Turismo cultural e desenvolvimento urbano. In: SÁ; MOUSINHO; SOUZA (Orgs). **Turismo cultural: novos desafios**. Salvador: Unifacs. 2007. (15-24f).

SWARBBROOKE, John; HORNER, Susan.; **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, William. **Turismo Global**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

TURISMO em Salvador: a marca da cultura. **Cadernos de Análise Regional**. Salvador: UNIFACS, ano IV, n.10., set.2003.

VALDÉS, Álvares. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas. Um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. 2003. 321 f. Tese (Doutorado em Economia). Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13102003-081411/>>. Acesso em ago. 2007.

VALVERDE, Nara. Turismo: uma atividade (in)sustentável? In: SÁ; MOUSINHO; SOUZA (Orgs). **Turismo cultural. Novos desafios**. Salvador: Unifacs, 2007. (167-178p).

YAMAUCHI, Érica; GOUVÊA, Maria. Marketing de serviços; uma visão do turismo no Brasil. Caderno de pesquisa em administração. São Paulo, v. 1, no 9, 2 Trim./99. In: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c9-Art2.pdf>>. Acesso em: jan. 2008.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar – turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **Turismo: uma esperança incondicional**. São Paulo: Global, 1999.

ZEITHAML, Valerie. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing. New York,. Jul. 1998. v. 52, n.3, p.2-22.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicada a turistas no aeroporto Luis Eduardo Magalhães.

1. Quando decide viajar o que considera mais importante encontrar em um destino?

2. Comente sobre a importância dada por você em vivenciar uma experiência diferente de viagem?
 - 2.1 O que uma viagem precisa ter para que ela seja considerada uma experiência diferente, única e memorável?

3. Comente a importância de encontrar a importância de encontrar os itens abaixo em uma viagem
 - Sol e praia
 - Cultura
 - Resort*
 - Outros

4. Enquanto turista se identifica mais com:
 - a) Lugares bem diferentes, exóticos, com aventuras.
 - b) Pacotes de viagem, locais familiares, com infra-estrutura sólida.
 - c) Lugares com aspectos diferentes e outros familiares, com um pouco de aventura e infra-estrutura.

5. Qual tipo de programação mais o interessa quando viaja:
 - a) conhecer igrejas, monumentos, exposições.
 - b) ter contato com a população local, conhecer seu cotidiano, cultura e estilo de vida.

6. Por qual motivo escolheu vir à Bahia?

7. BA é um lugar diferente de outros destinos? Por quê?

8. Já se hospedou em algum *resort*? (se negativo, pula para a pergunta 11)

9. Comparando a sua experiência no *resort* baiano com o hospedado antes, você diria que foi semelhante, diferente em alguns pontos, ou totalmente diferente? Por que?

10. Durante a sua estadia no *resort* obteve contato com a cultura baiana?

11. E o seu grau de satisfação, foi abaixo ou acima do esperado?

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos turistas no aeroporto Luis Eduardo Magalhães

Data ___ / ___ / ___	Local da entrevista:
Local de origem	Estado _____ Cidade _____

1. Quando escolhe um destino para viajar, qual a importância dos aspectos a seguir?

NADA IMPORTANTE [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] MUITO IMPORTANTE

1.1 Aumentar conhecimentos, aprender algo novo.	1	2	3	4	5	6	7
1.2 Conhecer novos lugares.	1	2	3	4	5	6	7
1.3 Fazer compras.	1	2	3	4	5	6	7
1.4 Conhecer novas culturas.	1	2	3	4	5	6	7
1.5 Conhecer igrejas, museus, monumentos e exposições	1	2	3	4	5	6	7
1.6 Ter contato com a população local, conhecer seus costumes e estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7
1.7 Assistir ou praticar atividades esportivas.	1	2	3	4	5	6	7
1.8 Sair da rotina, buscar diversão e outras formas de lazer.	1	2	3	4	5	6	7
1.9 Buscar aventuras.	1	2	3	4	5	6	7
1.10 Ter contato com a natureza.	1	2	3	4	5	6	7
1.11 Obter descanso, relaxamento e tranqüilidade.	1	2	3	4	5	6	7
1.12 Desfrutar do sol e das praias.	1	2	3	4	5	6	7
1.13 Conhecer pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
1.14 Visitar parentes e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
1.15 Optar por serviços luxuosos.	1	2	3	4	5	6	7
1.16 Vivenciar uma experiência diferente de viagem.	1	2	3	4	5	6	7
1.17 Outros:	1	2	3	4	5	6	7

2. Na sua opinião, o que pode transformar a viagem em uma experiência diferente?

NADA DIFERENTE [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] MUITO DIFERENTE

2.1 O contato com a cultura do lugar	1	2	3	4	5	6	7
2.2 Sol e praia	1	2	3	4	5	6	7
2.3 Poderia citar alguma outra coisa? _____	1	2	3	4	5	6	7

3. De 1 a 7, se tivesse que escolher entre 1, lugares mais conhecidos com infra-estrutura sólida, e 7, novas e exóticas áreas turísticas, por qual destino optaria?

LUGARES MAIS CONHECIDOS COM INFRA-ESTRUTURA SÓLIDA [1] [2] [3] [4] [5]
[6] [7] NOVAS E EXÓTICAS ÁREAS TURÍSTICAS

4. Analisando o seu perfil enquanto turista, com qual das opções o Sr./ Sra. se identifica?

NÃO ME IDENTIFICO EM NADA [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] ME IDENTIFICO TOTALMENTE

Prefere pacotes de viagens prontos com tudo incluso (hospedagem, transporte e atrações).	1	2	3	4	5	6	7
Recorre às agências de viagem e empresas turísticas para solicitar apenas alguns serviços.	1	2	3	4	5	6	7
Organiza independentemente sua viagem, porém busca transporte e alojamento confortáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Viaja de forma totalmente independente, sem destino fixo e contato com a indústria turística.	1	2	3	4	5	6	7

5.0 Já se hospedou em algum resort?

- [] Não (pula para questão 6)
 [] Apenas uma vez (pula para a questão 5.2)
 [] Mais de uma vez (segue para 5.1)

5.1 Comparando os resort que já se hospedou, diria que a experiência de estar neles é:

MUITO SEMELHANTE UM DO OUTRO [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
 MUITO DIFERENTE CADA UM DELES.

5.2 Durante sua hospedagem, o resort proporcionou contato com a cultura do lugar?

POUCO CONTATO [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] CONTATO MUITO INTENSO

BLOCO DE IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR					
6. Idade	[1] Abaixo de 18	[2] De 18 à 25	[3] De 26 à 35	7. Onde está hospedado	[1] Hotéis
	[4] De 36 à 50	[5] De 51 à 65	[6] Mais de 65		[2] Pousadas
					[3] Casa de amigos
					[4] Resorts
					[5] Outros
8. Gênero	[1] Masculino	9. Quem está te acompanhando nesta viagem:			[1] Família
	[2] Feminino				[2] Sozinho
					[3] Amigos
					[4] Excursão

			[5] Companheiro
10. Escolaridade	[1] Analfabeto até a 3ª série fundamental (até a 4ª série)	[2] Fundamental completo (da 5ª à 8ª série)	[3] Médio completo
11. Estado civil	[1] Solteiro	[2] Casado/ Amigado	[3] Divorciado/ Separado [4] Viúvo
12. O que te influenciou na escolha do destino Bahia?	[1] Agencia de viagem	[2] Amigos	[3] Internet [4] Livros/ filme/ propaganda
	[5] Já conhecia	[6]	Outros _____

CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA - BRASIL / ABIPEME							
O(A) Sr.(a) possui em casa:	NÃO TEM	Quantidade				Grau de instrução do chefe da família	
		1	2	3	4 ou +		
Televisão em cores	0	2	3	4	5	Analfabeto até a 3ª série fundamental	0
Rádio	0	1	2	3	4	Fundamental (até a 4ª série)	1
Banheiro	0	2	3	4	4	Fundamental completo (da 5ª à 8ª série)	2
Automóvel	0	2	4	5	5	Médio completo (1 ao 3 ano)	3
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	Superior completo	4
Maquina de lavar	0	1	1	1	1	SOMA DOS PONTOS	
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2	A1 42-46	A2 35-41 B1 29-34
Geladeira	0	2	2	2	2	B2 23-28	C1 18-22 C2
Freezer	0	1	1	1	1	D 29-34	14-17 E 0-7