



TURISMO, TURISTAS E EXPERIÊNCIAS: ABORDAGENS TEÓRICAS

Noémi Marujo¹
ngemi@uevora.pt
Universidade de Évora/CIDEHUS

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Noémi Marujo (2016): "Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>

Resumo

A natureza da experiência turística é multidimensional e abarca todos os sentidos. Cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista. Ela tem o seu próprio momento e ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo e da forma como ele interage com o lugar que visita. Tudo o que um turista observa ou experimenta num destino é uma experiência seja ela negativa ou positiva. A complexidade da experiência em turismo faz com que ela seja abordada em diferentes perspetivas. O presente artigo apresenta uma reflexão teórica sobre a conceptualização da experiência turística e as diferentes abordagens que estudam a experiência em turismo.

Palavras-chave: Turismo, Experiência, Turista

TOURISM, TOURISTS AND EXPERIENCES: THEORETICAL APPROACHES

Abstract

The nature of the tourist experience is multidimensional and encompasses all the senses. Each tourism experience assumes a different meaning for each tourist. The tourism experience has its own time and occurs in the function of the state of mind of an individual and the way he interacts with the place he visits. Everything that tourist observes or experiment at a destination is an experience negative or positive. Experience in tourism due to its complexity is analyzed from different perspectives. This article presents a theoretical reflection about the conceptualization of the tourism experience and the different approaches that study the experience in tourism.

Key-words: Tourism, Experience, Tourist

1-Introdução

Praticar turismo constitui, na atualidade, uma das maiores seduções dos tempos modernos. O turismo possibilita ao ser humano uma interação com diferentes culturas, a oportunidade de novas aprendizagens e o encontro entre 'nós' e os 'outros'. É um facto que o turismo reúne culturas dos

¹ Professora da Universidade de Évora. Doutorada em Turismo, Mestre em Sociologia e Licenciada em Comunicação Social. Directora da Licenciatura em Turismo da Universidade de Évora (Portugal). Investigadora integrada do CIDEHUS.

mais distintos lugares, e que na sua multiplicidade ele atinge o ser humano, os lugares, a cultura e o ambiente de um destino.

Encarado como um agente de mudança social, o turismo até pode provocar impactos negativos nas sociedades receptoras, mas “se não existisse o turismo, cúmplice da evasão, seria necessário construir clínicas e sanatórios, onde o ser humano se recuperasse do cansaço quotidiano” (Krippendorf, 1989:18). Para este autor, o turismo funciona como uma terapia para muitas sociedades, como uma válvula que faz manter, todos os dias, o funcionamento do mundo. Nessa fuga para praticar turismo, os turistas procuram atingir um conjunto de experiências associadas a questões psicológicas, geográficas, económicas, sociológicas, etc.

O acto do turismo proporciona um conjunto de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares que os turistas visitam. Por isso, as experiências turísticas desempenham, actualmente, um papel cada vez mais importante na vida económica e social de muitas sociedades. Tais experiências não podem ser compradas (Andersson, 2007), e variam de turista para turista. Por outro lado, toda a prática turística é uma experiência seja ela negativa ou positiva. O presente artigo pretende descrever e analisar as diferentes perspectivas da experiência em turismo.

2- Experiência em turismo

Para analisar a experiência turística, é necessário começar por compreender o papel que o turismo desempenha na sociedade contemporânea, a natureza do turismo como consumo (Wearing *et al*, 2010), e os impactos que ele provoca nos espaços ou territórios onde a experiência ocorre. A experiência turística é vista por Ryan (2002) como uma actividade de lazer multifuncional que envolve o indivíduo em actividades de entretenimento ou em actividades de aprendizagem. Para o autor, a experiência turística é aquela que “abarca todos os sentidos, e não apenas o visual” (Ryan, 2002: 27).

A experiência turística, de certa forma, inicia-se na fase da pré-viagem até o regresso do turista ao seu ambiente normal, ou seja, “o caminho no qual a experiência do turista pode ser entendida é como uma sequência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino, passando pela experiência de uma variedade de serviços durante a estada no destino, e culminando com as lembranças do destino quando regressa ao lar” (Laws, 1995: 52-53).

Alguns autores afirmam que as experiências turísticas contêm elementos de imaginação (Olsen, 2002), ou seja, que as “experiências são imaginativas e aparentemente sem limites” (Selstad, 2007: 20). De facto, o turismo envolve a fantasia e a expectativa de novas e diferentes experiências que, geralmente divergem daquelas encontradas na vida quotidiana (Urry, 1996) e, por isso, os promotores do turismo procuram sempre que possível criar propositadamente expressões culturais para atrair o interesse dos turistas (Selstad, 2007). Assim sendo, “se todas as atracções turísticas são experiências culturais” (MacCannell, 2003: 33), então, o turista viaja para consumir experiências. Logo, tudo o que os turistas visitam, experimentam ou consomem num destino pode ser considerado uma experiência. Por isso é que, em alguns aspectos, o turismo é caracterizado como a experiência e o consumo do local (Meethan, 2001).

Ooi (2005) sublinha que há três características da experiência em turismo: a) as experiências surgem dos *backgrounds* sociais e culturais das pessoas; b) as experiências são multifacetadas, ou seja, elas surgem das actividades e do ambiente físico, bem como dos significados sociais incorporados nas actividades; c) as experiências são existenciais, ou seja, elas são incorporadas pelas pessoas no que pessoalmente sentem e só podem ser expressas. Assim, segundo o autor, mesmo que os turistas afirmem que se divertem nas mesmas situações, isso não significa necessariamente que eles tenham a mesma experiência excitante e memorável (Ooi, 2005: 52). Por outro lado, a experiência turística pode ser afectada por uma grande gama de factores, alguns dos quais não estão necessariamente ligados ao destino por si só, mas que dependem do clima e das condições pessoais do visitante (Page e Connell, 2006). Ou seja, a experiência do turista pode ser afectada pelo ambiente individual, pelos factores relacionados com a personalidade e pelo grau de comunicação com os outros. Segundo os autores, a experiência também pode ser afectada pelas expectativas e ideias preconcebidas que um turista pode ter antes da sua visita a um destino.

2.1-A conceptualização da experiência turística

A experiência é um conceito complexo com várias dimensões, influenciada por diversas variáveis e composta por muitas características (Den Breejen, 2007). Não há uma teoria única que

defina o significado e a extensão da experiência turística (Chhetri *et al*, 2004). A literatura descreve um campo de investigação bastante rico sobre a natureza da experiência turística, mas “alguns autores reconhecem a existência de dificuldades conceptuais e metodológicas na avaliação da experiência turística” (Mendes e Guerreiro, 2011: 318). De facto, a experiência em turismo apresenta-se “como um fenómeno que é multifacetado e complexo” (Selstad, 2007: 19) e, por isso, definir a experiência turística não é uma tarefa fácil, dado que ela pode ser abordada em diferentes perspectivas como, por exemplo, pela Antropologia (Selstad, 2007), pela Sociologia (Cohen, 2001), pela Psicologia (Larsen, 2007; Moscardo, 2009) e pela Geografia (Li, 2000). Logo, “compreender as experiências em turismo é difícil por causa da sua natureza existencial” (Ooi, 2003: 1). Por outro lado, o conceito de experiência turística “é na verdade uma construção científica social ambígua” (Larsen, 2007: 13), dado que as experiências turísticas estão relacionadas, por exemplo, com processos sociais, culturais e psicológicos.

A experiência turística pode ser percebida como “uma combinação de novidade e familiaridade” (Selstad, 2007: 20), entendida como “a experiência ‘pura’, ‘líquida’ ou de ‘topo’, geralmente derivada das atracções, em vez de uma experiência ‘misturada’, ‘bruta’ ou de ‘suporte’ como comer, dormir e assim por diante” (Quan e Wang, 2004: 297). A experiência em turismo pode ainda ser vista como uma “função de processos psicológicos individuais” (Larsen, 2007: 15). Sun Tung e Ritchie (2011) definem a experiência turística como uma avaliação subjectiva do indivíduo (afectiva, cognitiva e comportamental) sobre acontecimentos associados à sua prática turística que começam antes da viagem (planeamento e preparação), durante a viagem no destino (actividades passiva ou activas) e depois da viagem (recordação).

Aho (2001) procurou no seu artigo, “*Towards a general theory of tourism experience: modelling experience process in tourism*”, publicado na ‘*Tourism Review*’, clarificar a natureza e as características da experiência turística, e distinguiu quatro elementos essenciais: a) experiências emocionais: estão presentes na maioria das experiências turísticas; b) experiências de aprendizagem ou de informação: aquelas intencionais ou não intencionais; c) experiências práticas: aquelas que apresentam uma diversidade de formas de experiências profissionais; d) experiências de transformação: aquelas que modificam o corpo ou a mente. Para o autor, as experiências podem ser um fenómeno individual ou colectivo. Por outro lado, a obtenção e desfrute das experiências depende muito da capacidade pessoal e dos recursos das pessoas que, segundo o autor, podem ser classificados como: dinheiro, tempo, conhecimento, habilidades, atitudes e factor social, existindo uma interdependência entre eles. Segundo Aho (2001), as tradicionais três fases da experiência em turismo (antes, durante e depois) podem ser expandidas para sete etapas: 1) orientação; 2) envolvimento; 3) visita; 4) avaliação; 5) recordação (fotos; recordações; impressões mentais); 6) reflexão; 7) enriquecimento. De acordo com o autor, os estádios estão vinculados a um sistema dinâmico e, portanto, novas experiências podem emergir e as velhas experiências podem ser modificadas subsequentemente. Logo, o tipo e a força de um certo estádio depende das circunstâncias e não podem ser generalizados (Aho, 2001).

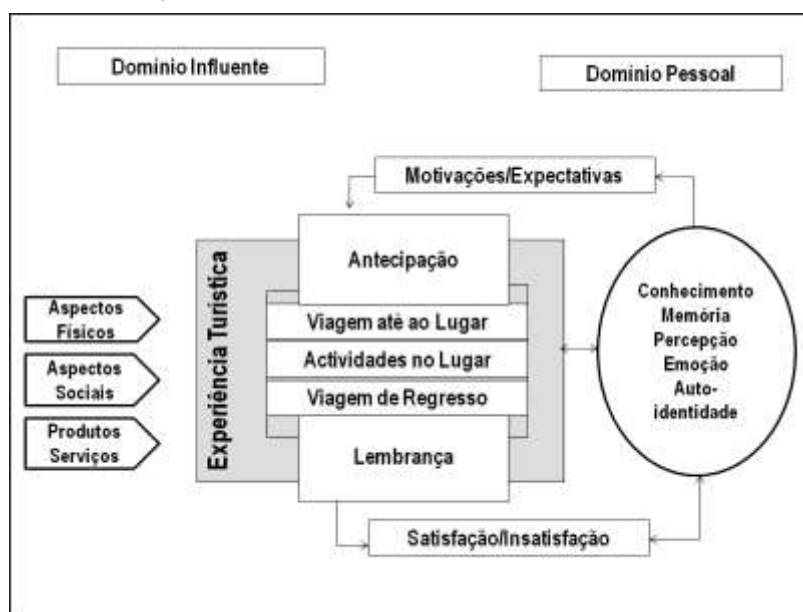
Uriely (2005) no seu estudo, através da dicotomia moderno/pós-moderno sobre a experiência turística, identificou quatro notáveis avanços conceptuais: a) uma mudança da diferenciação para a des-diferenciação da vida quotidiana e das experiências turísticas; b) uma mudança da generalização para conceptualizações plurais; c) um enfoque transformado dos objectos observados para uma negociação subjectiva dos significados; d) um movimento do contraditório e das declarações decisivas para interpretações relativas e complementares. Segundo os três primeiros desenvolvimentos conceptuais, “a experiência turística é actualmente retratada como um fenómeno obscuro e diversificado, que é maioritariamente constituído pelo consumidor individual” (Uriely, 2005: 209). O autor refere que esta perspectiva quanto à natureza das experiências turísticas contemporâneas sugere algumas questões importantes que necessitam de ser trabalhadas pelos profissionais da actividade turística. O autor concluiu ainda que, enquanto as teorias iniciais da experiência turística obedeceram à chamada forma ‘modernista’ de teorizar nas ciências sociais, as abordagens contemporâneas seguem um pensamento pós-modernista. Numa outra perspectiva, Schmitt (2003) define as experiências em cinco dimensões: a) experiências sensoriais (experienciar); b) experiências afectivas (sentir); c) experiências cognitivas criativas (pensar); d) experiências físicas, comportamentos e modos de vida (agir); e) experiências de identidade social (relacionar). Para Shaw e Williams (2004), existem três dimensões principais da experiência turística que estão essencialmente relacionadas com as seguintes características: a) a experiência e o consumo, envolvendo a natureza da autenticidade; b) a relação entre experiência, motivação, e tipos de turistas; c) a relação experiência-comportamento.

Quan e Wang (2004) consideram que a experiência turística é ‘purificada’ como a experiência que está em grande contraste ou oposta à experiência do quotidiano. Os turistas escolhem viajar

como uma forma de experienciar algo diferente das suas vidas quotidianas. Um tal género de experiência turística pode ser aqui classificado de 'experiência de topo' (Quan e Wang, 2004). Contudo, os autores atestam que a experiência do dia-a-dia do turismo não deve ser excluída, pois a experiência turística como um todo é baseada não só na 'experiência de topo', mas também nas 'experiências de suporte' (comida, alojamento, transporte, etc.). De facto, estas últimas assumem cada vez mais uma crescente importância no campo da experiência turística e, portanto, "sem as últimas, a primeira simplesmente não poderia existir" (Quan e Wang, 2004: 298). Para uma maior compreensão destas duas dimensões da experiência, os autores desenvolveram um modelo conceptual, onde a experiência turística consiste em duas dimensões: a) Dimensão da experiência turística de topo: relacionada com a experiência das atracções que constituem as principais motivações turísticas. b) Dimensão das experiências consumidoras de suporte: refere-se, particularmente, à experiência de consumo de necessidades básicas por parte do turista. De acordo com Quan e Wang (2004), a qualidade total da experiência turística depende do apoio e reforço mútuos entre as duas dimensões. Os autores concluem que a 'experiência turística de topo' e a 'experiência consumidora de suporte' constituem um todo orgânico, ou seja, elas encontram-se separadas conceptualmente, mas essa evidência ajuda a compreender melhor a relação que existe entre elas.

Cutler e Carmichael (2010), através dos estudos sobre a experiência em turismo (resultados e influências), desenvolveram também um modelo conceptual da experiência turística (Figura I). Para estas autoras a experiência turística é tudo o que acontece durante a ocorrência do turismo (viajar para o lugar, as actividades no lugar e o regresso).

Figura I: Modelo conceptual da experiência turística



Fonte: Cutler e Carmichael (2010: 8)

Refira-se que a influência real envolve elementos exteriores (aspectos físicos, sociais, produtos e serviços) a um indivíduo que pode ter um impacto sobre a experiência num destino. Portanto, os aspectos físicos e sociais de um destino parecem permear a experiência, influenciando a avaliação geral da viagem (Cutler e Carmichael, 2010). Também, segundo as autoras, o tipo e a qualidade dos produtos e serviços no destino podem influenciar bastante a experiência turística. De facto, se a qualidade do produto e serviço corresponder às expectativas do turista, ele ficará satisfeito e terá atitudes positivas sobre a sua experiência. O domínio pessoal alimenta as motivações e expectativas para futuras experiências. Este domínio engloba todos os elementos da experiência turística como, por exemplo, o conhecimento, a memória, a expectativa, a satisfação/insatisfação, etc. (Cutler e Carmichael, 2010).

3- Abordagens teóricas à experiência em turismo

A complexidade do entendimento e análise das experiências em turismo é reconhecida na literatura (Lee e Shafer, 2002). A experiência turística cresceu como um campo de pesquisa, sobretudo com o estudo de Boorstin (1992) que vê a experiência turística como um acto popular de consumo e uma experiência pré-fabricada do turismo de massa. A experiência turística tornou-se, especialmente a partir dos anos 70, “um dos temas académicos mais populares, reflectido num crescimento constante da literatura das ciências sociais sobre a experiência turística ao longo das últimas três décadas” (Quan e Wang, 2004: 297). Nesta época, a experiência turística foi abordada por MacCannell (1973) que a relacionou com a autenticidade e por Cohen (1979) que explorou a experiência através da fenomenologia.

Quan e Wang (2004) argumentam que os estudos desenvolvidos no passado não aprofundaram as diversas componentes que contribuem para a experiência em turismo, nem se a experiência do turista é unidimensional ou multidimensional. De acordo com os autores, há duas abordagens que emergiram na literatura sobre o estudo da experiência em turismo: a abordagem da ciência social e a abordagem do marketing/gestão. Na primeira, o turista gosta de experimentar algo diferente do seu quotidiano. Esta abordagem descreve a experiência como o resultado de um significado emocional, simbólico e de transformação para o sujeito em causa. A segunda vê a experiência como um tipo de produto ou serviço que proporciona valores. No entanto, e no campo das ciências sociais, há uma diversificação das abordagens concretas à experiência turística. Aliás, Quan e Wang (2004) referem que a experiência turística pode ser: a) Estudada a partir de uma visão fenomenológica onde se enfoca a experiência subjectiva do ponto de vista do senso comum dos turistas; b) Analisada numa perspectiva durkeimiana e equiparada a uma experiência quase-religiosa, que oferece oportunidades de escape ao quotidiano, de experienciar liberdade, autenticidade, identidade, novidade e mudança; c) Abordada numa perspectiva psicológica subjectiva onde é tratada como o objecto que pode ser estudado em métodos positivistas, como exemplificado em experimentações científicas e outros métodos quantitativos; d) Vista numa abordagem crítica que considera a experiência turística como uma actividade que procura prazer institucional, e que inconscientemente contribui para a manutenção do *status quo*; e) Analisada como um determinado tipo de olhar que incorpora o poder das instituições da indústria turística e os *mass media* e que é treinada e moldada por culturas. Ooi (2005) identificou na literatura seis abordagens sobre o estudo da experiência turística. Cada uma delas oferece diferentes ângulos e perspectivas. Na primeira abordagem, os investigadores centram a sua atenção na psicologia cognitiva das experiências turísticas. Na segunda abordagem, os investigadores argumentam que as actividades turísticas permitem aos turistas ganhar experiências que são vistas como benéficas para eles. A terceira abordagem está relacionada com o estado da mente e com a profundidade do envolvimento experiencial. A quarta abordagem está associada à fenomenologia da experiência turística. A quinta abordagem refere-se à natureza visual da experiência e, finalmente, a sexta abordagem refere-se à economia da experiência. Seguidamente, baseado no autor, apresenta-se uma análise descritiva sobre cada uma das abordagens através de diferentes autores.

3.1-Abordagem da psicologia cognitiva das experiências turísticas

Esta abordagem preocupa-se com as expectativas e percepções dos turistas e como estas afectam as suas experiências. Sublinhe-se nesta abordagem o trabalho de Larsen (2007) que, numa revisão da literatura do turismo, mais precisamente na literatura da psicologia, concluiu que as experiências turísticas são influenciadas pelas expectativas e pelos acontecimentos e, ainda, que elas se mantêm ou se constroem nas memórias individuais, formando deste modo a base para novas expectativas e preferências. Segundo o autor, “o resultado de uma experiência é armazenado sob a forma de histórias e memórias” (Selstad, 2007: 27). Tais memórias podem ser vistas passivamente como um armazém de experiência, mas também podem ser aplicadas activamente como recriações e linhas orientadoras para a acção. Assim, a experiência é narrada, interpretada e transformada enquanto acontecimento mediado pela percepção (Selstad, 2007).

Um turista ao falar sobre a sua visita a um destino, muitas vezes refere-se às experiências que teve e, portanto, “essas experiências são memórias que são criadas num processo construtivo ou reconstrutivo dentro do próprio indivíduo” (Larsen, 2007: 13). O autor apresenta o argumento de que as experiências individuais (enquanto são formadas, através de processos psicológicos, no indivíduo) constituem apenas uma luz viável para a investigação turística. A sua abordagem cognitiva para a definição de experiência turística destaca a distinção entre os eventos turísticos e os seus

precursores e efeitos. “Uma experiência turística é um evento do passado, suficientemente forte para ficar na memória de longa data” (Larsen, 2007: 15). O autor defende também que uma experiência turística não deve ser concebida como uma interação do turista com o sistema turístico em si, nem tão pouco considerada como uma parte ou o todo dos diversos acontecimentos que têm lugar durante uma viagem turística ou alguma particularidade do ambiente externo do indivíduo enquanto realiza uma viagem turística. No entanto, reconhece que alguns desses acontecimentos (como por exemplo a interação social) podem contribuir claramente para a construção da experiência turística. Ou seja, “qualquer questão relativamente a conceitos como por exemplo ‘destino’, o local que o turista visita ou as actividades realizadas durante a sua visita, não são essenciais para a compreensão científica das experiências turísticas dos indivíduos a não ser que uma explicação seja dada sobre o processo pelo qual se tornam essenciais” (Larsen, 2007: 8).

Ainda nesta abordagem, refira-se o trabalho de Moscardo (2008) que, a partir de uma aplicação da psicologia social, descreve uma teoria psicológica da experiência turística baseada na teoria ‘*mindfulness*’². A autora refere que a experiência do quotidiano pode ser vista em dois significados que estão relacionados: a) o processo de observação ou percepção; b) o conhecimento obtido a partir da acumulação desses encontros ou percepções. A autora propôs um modelo onde identifica os principais componentes que estão envolvidos em experiências turísticas, tais como: o turista, o lugar, a gestão e o sistema de comunicação, o foco da experiência, o estado cognitivo, o tema ou narrativa e os resultados. De acordo com a autora é importante notar que em determinadas situações do turismo, como os locais históricos, o lugar constitui o foco da experiência. Noutras situações, por exemplo em actividades desportivas ou compras, existe uma clara distinção entre o lugar e o foco da experiência (Moscardo, 2008).

Para Moscardo (2009), os temas recorrentes sobre o entendimento da experiência em turismo incluem a importância da experiência subjectiva, baseada em sensações, envolvendo participações em actividades, e resultando em aprendizagem ou aquisição de conhecimento. Segundo esta autora, a teoria da experiência turística precisa de reconhecer que as experiências são estados psicológicos subjectivos e que os turistas usam as informações disponíveis para fazerem escolhas sobre a participação em actividades e construir memórias significativas apresentadas, muitas vezes, como histórias. Sublinhe-se que “a subjectividade da experiência turística é acentuada pela noção de que o valor esperado de uma experiência difere de indivíduo para indivíduo e em função de cada contexto situacional” (Mendes e Guerreiro, 2011: 317). Aliás, os autores argumentam que cada turista construirá, de forma subjectiva e individual, a sua própria experiência turística.

Segundo Moscardo (2008), a teoria da experiência em turismo também terá de reconhecer a importância dos diferentes papéis sociais e interações sociais dentro da experiência e, também, explicar como os processos e características da experiência contribuem para os resultados afectivos, emocionais, cognitivos e de avaliação. Por outro lado, a teoria da experiência turística teria que levar em consideração os impactos das características físicas e simbólicas dos destinos em que ocorrem as experiências turísticas e as características pessoais dos indivíduos que estão envolvidos na experiência (Moscardo, 2009).

3.2- Abordagem das experiências turísticas positivas

Esta abordagem, segundo Ooi (2005), espelha uma grande parte da literatura do turismo, onde existe um pressuposto de que a viagem gera experiências positivas ou benefícios para os turistas. Alguns desses benefícios estão relacionados com a aprendizagem sobre outros povos e culturas (Lee e Shafer, 2002). Por isso, “a procura pelas experiências em turismo é um meio para um fim” (Ooi, 2005: 53), resultando na aprendizagem, felicidade e memórias agradáveis (Getz, 2007). Nesta abordagem podemos incluir o trabalho de Selstad (2007) que, numa perspectiva antropológica, refere que a experiência turística se interessa pelas dimensões interactivas da experiência. Tais experiências são constantemente mediadas através das relações e interações sociais com os outros participantes. Saliente-se que, no caso das festas ou festivais, “o elevado contacto de participação e os encontros entre convidados e anfitriões, bem como a qualidade de tais encontros, determinam a qualidade da experiência” (Haahti e Kompula, 2006: 104).

Segundo Selstad (2007), uma das razões pelas quais o estudo da experiência turística se tornou objecto de pesquisa para os antropólogos prende-se fundamentalmente com o facto da função turística colocar o enfoque sobre as relações sociais e comunicacionais que os turistas experimentam

² Moscardo (2008) define “*mindfulness*” como um estado cognitivo flexível que resulta da descoberta de novas distinções sobre a situação e o meio ambiente.

na viagem e as histórias que eles partilham acerca das suas experiências. Este é um aspecto em que “a antropologia pode contribuir para o estudo interdisciplinar do turismo” (Selstad, 2007: 20). Para este antropólogo, o turismo é uma actividade sem limites, na qual as pessoas viajam para qualquer lado e procuram ver tudo. Logo, “não pode existir uma explicação simples sobre comportamento e experiências turísticas. Um papel importante na antropologia social e na investigação interdisciplinar orienta-se para a exploração da diversidade das experiências turísticas” (Selstad, 2007: 20). O autor refere que a experiência turística está intimamente ligada com a procura individual da identidade e auto-realização. Para ele, “as experiências turísticas envolvem um fluxo constante de percepção que leva a representações simbólicas da estética e das acções” (Selstad, 2007: 20). No entanto, sublinhe-se que diversos tipos de turistas podem desejar diferentes modos de experiências turísticas (Cohen, 2001). Por outro lado, os turistas têm diferentes experiências, mesmo que eles estejam a fazer a mesma coisa no mesmo lugar (Ooi, 2005).

Segundo Selstad (2007), quando um turista regressa a casa, as suas experiências são trabalhadas, comentadas e reflectidas. Ou seja, existe uma necessidade do turista contar o que aprendeu ou viveu e, portanto, as narrativas das experiências turísticas vão moldar a forma como estas são compreendidas. Logo, “as experiências mudam consoante a forma como os turistas falam sobre as suas experiências. Isto significa que as experiências não estão estabelecidas de uma vez por todas, e esta informação mútua de acontecimentos e narrativas vão continuar a mudar a área inter-subjectiva do discurso turístico” (Selstad, 2007: 27).

3.3- Abordagem do estado de espírito e envolvimento experiencial

Nesta abordagem, os estudos estão centrados nas ‘experiências óptimas’ que podem ser entendidas como um tipo de estado psicológico que as pessoas experienciam e descrevem como especial, fora do comum, e/ou com significado (Walker *et al*, 1998). Os autores sustentam ainda que as ‘experiências óptimas’ estão ligadas a outros benefícios psicológicos como, por exemplo, a redução do *stress*. Tais experiências não são apenas envolventes mas também emocionalmente intensas (Ooi, 2005). No entanto, este autor argumenta que nem todas as experiências turísticas são óptimas. Nesta terceira abordagem pode-se referir ainda o ‘turismo experiencial’ que “encoraja os visitantes a participar e promove actividades que atraem as pessoas para as culturas, comunidades e espaços exteriores” (Smith; 2006: 2). O autor propõe um conjunto de itens para avaliar a existência do turismo experiencial: as pessoas criam significado através da experiência; a experiência inclui as pessoas que se conhecem, os lugares visitados, as actividades em que o turista participa e as memórias criadas; a experiência engloba o planeamento da viagem antes da partida e a avaliação da pós-viagem; o turismo experiencial atrai as pessoas para a cultura local, a natureza e a história; a experiência é pessoal, única e individual para cada visitante; as experiências de qualidade e memoráveis dos visitantes resultam da partilha entre os anfitriões; as oportunidades do turismo experiencial permitem o crescimento pessoal e reflectem os valores e interesses do visitante individual; o turismo experiencial oferece diversas experiências que vão ao encontro dos interesses do turista ou visitante e proporcionam um sentimento de concretização pessoal, criando desta forma as suas próprias memórias; o resultado desejado do turismo experiencial consiste em conseguir uma experiência participada que proporcione novo conhecimento e experiências autênticas; o turismo experiencial estimula o encontro entre diferentes culturas; os elementos culturais são partilhados numa atmosfera de modos de vida tradicionais; o turismo experiencial mostra mais do que descreve; as oportunidades do turismo experiencial desenvolvem os horizontes pessoais, e proporcionam enriquecimento pessoal, esclarecimento, estímulo e envolvimento como motivadores; o turismo experiencial envolve os cinco sentidos; engloba a aprendizagem de uma nova habilidade ou o envolvimento numa actividade nova; inclui a história do lugar (Smith, 2006).

3.4- Abordagem da fenomenologia da experiência turística

Nesta abordagem pode-se incluir a perspectiva da geografia e da sociologia que estão essencialmente ligadas à fenomenologia proposta por Li (2000) e Cohen (2001). Li (2000), numa perspectiva geográfica, considera que o método fenomenológico tem vantagens inegáveis para o estudo da experiência em turismo. Primeiro, a experiência turística é um tema humano e, por isso, o seu estudo requer uma abordagem como a fenomenologia, que não limita as suas investigações apenas à realidade materialista. Segundo, e porque a experiência é uma percepção sentida, cada

indivíduo deve transmitir uma observação pessoal do fenómeno a ser experimentado. No seu estudo, o autor propõe um enfoque fenomenológico para descrever o imediatismo das experiências turísticas pessoais através de dados reflexivos e íntimos.

Para Li (2000), a experiência turística não deve ser entendida apenas como uma actividade comercial, mas também como uma definição ideológica da história, da tradição e da natureza, constituindo deste modo uma aprendizagem experiencial. O autor acrescenta ainda que a rotina operacional da indústria turística, a realidade social dos destinos e a cognição do turista influenciam a experiência. Portanto, “uma experiência autêntica não significa necessariamente a procura pelo exótico, pelo remoto, pelo primitivo..., mas também talvez um desejo de experimentar a vida vibrante do destino, incluindo o desenvolvimento e a mudança” (Li, 2000: 877). O estudo também demonstrou que a experiência turística representa um discurso de aprendizagem, que o conhecimento pode ser adquirido através da compreensão das diferenças sobre os outros (Li, 2000). O autor propôs, ainda, um modelo de transição da experiência turística, o qual indica que a aprendizagem na experiência em turismo começa com a antecipação e o planeamento de uma viagem particular. Depois da viagem para o local do destino, o turista inicia aí a sua experiência (passeios, interacção, etc.). Seguidamente, o turista regressa ao seu local de origem, onde as suas impressões sobre a experiência serão avaliadas e recordadas. Por isso, “este processo é influenciado, e pode ser manipulado, pela indústria, pois é esta entidade que facilita a experiência” (Li, 2000: 879). Todavia, e segundo este geógrafo, as avaliações dos turistas sobre os aspectos importantes das experiências passadas são alteradas através da memória e do processo de apreciação. Ou seja, todo o processo da experiência da viagem (planeamento, viagem para o destino, experiência no lugar, regresso, recordação e avaliação) pode seguir duas direcções: uma pode ser favorável e outra desfavorável, dependendo do desempenho da indústria turística que facilita a experiência (Li, 2000).

Ainda dentro desta abordagem, refira-se o trabalho de Cohen (2001) que, numa perspectiva sociológica, vê a experiência turística como a relação entre uma pessoa e uma variedade de ‘centros’, que estão relacionados com o centro espiritual do indivíduo e com o significado simbólico. O autor desenvolveu uma tipologia fenomenológica de experiências turísticas através da análise dos diferentes significados que o interesse e a valorização da cultura, a vida social e o meio ambiente natural dos demais têm para o viajante individual. Assim, distinguiu cinco principais modos da experiência turística baseados em diferentes estilos de consumo: a) Recreacional: turistas que procuram entretenimento para recompor as forças psíquicas; b) Diversionária: turistas que procuram lazer e recreação organizados; c) Experiencial: turistas que procuram o significado da vida dos outros e a autenticidade da cultura local; d) Experimental: turistas que querem experimentar estilos de vida alternativos; e) Existencial: turistas que procuram sair da rotina para um lugar que lhes transmita paz espiritual. Está, portanto, relacionada com a dimensão espiritual da vida. Para o autor, “os vários modos da experiência turística diferem na facilidade da sua realização; quanto mais profunda é a experiência, mais difícil se torna realizá-la” (Cohen, 2001: 104).

3.5- Abordagem da natureza visual da experiência

Nesta abordagem, Ooi (2005) refere-se à forma como as experiências turísticas estão situadas no intervalo entre os locais e os turistas, e à atenção que é dada à relação entre eles. Nesta linha, pode-se incluir o trabalho de Urry (1996), sobre o ‘olhar do turista’, que propõe uma análise da natureza visual da experiência do turista (Quadro I). Ou seja, descreve a forma como os turistas experimentam um lugar notando os aspectos que são diferentes do seu próprio ambiente e da sua vida quotidiana. Assim, “o olhar do turismo é direccionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias” (Urry, 1996: 18).

Quadro I: Formas de olhar do turista

Perspectiva	Características
Romântico	Solitário; imersão prolongada; olhar associado a espanto e a uma aura.
Colectivo	Actividade comunitária; série de encontros partilhados; observação do já conhecido, ou seja, do familiar.
Espectador	Actividade comunitária; série de encontros breves; relance e recolha de signos diversos.

Ambientalista	Organização colectiva; prolongado e didáctico; perscrutação com o fim de vigiar e inspeccionar.
Antropológico	Solitário; imersão prolongada; perscrutação e imersão activa.

Fonte: Urry e Crawshaw (1995)

Urry (1996) refere que a experiência ou, melhor, o ‘olhar do turista’ é construído pela diferença e varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico e, por isso, não existe unicamente, em todas as épocas, uma experiência universal verdadeira para todos os turistas. “Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de actividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas...” (Urry, 1996: 16). Segundo Ooi (2002) os turistas não têm o conhecimento local para experimentar o destino da mesma forma que os residentes o têm e, portanto, as suas experiências são baseadas em reflexos. Significa isto que, muitas vezes, o acesso dos turistas às experiências locais é limitado.

3.6- Abordagem da economia da experiência

Esta abordagem está relacionada com os estádios da ‘economia da experiência’ de Pine e Gilmore que, numa perspectiva económica, entendem as experiências como “acontecimentos que envolvam os indivíduos de modo pessoal” (Pine e Gilmore, 1999: 12). Na ‘economia da experiência’ os consumidores, para além de utilizarem produtos e serviços, procuram experiências únicas. Portanto, o nível elevado do produto e a qualidade do serviço já não são suficientes para diferenciar as escolhas dos consumidores (Oh *et al*, 2007). Segundo estes autores, o que os turistas em primeiro lugar procuram e consomem nos destinos é o envolvimento em experiências acompanhadas de bens ou serviços oferecidos pelos destinos. Assim, “esta nova procura por experiências únicas e memoráveis obriga as empresas a desenvolver uma distinta oferta valorizada para produtos e serviços que já atingiram um nível elevado e consistente de qualidade funcional” (Oh *et al*, 2007: 119).

Na ‘economia da experiência’, as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais. “Portanto nunca haverá duas experiências iguais, já que cada ‘apresentação’ da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece na sua memória. Nenhum pai leva os seus filhos à *Disney* só pelo passeio, mas sim pelos momentos compartilhados que se converterão em recordação indelével” (Pine e Gilmore, 1999: 85). Segundo estes autores, há quatro campos da experiência (entretenimento, educação; estética e escapismo) que são diferenciados em duas dimensões: a) o grau de participação por parte do turista que pode variar de uma participação activa para uma participação passiva; b) o modo emocional e o grau de envolvimento na experiência que varia da imersão³ à absorção (Figura II). Note-se que a segunda dimensão ancora profundamente as experiências no campo das emoções e sentimentos. Assim, “uma experiência pode ser apenas uma revelação emocional e intelectual instantânea que pode ter influência duradoura na pessoa. Pode ser um pequeno evento ou uma sequência de factos relacionados, ou pode ser revelado num processo de longa duração tal como uma viagem de férias cara ou muito antecipada, planeada com membros da família” (Haahti e Kompula, 2006: 102-103).

Figura II: Os campos e dimensões da experiência

³ O termo ‘imersão’, no contexto do turismo refere-se ao grau de desejo que o turista tem para compreender a sociedade e a cultura local (Jansson, 2006).



Fonte: Pine e Gilmore (1999: 30)

Segundo Pine e Gilmore (1999), o cruzamento e a combinação das quatro dimensões possibilitam experiências únicas. Assim sendo, as experiências mais ricas em turismo e eventos serão aquelas que incorporam um pouco de cada uma dessas dimensões. Oh *et al* (2007) adaptaram o modelo da 'economia da experiência' no campo do turismo e testemunharam que os turistas que participam passivamente nas actividades do destino não afectam directamente ou influenciam o desempenho do lugar. Todavia, um participante activo afecta o desempenho ou evento que se torna parte da sua experiência. Os autores referem ainda que, "ao longo do eixo de absorção-imersão, o turista tipicamente absorve as ofertas de entretenimento e educação de um destino e mergulha no ambiente do destino resultando em experiências estéticas ou escapistas" (Oh *et al*, 2007: 120). Os autores discutem cada uma das dimensões no campo do turismo.

1- Experiências educacionais: São activas e absorventes. Uma experiência educativa emprega activamente a mente do turista. Ou seja, estimula-o e apela ao seu desejo em 'aprender algo novo' (Hosany e Witham, 2009). Normalmente, os turistas aumentam as suas capacidades e conhecimentos gerais ou específicos, através de experiências educacionais nos destinos que visitam (Oh *et al*, 2007).

2-Experiências de Escapismo: São imersivas e requerem participação activa. Exigem, portanto, uma maior imersão e participação.

3- Experiências Estéticas: Os turistas desfrutam o meio ambiente do destino sem afectarem ou alterarem a natureza desse ambiente. Referem-se à interpretação do turista sobre o ambiente que o rodeia. Assim, os turistas apreciam passivamente ou são influenciados pela forma como o destino apela aos seus sentidos, não importando o nível de autenticidade do ambiente do destino (Oh *et al*, 2007). Para Pine e Gilmore (2002: 80), "uma experiência estética deve ser fiel a si própria e parecer real".

4- Experiências de Entretenimento: Envolvem a participação passiva do indivíduo como, por exemplo, em espectáculos ao vivo. As experiências de entretenimento ocorrem quando os turistas passivamente observam as actividades de animação de uma festa. Portanto, "o entretenimento é absorvido passivamente através dos sentidos" (Pine e Gilmore, 2002: 66).

Ainda a propósito da 'economia da experiência', Boswijk (2007) argumenta que certas experiências têm lugar num processo interactivo num certo contexto – físico ou não – entre os turistas e os residentes, incluindo eventualmente uma festa. De acordo com os autores, a experiência é baseada nas seguintes características: Existe uma grande concentração envolvendo todos os sentidos; o sentido do tempo é alterado; envolvimento emocional; o processo é único para o indivíduo e tem valor intrínseco; existe um contacto; com a realidade faz-se algo e sofre-se algo; existe um sentido de brincadeira; há um sentimento de controlo da situação; existe um balanço entre a mudança e as capacidades do indivíduo; há um objectivo claro. Assim, toda a experiência significativa deve satisfazer estas características, o que segundo eles é uma tarefa difícil.

4-Conclusão

Conclui-se que a experiência em turismo é estudada em diversas áreas disciplinares, e que não há só uma teoria para definir a natureza e significado das experiências turísticas. No entanto, segundo Chhetri *et al* (2004), alguns autores já fizeram tentativas para elaborar modelos de generalização e agregação da informação sobre o significado e alcance das experiências em turismo. Por outro lado, existe uma falta de modelos conceptuais que possam oferecer uma “terminologia comum e uma mentalidade partilhada” (Gentile *et al*, 2007: 397). Portanto, a experiência em turismo é estudada em diferentes perspectivas metodológicas que vão desde a psicologia, à sociologia, à economia, à antropologia e à geografia e, por isso, “a experiência turística é uma combinação complexa de objectivos, mas essencialmente de factores subjectivos que modelam os sentimentos dos turistas” (Page e Connell, 2009: 483).

O Turismo é fenómeno essencialmente económico, social, cultural e geográfico. Por isso, para um turista a qualidade de uma experiência de ontem pode não ser a mesma de hoje. A forma pela qual um turista interage com o lugar que visita é complexa e diversa e, portanto, descrever a experiência de um turista não é tarefa fácil. Tudo o que o turista observa e experimenta num destino pode ser considerado uma experiência, seja ela de natureza comportamental, de percepção, expressa ou implícita.

5-Bibliografia

- ANDERSSON, T. (2007): “The Tourist in the Experience Economy”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), p. 46-58.
- AHO, S. (2001): “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism”. *Tourism Review*, 56 (3/4), p.33-37.
- BOORSTIN, D. (1992): “The Image: a guide to pseudo-events in America”. Vintage, New York.
- BOSWIJK, A (2007): “The Experience Economy a new perspective”. Pearson Education, Amsterdam.
- COHEN, E. (1979): “Rethinking the sociology of tourism”. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), p.13-14.
- COHEN, E. (2001): “The sociology of tourism: approaches, issues, and findings”, In APOSTOLOPOULOS, Y. *et al* (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. 5.^a Ed, Routledge, London and New York, pp.51-71.
- CHHETRI, P.; ARROWSMITH, C. e JACKSON, M. (2004): “Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations”. *Tourism Management*, 25 (1), p. 31-43.
- CUTLER, S. e CARMICHAEL, B. (2010): “The dimensions of the tourist experience”, In MORGAN, M. *et al* (Eds.), *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*, Channel View Publications, Bristol, pp.3-26.
- DEN BREEJEN, L. (2007): “The experiences of long distance walking: a case study of West Highland way in Scotland”. *Tourism Management*, 28 (6), p.1417-1427.
- GENTILE, C.; SPILLER, N. e NOCI, G. (2007): “How to sustain the Customer Experience: an overview of experience components that co-create value with the customer”. *European Management Journal*. 25 (5), p. 395-410.
- GETZ, D. (2007): “*Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*”. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

- HAAHTI, A. e KOMPPULA (2006): "Experience design in tourism", In BUHALIS, e COSTA, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam, pp.101-110.
- HOSANY, S. e WITHAM, M. (2009): "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*. 49 (3), p.351-364.
- JANSSON, A. (2006): "*Specialized Spaces: Touristic Communication in the Age of Hyper-Space Biased Media*". Centre for Cultural Studies, Aarhus University.
- KRIPPENDORF, J. (1989): "*Sociologia do turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*". Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.
- LARSEN, S. (2007): "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1), p.7-18.
- LAWS, E. (1995): "*Tourist destination management: issues, analysis, and policies*". Routledge, London and New York.
- LEE, B. e SHAFER, C. (2002): "The Dynamic Nature of Leisure Experience: an application of affect control theory". *Journal of Leisure Research*. 34 (3), p.290-310.
- LI, Y. (2000): "Geographical consciousness and tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 27 (4), p.863-883.
- MACCANNELL, D. (1973): "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings". *The American Journal of Sociology*. 7 (3), p. 589-603
- MACCANNELL, D. (2003): "*El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*". Melusina, Madrid.
- MEETHAN, K. (2001): "*Tourism in global society: place, culture, consumption*". Palgrave, New York
- MENDES, J. e GUERREIRO, M. (2011): "Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas", In NETTO, A. e GAETA, C. (Eds.), *Turismo de experiência*. Senac, São Paulo, pp.315-335.
- MOSCARDO, G. (2008): "Understanding visitor experiences in captive, controlled and non-captive wildlife based tourism settings". *Tourism Review International*, 11 (3), p.213-224.
- MOSCARDO, G. (2009): "Understanding Tourist Experience through Mindfulness Theory", In KOZAK, M. e DECROP, A. (Eds.), *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. Routledge: London and New York, pp.99-114.
- OH, H. FIORE, A. e JEOUNG, M. (2007): "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46 (2), p.119-132.
- OLSEN, K. (2002): "Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity". *Tourist Studies*, 2 (2), p.159-182.
- OOI, C-S (2002): "Cultural Tourism & Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore". Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- OOI, C-S. (2003): "Crafting tourism experiences: managing the attention product". *Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, Stavanger. Disponível em: In <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1> (último acesso 7 de Maio de 2007).
- OOI, C-S. (2005): "A theory of tourism experiences", In O'Dell, T. and Billing, P. (Eds.) *Experiencescapes: Culture, Tourism and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp.53-68.
- PAGE, S. e CONNELL, J. (2009): "*Tourism: a modern synthesis*". 3.^a Ed.: Cengage Learning, South-Western

- PINE, J. e GILMORE, J. (1999): *"The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage"*. Harvard Business School Press, Boston:
- PINE, J. e GILMORE, J. (2002): *"La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario"*. Ediciones Granica, Barcelona.
- QUAN, S. e WANG, N. (2004): "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25 (3), p.297–305.
- RYAN, C. (2002): "Stages, gazes and constructions of tourism". In RYAN, C., (Ed.), *The tourist experience*. 2.^a Ed., Thomson, Australia, pp.1-26.
- SHAW, G. e WILLIAMS, A. (2004): *"Tourism and Tourism Spaces"*. Sage Publications, London.
- SELSTAD, L. (2007): "The Social Anthropology of the Tourist Experience". Exploring the 'Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), p.19–33.
- SCHMITT B. (1999): *"Experience marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands"*. The free press, New York, USA.
- SCHMITT, B. (2003): *"Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers"*. John Wiley & Sons, New York.
- SMITH, W. (2006): "Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards". *International Journal of Services and Standards*, 2 (1), p.1-14.
- SUN TUNG, V. e RITCHIE, J. (2011): "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research*, 38 (4), p.1367-1386.
- URIELY, N. (2005): "The tourist experience – conceptual developments". *Annals of Tourism Research*, 32 (1), p.199-216.
- URRY, J. (1996): *"O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas"*. Studio Nobel, São Paulo.
- URRY, J. e CRAWSHAW, C. (1995): "Turismo e Consumo Visual". *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, p.47-68.
- WALKER, G.; HULL, R. e ROGGENBUCK, J. (1998). "On-site Optimal Experiences and Their Relationship to Off-site Benefits". *Journal of Leisure Research*, 30 (4), p.453.
- WEARING, S.; STEVENSEN, D. e YOUNG, T. (2010): *"Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller"*. Sage Publications, London.