

A RELAÇÃO ENTRE A EXPERIÊNCIA E A SATISFAÇÃO DOS TURISTAS DA FORTALEZA SANTA CRUZ DE ANHATOMIRIM (SC) A PARTIR DO TRIPADVISOR

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EXPERIENCE AND THE SATISFACTION OF TOURISTS FROM FORTALEZA SANTA CRUZ DE ANHATOMIRIM (SC) FROM TRIPADVISOR

Revisado por pares

Submetido em: 27/10/2020

Aprovado em: 11/12/2020

Tércio Pereiraⁱ

Jairo Souza de Souzaⁱⁱ

Túlio Roger Maçaneiroⁱⁱⁱ

Pablo Flôres Linberger^{iv}

Palavras-chave

Experiências.
Turismo em ilhas.
Fortaleza.
Ilha de
Anhatomirim.
Satisfação.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi identificar os fatores que tem relação na nota final da avaliação (rating) dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) no TripAdvisor. Os comentários foram categorizados em quatro categorias: educacional, entretenimento, estética e escapismo. Para o alcance deste propósito, foi conduzida uma pesquisa quantitativa e os dados foram analisados por meio de regressão linear múltipla. Foram coletados 585 comentários no site do TripAdvisor e categorizados no software Microsoft Excel utilizando 1 para comentários positivos, 0 para ausentes ou neutros e -1 para negativos. E por fim utilizou a Análise Regressão Linear através do SPSS (23). Os resultados evidenciaram que as dimensões estética e escapismo tem influência significativa nos consumidores ao reportarem suas avaliações online. Como conclusão, as experiências de imersão foram a que mais impactaram os turistas. O estudo oferece contribuições teóricas

ao avançar a literatura sobre destinos de ilhas. Também fornece implicações práticas ao fornecer insights para aprimoramento na experiência fornecida ao turista e da marca do destino.

Keywords

*Experiences;
Island Tourism;
Fortress;
Anatomirim
Island;
Satisfaction.*

Abstract

The objective of this research is to identify the factors that are related to the final rating of the evaluation (rating) of tourists from Fortaleza Santa Cruz de Anatomirim (SC) on TripAdvisor. The comments were categorized into four categories: educational, entertainment, aesthetics, and escapism. To achieve this purpose, quantitative research was conducted, and the data were analyzed using multiple linear regression. 585 comments were collected on the TripAdvisor website and categorized in Microsoft Excel software using 1 for positive feedback, 0 for absent or neutral comments, and -1 for negative comments. Finally, he used a Linear Regression Analysis through SPSS (23). The results showed that the aesthetic and escapism dimensions significantly influenced consumers when reporting their evaluations online. In conclusion, immersion experiences were the ones that most impacted tourists. The study offers theoretical contributions by advancing the literature on island destinations. It also provides practical implications by providing insights to enhance the experience provided to the tourist and the destination brand.

INTRODUÇÃO

A pesquisa no turismo tem se modelado de forma sistemática e integrada para examinar a tomada de decisões por meio de avaliações dos turistas (Fesenmaier & Xiang, 2017). O surgimento de fontes de big data ofereceu a investigadores e profissionais da área uma vasta oportunidade de acompanhar as vivências dos turistas, podendo assim, criar estratégias com o intuito de melhorar as experiências turísticas durante uma viagem (Pan & Yang, 2017). A disrupções das big datas tem sido utilizada de forma contínua e crescente. O uso de tecnologias de inteligência artificial (IA) baseadas em estatísticas, também expandiu bastante, fornecendo ferramentas para uma exploração mais eficiente e perspicaz da big data (Davenport, 2018).

O setor do turismo tem adotado inúmeras estratégias para arquivar as pegadas digitais dos turistas, a exemplo, informações de comportamentos de busca, decisões de reservas, emoções, satisfação entre outras. Em particular, tem-se explorado dados das mídias sociais, como é o caso do TripAdvisor, Twitter,



Instagram e Facebook (Sobolevsky et al., 2015). Os dados de mídia social retratam uma grande amostra de usuários ativos, além do mais, esses dados são facilmente acessíveis, dada a natureza "social" das postagens de mídia social. Outro fator, é a precisão do posicionamento geográfico dos dispositivos móveis, carregando junto registros de data, hora e informações geográficas, facilitando as análises, seja por meio de texto, fotos, áudios ou vídeos. Uma variedade tão diversificada de informações oferece oportunidades interessantes para gerar *insights* práticos para o planejamento, o marketing e as operações de destinos (Zhang et al., 2020).

Justifica-se este estudo pelo potencial turístico que tem o objeto de estudo que une o turismo de ilhas associado a sítios arqueológicos na região da ilha de Anhatomirim (SC). Em geral, os patrimônios tombados buscam de forma preventiva identificar, registrar, avaliar e gerenciar locais históricos com o objetivo de dar ares de monumentalidade e criar valor estético em detrimento de outros aspectos (Demoule, 2012). Embora essas sejam medidas para preservar o conhecimento sobre o passado da região, as abordagens convencionais para o desenvolvimento do turismo arqueológico não capturam completamente a complexidade necessária para manter um envolvimento efetivo com o patrimônio local (Adams, 2007). Da mesma forma, um sítio arqueológico adquire novos significados por meio de elementos intangíveis do patrimônio arqueológico como por exemplo, conhecimento científico, memória local e valores associados aos restos e emoções históricas que evocam nos indivíduos e o mantêm vivo na memória coletiva (Carboni & De Luca, 2016; Ross et al., 2017). O turismo é um fenômeno com dimensões materiais e simbólicas se baseia em uma base material, onde a experiência turística é desenvolvida, mas também apresenta um discurso cada vez mais visual que influencia a experiência em si ao determinar as representações do destino e as expectativas da experiência (Dabezies, 2020).

Neste artigo, apresentamos uma compreensão sobre as experiências utilizando o aporte teórico de Pine e Gilmore (1999) a partir das avaliações no Tripadvisor expostas pelos turistas. Em outras palavras, por meio de análise, buscamos identificar nas avaliações menções que correspondesse a quatro dimensões: entretenimento, estética, escapismo e educacional. O objetivo identificar os fatores que tem relação na nota final da avaliação (rating) dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) no TripAdvisor. Para responder esse questionamento, empregamos metodologicamente a análise de regressão linear (SPSS). Este artigo está dividido em introdução, referencial teórico onde descrevemos a visão geral dos estudos. Posteriormente descrevemos a estratégia de análise, seguida pela coleta de dados, medidas e



análise de dados. Concluimos com uma discussão dos resultados, implicações e limitações e pesquisas futuras.

REVISÃO DA LITERATURA

O turismo mundial tem buscado entregar experiências aos seus consumidores que desejam ver, entender e experimentar a natureza de diferentes destinos e a maneira como as pessoas vivem, trabalham e se divertem nos destinos escolhidos por eles (Ritchie et al., 2011). A Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas destaca o crescimento exponencial que o turismo experimentou desde os anos 50 (Servidio e Ruffolo, 2016). Em termos históricos, a experiência do turismo tem sido discutida desde os anos 1960 se tornando mais popular em meados dos anos 1970 a partir do uso de fenomenologia para analisar a experiência (Quinlan-Cutler & Carmichael, 2010).

No início dos anos 70 as experiências turísticas foram tratadas de forma superficial ou apenas como uma busca pela autenticidade como forma de escapar da superficialidade de um mundo alienado (Cohen, 1979), porém, uma publicação essencial para as discussões mas robustas em torno da experiência turística foi o livro de Csikszentmihalyi (1975) que abriu o caminho para a pesquisa sobre a experiência de lazer (Ritchie et al., 2011), tendo como premissas básicas na discussão da experiência as abordagens de espaço e tempo, bem como as percepções de turistas e atores envolvidos na atividades (Coelho et al, 2018). Já em meados dos anos 90 os estudos tiveram foco em compreender os pensamentos e sentimentos dos turistas relatados em diários ou entrevistas experiência (Quinlan-Cutler & Carmichael, 2010).

Essa transformação que vem desde o pós-segunda guerra mundial, fez com que o foco gerencial mudasse a entrega de produtos turísticos para experiências turísticas devido a essa demanda e a competitividade do setor (Ritchie et al., 2011; Servidio & Ruffolo, 2016), essa transformação da economia geral é definida por Pine e Gilmore (1998) como economia da experiência. Os autores enfatizaram que o gerenciamento de serviços por meio de ferramentas experimentais pode melhorar a experiência do turismo. Uma delas é o monitoramento de comentários online. Para Silva et al., (2019) os turistas compartilham informações na internet buscando obter maior capital social, necessidade de cunho emocional, resolução de problemas e auxiliar pessoas. Portanto, é fundamental promover gatilhos de experiência memorável para promover o valor percebido.



EXPERIÊNCIAS NO TURISMO

Devido a sua natureza multifacetada, é difícil encontrar uma única definição sobre a experiência do turismo (Chen & Rahman, 2018). Muitos turistas buscam um serviço personalizado e destinos que inovem e estimulem o seu potencial e o seu diferencial, de forma a proporcionar ao turista muito mais que apenas um local para passar as férias, isto é, também uma experiência memorável (Benetti et al., 2018). Diversos fatores são necessários para gerenciar o turismo de maneira eficiente, porém o papel crucial para o sucesso do turismo é o do turista, pois sem ele, não há turismo (Servidio & Ruffolo, 2016). Segundo autor, por essa razão, aumentou o interesse dos investigadores sobre a experiência turística, tornando assim foco recente na pesquisa da gestão do turismo. Já que, de fato, nas decisões de escolha, o consumidor procura experiências que mexam com suas emoções, que criem valores intangíveis agregados (Berselli & Añaña, 2017). Para Silva et al., (2019) a satisfação de um destino turístico está diretamente relacionada a lealdade bem como a reputação do destino.

Dessa forma, as experiências foram conceituadas de várias maneiras, incluindo abordagens baseadas em motivações para experiências (Elands & Lengkeek, 2000), como os modos de experiência turística de Cohen (1979), ou as categorias de experiência turística baseada na natureza de Vespestad e Lindberg (2010). Segundo Clawson e Knetsch (1966), as experiências turísticas deve incluir as influências e os resultados pessoais antecessores e sucessores da viagem. A experiência do cliente se origina de um conjunto de interação entre o cliente e o serviço, uma organização ou parte da organização, o que provoca uma reação (Alves et al., 2019). Durante a viagem, Pine e Gilmore (1998) sugerem que são sentidos os fatores emocionais, físicas, espirituais e intelectuais. Desta forma, Servidio e Ruffolo (2016) enfatizam a necessidade de facilitar o desenvolvimento de um ambiente que aumenta a probabilidade de os turistas criarem suas próprias experiências memoráveis de turismo.

Na perspectiva de Li (2000) a experiência turística é associada a aspectos intrínsecos como memória, percepção, aprendizado e experiências anteriores. Também reflete a avaliação do viajante após a interação com o destino visitado (Quilan-Cutler & Carmichael, 2010). Porém, há muito a saber sobre o que é crucial para transformar uma experiência comum em uma jornada memorável (Coelho et al, 2018). Stamboulis e Skayannis (2003) alegam que uma experiência turística é provocada pelo ato de visitar um destino longe da casa do turista, aprender sobre seus atributos e desfrutar do lazer. Já para Tung e Ritchie (2011), a definição de experiência turística se dá pela avaliação subjetiva de um indivíduo e a realização (afetiva,



cognitiva e comportamental) de situações pertinentes às suas atividades turísticas que começam antes durante e depois da viagem. Sendo assim, a diferença positiva da motivação e expectativa com o resultado da experiência vivenciada pode se transformar em uma experiência memorável pós consumo. Já a diferença negativa pode causar a insatisfação.

A experiência memorável do turismo (EMT) parece ter uma importância mais definida por sua proximidade com a economia da experiência de Pine e Gilmore (1998). Segundo Kim et al. (2012), a experiência memorável do turismo é construída por uma avaliação individual da experiência. Sendo assim, Coelho et al. (2018) afirma que se deve ter pelo menos dois elementos para a EMT), sendo o primeiro, a experiência turística em um determinado espaço e tempo; e segundo, um processo de geração de memórias relacionadas à experiência ou ao seu consumo. Já Pine e Gilmore (1998) acreditam que uma EMT é aquela que um cliente encontra algo único, memorável e sustentável ao longo do tempo e é caracterizada por ter um ponto ideal ou elementos de participação ativa e passiva do cliente.

Entre os modelos de experiência, o modelo de economia de experiência de Pine e Gilmore (1998). O modelo conhecido por 4Es (experiências educacionais, estéticas, entretenimento e escapista) se destaca pelo design operacional (Pereira & Limberger, 2020). Pine e Gilmore (1998) conceituam a natureza multidimensional da experiência do usuário e posicionam os 4Es em quadrantes formados pela intersecção de dois contínuos de experiência sendo elas: participação do usuário (ativo ou passivo) ao no eixo horizontal e a conexão do usuário (absorção ou imersão) no decorrer do eixo vertical. A participação ativa é “onde os clientes afetam pessoalmente o desempenho ou o evento”, e a participação passiva é “onde os clientes não afetam diretamente ou influenciam o desempenho” (Pine & Gilmore, 1999, p.30). A imersão é detalhada como forma de tornar física ou virtualmente parte da atividade, desempenho ou ambiente, enquanto a absorção envolve o engajamento da mente do consumidor (Pine & Gilmore, 1998).

Pine e Gilmore (1988) ilustram, observando que o entretenimento se relaciona com o desejo dos clientes de "curtir", mas não se trata de entretê-los; em vez disso, trata-se de envolvê-los, está relacionado ao desejo de desfrutar. O entretenimento envolve participação passiva e absorção do atendimento dos clientes, como no caso de shows musicais (Stamboulis & Skayannis, 2003). Para Bridi et al., (2019) cita que a qualidade do serviço tem sido considerado um fator crucial para direto para a satisfação, e está, é um fator relevante, já que é um antecessor da lealdade. A experiência educacional desempenha um papel significativo na criação de memórias e satisfação (Quadri-Felitti & Fiore, 2013). É aquela que potencializa a experiência associada ao desejo dos clientes de “aprender”, mas é importante torná-los alunos ativos. Segundo



Stamboulis e Skayannis (2003), a educação envolve participação ativa e absorção do cliente, como em práticas esportivas ou seminários. Pereira e Limberger (2020) identificaram que visitas a cemitérios tem cunho educacional sendo composto por arte, história, personalidades, patrimônio, cultura e política.

Para Thanh e Kirova (2018) a experiência escapista refere-se à busca de experiências que diferem das experiências cotidianas dos turistas. Em outras palavras, os turistas tentam escapar da realidade cotidiana durante suas férias nos destinos. Ela está relacionada ao desejo dos clientes de “ir e fazer” alguma coisa, incluindo uma experiência on-line. A experiência escapista envolve a participação ativa de clientes imersos nela, como a participação em cerimônias ou destinos religiosos (por exemplo, Agio Oros), férias de trabalho e envolvimento em projetos de ONGs, ou mesmo turismo de massa em destinos de alteridade (Stamboulis & Skayannis, 2003). E por fim, a experiência estética segundo Thanh e Kirova (2018) refere-se à imersão em um ambiente sensual. Ela está associada a “querer estar” em um determinado lugar. Para Stamboulis e Skayannis (2003) a experiência estética ocorre quando os clientes são imersos passivamente na experiência - em passeios, caminhadas, natação entre outros.

METODOLOGIA

A presente investigação tem como objetivo identificar os fatores que tem relação na nota final da avaliação (rating) dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) no TripAdvisor. Classificada como uma pesquisa descritiva e abordagem quantitativa. O objeto escolhido foi a Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim, localizada no estado de Santa Catarina (Brasil). Para as análises foram coletadas todos as avaliações feitas entre 2012 a 2019 totalizando 585 comentários. Seguimos os mesmos procedimentos de Pereira, Sansão e Flores (2020) para as análises. Os comentários foram classificados manualmente nas dimensões da economia da experiência proposta Pine e Gilmore (1998) que é composta por quatro dimensões sendo elas: Entretenimento, Educacional, Estética e Escapismo. Em seguida os comentários foram exportados para uma tabela do software Microsoft Excel e categorizados em -1 para comentários negativos, 0 para neutro, 1 para positivos e 99 para ausentes. Para responder o objetivo do estudo foi utilizado a Análise Regressão Linear por meio do software IBM SPSS *Statistcs* versão 23.

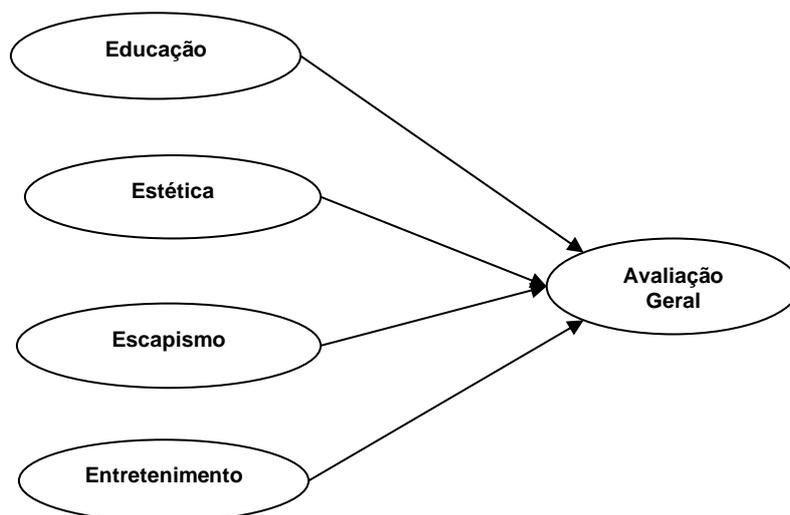
Primeiramente, foi verificada a conformidade com as premissas para garantir a validade do modelo proposto. Foi apresentada a tabela dos coeficientes do modelo 1, com significância estatística; o modelo não apresentou multicolinearidade, o histograma dos resíduos sugere distribuição normal; e o gráfico P-P



Gráfico de Resíduos Padronizados de Regressão sugere que os resíduos são normais. O gráfico Scatterplot sugere homocedasticidade e uma relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Assim, foi possível analisar todas as dimensões deste estudo.

Além disso utilizamos o Free Statistics Calculator para estimar o tamanho adequado da amostra (Ringle et al. 2014). De acordo com os parâmetros (tamanho do efeito $f^2 = 0,15$, nível de poder estatístico desejado = 0,8, número de preditores = 4 e nível de probabilidade = 0,05), foi indicado que o tamanho mínimo da amostra foi calculado em 84, o que significa que o tamanho da amostra atual ($n = 585$) é adequado.

Gráfico 1 - Representação das hipóteses



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

RESULTADOS



Sendo assim foi apresentado o modelo teórico que testa a relação entre a avaliação final do turista e as experiências proposta na teoria da Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1988). O valor de R, que corresponde à 0,244, indica uma relação das variáveis independentes com a variável dependente. Este coeficiente de determinação, segundo Fávero *et al.* (2009), é comumente interpretado como a proporção da variação total da nota geral atribuída pelos turistas, explicada pelas variáveis independentes. Contudo, é o valor do R² ajustado que deve ser considerado para a explicação das relações entre as variáveis independentes e dependente. Isto porque o índice propõe uma correção do coeficiente de determinação nos casos em que há mais de uma variável independente. O indicador R² foi de 60% de determinação ou poder explicativo da regressão indicando quanto da variação na variável dependente é explicado pelas variações nas variáveis independentes com a estimativa de erro padrão de 0,6035.

Tabela 1- Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão	Sig. Alteração F	Durbin-Watson
1	0,244	0,60	0,53	0,6035	,000	2,018

a. Preditores: (Constante), Entretenimento, Estética, Educação, Escapismo

b. Variável Dependente: Rating

Na sequência foi empregado o teste ANOVA (Análise de Variância), que tem por finalidade testar o efeito do conjunto de variáveis independentes sobre a variável dependente. Consiste em verificar a probabilidade de que os parâmetros da regressão em conjunto sejam iguais a zero. Em outras palavras, significa verificar se a combinação linear das variáveis independentes exerce influência significativa ou não sobre a variável dependente. A análise ANOVA resultou em um modelo estatisticamente significativo [F (4.581) = 9229; p <0,001; R² = 0,600].

Tabela 2 – Análise de Variância (ANOVA^a)

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
--------	--------------------	----	----------------	---	------

	Regression	13,443	4	3,361	9229	,000
1	Residual	211,583	581	0,364		
	Total	225,026	585			

a. Variável Dependente: Avaliação Geral

b. Preditores: (Constante), Tangibilidade, Segurança, Atendimento, Confiabilidade, Empatia

Para concluir, foi apresentado a tabela dos coeficientes. Dessa forma foi possível a análise todas as dimensões propostas neste estudo. Sendo assim as dimensões: estética e escapismo pontuaram dentro dos parâmetros estabelecidos, comprovando a influência destas sobre a avaliação geral. As dimensões educação e entretenimento não foram suportadas na análise. Contudo, conforme valores do Beta, deve-se ressaltar que os construtos estética e escapismo obtiveram valores mais elevados.

Tabela 3 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.
	B	Erro padrão	B		
(Constante)	4,515	,058		78,283	,000
Educação	,105	,055	,078	1,909	0,57
1 Estética	,158	,051	,124	3,074	,002
Escapismo	,247	,061	,166	4,049	,000
Entretenimento	,077	,047	,066	1,644	,101

a. Variável dependente: Rating

Conforme apresentado na tabela 3, nos resultados da regressão linear verificou-se que duas das quatro dimensões apresentaram resultados estatísticos, ou seja, que existe influência positiva e significativa entre essas dimensões em relação a avaliação geral (Rating).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



De acordo com os resultados a dimensão educacional não foi suportada neste estudo. Ela está relacionada ao desejo do turista em aprender algo durante sua experiência (Pine & Gilmore, 1998). Essa dimensão esteve presente em 76,75% dos comentários analisados. Os turistas relatam conhecimentos adquiridos em relação ao motivo da fortaleza ser um ponto estratégico para possíveis guerras devido a sua triangulação. Também há relatos do fato da ilha ter sido uma prisão. E por fim, sobre a importância que o local tem para a história não só catarinense, mas também nacional.

Apesar desse estudo ter indicado que a experiência educacional não é um fator relevante para o turismo na Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC), ela é suportada na literatura em diversos segmentos pois auxilia junto a experiência escapista na cocriação de valor experiencial por turistas (Quadri-Felitti & Fiore, 2013). A co-criação é uma dinâmica que representa um novo paradigma para o marketing e a inovação, pois permite entender como e por que serviços e experiências são criados (Alencar et al., 2019). No enoturismo essa dimensão tem sido amplamente estudada (Fountain & Charters, 2010; Getz & Carlsen, 2008), pois foi identificada como atributo-chave pelos turistas desse segmento (Sparks, 2007) uma vez que a sensação de aprendizado, segundo Galloway et al., (2008), é citada como maior incentivador para a prática do enoturismo. No levantamento de Pereira e Limberger (2020) a dimensão educacional também foi relevante no turismo cemiterial tendo relação com a avaliação final no TripAdvisor. Segundo os autores, os cemitérios são como museus ao ar livre e que refletem tanto o desenvolvimento socio-cultural bem como a história. Os turistas de modo geral se demonstravam interessados em rememorar figuras representativas da história brasileira.

Dando sequência, os resultados indicaram que a dimensão referente a estética tem relação com a avaliação geral (rating). Presente em 72,82% dos comentários analisados e com o segundo maior beta, experiência estética segundo Thanh e Kirova (2018) refere-se à imersão em um ambiente sensual. Os autores alegam que essa dimensão está associada ao “querer estar” no local. Os turistas se demonstram cativados por ambientes sensoriais, como se encantar durante um passeio de escuna. Também citam a preservação do patrimônio e o paisagismo da ilha.

Oh et al. (2007) descobriram uma relação significativa entre experiência estética e a avaliação geral. Além disso, essa relação obteve o maior beta. Hosany e Witham (2010) demonstraram que dois dos 4Es, estética e entretenimento, contribuem significativamente para a satisfação. Já Pereira e Limberger (2020) citam que o visitante ao perceber um paisagismo mais preservado e uniforme, tende a ter momentos de relaxamento e reflexões positivas. Uma experiência estética presente na memória afetiva pode ser



ressignificada pelo consumidor por meio de mídias (Silva, 2020). As experiências estéticas e educacionais foram significativamente associadas a memórias positivas (Hosany & Witham, 2010). De fato, o termo estética do campo, cunhado por Harrison (1991) é vital para a experiência no turismo da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC).

A dimensão que envolve experiências de escapismo esteve presente em 14,70% dos comentários analisados e os resultados estatísticos indicaram a relação dela com a avaliação geral (rating). Entre os relatos estão as sensações de bem estar relacionada ao vento sul e ao pôr do sol aguçando a reflexão das caravelas chegando a ilha e sendo atacadas pelos canhões. A experiência escapista envolve a participação ativa de clientes imersos nela, como a participação em cerimônias ou destinos religiosos, férias de trabalho e envolvimento em projetos de ONGs ou destinos que apresentam ao turista determinadas alteridades (Tamboulis & Tamboulis & Skayannis, 2003).

As experiências em geral são vistas como um nítido contraste com a vida cotidiana (Pine & Gilmore, 1998). Como mencionado anteriormente, junto com as experiências educacionais, as experiências escapistas estão associadas a co-criação de valor pelos turistas. No quadrante de imersão ativa (experiência escapista), os consumidores sentem como se estivessem participando da criação de um local ou horário diferente (Quadri-Felitti & Fiore, 2013), como nesse caso, os visitantes se imaginando em tempos de guerra.

De acordo com os resultados a relação entre a dimensão entretenimento e a avaliação geral (rating) não foi suportada neste estudo. Pine e Gilmore (1988) ilustram, observando que o entretenimento se relaciona com o desejo dos clientes de aproveitar o local, mas não se trata de entretê-los; em vez disso, trata-se de envolvê-los, está relacionado ao desejo de desfrutar. Essa dimensão esteve presente em 57,78 % dos comentários analisados. No geral, os turistas relataram o papel do guia como fator essencial para se envolverem no passeio. O preparo do guia ao detalhar os eventos históricos ocorridos da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) fez com que os turistas se sentissem parte de um show.

A experiência real de entretenimento pode depender de um ajuste entre pessoa e situação, bem como da motivação subjacente para consumir um conteúdo (Wulf, Rieger & Schmitt, 2018). Pine e Gilmore (1988) descreveram que a educação e entretenimento” são fatores cruciais para uma experiência memorável. Segundo Quadri-Felitti e Fiore (2013), o entretenimento envolve participação passiva e absorção do atendimento dos clientes, como no caso de shows musicais. A pesquisa contemporânea sobre entretenimento leva em consideração que o entretenimento nem sempre é engraçado, alegre e superficial,



mas também pode enfrentar questões desafiadoras, tristes ou dramáticas que não acompanham um personagem hedônico positivo (Oliver & Bartsch, 2010). Supõe-se que as necessidades humanas básicas (autonomia, competência e relacionamento) possam ser satisfeitas através do uso de meios de entretenimento que levem ao prazer (Tamborini et al., 2011). Resumindo, esses prazeres emocionais e socioemocionais também se refletem na definição de entretenimento de Bosshart e Macconi (1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores que tem relação na nota final da avaliação (rating) dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) no TripAdvisor. Ao avaliar a importância relativa de cada dimensão, os resultados revelam o poder do modelo conceitual como instrumento de diagnóstico. O peso importante das dimensões estética e escapista demonstram que o turismo nesse destino tem aspectos de experiências imersivas tanto no âmbito ativo como passivo da teoria da economia da experiência proposta por Pine e Gilmore (1998).

Este estudo fornece implicações teóricas pois avança na literatura ao abordar os 4 Es em um destino que envolve ilha e um sítio arqueológico. A expectativa inicial do trabalho seria que a dimensão educacional estivesse relacionada a avaliação final, o que não ocorreu. Embora no nosso estudo não tenha apresentado essa correlação, estudos (Pereira, Sansão & Flores, 2020; Pereira & Limberger, 2020) apontam a educação como um fator crucial relacionado a satisfação na experiência turística. As experiências são fenômenos subjetivos, altamente pessoais e intangíveis (O'Dell & Billing, 2005), portanto, difíceis de definir e apreender sua essência. Apesar do resultado, percebe-se que a função do guia de turismo tem papel relevante na experiência. Produtos e serviços não são mais suficientes para gerar prosperidade econômica. Portanto, as organizações e o setor de hospitalidade necessitam usar outras ferramentas para entregar uma experiência memorável (Pine & Gilmore, 1988).

Cabe salientar que as experiências escapista e estética foram suportadas na análise. Nos comentários analisados, os turistas evocaram as sensações e sentimentos, tanto no cunho de felicidade quanto de percepção sobre a brutalidade ocorrida no passado do destino. A literatura traz pesquisas relacionando as experiências de lazer e turismo como únicas e especiais (Mannell & Isso-Ahola, 1987), extraordinárias (Morgan, Lugosi & Ritchie, 2010) ocorrendo fora do ambiente habitual e do tempo contratado



(Volo, 2010), enfatizando aspectos emocionais dos turistas (Knobloch, Robertson & Aitken, 2014), seja de felicidade (Nawijn, 2011) ou até mesmo sombrios (Pereira & Limberger, 2020).

Os resultados também fornecem implicações gerenciais já que a memorabilidade da experiência é incerta. O que já foi observado, por sua vez, é que entender a importância do envolvimento emocional e seu efeito na atribuição de significado pode melhorar os produtos e serviços oferecidos pelos operadores turísticos (Knobloch et al., 2014). Esses resultados podem auxiliar na marca do destino bem como fornece insights para aprimoramento na experiência fornecida ao turista. Segundo Alloza (2008), a experiência da marca é a percepção de que o consumidor tem, a cada momento de exposição, a marca. A razão pela qual a experiência da marca é mais memorável é porque essa experiência reforça uma memória melhor, pois os atributos de cada experiência são sólidos (Hwang & Lee, 2018).

Limitações e Futuras pesquisas

Esse estudo foi elaborado para identificar o impacto de quatro dimensões da economia da experiência de Pine e Gilmore (1998) na avaliação geral no tripadvisor. Embora esse estudo forneça implicações significativas, ele não está isento de limitações. Uma limitação do estudo foi o uso da amostra retirada do banco de dados do TripAdvisor feito por turistas que visitaram a Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC). A generalização dos resultados, no entanto, deve ser abordada com cautela. A amostra foi composta por pessoas que tem acesso à internet e se dispuseram a participar de uma rede social e fazer uma revisão. Sendo assim, vale a pena coletar mais respostas, de preferência presencialmente com o intuito de desenvolver uma perspectiva mais robusta e transcultural sobre as visões experienciais dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC). Além disso, usamos somente um teste estatístico transformando dados qualitativos em quantitativos. Essa movimentação de mudança na estrutura do dado é uma limitação.

Pine e Gilmore (1998) alegam que o escapismo está relacionado com o envolvimento ativo na criação da experiência. Desta forma, se deve ter cautela nas comparações teóricas com outros estudos de turismo que conceituaram o escapismo como um afastamento ou alívio da rotina diária (Qualdri-Felitti & Fiore, 2013). Estudos adicionais podem adaptar esse comprovado instrumento 4Es para uso em locais de turismo outros focos, como turismo de natureza, espiritual, náutico entre outros. Além disso, esse estudo avaliou o destino como um todo, sendo assim sugerem fazer pesquisas segmentadas como o turismo de ilha, a



experiência em escunas e a análise das experiências com o guia e com a Fortaleza. Também sugere mais estudos usando as experiências eudaimônicas e hedônicas. Para finalizar, esse estudo não testou se existe diferenças entre gênero, idade e escolaridade. Uma regressão logística multinomial ou uma regressão ordinal é indicada para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

- Adams, W. Y. (2007). A century of archaeological salvage, 1907–2007. *Sudan & Nubia*, 11, 48-56.
- Alencar, D. G., Santos, M. L. D., Souza, A. A., & Gândara, J. M. G. (2019). Productos turísticos para demandantes de experiencias de la dimensión entretenimiento de Pine y Gilmore: Nuevas características y tendencias para el Paraná. *Turismo: Visão e Ação*, 21(2), 46-67.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.
- Alves, C. A., Marques, R. B., Stefanini, C. J., & Nascimento, V. D. S. (2019). Hospitalidade, experiências e emoções. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 373-398.
- Benetti, A. C., Ozelame, Â. M. C. C., Pereira, L. A., & Tricárico, L. T. (2018). Turismo de Experiência em Áreas Patrimoniais: Uma Análise das Emoções a Partir dos Comentários do TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira-MT-Brasil.
- Berselli, C., & Anãã, E. D. S. (2017). Tourism and marketing: Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, em canguçu, RS, Brazil. *Rosa dos Ventos*, 9(1), 49-63.
- Bridi, E., Paladini, E. P., Andersson, R., & Wehrle, A. F. (2019). Avaliação da qualidade em serviços na indústria hoteleira por meio da aplicação da teoria de resposta ao item. *Turismo: Visão e Ação*, 21(2), 173-194.
- Booshart, L., Macconi, I., & Biernatzki, W. E. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-38.
- Carboni, N., & De Luca, L. (2016). Towards a conceptual foundation for documenting tangible and intangible elements of a cultural object. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 3(4), 108-116.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (2013). *Economics of outdoor recreation*. Routledge
- Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.



- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26.
- Dabezies, J. M. (2020). Visuality, palm trees and tourism in Uruguay: Between tropical and traditional representations of postcolonialism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102882.
- Davenport, T. H. (2018). From analytics to artificial intelligence. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 73-80.
- Demoule, J. P. (2012). Rescue archaeology: a European view. *Annual Review of Anthropology*, 41, 611-626.
- Elands, B., & Lengkeek, J. (2000). *Typical Tourists: Research into the theoretical and methodological foundations of a typology of tourism and recreation experiences*. Mansholt Graduate School.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. D., & Chan, B. L. (2009). Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2017). Introduction to tourism design and design science in tourism. In *Design Science in Tourism* (pp. 3-16). Springer, Cham.
- Fountain, J & Charters, S. (2010). Geração Y como turistas do vinho: suas expectativas e experiências na porta da adega. In: Benckendorff, P, Moscardo, G, Pendergast, D (eds) *Turismo e Geração Y*, Wallingford, Reino Unido: CAB International , pp. 47 – 57.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism management*, 29(5), 950-966.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 56(3), 257-269.
- Harrison, C. (1991). *Countryside recreation in a changing society*. TMS Partnership Ltd..
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.



- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2014). (Mis) Understanding the nature of tourist experiences. *Tourism Analysis*, 19(5), 599-608.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of tourism research*, 27(4), 863-883.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (Eds.). (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications.
- Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- O'Dell, T., & Billing, P. (Eds.). (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press DK.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81.
- Pan, B., & Yang, Y. (2017). Monitoring and forecasting tourist activities with big data. *Management science in hospitality and tourism: Theory, practice, and applications*, 43-62.
- Pereira, T., & Limberger, P. F. (2020). Turismo Cemiterial: um estudo sobre as experiências no cemitério da Consolação a partir do Tripadvisor. *Revista Reuna*, 25(1), 1-19.
- Pereira, T., Sansão, G. W., & Flores, L. C. S. (2020). Casas noturnas e os fatores que influenciam na avaliação geral nos comentários do Google. *Revista Hospitalidade*, 17(03), 141-159.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.



- Ritchie, J. B., Law, R., Bai, B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Silva, B. (2020). O Brasil em "Baixo Astral": o Cenário Nacional da Década de 1980 Retratado por "Super Xuxa". *Revista Temática*. N. 16(05):139-155.
- Silva, M. B. D. O. D., Arruda, D. D. O., Souza, Á. G. R. D., & Mariani, M. A. P. (2019). Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise com base em comentários publicados no tripadvisor. *Turismo: Visão e Ação*, 21(2), 150-172.
- Sobolevsky, S., Bojic, I., Belyi, A., Sitko, I., Hawelka, B., Arias, J. M., & Ratti, C. (2015, June). Scaling of city attractiveness for foreign visitors through big data of human economical and social media activity. In *2015 IEEE International Congress on Big Data* (pp. 600-607). IEEE.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Tamborini, R., Grizzard, M., Bowman, N. D., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A. (2011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. *Journal of Communication*, 61(6), 1025-1042.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.
- Vickers, N. J. (2017). Animal communication: when i'm calling you, will you answer too?. *Current biology*, 27(14), R713-R715.



Zhang, X., Yang, Y., Zhang, Y., & Zhang, Z. (2020). Designing tourist experiences amidst air pollution: A spatial analytical approach using social media. *Annals of Tourism Research*, 84, 102999.

INFORMAÇÕES DOS AUTORES (AS)

ⁱ Doutorando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Especialista em Marketing Criativo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Especialista em Gestão Estratégica de Vendas e Varejo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Graduado em Administração com ênfase em Recursos Humanos pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: tercio@outlook.com

ⁱⁱ Bacharel em Administração (UNIVALI). Email: jro_souza@hotmail.com

ⁱⁱⁱ Bacharel em Comércio Exterior (UNIVALI); MBA em Gestão Empresarial (UNIVALI). Email: tmacaneiro@gmail.com

^{iv} Doutor em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Professor e pesquisador do programa de mestrado e doutorado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Email: pablofl@univali.br