

XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Análise da memorabilidade da experiência de um atrativo turístico: Passeio de Catamarã no Lago Itaipu

Mariana de Freitas Coelho¹ Guilherme Malta²

Resumo

Dada a infinidade de experiências que podem ser vivenciadas em um mesmo destino, destaca-se a necessidade de estudar como os atrativos turísticos específicos podem contribuir para uma experiência memorável. O objetivo do artigo é compreender a experiência de viagem de turistas que fizeram o passeio de catamarã no Lago Itaipu, em Foz do Iguaçu, Brasil. A avaliação se baseou em um modelo de Experiência Turística Memorável (ETM) composto por três dimensões: 1) ambiente e cultura; 2) relações interpessoais; e 3) individual/psicológica. O método do estudo é qualitativo e contou com três etapas. A primeira etapa contou com a seleção e avaliação de 330 comentários de turistas que disseram ter participado do passeio de catamarã até agosto de 2018. A segunda etapa foi uma observação participante, em que um dos autores realizou o passeio, tirou fotos e fez anotações de campo. O objetivo dessa etapa foi entender possíveis contradições da primeira etapa. Por fim, realizaram-se entrevistas não estruturadas com três gestores do atrativo e apresentaram-se os resultados das duas primeiras etapas. Desta forma, a pesquisa contribui para a ponte entre academia e mercado. Dentre os resultados tem-se que as três dimensões do modelo baseado na literatura foram encontradas, sendo os aspectos contemplar o pôr-do-sol e a grandeza do lago os mais ressaltados sobre a experiência, enfatizando a dimensão ambiental. A dimensão cultural, apesar de citada quanto à música, não incluiu elementos da cultura local. A relação entre turista e funcionários da embarcação também foi enfatizada como positiva, mas o relacionamento entre os turistas foi pouco observado. Na dimensão individual, apenas as categorias emoção, envolvimento, renovação e conhecimento foram identificadas nos comentários e durante a observação participante. As categorias custo-benefício e recomendação não estavam previstas e foram identificadas no estudo. A partir dos achados, questiona-se até que ponto a experiência no catamarã é memorável e sugerem-se ações no sentido de reforçar a novidade percebida pelos turistas e a geração de laços mais duradouros após vivenciar a experiência.

Palavras-chave: Experiência Turística Memorável; Comentários na internet; Marketing Turístico.

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Professora de Marketing da Universidade Federal de Viçosa (UFV), marifcoelho@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/6529509228250270

² Doutor em Geografia pela UFMG, Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, guilherme.malta@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/7723375211499046