

TURISMO DE EXPERIÊNCIA NO POLO TURÍSTICO SÃO LUÍS

Luciana Brandão Ferreira¹

Livinny Larissa Gonçalves da Silva²

Davi Alysson Da Cruz Andrade³

Resumo: Muito tem se falado sobre turismo de experiência, e por vezes essa denominação é utilizada para chamar atenção dos turistas sem muito critério. Este trabalho tem por objetivo verificar se produtos turísticos comercializados como turismo de experiência no polo São Luís atendem as dimensões de Pine II e Gilmore (1999). Foi utilizado método de análise qualitativa, baseada em dados secundários de levantamento feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae-MA, Polo São Luís, que contempla os municípios de São Luís, São José de Ribamar, Raposa, Paço do Lumiar e Alcântara. Foram analisados um total de 15 produtos considerando as dimensões entretenimento, fuga, estética e aprendizados, e observou-se que os mesmos podem se enquadrar dentro do recorte de turismo de experiência pois contemplam a maioria das dimensões pesquisadas na sua proposta de oferta. Para trabalhos futuros recomenda-se a análise de outros produtos que não entraram no levantamento realizado, mas que já estão sendo praticados, além de pesquisa de campo para avaliar a perspectiva do cliente sobre a experiência em si.

Palavras-chave: Turismo de Experiência; Produto Turístico; São Luís

INTRODUÇÃO

Embora a experiência represente a essência da atividade turística (Kim; So, 2022), existe uma diferenciação do termo em dois sentidos segundo Cutler e Carmichael (2010), podendo ser a experiência qualquer momento na vida no dia-a-dia algo repleto de sentidos, significados e reflexões, está última tem sido objeto de estudos na área do turismo.

As investigações sobre o termo turismo de experiência na perspectiva da economia da experiência surgem a partir dos estudos de Pine II e Gilmore (1999), os autores destacam, que a oferta da experiência acontece intencionalmente em serviços que buscam atrair consumidores e criar um acontecimento memorável, dando vazão também a esta última terminologia para identificar o turismo de experiência com experiências memoráveis.

¹ Doutora em Administração (USP). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); Luciana.brandao@ufma.br

² Bacharel em Hotelaria (UFMA). livinnygoncalves@gmail.com

³ Doutor em Turismo (USP). Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); davi.andrade@ufma.br

Os autores propõem que apesar da visão de encolhimento de empregos devido a constante comoditização dos produtos e serviços, as experiências são compostas por sensações, heranças culturais e também opções pessoais resultando no engajamento dos clientes dentro da atividade escolhida. O que por sua vez proporciona ao cliente a concepção de exclusividade, possibilita a eternização na memória e a quem oferta, gera a oportunidade de cobrar um valor que corresponda a entrega, visto que há muitos elementos agregados, indo então na contramão de outros serviços já saturados.

Isso se dá porque na perspectiva de Pezzi e Santos (2012), quando os turistas retornam de uma viagem eles ainda a vivenciam e continuam respirando a localidade, graças às fotos, vídeos e conversas espontâneas contadas sobre o período de viagem. Tendo em mãos então o poder de influenciar outras pessoas, a pensarem de forma diferente que outrora, além de terem a capacidade de incutir nos ouvintes o desejo de tirar suas próprias conclusões, ou seja tais pessoas desenvolvem a mais pura aspiração de se deslocarem para a localidade mencionada para então ter propriedade para afirmar ou negar algo, graças ao período de imersão despendido.

Segundo Silva e Trenti (2018), é pré-estabelecido até mesmo de forma inconsciente que a sensação visual é o suficiente para o costumeiro ‘conhecer’ determinado lugar, ignorando a existência dos outros sentidos que também podem ser explorados, como o tato, olfato, a audição e o paladar, resultando numa conexão mais profunda com a localidade visitada, além de despertar memórias afetivas já existentes, assim como conectar com sensações experimentais, sejam elas conscientes ou inconscientes. Podem ser promovidos estímulos sensoriais tão fortes e profundos, que os serviços e produtos passam a ser julgados por outros indicadores, como entretenimento, fuga, estética e aprendizados (Pine; Gilmore, 1998) e a estética perpassa também pelo meio ambiente (Tuan; 2012).

Desse modo, é essencial a busca constante por melhorias das atividades turísticas quando se trata do turismo de experiência, isso porque conforme Lovell e Thurgill, (2021), a sociedade abraça uma modernidade cada vez mais encantada, já que por exemplo, recebe estímulos visuais por todos os lados e de forma constante, então ocorre que o turismo passa a estar sob pressão para gerar novos roteiros, ou como eles chamam, locais mágicos de fantasia que possam verdadeiramente surpreender.

O surpreender dentro do turismo pode estar ligado a pequenos detalhes, desde a chegada no aeroporto/rodoviária passando pelo atendimento na cidade até a finalização

no check out. Contudo esses detalhes podem ser realizados por boa vontade e não necessariamente porque foram pensados e cobrado um valor para isso, e é nesse ponto que o Turismo de Experiência se enquadra, onde cada detalhe é calculado para acontecer e surpreender.

A essa visão Trigo (2010) corrobora sobre a importância do diferencial a ser oferecido aos clientes indicando ser um avanço importante, contudo destaca que o termo “turismo de experiência” caiu em um modismo superficial que pode ser negativo aos serviços que prestam um experiência memorável genuína. Por isso a importância da oferta real de experiências memoráveis quando assim denominadas para não gerar frustração ao cliente.

Nesse contexto surge a necessidade de entender se o que está sendo ofertado como pelo trade turístico indica uma experiência memorável nos termos de Pine II e Gilmore (1999) gerando a questão de pesquisa: Os produtos turísticos ofertados no Polo turístico São Luís-Maranhão/Brasil nominados como turismo de experiência tem potencial para de fato produzir um experiência memorável?

Sob esta perspectiva o trabalho tem o intuito de verificar se os produtos turísticos comercializados como turismo de experiência no polo São Luís atendem às dimensões de Pine II e Gilmore (1999). Trata-se de uma pesquisa qualitativa interpretativa que se dará analisando produtos turísticos fazendo um comparativo à luz dos principais fundamentos teóricos e confirmando ou contestando a denominação de turismo de experiência. Os resultados da pesquisa podem contribuir para a melhoria da competitividade da oferta de produtos turísticos que gerem uma experiência autêntica, resultando no fortalecimento da economia turística local além de contribuições teóricas sobre como se manifestam na prática as dimensões do turismo de experiência.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo de experiência: aspectos conceituais e dimensões da experiência

O turismo de massa ou convencional foi amplamente estimulado por Thomas Cook com seus comboios permitindo a possibilidade de levar muitas pessoas a diferentes destinos e que foi ainda mais explorado com o desenvolvimento das ferrovias e hidrovias,

se trata do turismo que é sazonal, estimula uma movimentação grande de pessoas para um determinado lugar e devido a alta procura gera uma alta demanda (Barretto 1995, p. 48). Alguns lugares foram tão explorados que entrou no imaginário como uma meta de viagem dos sonhos a ser realizado, por exemplo:

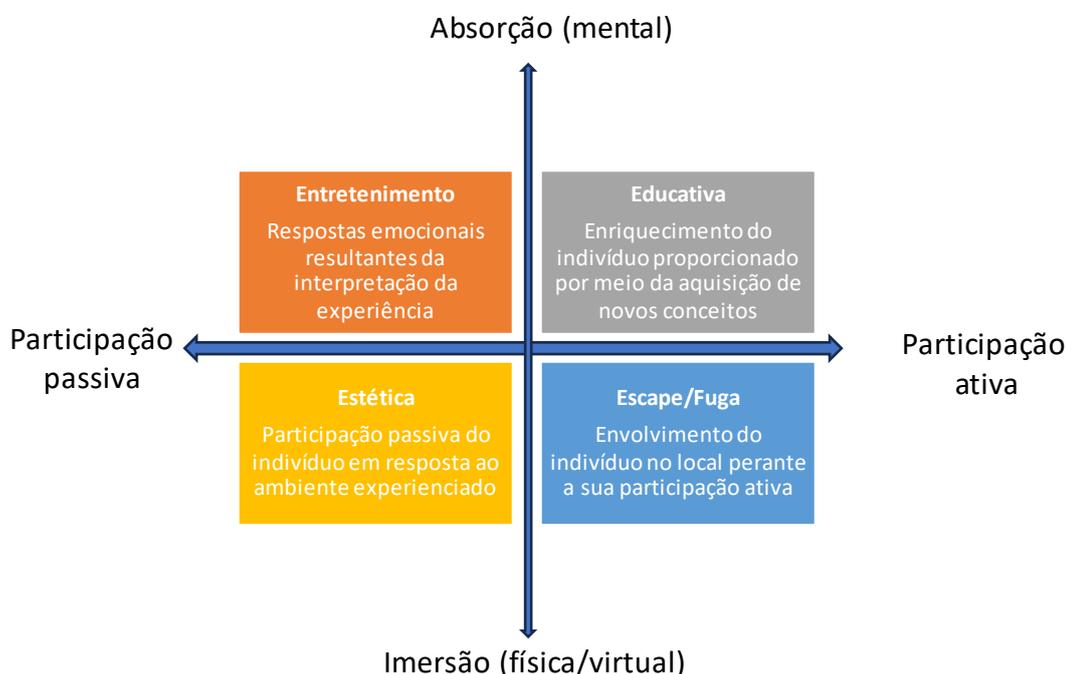
A Itália foi o berço dessa grande mudança, com suas belas cidades como Veneza, Roma, Florença e Nápoli, que ainda hoje transbordam cultura. (...) Nos Estados Unidos a atração era o parque de diversão da Disneylândia, com a finalidade de atrair pais e filhos para se divertirem juntos em um espaço de lazer sem idades. (...) O Caribe teve seu esplendor em 1957, atraindo muitos turistas para a região devido à sua história, cultura e pelas belas praias principais cidades do turismo: Havana e Varade (...). Nas últimas décadas tem se constatado a ascensão de novas formas de turismo na América do Sul, como as visitas a patrimônios culturais do Peru e as viagens para o carnaval do Rio de Janeiro, Brasil (PANAZZOLO, 2005, p. 9)

Contudo o turismo de experiência vai na direção contrária ao turismo de massa, seu objetivo está em valorizar as experiências, estimular a vivência com pessoas que moram na localidade e que possam resultar em aprendizados relevantes e marcantes e por ser tão multifacetado se torna difícil se ater ou encontrar uma única definição que faça jus a toda a abrangência do seu sentido.

Ao falar de experiência, Gupta e Vajic (2000) afirmam que ela ocorre quando quem consome, nesse caso o turista, tem como resultado alguma sensação ou obtenção de conhecimento sendo este resultado da interação com as diferentes situações e contextos produzidos pelo anfitrião. Packer e Ballantyne (2016) apresentam um modelo multifacetado com dez elementos sendo elas: experiências físicas, sensorial; cognitiva; emocional; hedônica; restaurativa; transformadora; relacional; introspectiva e espiritual. Enquanto que Pine e Gilmore (1998) afirmam que os diferentes conceitos de experiência resultaram de diferentes elementos da experiência do turista, como educacional, escapista, estético e de entretenimento, modelo conhecido como 4 E's, elas podem ser identificadas como a participação do usuário em ativo ou passivo, na linha horizontal, onde ativo se trata da situação em que o turista influencia ou afeta diretamente o resultado do passeio, já o passivo se trata do oposto, quando não há influência. Na vertical se encontra a conexão do usuário, sendo a absorção ou imersão. A imersão é quando o visitante se torna parte físico

ou virtualmente da atividade ou ambiente e a absorção é o engajamento despendido (Pine; Guilmore, 1998), abaixo um quadro demonstrativo.

Figura 1: Dimensões da experiência segundo Pine II e Guilmore (1999)



Fonte: Adaptado de Pine II e Guilmore (1999)

No artigo de Pezzi e Santos (2012), reafirmando Pine e Gilmore (1998), os autores identificam o turista como aquele que está em busca de experiências que possam impactar sua vida e que o vivido ali também permaneça na memória, oferecendo a ele uma nova perspectiva. Kirillova, Lehto e Cai (2017), complementam enfatizando a experiência turística é uma vivência transformadora, de tal modo que estimula respostas emocionais, encorajam a autodescoberta, mudanças no comportamento, os autores também afirmam que o ambiente em que tais experiências transcorrem também possuem influências na hora da criação de uma experiência sejam elas: paisagem, ambiente cênico, cultural e as conexões sociais com moradores locais e com as outras pessoas que também estão em viagem. Da mesma forma Novo (2020), destaca que a dimensão cultural da experiência é uma só, pelo que este conceito deve ser compreendido como um todo. Uma experiência não tem início ou fim, é um conceito transformador que se inicia com momentos de dor ou prazer e que procura unir o passado e o presente, o esperado e o experienciado (Novo, 2020).

Dessa forma, o turismo de experiência busca ir além do óbvio, e ele está presente em conexão simples e propositais e que mostre a veracidade e realidade. Essa experiência pode ser mais atividade passiva, como assistir a um show (Soares, 2009), em que a pessoa tem um papel mais passivo ou ainda pode haver um papel mais ativo como aponta (Limberger, 2015).

Turner (1986) difundiu o Turismo de Experiência na perspectiva antropologia como um termo mercadologicamente criado, utilizado e difundido como o turismo em que o viajante passa a ser o protagonista da viagem apesar da quebra dentro da rotina do viajante. Contudo, segundo Zátori (2013), trabalhos abordando turismo e experiência, autenticidade, emotam à década de 1960. Rolf Jenses (1999) aponta uma visão interessante de que não somente o material, físico e palpável causa um estímulo no cliente a ponto dele se sentir atraído e estimulado, ressaltando também o aspecto emocional.

Os turistas possuem o interesse ir mais além do que lhes é mostrado (MacCannell, 2013), Silva e Trentin (2018) corroboram com essa visão ao pontuar que no seu processo de escolha o consumidor irá escolher o que desperta mais sentimentos. O viajante deseja se conectar, ser estimulado, ver e ter algo que normalmente não tem acesso sejam quais forem os motivos que o impeçam, podem vir a ser ofertados mas com valores diferentes, mas contendo o diferencial que está dentro da narrativa implementada onde o mesmo irá mergulhar na nova realidade apresentada a ele. Isso também é destacado sobretudo na geração millennials por meio da adaptação de agências de viagens com a finalidade de atender às suas demandas por experiências autênticas (Santos, 2020).

Becker (2014), aponta que a experiência pode ser dividida em três estágios: a) pré-experiência; b) a experiência em tempo real e; c) pós-experiência. No primeiro estágio, tende a lidar com as expectativas criadas pelo viajante, e que pode ter sido gerada por influência de outras pessoas e indicações, devido a divulgação “boca a boca”, além da própria experiência anterior do turista. O segundo trata-se da experiência vivenciada em tempo real. E o terceiro, o pós experiência, aborda as percepções que o turista teve, sentimentos despertados, memórias destravadas, novas conexões interpessoais, essa soma desemboca na satisfação que a experiência proporcionou.

Godovykh e Tasci (2020) compilam diferentes autores em quatro arquétipos, o primeiro difundido por Getz (2007) aborda o turismo de experiência como uma forma de adquirir conhecimento se utilizando dos sentimentos, consciência, habilidades em suma o

“experimentar”. Mannell e Kleiber (1997) apresentaram o conceito de “experiência consciente imediata”, que se relaciona diretamente com o comportamento em tempo real dos clientes; sendo os principais componentes da experiência consciente como humor, emoções, sentimentos, envolvimento, senso de controle e senso de liberdade.

Ainda dentro do compilado de informações coletadas por Godovykh e Tasci (2020), Rahmani, Gnoth e Mather (2019) apresentam uma visão psicolinguística dos componentes emocionais da experiência turística, o qual descreveram a experiência emocional no turismo como um processo multicomponente, que incluem dimensões positivas (antecipação, confiança, alegria, etc.) e negativos (tristeza, desgosto, raiva) e introduziu o tourism experience model (tem) como método de medida para calcular o quão surpreendente é a experiência. O quarto arquétipo traz Schmitt (1999) com um modelo prático de Experiência Estratégica (SEM) onde cinco módulos podem ser usados para criar a experiência do cliente: 1) os cinco sentidos, 2) sentir, criação de experiências afetivas; 3) pensar; 4) agir; e 5) relacionar-se, que busca o auto aperfeiçoamento acima dos sentimentos individuais.

Apesar dos estudos e modelos, no Brasil, a apropriação do conceito de Experiência de modo mais prático ocorre pelo Ministério do Turismo somente em 2010, por meio da Cartilha intitulada Tour da Experiência (Mtur, 2010), portanto ainda é recente a formalização desse tipo de proposta de produto turístico, carecendo de análise à luz da teoria sobre o que vem sendo feito na prática da atividade turística.

METODOLOGIA

O trabalho se classifica como uma pesquisa qualitativa e teve como objetivo verificar se produtos turísticos comercializados como turismo de experiência no polo São Luís atendem as dimensões de Pine II e Gilmore (1999).

Para a escolha dos produtos a serem analisados foi levado em consideração um catálogo de produtos turísticos de experiência do Sebrae-MA. É importante explicar o contexto da escolha dessa amostra da pesquisa a partir do projeto no Brasil para a construção, divulgação e estímulo do turismo de experiência, o Projeto “Economia da Experiência: Continuidade e abrangência de novos destinos” realizado em 2006 em colaboração entre o Ministério do Turismo e o SEBRAE Nacional, introduzindo no país a

proposta que já havia sido trazida a tona em 1997 devido a publicação dos Estudos Estratégicos do Turismo para 2020 pela Organização Mundial de Turismo (OMT) (MTUR, 2010)

Nesse projeto foram escolhidos destinos piloto para o estímulo do Turismo de Experiência, iniciando com a região da Uva e Vinho (Rio Grande do Sul). Posteriormente o projeto expandiu para Petrópolis (Rio de Janeiro), Belém (Pará) e Bonito (Mato Grosso do Sul). O estado do Maranhão, assim como outros, não fora incluído nesse projeto.

Nesse sentido, buscou-se o Sebrae local, por ser a entidade envolvida nesse processo e que busca dar suporte e desenvolver micro e pequenas empresas, estimular o empreendedorismo e a lucratividade, onde foi realizada uma entrevista com a gestora em maio de 2022, a fim identificar produtos que poderiam ser classificados como Turismo de Experiência de acordo com essa organização. O universo de pesquisa correspondeu aos produtos identificados no Pólo turístico de São Luís, englobando 5 municípios: São Luís, São José de Ribamar, Raposa, Paço do Lumiar e Alcântara. Nessa entrevista foram colhidos dados sobre os produtos classificados como turismo de experiência. Foram também colhidas informações de documentos oficiais do órgão e secretaria de turismo de São Luís.

Após esse levantamento os produtos identificados foram descritos e analisados à luz das dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram considerados produtos dos cinco municípios do Polo São Luís, somando 15 atividades que foram descritas e analisadas a partir das dimensões de Pine II e Gilmore (1999): educacional, escapista, estético e de entretenimento (4 E's).

A exceção da cidade de Alcântara, todas as cidades com produtos analisados fazem parte da ilha de São Luís, a qual possui atrativos que vão além do turismo de sol e mar, pois, mesmo sendo uma ilha há outras oportunidades que podem ser exploradas dentro do turismo de experiência.

No quadro 2, a seguir, apresentamos uma breve descrição dos 15 produtos turísticos avaliados. Estas informações foram coletadas do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS da área turística de São Luís (SEBRAE, 2014).

Quadro 1 – Produtos turísticos avaliados

1. Passeio Náutico com Banho na Croa do Marisco: “Uma experiência na Raposa”

O passeio se inicia a partir do momento em que se pega o transporte que vai levar para a vila de pescadores, isso porque é uma embarcação típica do local, e durante o trajeto a fauna e flora são apresentadas para os visitantes até a parada final que é a: Croa do Sarnambi – um igarapé propício para banho e para apreciar a beleza da natureza dos pássaros e vegetação. A partir desse momento os visitantes são convidados a conhecer a forma de “pescar” mariscos, também chamado de “catar”, como o sarnambi, siri, tarioba entre outros, e mesmo sendo abundantes nessa área todo o passeio é observado pelos condutores para estejam dentro dos padrões da sustentabilidade dos recursos. Após a pescaria chega a hora mais saborosa, em que vão limpar e cozinhar os mariscos catados, o que oportuniza o conhecimento das técnicas rudimentares de cocção de pesca.

2. Casa Fanti Ashanti: Conhecendo o Tambor de Mina – Culto Afro brasileiro

A casa Fanti Ashanti fica localizada no bairro do Anil, fundada em 1954, se trata de uma casa de Tambor de Mina e de Candomblé, da nação Jeje-Nagô, ali é possível participar das festas ligadas ao catolicismo, como a Festa do Divino Espírito Santo, Baião das Princesas, festas folclóricas e também o Tambor de Mina. O passeio se inicia com uma apresentação histórica e sociocultural, pontuando também a importância do saudoso Pai Euclides, conhecido pela luta contra o racismo, intolerância religiosa e o preconceito.

3. Laboratório de Expressões Artísticas – Laborarte

Localizado em um casarão colonial no centro histórico de São Luís, o Laborarte é um grupo artístico independente com trabalhos em teatro, dança, música, fotografia, artes plásticas e literatura, desenvolvendo trabalhos a 40 anos, possuem um calendário festivo anual e promovem programações diariamente o que permite o visitante de participar de oficinas culturais.

4. Restaurante Tia Mundoca

Localizado no município de Raposa, o restaurante tem a proposta de encantar cativando com um conto com a luta entre o homem e o caranguejo, e toda a história é acompanhada de uma diversa culinária tendo peixes, mariscos, carnes e receitas exclusivas, o restaurante também possui uma vista privilegiada com o seu mirante que permite a contemplação da paisagem ao redor.

5. Rota da Juçara - ACOMTUR (Associação Comunitária Maracanã Turismo)

O guia conduz os visitantes por uma trilha ecológica em mata fechada localizada no bairro do Maracanã, tempo médio de caminhada são de 50 (cinquenta) minutos. Durante o percurso é explanado sobre os detalhes da fauna e da flora local dando destaques para as palmeiras das juçaras, também conhecidas como açai. É permitido a degustação, são produzidas as “pêia” ou “peconha” que são os “equipamentos” produzidos pelos moradores para alcançar e fazer a retirada dos cachos da fruta no topo das palmeiras. Outra parada importante é a visita no barracão do Boi de Maracanã, onde acontecem os ensaios, bordados e preparativos para uma das mais tradicionais manifestações culturais da cidade.

6. Sítios Históricos e Ecológicos

O passeio consistente na visita a 3 (três) sítios ecológicos, o Sítio do Físico, o Sítio Pyranhenga e o Sítio Tamancão, cada um possui uma história explicando a origem do seu nome, o guia inicia apresentando as ruínas do complexo industrial do Sítio do Físico, posteriormente os visitantes são levados para o Sítio Pyranhenga onde há um acervo de peças que contam a história e a cultura em diferentes épocas, com móveis, imóveis, azulejos e esculturas além de uma capela, o possui um intervalo para o almoço no centro no histórico e conclui o roteiro partindo para o Sítio Tamancão o mais distante dos sítios, que se trata de um conjunto de armazéns do século XIX, onde funcionou uma indústria de arroz, o local passou por uma reforma e hoje se trata do Estaleiro Escola.

7. Passeio Náutico São Luís Eco-Histórico

O passeio combina o mar, história, geográfica e música, antes de iniciar o passeio o grupo é levado para fazer uma visita no Forte de Santo Antônio para conhecer a história e modelos das embarcações tradicionais de São Luís, o embarque é realizado próximo do Forte na península da Ponta da Areia, segue passando pelas pontes do São Francisco e Bandeira Tribuzzi, manguezais e margeando a Avenida Beira Mar, é possível avistar a Praça Maria Aragão e a Estação Ferroviária da Refsa, Palácio dos Leões onde é sede do governo do estado e também é aberta para visita, é possível avistar do barco o Convento das Mercês e a extensão da Praia Grande, conclui-se o passeio em um banco de areia onde os passeantes podem entrar na água se assim desejar e retorno é margeando o Espigão costeiro. Durante todo o trajeto é regada a reggae podendo oficina de reggae no barco. O passeio pode ser realizado durante o dia ou à noite.

8. Roteiros Histórico nos Quilombos em Alcântara – MA

A visita se dá na comunidade quilombola de Itamatatuiua que originou a partir de um ofício enviado em 06 de julho de 1797 pelo então governador Fernando Antônio de Noronha encaminhado ao Ministro Rodrigues de Souza Coutinho, anteriormente ali era uma antiga fazenda de propriedade de Ordem Carmelita dedicada a Santa Thereza. O roteiro é traçado pelas visitas em casarões, igrejas, museus e pela produção de artesanatos em cerâmica em argila pelas mãos das mulheres quilombolas onde o visitante é convidado a participar.

9. Pontos de Luz “Os ritmos da Companhia Barrica”

A companhia Barrica nasceu do trabalho comunitário com a proposta de unificar, canto, dança, música, literatura, artesanato e teatro de rua, com mais de 18 (dezoito) anos a companhia proporciona ao visitante um show com uma mistura das manifestações artísticas da cultura maranhense, já as indumentárias podem ser bordadas, produzidas através de artesanato da fibra vegetal, assim como papel machê, palha de milho, palha do buriti, couro de boi entre muitos outros itens utilizados. O visitante terá a oportunidade de conhecer o ateliê onde as indumentárias são produzidas e participar das brincadeiras além da apreciação de exposição cultural.

10. Restaurante Cozinha Ancestral

Uma mistura de sabores, cores, texturas e decoração, localizada na Avenida Beira Mar, se trata de um negócio criativo conectando sabores e memórias, ativando o afetivo ancestral. O banquete ritual se inicia com a recepção na porta, os visitantes são levados a mesas de madeiras, as pessoas podem se servir de água nos potes de barro, recebem banho de cheiro para lavar as mãos e refrescar, tem a opção de degustar cachaças artesanais, as comidas são preparadas em panelas de barro no fogão a lenha no centro da propriedade, são contadas histórias e cantadas músicas, cada banquete ritual é diferente um do outro, já que as atrações e o cardápio são alterados e construídos de acordo com o quantitativo de pessoas e a necessidade delas. Cardápio convidativo para a conexão com suas raízes indígenas e afro-brasileiras.

11. Ecotrip Canoagem

Passeio entre os inúmeros afluentes, estuários, mangue, cursos d'água, rios e mar, a vivência consiste na exploração sustentável com o objetivo de mergulhar em conhecimento e vislumbre da fauna e flora, o passeio pode iniciar na praia e adentrar os manguezais ou pode iniciar na restinga inundada dos buritizais e concluir nas dunas de areia, o passeio deve ser apreciado sem causar ruídos e impactos negativos. Estão inclusos, instrução técnica de canoagem, acompanhamento dos instrutores, registro fotográfico, equipamentos completos, caiaque, remo e colete, seguro aventura, comunicador via satélite, é obrigatório o uso de colete.

12. Vivência no Kite Surf

Aulas experimentais de Kite Surf individuais e para grupos a partir de 3 (três) pessoas, inclusos equipamentos de alta qualidade, sistema de comunicação profissional de treinadores e atletas.

13. Agroturismo: passeio náutico com trilhas ecológicas na Ilha de Itaputina

Passeio imersivo por trilhas com 4 (quatro) paradas para explicações e aprendizado do ambiente: Primeira parada - Olho D'água, observação da nascente dos lençóis de água do município de Raposa; Segunda parada - Apresentação dos tipos diferentes de mangue: sendo o vermelho, aceribeira, manso e botão; Terceira parada: Contemplação da fauna e flora com aprofundamento da árvore da janauba, conhecida por suas propriedades medicinais de cicatrização e germicidas, por último e para fechar com chave de ouro a quarta parada se dá para o banho na praia deserta de Itaputina. O retorno pode ser realizado por trilha ou por embarcação regional com parada no criatório de ostras, observação das dunas e a possibilidade de interação com a comunidade da Juçara onde são produzidas biojóias.

14. Tour Anotar Gastronômico

Experiência ofertada pela agência de turismo mais antiga da ilha de São Luís, o passeio se inicia às 16h30 no museu da gastronomia, localizado em um casarão no centro histórico, ali é abordado a história da culinária maranhense suas raízes e inspirações, próxima parada é na muralha do Palácio dos Leões, edifício sede do governo do estado do Maranhão, para apreciar o pôr do sol e a brisa suave da baía de São Marcos, partindo em direção a cachoeira da ilha passando por praças como Benedito Leite e Praça Pedro II e casarões, após a degustação das cachaças o passeio segue para o restaurante localizado na esquina mais charmosa do centro histórico, para experimentar a culinária maranhense com arroz cuxá, peixe grelhado e acompanhado de chope aromatizado com a flor da vinagreira e para finalizar de sobremesa o sorvete maria isabel com mistura das frutas de cupuaçu, coco, geleia de pimenta e hibiscos.

15. Trilha Ecológica a Cavalos

Trilha feita a cavalo, com passagem por vegetações nativas, manguezais e contato com a fauna, sendo o objetivo a chegada na praia do Pucal, município de Raposa, acompanhada de instrutor.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em SEBRAE (2014)

Cada turista pode se identificar com um tipo específico de passeio, as pessoas são diferentes e o ideal e lógico é que existam passeios distintos que possam agradar a cada categoria especificamente. Pine e Gilmore II (1999) pontuam que as imersões devem gerar entretenimento, fuga, possuir uma estética e que consigam gerar aprendizados.

Analisando inicialmente o ponto do entretenimento e o descritivo das atividades, todos os quinze produtos conseguem gerar lazer para os turistas, alguns despertam o paladar o que oferece também um elemento sensorial importante, conforme destaca Packer e Ballantyne, (2016), como é o caso do Cozinha Ancestral e do Restaurante Tia Mundoca, Tour Anotar Gastronômico. Soares (2009), aborda que o entretenimento se caracteriza como uma experiência do tipo assistir a um show transmitido por televisão, em que o indivíduo absorve/assimila o evento, sendo a sua conexão mais absorvida do que imersiva.

A fuga também conhecida por escapista que é o segundo ponto abordado, estimula o comportamento no viajante o se desligar do exterior e focar no aqui e no agora, com um papel

mais ativo e uma conexão imersiva (Limberger, 2015) que é o caso dos passeios que promovem um esforço com o corpo, como Sítios Históricos, Trilhas ecológicas e Canoagem, que pela descrição, são passeios longos, com caminhados ou remadas e que precisam de uma disposição para a realização de tais.

Se tratando de estética, Tuan (2012), pontua a avaliação que o visitante faz do meio ambiente como essencial nesse aspecto, sendo a visão de um estranho, que julga pela aparência, por critério formal de beleza. O visitante está de passagem e o olhar é observador e curioso, querendo fotografar e eternizar o momento, e a fotografia é estética e precisa ser belo para quem vê, neste caso os passeios Casa Fanti Ashanti, Passeio Náutico São Luís Eco- Histórico, Pontos de Luz “Os ritmos da Companhia Barrica” podem se enquadrar como as que mais chamam a atenção por sua estética segundo as descrições. A estética tem a ver com a expressão de sentimentos que são pontos importantes na escolha do consumidor de acordo com Silva e Trentin (2018) e com a necessidade de estímulos visuais que é uma nova pressão ao se tratar de roteiros que surpreendam (Lovell e Thurgill, (2021), sobretudo para a geração millennial (Santos, 2020).

Os aprendizados ou educação, correspondem ao quanto o turista aprendeu em determinado passeio, e o compartilhamento de tais conhecimentos é encargo do guia/organizador/agência. MacCannell (2013) afirma que os turistas possuem o interesse ir mais além do que lhes é mostrado, não se satisfazendo mais com um conhecimento superficial ou de fachada, eles desejam participar dos bastidores dos lugares que visitam. Passeios como Ecotrip Canoagem, Roteiros Histórico nos Quilombos em Alcântara – MA, Rota da Juçara - ACOMTUR (Associação Comunitária Maracanã Turismo), Passeio Náutico com Banho na Croa do Marisco: “Uma experiência na Raposa”, carregam consigo a história e geografia em suas explicações e imersões propiciadas, criando, ativando e ressignificando as memórias dos visitantes.

Dois passeios, Trilha Ecológica a cavalo e o passeio vivência no Kite Surf, na descrição parecem cumprir três dos requisitos, contudo deixam a desejar quando se trata de educação e aprendizados voltado para o aprofundamento do conhecimento e imersão sobre a localidade, cultura e aproximação com o povo, em contrapartida há aquisição de conhecimento quando se trata da atividade em questão, cavalgar e a velejar, sendo assim a atividade gera aprendizados e pode se considerar que os quatro pontos trazidos por Pine II e Gilmore (1999) são cumpridos.

No quadro 3 verificamos se na descrição dos passeios classificados como turismo de experiência constam os elementos mínimos para se ter um experiência inesquecível levantados por Pine II e Gilmore (1999), sendo “C” consta, “NC”, não consta, “I”, incerteza.

Quadro 2: Produto e dimensões da experiências

Produto	Entretenimento	Fuga	Estética	Aprendizados
Passeio Náutico com Banho na Croa do Marisco: “Uma experiência na Raposa”	C	C	C	C
Casa Fanti Ashanti: Conhecendo o Tambor de Mina – Culto Afro brasileiro	I	C	C	C
Laboratório de Expressões Artísticas - Laborarte	C	C	C	C
Restaurante Tia Mundoca	C	C	C	C
Rota da Juçara - ACOMTUR (Associação Comunitária Maracanã Turismo)	C	C	C	C
Sítios Históricos e Ecológicos	C	C	C	C
Passeio Náutico São Luís Eco-Histórico	C	C	C	C
Roteiros Histórico nos Quilombos em Alcântara – MA	C	C	C	C
Pontos de Luz “Os ritmos da Companhia Barrica”	C	C	C	C
Restaurante Cozinha Ancestral	C	C	C	C
Ecotrip Canoagem	C	C	C	C
Vivência no Kite Surf	C	C	C	C
Agroturismo – Passeio Náutico com Trilhas Ecológicas na Ilha de Itaputina	C	C	C	C
Tour Anoiecer Gastronômico	C	C	C	C
Trilha Ecológica a Cavalos	C	C	C	C

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Pine II e Gilmore (1999)

O componente “I” de incerteza surge devido à descrição dos passeios fornecida pelo SEBRAE São Luís, não deixar claro e de passar a impressão de que o passeio em questão não provoca tanto entretenimento quanto outros, e exatamente por se tratar de uma descrição surge um gargalo, e o passeio retratado pode ser muito mais profundo e marcante para os viajantes.

Ao viajar o turista se coloca em uma posição de descoberta, abrindo as possibilidades de experimentar, e segundo Turner (1986) uma atividade que até pouco tempo poderia ser ruim ou incomoda, passa a ser vista com bons olhos e até a ser almejada, ou seja houve aprendizado, logo a experiência deste turista foi impactada o que o fará lembrar de forma vívida da localidade e aspirar por um retorno ou recompra.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

As contribuições gerenciais do estudo estão na contraposição entre teoria e prática, na medida em que se analisa produtos comercializados à luz da economia da experiência propostas por Pine I e Guilmore (1999). Considerando a preocupação levantada por Trigo (2010) em relação à banalização do termo “turismo de experiência, observa-se a importância de fortalecer esse conceito não apenas na teoria do turismo, mas sobretudo por meio de atividades turísticas que de fato levem a uma experiência genuína do turista contribuindo para o desenvolvimento local e para o fortalecimento de estratégias de competitividade dos destinos. Esse contraponto entre teoria e prática possibilita aos gestores aprimorarem cada vez mais seus esforços para a oferta de produtos turísticos diferenciados.

Já em relação às principais contribuições teóricas, estas estão na construção de conhecimento nas temáticas da vivência de turismo de experiência, trazendo produtos com essas características que agregam e fortalecem o conceito da experiência no turismo e corroboram com as dimensões previstas na literatura. Os resultados do estudo estão de acordo com o proposto por Pine I e Guilmore, mas também encontram embasamento em outros teóricos citados ao longo do trabalho, com destaque para a importância dos elementos tangíveis e intangíveis dos produtos turísticos de experiência e do estímulo aos sentidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do contexto apresentado compreende-se que a cidade de São Luís e seus municípios próximos, que se enquadram dentro do Pólo São Luís, estão regadas de sensações e experiências por todos os lados e que há muito a ser explorado e

experimentado. Sobre o trabalho entende-se que o objetivo proposto foi alcançado, já que foram apresentados 15 passeios catalogados e analisados luz das dimensões de Pine II e Gilmore (1999) onde observou-se que elesis promovem interações e estímulos nos visitantes, nos cinco sentidos e atendem aos aurtro E's.

De longe a visão é o sentido que mais se destaca, levando em consideração a fala de Silva e Trenti (2018), trazida anteriormente, que se tem uma arraigada concepção, de que para “conhecer” um lugar basta apenas ver, contudo é possível observar os outros sentidos serem explorados isso porque dentro dos 4 E's de educacional, escapista, estético e de entretenimento, são necessários.

Ao fazer um passeio cavalo e/ou kitsurf é necessário o tato, para poder se locomover sendo estimulado o maior órgão do corpo que é a pele, sem contar o paladar instigado por passeios gastronômicos e não poderia deixar de fora a audição que é excitada por diversos sons da cidade, músicas no estilo do reggae sempre presente nas ruas e alamedas da cidade e/ou bairros periféricos.

Dentro dos 4 E's apresentado por Pine II e Gilmore (1999), e fazendo um comparativo com a descrição dos passeios, a esfera que pode ser observada em todos os passeios é o estético, este que se parece muito com o sentido da visão. O estético estimula as pessoas a tirarem fotos a registrarem o momento ou a se registrarem, em seguida o entretenimento visto que a expectativa de todo turista é a diversão que está em paralelo com a esfera escapista, e por último o educacional.

Assim, os resultados revelaram que todos os passeios abordados se enquadram dentro do recorte feito por Pine II e Gilmore (1999) dentro dos 4 E's, educacional, escapista, estético e de entretenimento, e que estimula mais de um sentido no corpo proporcionando ao viajante uma experiência única fazendo com que a viagem e/ou passeio sejam lembrados e divulgados gratuitamente por muito tempo.

Conclui-se que ter uma boa experiência faz com que o turista lembre e compartilhe da sua vivência, estimulando o formato mais antigo e confiável de propaganda, que é o boca a boca, promovendo o aumento de visitantes e desenvolvendo a economia local, entretanto de nada adianta o anfitrião pensar muito além querer implementar distintas experiências se o primeiro atendimento para com o visitante é desrespeitoso e/ou morosa. O turismo de experiência se torna um diferencial a partir do momento que o simples é feito com excelência.

Uma das limitações deste trabalho se deu pela dependência de interpretação com base no material disponibilizado, o que abre margem para interpretações e percepções, além de que o apresentado pode estar dissonante da realidade. Recomenda-se a partir deste trabalho o levantamento de outros produtos que não foram apresentados pelo SEBRAE, mas que já estão presentes e outros que podem vir a ser desenvolvidos com base nos conceitos do turismo de experiência, além de pesquisa de campo para avaliar a experiência dos turistas utilizando os relatos de quem experimentou o produto turístico para avaliar as dimensões da experiência do ponto de vista dos turistas.

REFERÊNCIAS

CUTLER, S. Q.; CARMICHAEL, B. A. The dimensions of the tourist experience. In: MORGAN, M.; LUGOSIAN, J. R.; RITCHIE, B. J. R. (Ed.). **The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives**. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, p. 3-27, 2010.

GODOVYKH, M.; TASCI, Da. A. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. 100694, **Tourism Management Perspectives**, v.15, 2020

GUPTA, S; VAJIC, M. A natureza contextual e dialética das experiências. Em: Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M., Eds., **Desenvolvimento de novos serviços**, Sage, Thousand Oaks, p. 33-51, 2000.

KIM, H.; So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. **International Journal of Hospitality Management**, 100(January), p.1–15

KIRILLOVA, K.; LEHTO, X.; CAI, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? **Tourism Recreation Research**, p. 1–14, 2017.

LIMBERGER, P.F. **Gestão do destino turístico: modelo de avaliação da experiência do turista com base nas online travel review**. Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú/ SC, Brasil, 2015.

LOVELL, J.; THURGILL, James. Extending hot authentication: Imagining Fantasy Space. 103138, **Annals of Tourism Research**, v. 87, 2021.

MACCANNELL, D. **The tourist: A new theory of the leisure class**. Univ of California Press, 2013.

MANNELL, R. C.; KLEIBER, D. A. **A social psychology of leisure**, 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). **Cartilha Tour da Experiência**, 2010. Disponível em : [fhttps://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/economia-da-experiencia/cartilha_metodologia_projeto_economia_experiencia.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/economia-da-experiencia/cartilha_metodologia_projeto_economia_experiencia.pdf). Acesso em: 02 jan 2021,

NOVO, A. R. F. **O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais**. 2020. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35730/1/2020.04.015_.pdf. Acesso em 12 de janeiro de 2023.

PACKER, J.; BALLANTYNE, R. PACKER, J.; BALLANTYNE, R. Conceptualizing the visitor experience: a review of literature and development of a multifaceted model. **Visitor Studies**, vol. 19, n. 2, p. 128-143, 2016. DOI: 10.1080/10645578.2016.1144023.

PANAZZOLO, Flavia de Brito. Turismo de Massa: Um Breve Resgate Histórico e a sua Importância no Contexto Atual. 2005. Mestrado (Strito Sensu) - Universidade de Caxias do Sul.

PEDRO, R. M. M.(2021). Sentidos das Emoções e das Memórias na Experiência Turística: Uma Revisão/Senses, Emotions and Memories in Tourism Experience: A Review. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 2, ND. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8925>. Acessado em 12 de janeiro de 2023

PEZZI, E.; SANTOS, R. J. dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. **Anais do VII Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**, p. 1-13, 2012.

PINE, B.J; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work Is Theatre e Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RAHMANI, K.; GNOTH, J.; MATHER, D. A psycholinguistic view of tourists' emotional experiences. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 2, p. 192-206, 2019.

SANTOS, G. N. dos. Turismo de experiência em Sergipe: o caso da agência Vento Leve Turismo de Experiência. p. 27. 2020. In: **Conferência Internacional “Comunidades e Redes para a Inovação Territorial” – Livro de Resumos**.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, v.15, v. 1–3, 53–67, 1999.

SILVA, E. M. C.; TRENTI, F. Turismo de experiência: L'arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 93-107, 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - Sebrae. **Plano De Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável** – Pdits Da Área Turística De São Luís, 2014.

SOARES, T. C. **Características do Turismo de Experiência: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes**. Minas Gerais – UFMG, 2009.

TUAN, Y.. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Scielo-Eduel, 2012.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: TRIGO, L. G. G. **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010. p. 21-42

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (eds.). **Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience, Anthropology of Experience**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986, p. 33-44.

ZÁTORI, A. **Tourism experience creation from a business perspective**. Ph.D Tesis. Department of Economic Geography and Future Studies. Competence Center for Tourism. Corvinus University of Budapest, Budapest, 2013.