

A experiência como segmento do turismo: relatos sobre o Vale das Experiências/RS

Experience as a tourism segment: reports on the Valley of the Experiences/RS

Aline Gentil de Los Santos¹

Este artigo foi recebido em 26 de Maio de 2016 e aprovado em 18 de dezembro de 2016

Resumo: Possuidor de belezas naturais e históricas, o Vale do Paranhana, localizado no estado do Rio Grande do Sul, oferece opções variadas de lazer e turismo, com destaque aos esportes de aventura. Inspirado nas características pertencentes ao turismo de experiência e visando à melhoria dos produtos e serviços voltados ao turismo, ocorreu, na região, a elaboração do Projeto Vale das Experiências. Fundamentado em bibliografia especializada sobre tal segmento do turismo, na presente pesquisa, objetiva-se apresentar o Projeto, destacando-se o encaminhamento e caracterizando-se os usuários. Por meio de metodologia qualitativa, de caráter exploratório-descritivo e análise de dados, coletados por instrumentos, como questionário e entrevistas, constatou-se que, apesar de bem estruturado, no projeto, precisa-se de uma melhor divulgação e, no segmento de turismo de experiência, de mais exploração.

Palavras-chave: Vale do Paranhana, turismo de experiência, economia da experiência, Projeto Vale das Experiências

Abstract: With natural and historical beauties, the Paranhana Valley, Rio Grande do Sul State, offers varied options of leisure and tourism, with emphasis on adventure sports. Inspired by the features belonging to the experience tourism and aiming to improve the products and services destined to tourism, it occurred in the region the development of the Project Valley of the Experiences. Based on

¹ Graduada em Turismo pelo Centro Universitário La Salle – UNILASALLE (2015)

specialized literature on this tourism segment, this research aims to present the project, emphasizing its forwarding and featuring its members. Through a qualitative methodology, exploratory and descriptive character, and based on analysis of data collected through instruments such as questionnaires and interviews, it was found that, although well structured, the project needs a better publicity, and the segment Experience Tourism needs to be more explored.

Keywords: Paranhana Valley, experience tourism, experience economy. Project Valley of the Experiences

1. Introdução

Diante das tendências internacionais do mercado cada vez mais competitivo e do crescente interesse de viajantes em vivenciar produtos turísticos marcantes e mais qualificados, surge o turismo de experiência. Visando a atender a essa inovação do setor, esse segmento vem ganhando grande destaque ao proporcionar serviços únicos (SANTOS e GUZMÁN, 2014).

No Vale do Paranhana, inspirado nas características presentes nesse segmento do turismo e na diversidade da oferta turística da região, além de se visar à melhoria de bens e serviços voltados para o turismo, desenvolveu-se, em 2011, o Projeto Vale das Experiências (FACCAT, 2015).

A fim de melhor compreender o segmento turístico estudado, na presente pesquisa, fundamenta-se a caracterização do turismo de experiência, por meio de entrevista com personalidades da área e bibliografias especializadas sobre o tema, apresentando-se as principais características, como se trabalham o segmento turístico em questão e o processo que envolve a experiência propriamente dita.

Por fim, objetiva-se, na presente pesquisa, caracterizar o turismo de experiência, destacando-se como, na região do Vale do Paranhana, desenvolve-se esse segmento, além de descrever o Projeto Vale das Experiências, as atividades ali realizadas e as características dos visitantes da região.

2. Turismo de experiência

2.1 Conceituando o turismo de experiência

O segmento turismo de experiência, apesar de ser uma “tendência mundial, que atende ao gosto de turistas diferenciados” (SIMON, 2012, p. 7), apenas recentemente, em 2006, veio a ser reconhecido no Brasil, originando-se alguns roteiros específicos nessa área, como: andar de pau de arara na caatinga da Paraíba, jantar conforme cardápio da família imperial brasileira em Petrópolis/RJ ou participar de degustações de vinho em Bento Gonçalves/RS (SEBRAE, 2014).

Ainda que tenha inspirado a criação desses e de outros roteiros semelhantes, poucos são os estudos realizados sobre a conceituação desse segmento (PANOSSO NETTO apud PEZZI; SANTOS, 2012). Segundo reflexões feitas por Trigo (2010), em seu artigo publicado em Turismo de experiência, tal segmento vem sendo propagado sem explorar as implicações presentes no conceito, correndo-se “o risco de discorrer ao mesmo tempo sobre tudo e sobre nada ou de ficar em estereótipos, como aventura, esporte, natureza, arqueologia [...], remodelados como produtos inéditos” (TRIGO, 2010, p. 29).

Segundo Maciel (2010, p. 57), “em uma reflexão inicial e aproximativa, o turismo de experiência pode ser definido como uma forma de negociação com o limite, em primeira pessoa”. Para melhor compreender-se o turismo de experiência,

Não se deve relegá-lo a apenas um novo segmento com conceitos e definições limitadas, mas sim, apreender as mudanças sociais, políticas e econômicas que estão ocorrendo na atualidade, e inseri-las de uma forma abrangente no próprio planejamento do turismo (SOARES, 2009, p. 43).

Assim, torna-se importante relacioná-lo com a trajetória que envolve o surgimento do turismo até a atualidade.

Primeiramente, há necessidade de conceituar o turismo. Segundo a Organização Mundial de Turismo e igualmente adotada pelo Ministério do Turismo, a definição compreende:

As atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios ou outros (OMT apud PEZZI, 2013, p. 21).

Dessa forma, De La Torre caracteriza turismo (apud PEZZI, 2013, p. 22):

[...] um fenômeno social que consiste em um deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas, predominantemente por recreação, lazer, cultura ou saúde, eles são movidos, a partir de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem qualquer atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações da vida social, econômica e cultural.

O fenômeno turístico está presente desde os primórdios da humanidade, datando de milênios, anterior à era cristã, estando “relacionado com as viagens, com a visita a um local diverso do de residência das pessoas” (IGNARRA, 2002, p. 15). Prova disso é que a relação existente entre o homem e as viagens data “dos tempos do nomadismo e das primeiras viagens épicas ou de peregrinação em busca de conhecimento” (TRIGO, 2010, p. 21).

Iniciou-se a atividade turística no instante em que “o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos” (IGNARRA, 2002, p. 15).

Desde então, são inúmeros os registros relacionados com essa atividade encontrados em diversos povos da antiguidade, desde o Antigo Egito ao Império Romano (IGNARRA, 2002). Durante a Idade Média, as viagens realizadas para variados fins apresentaram significativo crescimento, originando, posteriormente, com o advento do capitalismo, os grandes roteiros marítimos (IGNARRA, 2002).

Com a Revolução Industrial, ocorrida na Europa nos séculos XVIII e XIX, e a criação das ferrovias e dos grandes barcos a vapor, “o turismo ganhou grande impulso” (IGNARRA, 2002, p. 18). As viagens, então realizadas exclusivamente pela nobreza, passaram “a ser oferecidas à burguesia comercial e industrial como possibilidade de fazer algo ‘diferente’, ‘exótico’, ‘aventureiro’ [...] de viver uma experiência intensa fora de seu território habitual” (TRIGO, 2010, p. 24).

A partir da década de 1950, com as mudanças ocorridas no mundo — tanto nos âmbitos econômico, sociocultural e educacional — e seu conseqüente impacto nos hábitos da população, a atividade turística cresceu consideravelmente, resultando em um relevante crescimento na demanda de serviços e infraestrutura especializada para atendê-la (GAETA, 2010). Como resultado, segundo estudo feito por Lipovetsky (apud SOUZA, 2010), o turismo veio a tornar-se, nas décadas seguintes, um segmento muito importante, e, em 1998, o número de turistas alcançou a marca de 625 milhões, com previsões de que 1,6 bilhões de pessoas realizariam ao menos uma viagem ao exterior em 2020. Em suma, é reconhecido como “um setor dinâmico e significativo na economia mundial”(GAETA, 2010, p. 137).

No marketing, inspirado nesse crescimento econômico, passou-se a buscar, com frequência, a venda de uma experiência hedônica, oferecendo emoções (SOUZA, 2010). Ou, como declara Lipovetsky (apud SOUZA, 2010, p. 83), “a experiência vivida”. Em outras palavras, “o que se deseja é que as viagens e os serviços sejam experiências marcantes e inesquecíveis” (TRIGO, 2010, p. 35).

Nesse contexto, vale ressaltar:

A humanidade chegou a um estágio em que poucas coisas simples lhe interessam. O que a grande maioria das pessoas busca é algo marcante, diferente, que fuja do senso comum e da “vidinha simples” que se desenha na correria do dia a dia (PANOSSO NETTO, 2010, p. 47).

Atualmente, as pessoas buscam

‘algo a mais’, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciam uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 13).

A humanidade pode estar vivendo — ou talvez tentando viver — a era da experiência, em que o homem busca “maravilhar-se com o outro, com o novo, com o simples, com o singelo, com o belo e, por que não dizer, com o feio” (PANOSSO NETTO, 2010, p. 48). Ademais,

Os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços que consomem e aos produtos que adquirem, gerando uma demanda pela identificação das ‘experiências’ como uma das formas de satisfação pessoal e profissional (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 13).

Surge, nesse estágio, um movimento internacional intitulado *slow travel*, pelo qual se anuncia a necessidade de “desacelerar o mundo, mudar nossas práticas, vivenciar mais e melhor cada destino” (PANOSSO NETTO, 2010, p. 48). Nesse movimento, há duas formas:

Uma consiste em ficar uma semana ou mais em um único lugar, ou seja, experienciar mais, viver mais, conhecer mais esse lugar; a outra consiste em conhecer o que está mais próximo no destino onde se está e em fugir das indicações dos guias de viagem a respeito do ‘imperdível’ ou do ‘o que ver’. Em outras palavras, uma forma de viagem inteligente (PANOSSO NETTO, 2010, p. 48)

Nesse contexto, “como um reflexo dos novos anseios e busca da sociedade pós-moderna” (SOARES apud SANTOS et al. 2012, p. 3), surge o turismo de experiência, “que, em um primeiro momento, busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem” (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 172).

De acordo com Panosso Netto (2010, p. 50),

A idéia e a necessidade do turismo como uma forma positiva de experiência passou a fazer parte das políticas públicas dessa área, sinal de que o tema tem despertado interesse e de que no momento é muito importante discuti-lo.

Em resumo, é possível afirmar que “o turismo de experiência pode ser considerado como a resposta do turismo à tendência econômica atual que indica novas necessidades e valores de mercado” (MACHADO, 2012, p. 124).

Alguns critérios podem ser percebidos visando a identificar mais claramente o turismo de experiência:

- Surpresa — eventos, serviços ou produtos que saem da ‘rotina’ e do ‘previsível’ e superam as expectativas do indivíduo.

- Emoções únicas — experiências que ofereçam emoções dificilmente vivenciadas no dia a dia, que se tornam memoráveis, como voar de balão, pular de paraquedas, etc.
- Exclusividade — a sensação de experimentar sensações únicas, sob medida para cada indivíduo, pois experiências serão sempre individuais.
- Uso dos cinco sentidos — ampliar as sensações por meio de todos os sentidos humanos proporciona melhor interação entre indivíduo, evento e meio.
- Interação — eventos, serviços e produtos, que procuram maior interação, abrem portas para sensações e emoções diferenciadas.
- Despertar de sonhos e sentimentos — trabalhar os valores mentais, emocionais e imateriais em primeiro plano.
- Inclusão — critério base para a formatação e o desenvolvimento de quaisquer produtos/serviços/eventos que garantam autonomia e independência de todos os indivíduos (SOARES, 2009, p. 39-40).

Entre os países que vêm obtendo relativo sucesso com a realização de atividades voltadas à experiência, estão Nova Zelândia—“que se promove com esportes na natureza e práticas de turismo sustentável e responsável” (PANOSSO NETTO, 2010, p. 50) —e Espanha —que, apesar de vender outros destinos com o ideal de experiência, é famosa pela divulgação do Caminho de Santiago de Compostela, “cuja rota mais famosa tem aproximadamente oitocentos quilômetros, que devem ser percorridos a pé, de bicicleta ou a cavalo” (PANOSSO NETTO, 2010, p. 50-51).

Quanto aos destinos presentes no continente americano, está a visitação a Machu Picchu, no Peru, e a algumas comunidades no lago Titicaca, na Bolívia. Além disso, o México vende “uma experiência memorável na península de Yucatán, [...] a favela da Rocinha vende representações repletas de significados” (PANOSSO NETTO, 2010, p. 51).

Entretanto, antes de pensar no turismo de experiência, torna-se necessário uma melhor compreensão do que vem a ser experiência (SIMON, 2012).

2.2 O que é experiência

Em razão de várias aplicações derivadas de sua etimologia, torna-se extremamente difícil definir o termo experiência de uma maneira abrangente (SOARES, 2009). Segundo estudo realizado por Trigo (2010, p. 29), “não há um conceito simples de experiência na história do pensamento humano”. Apesar disso, com base nas interpretações a respeito, torna-se possível a descoberta de variados desdobramentos conceituais (TRIGO, 2010).

Originária do latim *experientia*, do verbo *experiri* (experimentar) e do grego *empeiria*, experiência assim se define:

Prática da vida [...] Habilidade, perícia, prática, adquiridas com o exercício constante duma profissão, duma arte ou ofício [...] Prova, demonstração, tentativa, ensaio [...] Conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade [...] Conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos (NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2009, p. 856).

A experiência pode, também, ser descrita como o reflexo “da natureza de um conhecimento imediato e o objetivo de intelectualmente provar, tentar e obter determinado conhecimento” (LIBÂNIO apud SOARES, 2009, p.19).

Por fim, segundo o entendimento de Soares (2009, p. 18), “a experiência é todo contato do ser humano com informações/objetos que se apresentam no meio. Contato esse que é transmitido por meio da percepção dos cinco sentidos”. A autora ainda conclui que “a experiência é exemplificada tanto pelo ato da captação do meio, por meio dos sentidos, quanto pelo processamento mental dos dados captados para formação de conhecimento” (SOARES, 2009, p. 19).

Assim, pode-se assegurar que, “para haver a experiência, é necessário haver o contato mais aprofundado” (SIMON, 2012, p.3), em que se possa originar alguma emoção, despertando sensações diferenciadas — desde o prazer sentido na realização de um rapel em uma cachoeira até a nostalgia sentida com as lembranças de infância, percebida pelo simples aroma de um café recém-passado—, gerando sentimentos, como alegria, satisfação, entre tantos outros (SOARES, 2009). Pode-se perceber também:

O relacionamento com a própria experiência envolve memória, reconhecimento e descrição, todos aprendidos por habilidades exercidas nas relações interpessoais, seja em grupo mais restrito, seja na sociedade (BLACKNURN apud TRIGO, 2010, p. 26).

Dessa forma, torna-se “essencial para a socialização o aprendizado, a articulação profissional e a satisfação pessoal” (TRIGO, 2010, p. 26).

Seguindo esse contexto, são comentadas por Trigo (2010, p. 27) “as tentativas comerciais contemporâneas de inserir serviços na [...] categoria da experiência”, os quais apresentam ideais de serem “agradáveis e reconfortantes, de qualidade e bem estruturados, ou seja, devem ser prazerosos” (TRIGO, 2010, p. 27).

A tentativa de inserção de qualquer tipo de serviço destinado ao lazer, ao turismo ou ao entretenimento como uma “experiência” é uma farsa, um pseudomito que encontrou um meio de expressão em técnicas elaboradas de marketing e publicidade para potencializar lucros com produtos e serviços que, na maior parte das vezes, são meramente bons ou corretos, quando não corriqueiros, vulgares, produzidos em massa para as massas (TRIGO, 2010, p. 33).

É importante afirmar que a experiência se relaciona muito com o prazer e a emoção, nunca com o sentimentalismo, pois “nem todo serviço ou viagem é uma experiência que mereça ser repetida” (TRIGO, 2010, p. 31).

Claro que é possível a existência da viagem como experiência em grande estilo. No entanto, ainda há “as experiências dúbias e contraditórias, que mesclam o fluxo do turismo de massa com a possibilidade de vivenciar uma experiência profunda e transformadora de viagem” (TRIGO, 2010, p. 33). Almoçar na torre Eiffel, em Paris, ou participar do carnaval no Rio de Janeiro podem ser considerados, apesar de estereotipados, exemplos do uso da experiência que envolvem o turismo de massa.

Paradoxalmente, o turismo social, de aventura ou realmente ecológico (essa é outra área na qual embustes são comuns), ou o turismo de luxo, altamente exclusivo, representam os pólos onde as possibilidades de vivenciar uma experiência mais profunda são mais reais ou possíveis.

Outra mescla interessante é a união do turismo de luxo com o turismo ecológico (TRIGO, 2010, p. 33).

Concluindo-se: Trigo (2010) exalta que a viagem, para ser considerada uma experiência, deve “superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (TRIGO, 2010, p. 35).

Baseando-se nos conceitos de experiência relatados até o momento, surge a economia de experiência que vem a criar alicerces “para a definição de seus valores, relacionando aspectos emocionais, individualidade das

experiências, percepção dos cinco sentidos e memórias, juntamente com busca de novos valores pela sociedade” (SOARES, 2009, p. 21).

2.3 A economia da experiência

Soares (2009) defende a necessidade existente de buscar, a fim de debater o turismo de experiência, uma contribuição dos conceitos desse mesmo fenômeno nascido na área econômica, em meados da década de 1990, resultando em duas linhas principais de pesquisa com objetivos de conceituar o tema.

Foi constatado por Beni (2004) um novo quadro econômico que vai além dos três setores básicos da economia (agrícola, industrial e serviços) “porque os consumidores inquestionavelmente querem experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo-as explicitamente” (BENI, 2004, p. 33).

Fundamentadas nessa idéia, em 1999, duas obras, consideradas revolucionárias, foram publicadas: *Economia da experiência*, dos americanos James Gilmore e Joseph Pine, e *Sociedade dos sonhos*, do dinamarquês Rolf Jensen (IMB, 2010), que retratam “as tendências oriundas da ciência econômica que se têm difundido em diferentes setores, inclusive no turismo” (TONINI, 2009, p. 91). Essas duas obras vieram a evidenciar uma grande mudança na forma como era compreendida a origem das demandas nos consumidores (IMB, 2010).

Primeiramente, Rolf Jensen, por meio de *Sociedade dos Sonhos*, apresentou opiniões fortes sobre “um fenômeno comportamental que anuncia novas necessidades e tendências de mercado, nas quais o componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo” (IMB, 2010, p. 9). Na obra, relata o valor presente nas histórias e sua assimilação junto aos produtos: “as lendas, os mitos e mesmo as histórias das famílias e do povo de uma localidade” (IMB, 2010, p. 10), que não se necessita inventar, apenas divulgá-las da melhor maneira e incorporá-las aos produtos. E observa o autor:

[...] os produtos e serviços tendem a adaptar-se às demandas provenientes dos ‘desejos do coração’, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, sendo chegado o momento de se ofertar ‘acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis’ pela forma, pelo sentido e pela emoção vivenciada (IMB, 2010, p. 9).

Em seguida, os especialistas em mercado James Gilmore e Joseph Pine obtiveram conclusões semelhantes. Ao escreverem *Economia da experiência*, ambos salientaram que, nas ofertas, há necessidade de priorizar “‘promoção e venda de experiências únicas’, ou seja, ‘emoções memoráveis para os consumidores em geral’” (IMB, 2010, p. 9). Concluíram, também, que o consumidor (turista) “se transforma em protagonista de uma história ou experiência de viagem que contribuirá para a sua vida, por meio da vivência de momentos inesquecíveis” (IMB, 2010, p. 10). E mais:

[...] os conceitos de produção e promoção, que até então estavam orientados pelo desenvolvimento tecnológico e pela excelência dos serviços, a partir dessas duas pesquisas deixaram de ser o alvo central das ofertas, abrindo um caminho definitivo para o mundo das experiências (IMB, 2010, p. 9).

Por conseguinte, o conceito referente à economia da experiência, segundo o Instituto Marca Brasil (IMB, 2010, p. 10), “privilegia, sobretudo, o desenvolvimento do aspecto emocional como fator diferencial para as ofertas”. Dessa forma,

O setor turístico — associado à cultura, ao entretenimento e à natureza — encontra um enorme universo de possibilidades. Afinal, a atividade turística, pela própria natureza, é um produto/experiência, de modo que se configura no campo mais fértil para a germinação das nossas sementes de inovação (IMB, 2010, p. 10).

É importante ressaltar que, em razão do crescente número de pessoas propensas a gastar um valor mais alto em um produto ou serviço que apresente emoções naturais e exclusivas, a definição de economia da experiência tende a avançar nos próximos anos (IMB, 2010). Por esse fato, algumas mudanças nos procedimentos comerciais serão exigidas, “além [...] de exercícios criativos e diferenciados por parte de empresários, governança e lideranças de um destino” (IMB, 2010, p. 11).

Tendo em vista essa questão, o Ministério do Turismo e o SEBRAE Nacional com gestão do Instituto Marca Brasil e dos SEBRAEs estaduais —, criaram o Projeto Economia da Experiência (BRASIL, 2015). Entre os objetivos presentes nesse Projeto, destacam-se: a inclusão de conceitos inovadores no planejamento turístico de regiões brasileiras, a promoção de acontecimentos memoráveis aos turistas e a valorização e o respeito dos saberes locais, “como a cultura, as lendas, o artesanato, a gastronomia, entre outras manifestações materiais e imateriais únicas e peculiares” (IMB, 2010, p. 23).

Fundamentado nesse Projeto, ocorreu, em 2006, a implantação de um projeto-piloto na Região da Uva e do Vinho, na serra gaúcha. Ao constatar o sucesso obtido pelo Projeto - como o “aumento significativo no número de turistas (15% em 2007, e 10% em 2008) e uma maior satisfação dos visitantes em virtude do aumento e da diferenciação dos produtos/serviços ofertados” (IMB, 2010, p. 17) —, foram introduzidos, entre 2008 e 2009, “quatro novos destinos brasileiros: Belém-PA, Bonito-MS, Costa do Descobrimento-Ba e Petrópolis-RJ” (BRASIL, 2015, p.21).

Com base nisso, no próximo item, apresenta-se a metodologia desenvolvida no trabalho.

3. Metodologia

Conceitua-se metodologia como a forma objetiva de realizar busca pelo conhecimento, adquirindo-o de maneira racional e eficiente (DENCKER, 1998). Além disso, também é identificada como “o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência” (FONSECA apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.12), não descrevendo apenas procedimentos, técnicas e métodos utilizados na realização da pesquisa, mas “a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.13).

De forma abrangente e concomitante, assim se entende metodologia:

[...] a) como a discussão epistemológica sobre o ‘caminho do pensamento’ que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, das técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a ‘criatividade do pesquisador’, ou seja, sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas (MINAYO apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.13).

Na realização desse trabalho, implicam-se fases distintas, contando com as próprias metodologias, de acordo com o objetivo proposto, apresentadas a seguir.

3.1 Metodologia de pesquisa

Considerando-se o objetivo deste estudo, emprega-se uma pesquisa qualitativa, baseada na observação de forma intensiva de fenômenos sociais (DENCKER, 1998), objetivando-os, além de descrever, compreender e explicar as relações entre o global e o local, observando-se as diferenças entre o mundo social e o natural (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). De acordo com Dencker (1998, p.119-120), “nas pesquisas qualitativas [...] as categorias teóricas, o plano e o foco das pesquisas vão sendo definidos no decorrer do processo de investigação”. Minayo (apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32) assevera:

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Ademais, no estudo qualitativo, se “envolve a coleta de uma grande quantidade de informações sobre um pequeno número de pessoas, em vez de uma pequena quantidade de dados sobre um grande número de pessoas” (VEAL, 2011, p.76).

Conforme Gil (2002), toda e qualquer forma de classificação deve ser realizada de acordo com algum critério. Quanto às pesquisas, “é usual a classificação com base em seus objetivos gerais. Assim, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas” (GIL, 2002, p. 41).

Baseado nesse princípio, no presente trabalho, segue-se um caráter exploratório, uma vez que se objetiva conceder maior intimidade com o problema, tornando-o mais compreensível (GIL, 2010), por meio de “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2002, p.41). A finalidade desse tipo de pesquisa é o “aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos ao fato estudado” (GIL, 2002, p. 41).

A principal característica exploratória, na presente pesquisa, encontra-se no levantamento de dados bibliográficos, buscando-se, por meio de materiais já publicados — “constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e com material disponibilizado na internet” (KRAUSER, 2009, p.58)—, conceituar e melhor compreender o turismo de experiência e o Vale das Experiências. Ressalte-se, também:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...] Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (MARCONI; LAKATOS apud KRAUSER, 2009, p. 58).

Além disso, apresenta, também, caráter descritivo - sendo elaborada com a finalidade de descrever as características encontradas no local em que o tema está inserido, como população (idade, sexo, escolaridade, etc.) (GIL, 2010), apresentando-se fatos e fenômenos dessa realidade (TRIVIÑOS apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Com relação a essa característica, neste trabalho, descrevem-se e caracterizam-se turistas, praticantes de rafting, no município gaúcho de Três Coroas.

3.2 Instrumentos de pesquisa

Com a finalidade de obterem-se informações sobre a realidade buscada para o presente trabalho, os dados coletados baseiam-se em dois instrumentos de pesquisa: entrevista e questionário, ambos considerados mais freqüentes, apresentando “em comum o fato de serem constituídos de uma lista de indagações que, se respondidas, dão ao pesquisador a informação necessária” (DENCKER, 2010, p.165). Dessa forma, o pesquisador obtém, apesar de não haver observado os acontecimentos de forma direta, “a visão do entrevistado a respeito do fenômeno investigado” (DENCKER, 2010, p.165).

A entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informação de pesquisa (receber informações relacionadas com a atividade turística, por exemplo) (DENCKER, 2010, p.165).

Para obter os objetivos requeridos neste trabalho, utilizam-se entrevistas "como meio de observação e conhecimento de opiniões, atitudes e crenças" (DENCKER, 2010, p. 168), apresentando-se características abertas, com questões e seqüência predeterminadas (contando com liberdade nas respostas) (GIL, 2010), realizadas com duas pessoas, com experiências variadas, permitindo-se "levantamento de informações a partir de diversos pontos de vista" (DENCKER, 2010, p.167). Dessa forma, são obtidos maiores conhecimentos a respeito do turismo de experiência, como ocorre a criação dos projetos desse segmento turístico e da experiência em si, no momento da realização de uma atividade com esse fim. O primeiro entrevistado é praticante de rafting — chamado, para fins de estudo, de Entrevistado A. O segundo— responsável pela gestão de projetos voltados para o turismo de experiência — é o Entrevistado B.

O questionário tem por finalidade alcançar, de forma

Sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada. Essas informações dizem respeito, por exemplo, a quem são os turistas, o que fazem e pensam, opiniões, sentimentos, esperanças, desejos, etc. (DENCKER, 2010, p.175).

Assim, para fins desse estudo, realiza-se, com praticantes de rafting, um questionário preenchido pelos respondentes e constituído de questões fechadas, cujas respostas limitam-se às alternativas apresentadas, e abertas, sem restringir a resposta do respondente (DENCKER, 2010). Essa coleta de dados foi realizada com três diferentes grupos: (1) alunos do Curso de Administração de determinada universidade, (2) acadêmicos de vários cursos de ensino superior e (3) usuários em geral. Sua aplicação ocorreu em duas diferentes etapas: pessoalmente e no formato on-line. O segundo foi realizado por meio de "Formulários Google", sendo divulgado por e-mail e rede social "Facebook". Esse último formato, chamado de sondagem eletrônica (em que os questionários são respondidos pela internet), tem como principal vantagem o fato "de o dado ser entregue no formato eletrônico e poder ser analisado instantaneamente, usando-se programas de computador adequados" (VEAL, 2011, p.327). Sua aplicação ocorreu entre 27 de outubro e 4 de novembro de 2015. Contando-se com um total de 28 respondentes, caracteriza-se o público freqüentador do local, seu grau de satisfação e sua percepção em relação ao turismo de experiência.

Aconselha-se, em momento anterior à aplicação definitiva do questionário, a realização de um pré-teste (BARROS; LEHFELD, 2014). Também chamado de sondagem piloto, tem por objetivo analisar a redação do questionário, a seqüência e a disposição das perguntas. Além disso, auxilia a estimar o tempo de entrevista e a testar os procedimentos de análise (VEAL, 2011). De acordo com Pezzi (2013, p. 63):

Nenhum questionário deve ser administrado antes que seja avaliado com exatidão e coerência, observando as respostas obtidas. Assim, o questionário deve ser aplicado, mediante uma pequena amostra, em um ambiente semelhante ao verdadeiro, em que a pesquisa realmente será desenvolvida. É preciso levar em consideração, igualmente, a opinião dos respondentes quanto aos aspectos do questionário, incluindo sua formatação e redação.

Neste trabalho, buscando-se “verificar a lógica de construção, a pertinência e o fácil entendimento das perguntas” (PEZZI, 2013, p. 63), aplica-se o questionário em modelo de pré-teste. Como resposta, obtém-se um retorno positivo e promissor, observa-se que o questionário é de rápida conclusão e que sua redação apresenta fácil entendimento. Com base nessas constatações, comprova-se que o questionário é adequado ao público.

3.3 Amostragem

A amostragem é determinada em torno do modelo investigativo que se deseja realizar. No turismo, a investigação está limitada “pelo movimento turístico anual, mensal, semanal ou de temporada” (DENCKER, 2010, p.210). É importante ressaltar que, na atividade turística,

A determinação da amostra exige cuidado muito grande, pois as estatísticas nem sempre são atualizadas, fazendo com que o universo seja estimado em função de dados do passado. A isso se soma a questão da sazonalidade do turismo, que dá lugar a consumidores diferentes, ou seja, o perfil dos turistas muda conforme a temporada (DENCKER, 2010, p.210).

Segundo Leal (2011, p. 380), “na maioria das pesquisas de sondagem [...] é necessário tirar uma amostra”, cuja estratificação “visa a utilizar estratos ou subgrupos que devam ser mais homogeneizados do que a população toda” (PEZZI, 2013, p. 61). Em outras palavras, são amostras de um pequeno número de pessoas que visam a representar uma quantidade muito maior da população (VEAL, 2011).

Para este trabalho, os participantes foram definidos entre pessoas que já realizaram rafting, no município de Três Coroas/RS. Dessa forma, aplicam-se um questionário com turistas que fizeram a atividade, e que,

conseqüentemente, praticaram o turismo de experiência, resultando em um total de 28 respondentes e duas entrevistas com pessoas que mantêm algum vínculo com esse segmento turístico.

3.4 Análise de dados

A análise de dados consiste na etapa posterior à coleta com a finalidade de interpretar as informações reunidas até então (DENCKER, 2010), sintetizando, classificando e codificando “as observações feitas e os dados obtidos” (BARROS; LEHFELD, 2014, p.86). Além disso, na análise, objetiva-se

Reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder ao problema da pesquisa. A interpretação busca dar sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a ponte entre eles e o conhecimento existente (DENCKER, 2010, p.191).

A fim de alcançar os objetivos deste estudo, as técnicas utilizadas para analisar os dados, obtidos por meio dos instrumentos de pesquisa aplicados, foram qualitativas, com exposição dos resultados das entrevistas, e quantitativas, no que diz respeito à descrição estatística, sendo os gráficos criados em softwares próprios, como o Excel.

4. Resultados de pesquisa

4.1 Projeto Vale das Experiências

Situado no estado do Rio Grande do Sul, o Vale do Paranhana localiza-se entre a região metropolitana, a 70 km da capital Porto Alegre, e a Serra Gaúcha (distante 50 km), composta por seis municípios: Três Coroas, Igrejinha, Taquara, Parobé, Riozinho e Rolante (PARANHANA, 2015a). Com uma população de aproximadamente 180 mil habitantes (PARANHANA, 2015b), a região, de acordo com Machado (2012, p. 126),

É caracterizada pelo associativismo, pela religiosidade e pela celebração de festas familiares e comunitárias. Sua força econômica está centrada na indústria calçadista, na agricultura e na pecuária, desenvolvidas em pequenas propriedades familiares, mantendo costumes agrícolas tradicionais incorporados ao cotidiano.

Na região, há algumas características singulares: além de mata atlântica preservada (predominante em todo o território), o ambiente rural é muito valorizado, diferenciado de qualquer outra parte do estado gaúcho (SETUR, 2015). Apresenta uma forte predominância das culturas alemã e italiana, “preservadas por meio das variadas festas étnicas e, inclusive, pelo uso corrente do idioma de origem dos antepassados” (MACHADO, 2012, p. 126) — como o dialeto alemão Hunsrück (SETUR, 2015) —, além de uma aldeia indígena dos M’Byá Guarani, localizada no município de Riozinho.

Assim, na região, ocorre oferta turística bastante diversificada, contando com “empreendimentos ligados ao turismo rural, cultural, aventura, gastronômico e religioso” (MACHADO, 2012, p. 126). No município de Três Coroas, destacam-se opções, tanto de atividades voltadas à aventura e adrenalina (em que os turistas podem praticar rafting e canoagem, junto ao rio Paranhana), quanto de atrativos religiosos, como o templo budista tibetano Khandro Ling (MACHADO, 2012).

De acordo com a Setur (2015),

No setor de compras, junto à RS-115, podem ser encontradas diversas lojas de calçados e confecções em couro. No Caminho das Pipas, no município de Rolante, o visitante degusta vinhos produzidos artesanalmente nas pequenas cantinas familiares genuinamente italianas. Junto à RS-020, saboreia-se a típica gastronomia dos imigrantes alemães. As tradicionais festas da região incluem a Oktoberfest de Igrejinha, a Expo campo de Taquara, a Kuchenfest e o Festival do Chope de Rolante, entre outras. O município de Riozinho é o destino perfeito para quem aprecia uma natureza exuberante e preservada. Em Parobé, os sítios de convivência demonstram a riqueza de seu interior.

Apesar da quantidade significativa de bens e serviços turísticos, Machado (2012) frisa que, na região, necessita-se de inovação e organização “para um melhor desempenho e para a qualificação de setores ainda incipientes, como é o caso da oferta de entretenimento e lazer” (MACHADO, 2012, p. 127).

Pensando no desenvolvimento regional, o Curso de Turismo de uma instituição de ensino superior existente na região, em conjunto com o Fórum Regional de Turismo, desenvolveram uma série de projetos - tais como o Salão Regional de Turismo e os cursos de extensão — tornando-se, assim, “um importante elo entre a comunidade e a academia” (MACHADO, 2012, p. 127).

Baseado nessa proposta surgiu, em junho de 2011, o Projeto Vale das Experiências, objetivando, por meio da organização regional integrada, o desenvolvimento turístico do Vale do Paranhana (MACHADO, 2012). Com uma temática inspirada no turismo de experiência, o Projeto visa a desenvolver um roteiro turístico com tais características na região, “agregando os diversos setores de atividade para a realização de um objetivo comum” (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011, p. 4).

4.1.1 O Projeto

Desfrutando da potencialidade dos recursos presentes na localidade e das oportunidades dos mercados turísticos regionais (MACHADO, 2012), pelo Projeto Vale das Experiências, busca-se estruturar o território formado pelos municípios pertencentes à região turística Vale do Paranhana. Segundo Machado (2012, p. 127),

Esse projeto pretende criar uma rede de cooperação entre empreendimentos e destinos, localizados nos municípios integrantes, partindo da participação do Poder Público e do privado, na gestão de experiências diferenciadas a serem ofertadas ao turista.

Visando a conduzir “experiências diferenciadas a serem ofertadas aos turistas que visitam ou que vierem a visitar a região” (MACHADO, 2012, p.130), além de atrair quem passa por esse território em direção a Gramado e Canela, na Serra Gaúcha, objetiva-se principalmente, com o Projeto, como descrito pela Faccat (apud MACHADO, 2012):

[...] estruturação e implementação da oferta turística de acordo com os conceitos inovadores do turismo de experiência, bem como a integração de mercado através da geração de uma rede de cooperação. As macro ações desta proposta visam a diversificação da oferta turística, a ampliação do consumo turístico e o aumento da geração de emprego e renda na região (FACCAT apud MACHADO, 2012, p.127).

A fim de concretizar tal objetivo, as micro e pequenas empresas (restaurantes, segmentos hoteleiros, empreendimentos turísticos e serviços semelhantes), público-alvo do Projeto, foram contatadas para dele participarem com a condição de passar por uma análise prévia. O Projeto foi organizado por ações que envolviam, principalmente, práticas para formar uma rede de cooperação, “conectada entre os empreendimentos envolvidos no planejamento do Vale das Experiências, bem como a inovação de produtos e serviços existentes, dentro do conceito desenvolvido” (MACHADO, 2012, p. 127). Por essas ações visava-se, também, a

Qualificar a oferta de entretenimento e lazer, capacitar os profissionais envolvidos nos segmentos diversos e, assim, criar uma estrutura capaz de promover a sustentabilidade do Projeto, a sua ampliação e a visibilidade do produto (MACHADO, 2012, p. 127-128).

O modelo metodológico aplicado ao Vale das Experiências foi desenvolvido considerando-se alguns fatos, como “os recursos humanos disponibilizados, o tempo de execução estabelecido, as características da região e do próprio Projeto” (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011, p. 19). De acordo com informações de Machado (2012), o processo de organização do Projeto foi distribuído em seis etapas que compreendem ações específicas estruturadas em um plano de ação (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011), apresentadas a seguir.

4.1.1.1 Etapas do Projeto

O Projeto Vale das Experiências foi sistematizado em seis etapas, distribuídas da seguinte forma:

- I. Reconhecimento da situação atual** — Além da implementação de análises sobre o ambiente externo, com base em coleta de dados na região e em pesquisas nacionais e regionais relacionadas com o turismo, a fim de identificar algumas informações (nichos de mercado, estilo de férias, permanência média nos destinos e outros aspectos semelhantes) (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011), foram realizadas ações iniciais básicas (encaminhamento do Projeto, divulgação do conceito por meio de um curso de extensão de turismo de experiência, bem como seleção de bolsistas e equipe) e reuniões com empreendedores e prováveis membros do Projeto, além de instâncias locais (prefeituras, associação de municípios e outros interessados) (MACHADO, 2012). Na primeira etapa, ocorreram, também, visitas técnicas a estabelecimentos, visando-se a dar início aos processos de inventário (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011).
- II. Trabalhando o conceito** — Com o objetivo de promover a capacitação e qualificar os serviços oferecidos, organizou-se, com grupos de empreendedores do Projeto e equipe de colaboradores, uma série de encontros, oficinas, palestras e visitas técnicas (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011). Em setembro de 2011, ocorreu o *I Seminário de Turismo do Vale do Paranhana— Construindo o Vale das Experiências*.
- III. Desenvolvendo os produtos**— A fim de formatar o produto, bolsistas e professores envolvidos no Projeto realizaram visitas técnicas aos empreendedores participantes, em que buscaram proporcionar-lhes um modelo de negócio baseado no turismo de experiência (MACHADO, 2012). Durante as visitas, ocorreram a assinatura do termo de adesão ao projeto, o cruzamento de dados existentes em tais empreendimentos e o plano de experiência a ser elaborada, resultando na formatação de duas tabelas: Tabela Matriz de Relacionamento e a de Criatividade (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011). Na primeira, baseia-se em dados coletados no diagnóstico empresarial, buscando-se incorporar as empresas participantes do Projeto aos serviços por ela oferecidos. Na de Criatividade, visa-se a uma melhor compreensão sobre as

expectativas dos turistas no destino (gastronomia, belezas naturais, diversão) e os possíveis serviços oferecidos pelos empreendimentos integrantes do Projeto (MACHADO, 2012).

IV. Ampliando a rede de cooperação — Nessa etapa, buscou-se a captação de novas parcerias e o prosseguimento do “desenvolvimento de uma rede de cooperação entre os empreendimentos participantes” (MACHADO, 2012, p.129).

V. Gestão mercadológica— Sem início previsto.

VI. Sustentabilidade, acompanhamento e avaliação— Sem início previsto.

Em setembro de 2015, após três meses de elaboração, por meio de oficinas realizadas em municípios pertencentes ao Vale do Paranhana, ocorreu o lançamento do planejamento estratégico para o turismo no Vale. Entregue aos prefeitos da região e com o objetivo de ressaltar os atrativos turísticos, arquitetônicos e de eventos na região, esse planejamento estratégico criou a marca Paranhana — o Vale das Experiências — Destino de Bem-Estar (PANORAMA, 2015).

4.1.2 Participantes do Projeto

A definição dos empreendimentos participantes do Projeto Vale das Experiências teve início em setembro de 2011, por meio de visitas técnicas realizadas nos locais (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011).

Entre tais empreendimentos, ganham destaque propriedades rurais, no município de Taquara. Na localidade de Santa Cruz da Concórdia, o turista tem a oportunidade de vivenciar a “experiência de visita a uma cabana de criação de ovinos, com a participação na esquila (tosquia) da ovelha e nos processos de cardar, fiar e tecer a lã de ovelhas, em teares” (MACHADO et al., 2015, p. 21). Em Entrepelado, outra localidade do município, ocorre visitação a uma gruta, reativada após 75 anos, que, segundo relatos históricos, foi cenário de antigas peregrinações, onde são realizadas caminhadas iluminadas por velas, de cerca de três quilômetros, com momentos de meditação e relaxamento (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011). Em área rural próxima ao limite dos municípios de Taquara e Rolante, existe a possibilidade de experimentar tropeadas nos moldes realizados nos séculos passados, em lombos de mulas, percorrendo-se trilhas em estradas rurais, matas e arroios (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011).

Ainda no município de Taquara, há uma pequena vila naturalista, constituída por uma centena de habitações de uso residencial e veraneio, além de empreendimentos, como hotel, restaurante, camping, mercado e áreas de lazer - praia, lago, piscinas, quadras de esportes, saunas e centros de convivência (MACHADO et al.,

2015). Nessa comunidade, conhecida nacionalmente e com muitas áreas de mata nativa com trilhas para realização de caminhadas, os visitantes podem ter a oportunidade de conhecer melhor esse ambiente,

Onde o uso de roupas é opcional, podendo interagir com os naturistas e desfrutar da possibilidade de tomar banhos de sol, de lago ou simplesmente caminhar junto à natureza, sem a necessidade de vestir-se com trajes de banho (MACHADO et al. 2015, p. 150).

No município de Parobé, há um sítio com atividades voltadas “à piscicultura, com produção de peixes para abate e fornecimento ao público e às escolas, e também à atividade de pesque-pague” (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011, p. 7), em que, ao desenvolver um produto turístico destinado ao turismo de experiência, dispõe de atividades e pesca, evisceração e preparo do peixe (MACHADO; GENEROSI; ROSSI, 2011).

Em Riozinho, encontra-se uma pousada, onde os visitantes têm a oportunidade de vivenciar a experiência de participar de oficinas e juntam-se na preparação de queijos, pães, chimias e outros produtos coloniais, além de sabonetes e chás, em modo artesanal (MACHADO et al., 2015).

Com relação às atividades de aventura, o município de Três Coroas oferece ótimas opções. Entre elas, a atividade mais conhecida na região e muito praticada pelos visitantes é o rafting, em que o praticante, acompanhado de outros tripulantes, tem “a oportunidade de conduzir um bote [...] na descida do rio Paranhana, com auxílio de instrutor” (MACHADO et al., 2015, p. 117).

4.2 Caracterização do visitante praticante do rafting

Após a aplicação do questionário, realizado entre 27 de outubro e 4 de novembro de 2015, com 28 respondentes, observou-se uma totalidade de 18 entrevistados do sexo feminino (referente a 64,3% do total) e dez do sexo masculino, correspondente a 35,7%.

Percebeu-se também que, entre os usuários de rafting entrevistados para este estudo, a maioria (18 respondentes) tem entre 21 e trinta anos (64,3%), enquanto 17,9% (cinco respondentes) têm de trinta e um a quarenta anos, seguidos por usuários entre quarenta e um e cinquenta anos (7,1%) e cinquenta e um a sessenta anos (7,1%), ambos com dois respondentes cada. Apenas um usuário tem menos de vinte anos (3,6%).

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, constatou-se que 23 têm graduação incompleta (82,1%), dois são graduados (7,1%) e outros dois já detêm pós-graduação (7,1%). Enquanto um respondente tem pós-graduação incompleta (3,6%).

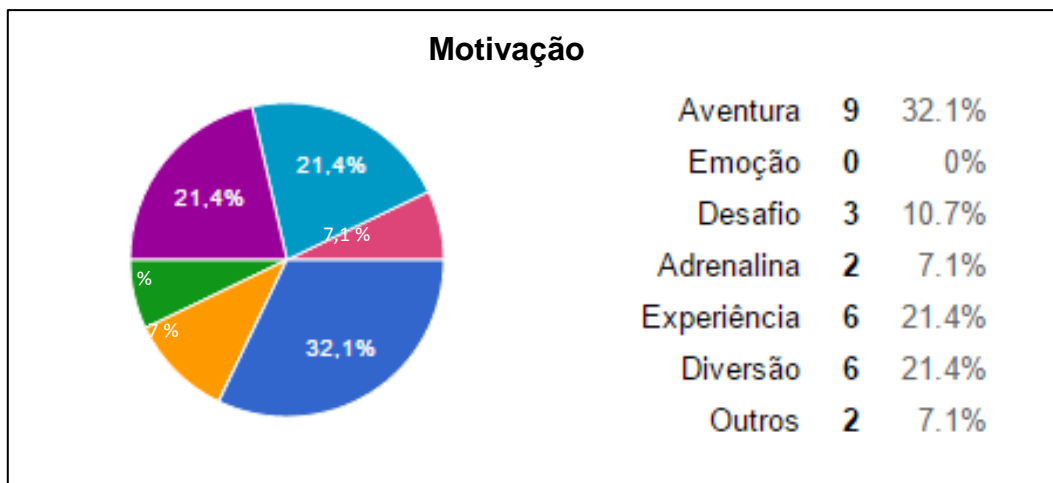
Quanto à renda familiar mensal, 13 respondentes afirmam receber de três a seis salários mínimos (46,4%), sete, de um a três (25%) e quatro, de seis a oito (14,3%). Por fim, três dispõem de renda superior a oito salários mínimos mensais (10,7%), enquanto apenas um recebe até um salário mínimo (3,6%).

Constatou-se, entre os entrevistados, que apenas um é morador do Vale do Paranhana, no município de Taquara, enquanto 96,4% são habitantes de Porto Alegre e região metropolitana.

Dessa forma, foi possível concluir, após a realização do questionário, que— a exemplo de um levantamento realizado pelo Ministério do Turismo, em que se afirmou que esse tipo de oferta turística atrai um público de maior poder aquisitivo, pertencente às classes A e B (SEBRAE, 2014) —na maioria, os praticantes de rafting do Vale do Paranhana e, por consequência, do Vale das Experiências, são, independentemente do gênero, jovens pertencentes à classe média, com até trinta anos e estudantes universitários.

Quanto às questões específicas, presentes no questionário, sobre o turismo de experiência, o Projeto Vale das Experiências e as atividades com eles relacionadas, observou-se que, entre as principais motivações para realização do rafting, destacam-se aventura (32,1%), experiência (21,4%) e diversão (21,4%). Entre outras motivações citadas pelos respondentes estão desafio (10,7%), adrenalina (7,1%) e integração (7,4%).

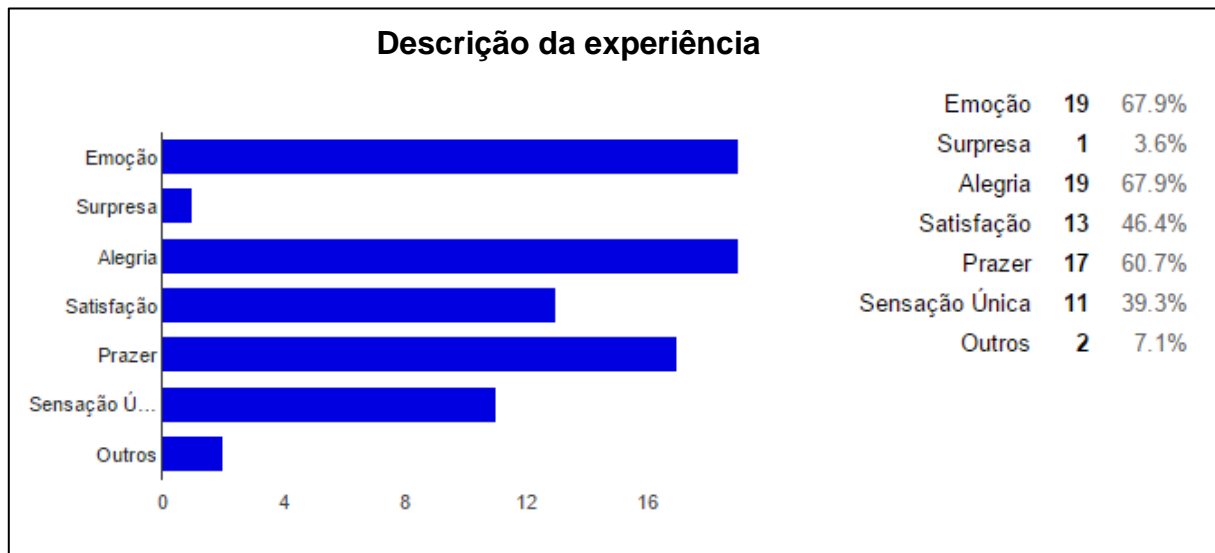
Gráfico 1. Principal motivação para a realização do rafting



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à experiência sentida com a realização do rafting, ressaltaram-se emoção e alegria, seguidas por prazer, satisfação, sensação única, surpresa e medo.

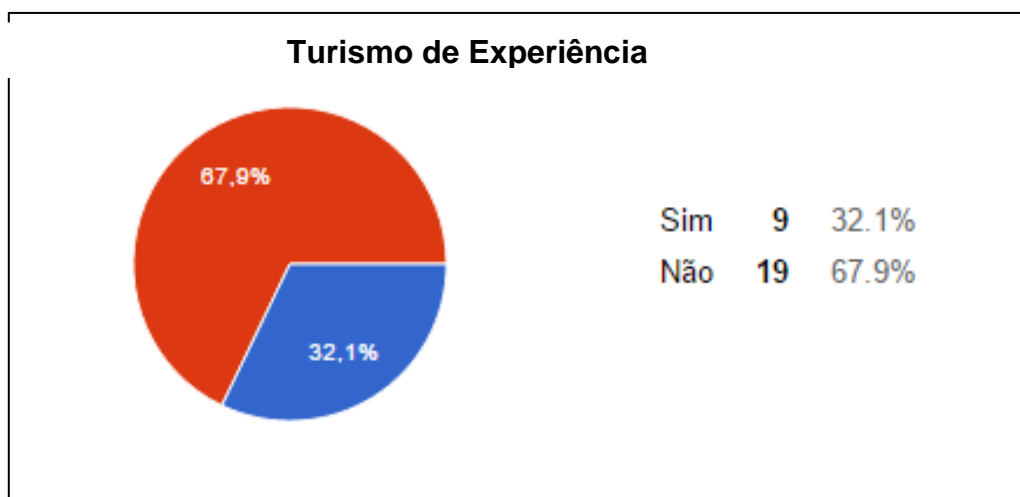
Gráfico 2. Descrição da experiência ao realizar o rafting



Fonte: Dados da Pesquisa.

Quando questionados se tinham conhecimentos de turismo de experiência, apenas nove respondentes, referentes a 32,1% do total, alegaram já conhecê-lo.

Gráfico 3. Conhecer o turismo de experiência



Fonte: Dados da pesquisa.

Os respondentes que alegaram ter conhecimento sobre o turismo de experiência, no item anterior, afirmaram ter realizado outras atividades pertencentes a esse segmento, tais como: vivência gastronômica, caminhada, vivência rural e rapel. Foram citadas, também, atividades, como caminhada, ciclismo, escalada, naturismo, tirolesa e arvorismo.

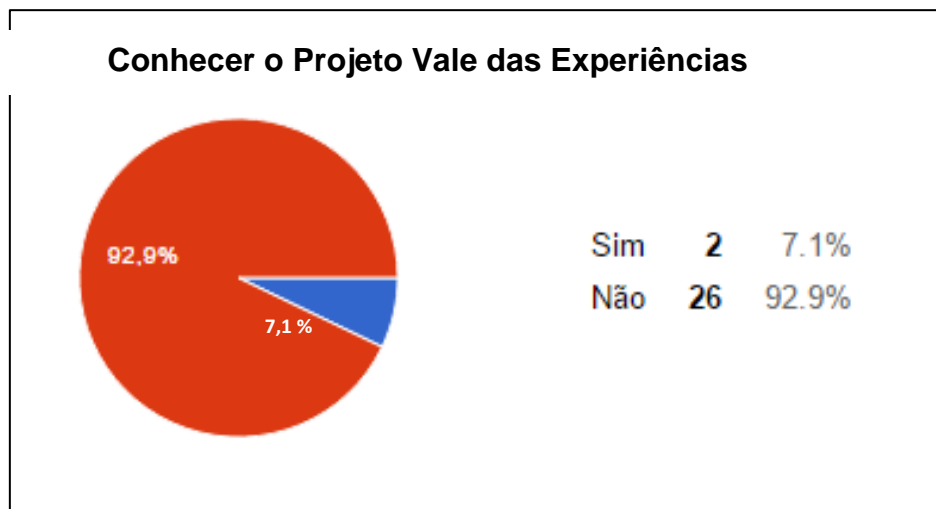
Gráfico 4. Atividades realizadas com o turismo de experiência



Fonte. Dados da pesquisa.

Apesar de estarem realizando o rafting em Três Coroas/RS, no Vale do Paranhana, apenas dois respondentes afirmaram conhecer o Projeto Vale das Experiências.

Gráfico 5. Conhecer o Projeto Vale das Experiências



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao concluir a análise referente ao questionário, observa-se que, apesar de praticar atividades pertencentes ao turismo de experiência (com motivações e sensações próprias, relacionadas com ele), poucos são os usuários conscientes da existência desse segmento turístico. Assim, torna-se possível exaltar que o turismo de experiência é um campo aberto, bastante propício a novos projetos; porém, apesar de ser uma tendência global, necessita-se que seja mais bem explorado pelo mercado regional e mais divulgado como segmento do turismo.

Do mesmo modo, verifica-se que, embora realizem o rafting no Vale do Paranhana, região onde ocorre o Vale das Experiências, os usuários, em sua maioria, não têm conhecimento do Projeto.

Quanto à conversa com o Entrevistado A, nota-se como a realização de alguma atividade relacionada com turismo de experiência proporciona, realmente, uma experiência nova e de bem-estar físico-mental.

Questionado sobre a motivação para realizar o rafting, respondeu acerca da possibilidade “de vivenciar uma nova experiência e a sensação de aventura além da superação de medos”. Além disso, descreveu-a como “incrível”, atendendo totalmente a suas expectativas, proporcionando-lhe o desenvolvimento do trabalho em equipe, pois, como explicado por ele, “nesta modalidade de esporte, o bote não terá um bom desempenho se não houver sinergia entre a equipe atuante”.

Relacionando-se os conceitos sobre turismo de experiência (apresentados no início da presente pesquisa) com os resultados obtidos com a entrevista, percebe-se que a experiência vivida pelo Entrevistado A é o objetivo de todos os projetos e atividades realizadas pelo segmento turístico em questão.

Nesse momento, torna-se clara, para a atividade turística, a importância

De pessoas capacitadas, aptas a desempenhar suas funções, oferecendo serviços de qualidade aos turistas e visitantes que por determinado destino passam, desta maneira possibilitando experiências únicas, momentos ímpares aos quais o turismo de experiência poderá realmente oferecer, bastando somente uma adequada capacitação e profissionalização de todos aqueles que fazem parte da prática turística (SANTOS et al., 2012, p. 6).

Por fim, percebe-se que, pela conversa com o Entrevistado A, obtiveram-se resultados semelhantes aos observados na realização do questionário. Estudante universitário, morador da região metropolitana, com idade de até trinta anos, sem conhecimentos sobre o turismo de experiência e o Projeto Vale das Experiências, informa que a principal motivação para realizar o rafting foi a oportunidade de vivenciar novas experiências e aventuras, além de superar o medo. Quanto à experiência sentida nessa atividade, descreve-a como uma sensação de liberdade e superação, possibilitando um melhor desenvolvimento do trabalho em equipe.

4.3 Percepção da gestora de projetos de turismo de experiência

Apresentada a seguir, a entrevista com a gestora responsável pela elaboração de projetos voltados ao turismo de experiência (Entrevistada B) intui como melhor compreenderesse segmento turístico e os projetos com ele relacionados.

Desejando-se, a princípio, descobrir qual o entendimento que a Entrevistada B dispõe sobre turismo de experiência, foi-lhe questionada sobre sua definição e ele apresentou uma resposta bastante precisa. A entrevistada relaciona esse segmento turístico com a sociedade atual, em que as pessoas passaram a desenvolver uma relação diferenciada com o que compram, usam e vivenciam. Em relação às viagens, a exemplo dos autores utilizados nesta pesquisa, que se referem a ele como um tipo de turismo “que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva, [...] como significado de desenvolvimento interior, como uma forma de ampliar a mente, de experimentar o novo” (PANOSSO NETTO, 2010, p. 44), com o turista utilizando os seus sentidos e “a interação como forma de comunicação” (SIMON, 2012, p.7), a entrevistada especifica a importância de entregar ao turista uma experiência diferenciada e memorável, proporcionando-lhe mais conteúdo, aprendizado e oportunidade de emoção e vínculo com o destino.

Por trabalhar no Instituto Marca Brasil, associação responsável pelo desenvolvimento de projetos pioneiros nesse segmento, no Brasil, a Entrevistada B revela realizar pesquisas e estudos sobre turismo de experiência há muito tempo, desde quando era considerado apenas uma tendência. Com o objetivo de aplicá-lo em território brasileiro, com a criação do Projeto Economia da Experiência, estudou o que seria e quais os melhores modelos a serem utilizados, baseando-se em informações de mercado e inspirando-se nos grandes autores da área, como Rolf Jensen, Joseph Pine II e James H. Gilmore.

Em parceria com o SEBRAE Nacional e o Ministério do Turismo, e assumido pelo SEBRAE Rio Grande do Sul e o Sindicato de Hotéis, desenvolveu um projeto em Bento Gonçalves e municípios vizinhos, na Serra Gaúcha, época em que trabalhou com 78 empresas locais, “com o desafio de orientar os empreendedores no sentido de uma readequação estrutural de produtos e serviços” (IMB, 2010, p.14). Sobre esse Projeto—Economia da Experiência Região Uva e Vinho - comentou ter-se revelado extremamente rico, pois, em razão do ambiente em que ocorre, o contato pessoal proporcionado pelo povo serrano foi o primeiro passo para que uma experiência diferenciada viesse a acontecer - considerada como parte muito importante no atendimento turístico, principalmente no segmento em questão. De acordo com o IMB (2010, p.14),

para que todo este potencial se consolidasse de maneira definitiva, formando um destino turístico competitivo, era preciso ainda que os atrativos da região da uva e do vinho desenvolvessem um conjunto de qualidades diferenciais, afinadas, é claro, com as novas demandas dos turistas.

O IMB, complementou a Entrevistada B, “[...] pegou um produto que tinha um grande potencial e organizou-o. Pegou um monte de atrativos e organizou como um produto, com todas as características de turismo de experiência”.

Apesar de, originalmente, o Projeto Região da Uva e do Vinho ter sido implantado de maio de 2006 a fevereiro de 2007 (IMB, 2010), a entrevistada comentou que as cidades e os clientes a ele pertencentes continuam organizados, com uma rede forte, reinvestidos na inovação de produtos. Dessa forma, considera-o “o melhor exemplo de como um território se organiza dentro desse conceito e como ele consegue se diferenciar competitivamente. [...] Eles continuaram se auto organizando e fazendo as coisas acontecerem”.

Com os resultados positivos percebidos com a implantação desse Projeto pioneiro, o IMB criou outros quatro, um em cada região do Brasil: Belém/PA, Bonito/MS, Costa do Descobrimento/BA e Petrópolis/RJ. Atualmente, está desenvolvendo, por meio do Tour da Experiência, um projeto, considerado extremamente inovador, na região portuária da cidade do Rio de Janeiro/RJ, tendo como finalidade a sua revitalização. Com término planejado para 2018, busca-se preparar os empresários e seus negócios e serviços, e vinculá-los ao turismo.

Ao ser indagada sobre o processo de planejamento e execução dos projetos desenvolvidos pelo Tour da Experiência, a Entrevistada B explica a existência de uma metodologia a ser seguida. O primeiro passo, após o desenvolvimento da idéia, é conseguir os recursos necessários para executá-la. Após, cumprindo a metodologia anteriormente definida, segue-se um conjunto de atividades, que, segundo a entrevistada, “tem que plantar a inovação, ser auditado e certificado. Se certificado, entra na rede e, por fim, ganha a mídia”. Nesse processo de aplicação do Projeto, exaltou a importância de realizá-lo com inovação, adequado ao mercado, reinventando-se constantemente, a fim de não deixar de ser um atrativo, um diferencial. Entre os resultados observados com a implementação dos projetos, destaca-se o incremento da renda, o aumento do tempo de permanência do turista e do consumo dele, além dos aspectos trazidos com a metodologia: a cooperação e o trabalho em rede.

No presente, seu trabalho consiste no processo de sustentabilidade e de autonomia dos projetos já desenvolvidos. “O sonho é que eles tenham condições de sozinhos, se reinventar, de melhorar a metodologia, de trazer mais empregos [...]. Enfim, de, realmente, ter independência”, comenta a entrevistada, que finaliza dizendo: “Meu sonho é que eles não precisem da gente para continuar sendo competitivos ou para melhorar a competitividade, para que haja esse fortalecimento da rede”.

Por fim, analisando o conteúdo apresentado na entrevista, observa-se que o turismo de experiência se manifesta como uma forte tendência, consolidando-se rapidamente no mercado brasileiro, por meio da elaboração e implementação de projetos específicos voltados a esse segmento.

5. Considerações finais

Com base nas informações apresentadas na pesquisa, por meio de artigos e obras bibliográficas específicas, nota-se que as atividades relacionadas com turismo de experiência (principalmente as vinculadas ao segmento de aventura) estão ganhando um número crescente de adeptos — pessoas em busca de experiências autênticas desse segmento, constata-se que poucos são os usuários que têm consciência desse fato.

Da mesma forma, no Vale das Experiências, há muitas qualidades necessárias para que venha a ser amplamente conhecido no segmento turístico retratado neste estudo, porém mesmo nos usuários, realizando atividades referentes a ele (como o rafting), observa-se, pelos resultados do questionário, que poucos sabem sobre a sua existência.

Na presente pesquisa, encontraram-se algumas dificuldades a fim de alcançar os objetivos propostos inicialmente. Entre elas, destacam-se os poucos materiais específicos sobre o turismo de experiência e o Projeto Vale das Experiências. Em relação ao segundo, essa escassez é mais acentuada, além da ocorrência de um impasse ao solicitar-se entrevista com o responsável local pela criação do Projeto.

Conclui-se, dessa forma, que, a fim de aumentar o fluxo turístico na região, é importante uma maior divulgação do Projeto Vale das Experiências, das atividades e dos empreendimentos a ele pertencentes, entre a comunidade local e os visitantes, além da elaboração de novas pesquisas e da publicação de materiais específicos sobre o tema. O mesmo implica-se ao turismo de experiência, pois se trata de grande nicho de mercado, com um campo aberto, propício à criação de novos projetos, dependendo apenas de uma maior exploração e divulgação por parte dos profissionais da área.

6. Referências

- AGENDA PARANHANA 2020. **O Paranhana**. 2015b. Disponível em: <<http://www.paranhana.org.br/turismo.php>>. Acesso em: 9 set. 2015.
- BARROS, Aidil de J. P.; LEHFELD, Neide A. de S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 23.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.
- BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. In: **Revista Visão e Ação**, vol. 6, n.º 3, p. 295-306, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>>. Acesso em: 25 ago. 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Tour da experiência**. 2015. 44 f. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2015.

DENCKER, Ada de F. Maneti. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e pesquisas. 9.ed.São Paulo: Futura, 1998.

FACCAT. Faculdades Integradas de Taquara. **Fórum regional de turismo**. 2015. Disponível em: <<https://www2.faccat.br/portal/?q=node/1081>>. Acesso em: 9 set. 2015.

GAETA, Cecília. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p. 133-149.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

IMB. Instituto Marca Brasil. **Tour da experiência**: Cartilha Completa. 2010. 59 f. Disponível em: <http://www.salao.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2015.

KRAUSER, Luana. **A atuação do Porto Alegre Convention & Visitors Bureau no desenvolvimento do turismo na cidade de Porto Alegre/RS**. Canoas, 2009. 91 f. Monografia apresentada como exigência para obtenção do grau de bacharel em Turismo, do Centro Universitário La Salle — UNILASALLE. Disponível em: <http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/graduacao/turismo/2009/lkrauser.pdf>. Acesso em: 29 set. 2015.

MACHADO, Alvaro. A inserção do Projeto Vale das Experiências na dinâmica socioeconômica, ambiental e cultural de desenvolvimento do Vale do Paranhana. In: **Revista Científica da Faccat**, vol. 9, n.º 2, p. 115-131, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/8/pdf>>. Acesso em: 5 set. 2015.

_____; GENEROSI, Andressa; ROSSI, Celso. **Projeto Vale das Experiências**: relatório de atividades da equipe da Área de Taquara e Parobé. 2011. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/1248574-Relatorio-de-Atividades-do-Projeto-Vale-das-Experiencias/>>. Acesso: 5 nov. 2015.

_____. *etal.* **Projeto Vale das Experiências**: consolidação dos relatórios de atividades. 2015. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/1248572-Produtos-Vale-das-Experiencias/>>. Acesso em: 1.º nov. 2015.

MACIEL, Josemar de Campos. Turismo de experiência e o sentido da vida. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p. 57-78.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. 4.ed. Curitiba: Positivo, 2009.

PANORAMA. Jornal Panorama. **Lançado planejamento estratégico para o turismo no Vale do Paranhana**. 2015. Disponível em: <http://www.jornalpanorama.com.br/site/ler.php?idnoticia=12985&url=lanado_planejamento_estrategico_para_o_turismo_no_vale_do_paranhana>. Acesso em: 11 nov. 2015.

PANOSSO NETTO, Alexandre. Experiência e turismo: uma união possível. In: _____. GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p. 43-55.

_____; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

PARANHANA. **Guia de turismo do Vale do Paranhana**. 2015a. Disponível em: <<http://www.paranhana.com.br/turismo/>>. Acesso em: 8 set. 2015.

PEZZI, Eduardo. **Turismo e experiência: um estudo sobre as dimensões da experiênciamemorável em Gramado/RS**. Caxias do Sul, 2013. 163 f. Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo, da Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/841/1/Dissertacao%20Eduardo%20Pezzi.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

SANTOS, Ana J.C. *et al.* Turismo de experiência: inovação e criatividade na Feira da Praia Grande em São Luís/MA. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012. **Anais...** Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54116869.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

SANTOS, Idevaldo J. dos; GUZMÁN, Sócrates J. Moquete. Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré/Ba?. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, vol. 14, n.º 2, p. 117-132, ago. 2014. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=796&path%5B%5D=394>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SANTOS, Rafael J. dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o *marketing*. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012. **Anais...** Mestrado em Turismo — Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/09_Pezzi_Santos>. Acesso em: 14 ago. 2015.

SEBRAE. **Turismo de experiência é novo nicho para agências de viagem**. 2014. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/turismo-de-experiencia-e-novo-nicho-para-agencias-de-viagem,26cb225069859410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

SETUR. Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. **Vale do Paranhana**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismogaoucho.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=2&mireg=20&fg=2>>. Acesso em: 7 set. 2015.

SIMON, César França. Turismo cultural de experiência. In: **Revista Fluminense de Extensão Universitária**, vol. 2, n.º 2, p. 5-10, 2012 (Universidade Severo Sombra). Disponível em: <http://www.uss.br/pages/revistas/revistafuminense/v2n22012/pdf/001_-_Turismo_Cultural_Cesar.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2015.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do turismo de experiência: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes**. Belo Horizonte, 2009. 99 f. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo, da Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <<https://bhturismo.files.wordpress.com/2009/08/caracteristicas-do-turismo-de-experiencia-estudos-de-caso-em-belo-horizonte-e-sabara-sobre-inovacao-e-diversidade-na-valorizacao-dos-clientes.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

SOUZA, Cleide Aparecida G. de. Lazer e experiência estética: caminhos para pensar o turismo como experiência. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p. 79-97.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na “Região Uva e Vinho”. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 3, n.º 1, p. 90-107, abr. 2009. Disponível em:

<<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/138/167>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p. 21-41.

VEAL, A.J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VIANNA, Sílvio Luiz Gonçalves. A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. In: **Revista Turismo em Análise**, vol. 26, n.º1, p. 165-187. Especial 2015 (Universidade de Caxias do Sul). Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169/pdf_1>. Acesso em: 14 ago. 2015.