

# ADAPTACIÓN DE ESCENARIOS EN EL MERCADO TURÍSTICO: UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR SOBRE LAS EMOCIONES EXPERIMENTADAS POR USUARIOS DE EXPERIENCIAS ONLINE EN LA PLATAFORMA AIRBNB<sup>i</sup>

Adaptation of scenarios in the tourism market: a multidisciplinary approach to the emotions of users of online experiences on the Airbnb platform.

Adaptação de cenários no mercado turístico: uma abordagem multidisciplinar das emoções experimentadas por usuários de experiências online na plataforma Airbnb

**Josefa Laize Soares Oliveira<sup>1</sup>**  
**Rina Ricci-Cagnacci<sup>1</sup>**  
**George Bedinelli Rossi<sup>1</sup>**  
**Alexandre Panosso Netto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Data de submissão: 27/07/2022 – Data de aceite: 09/08/2022

## Palabras clave: Resumen

AIRBNB; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; MERCADO TURÍSTICO; EMOCIONES; TURISMO.

Como reflejo de las medidas para combatir la pandemia de Covid-19, el estancamiento de los viajes han recibido atención en los debates actuales sobre el mercado turístico. Un punto de debate en estas investigaciones es la adaptación de los escenarios. En la necesidad de replantear las ofertas de las empresas que tenían el tráfico de particulares como motor económico, la plataforma Airbnb creó categorías de experiencias online a través del eslogan "Diversión sin salir de casa". En la perspectiva de identificar qué emociones experimentan los usuarios de dichas experiencias, nuestra investigación analizó cualitativamente 358 comentarios, de forma multidisciplinaria, identificando ocho emociones consideradas básicas por la literatura: sorpresa, expectación, asco, aceptación, tristeza, alegría, ira y miedo. Los resultados indican que emociones como alegría, expectativa y aceptación estarían relacionadas con las barreras a los modelos virtuales de contacto social. Por el contrario, se concluyó que los usuarios de estas experiencias pueden estar abiertos a adaptarse a los escenarios dinámicos propios del mercado turístico.

Laize: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: laizeoliveira@usp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4186-9389>

Rina: Doutoranda e Mestre do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: rina.ricci@usp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5014-2945>

George: Professor no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: gbrossi@usp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8567-8376>

Alexandre: Professor no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: panosso@usp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9362-6795>

**Key-words:**

AIRBNB; CONSUMER BEHAVIOR; TOURISM MARKET; EMOTIONS; TOURISM.

**Abstract:**

Reflecting measures to combat the Covid-19 pandemic, the stagnation of the travel industry has been the focus of attention in current discussions on the tourism market. One point of debate in these investigations is the adaptation of scenarios. Seeing a need to rethink the offerings of companies whose economies are driven by the displacement of individuals from one place to another, the Airbnb platform created categories of online experiences, with the slogan "Fun without leaving home". In order to identify the emotions experienced by users of these practices, we conducted a qualitative, multidisciplinary analysis of 358 reviews, identifying eight emotions considered basic by the literature: surprise, expectation, disgust, acceptance, sadness, joy, anger, and fear. The results indicate that emotions such as joy, expectation, and acceptance are related to barriers to virtual models of social contact. However, it was concluded that users of these experiences may be open to adapting to the dynamic scenarios of the tourism market.

**Palavras-chave: Resumo**

AIRBNB; COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR; MERCADO TURÍSTICO; EMOÇÕES; TURISMO.

Como reflexos das medidas para combater a pandemia de covid-19, a estagnação das viagens tem recebido atenção nas discussões atuais sobre o mercado turístico. Um ponto de debate nessas investigações é a adaptação de cenários. Na necessidade de repensar as ofertas de empresas que tinham o tráfego de pessoas físicas como motorista econômico, a plataforma Airbnb criou categorias de experiências online por meio do slogan "Diversão sem sair de casa". Na perspectiva de identificar quais emoções experimentam os usuários dessas experiências, nossa pesquisa analisou qualitativamente 358 comentários de forma multidisciplinar, identificando oito emoções consideradas básicas pela literatura: surpresa, antecipação, nojo, aceitação, tristeza, alegria, raiva e medo. Os resultados indicam que as emoções como alegria, expectativa e aceitação estão relacionadas a barreiras aos modelos virtuais de contato social. No entanto, concluiu-se que os usuários dessas experiências podem estar abertos para se adaptarem aos cenários dinâmicos do mercado turístico.

**INTRODUCCIÓN**

Entre los campos de estudio de la psicología, las emociones constituyen expresiones derivadas de los estímulos ambientales (Maslow, 1943, 1954). Esta idea de adaptación a determinados escenarios es reconocida por Maslow (1943), en su obra *A Theory of Human Motivation*, el comportamiento humano está casi siempre motivado por algo. En el trabajo, el autor reflexiona sobre la teoría de la evasión cotidiana y desde esta perspectiva, varios estudiosos han investigado las experiencias emocionales de los consumidores en el turismo (entre ellos, Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Ska Vronskaya, Moyle & Scott, 2020).

En el panorama de la pandemia del COVID-19, la necesidad de crear nuevas ofertas por parte de las empresas que tienen el tráfico de personas como motor del mer-

cado, reveló el comercio electrónico como alternativa a los hábitos de consumo. En tiempos de reclusión y atención sanitaria, al evitar el contacto social, una experiencia en línea se estructura como una atracción (Ska Vronskaya, Moyle & Scott, 2020). Por ello, se ha identificado la importancia de combinar diferentes tipos de medición para comprender mejor las respuestas emocionales de los consumidores de productos turísticos (Yoon & Uysal, 2005). Sin embargo, hasta el momento no se han identificado estudios similares en la literatura, ante un escenario inédito e impactante en la zona.

Considerando la hipótesis de que con el estancamiento del sector de los viajes han surgido nuevas motivaciones para el consumo, estructuramos la siguiente pregunta: ¿Qué emociones experimentaron las llamadas Experiencias Online (EO) en la plataforma Airbnb? Como modelo de negocio adaptable al momento actual, la empresa creó 17 (diecisiete) categorías de experiencias idealizadas por los anfitriones y que pueden ser disfrutadas por usuarios de todo el mundo, de forma globalizada. El eslogan de la oferta - "Diversión sin salir de casa"- crea expectativas y pone de manifiesto la necesidad de estudiar este tema para comprender los modelos de contactos sociales que surgen con la dinámica de la industria turística. Por lo tanto, nuestro objetivo era identificar qué emociones experimentan los usuarios de estas experiencias y clasificarlas específicamente a través del fenómeno <emoción>, entendido desde la perspectiva de Ekman y Cordaro (2011) y Li, Scott y Walters (2015).

Desde la perspectiva de autores como Cardozo (1965), Oliver (1981, 1996) Bosangit, Hibbert y McCabe (2015), Li, Scott y Walters (2015) y Ska Vronskaya, Moyle y Scott (2020), construimos nuestra comprensión en tres enfoques entre los apartados de reflexión: i) aspectos relacionados con la motivación del viaje, como la representación de las emociones, los procesos sensoriales de la mente y la elección de experiencias en el turismo; ii) las experiencias turísticas y sus variables; iii) la economía colaborativa, con la empresa Airbnb como foco de estudio. En total, 358 (ciento cincuenta y ocho) comentarios se clasificaron en grupos secundarios denominados "sensaciones" y "sentimientos", identificados en tres productos, a saber: Artes; Entretenimiento e Historia y Cultura (Airbnb, 2021).

Con una propuesta multidisciplinar, este estudio contribuye (aunque de forma aislada) al avance en la investigación del comportamiento turístico, a través de los conocimientos encontrados sobre estas influencias. Dentro de un enfoque fenomenológico y de acuerdo a las emociones estudiadas en el campo de la Psicología, los resultados sugieren que los usuarios de experiencias turísticas están abiertos a la adaptación de escenarios, ante los nuevos modelos de contactos sociales que surgen con la dinámica global de esta industria. Por último, se concluyó que la decisión del consumidor está influida por la expectativa, la aceptación y la alegría, que están estructuradas por los sentimientos y las sensaciones, lo que revela la principal contribución teórica de esta investigación.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La influencia de las emociones en los procesos de consumo es un planteamiento que despierta el interés de investigadores de diferentes campos de estudio, desde la psicología hasta el turismo (Cardozo, 1965; Oliver, 1981, 1996; Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Ska Vronskaya, Moyle & Scott, 2020). Al abordar los procesos sensoriales de la mente y la elección de la experiencia turística, en primer plano, reflejamos que es habitual que el acto de viajar se asocie al estado de satisfacción.

En este pensamiento, el estudio de las emociones en el área es fundamental, ya que influye en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del turista, así como identifica las emociones que surgen de estas experiencias y sus consecuentes evaluaciones (Medeiros, Gosling & Vera, 2015). Sin embargo, ante el escenario actual de los viajes, la aparición de modelos de negocio alternativos a las experiencias presenciales de las actividades turísticas sugiere el planteamiento de las emociones bajo nuevas perspectivas en este campo.

Para iniciar la reflexión, conviene conceptualizar etimológicamente el término "emoción" - del latín "movere", relacionado con la idea de movimiento. Estos aspectos del comportamiento humano se constituyen en reacciones provocadas por los estímulos ambientales, relacionadas con los procesos influyentes en la motivación y la presentación de componentes subjetivos adaptativos (Ekman, 1992; Levenson, 2011; Cabral, Tavares & Almeida, 2016). Aunque no existe una teoría general que explique las emociones (Miguel, 2020), globalmente se caracteriza un constructo que puede ser conceptualizado en dos enfoques: emoción básica y dimensional (Ekman & Cordaro, 2011; Li, Scott & Walters, 2015).

Mientras que el enfoque dimensional trata de identificar, de forma detallada, el conjunto de dimensiones que explican una determinada emoción, en el enfoque básico (en el que se centra nuestro estudio), se consideran las siguientes emociones: sorpresa, expectación, asco, aceptación, tristeza, alegría, ira y miedo. Así, Cornelius (2000) identificó las cuatro teorías más importantes de las emociones, siendo éstas: darwiniana, jamesiana, cognitiva y constructivista social. Cabe destacar que, a efectos de la discusión teórica, nuestro penúltimo tema de abordaje reflexiona sobre las perspectivas darwiniana y jamesiana. Mientras que la primera identifica y agrupa categorías de emociones, la segunda las explica a través de las percepciones de los hechos que las suscitan. En definitiva, para Darwin (1872) la manifestación de la emoción se produce a través de la expresión, mientras que para James (1948) sería a través de la experiencia, relacionando ambas emociones con factores de supervivencia de la especie humana.

Recientemente se ha comprobado que los usuarios de diferentes servicios experimentan emociones durante el proceso de toma de decisiones y estas emociones influyen en sus elecciones (Kwortnik & Ross, 2007) siendo éstas el eje central de la motivación (Pestana, Parreira & Moutinho, 2020). En el turismo, aunque se asume que los turistas son articuladores de las necesidades del viaje, se cogen las inferencias de la motivación como proveedores de nuevos conocimientos (Pearce & Caltabiano, 1983). Por lo tanto, las investigaciones sobre el tema destacan la necesidad de definir, de forma considerable, el impulso para viajar y los aspectos que influyen en el comportamiento de los turistas, aunque no existe una literatura consensuada sobre el concepto multidisciplinar de motivación (Dann, 1981; Pearce & Caltabiano, 1983; Yoon & Uysal, 2005).

En los estudios sobre la motivación de los viajes, se argumenta que las metodologías inferenciales son herramientas útiles, porque serían, en consecuencia, perspicaces en los estudios de marketing y publicidad, considerando también que la saturación del mercado sugiere el análisis motivacional de los turistas para el éxito de estas áreas en los destinos (Pearce & Caltabiano, 1983; Yoon & Uysal, 2005). Yoon y Uysal, (2005), analizan que el comportamiento positivo de los turistas, después de la compra, deriva del alto nivel de satisfacción establecido por los gestores de los destinos - en este estudio, se considera que deriva del nivel de la oferta de diferentes tipos de experiencia.

En estas perspectivas, la necesidad de viajar puede atribuirse a la sociopsicología, es decir, al deseo de escapar de la vida cotidiana mientras se satisfacen las imposiciones de estatus en el entorno social (Hesketh & Costa, 1980; Pearce & Caltabiano, 1983). Pues



como sostiene Maslow (1954):

[...] si examinamos cuidadosamente los deseos medios que tenemos en la vida cotidiana, encontramos que tienen al menos una característica importante, a saber, que generalmente son medios para un fin y no fines en sí mismos. Queremos dinero para poder tener un automóvil. A su vez, queremos un coche porque nuestros vecinos tienen uno y no queremos sentirnos inferiores a ellos, para poder mantener nuestra propia autoestima y para poder vernos queridos y respetados por los demás (Maslow, 1954, p.21 [traducción libre]).

Por otro lado, se argumenta que los turistas viajan cuando reciben estímulos para tomar esa decisión: las personas serían “empujadas” por “fuerzas psicológicas internas y “arrastradas” por fuerzas externas de los atributos del destino” (Yoon & Uysal, 2005). Se refleja, sin embargo, que la elección de una experiencia no sería un mero producto del deseo, porque el individuo como ser integrado tiene satisfacción en toda su subjetividad y no sólo en parte de ella (Hesketh & Costa, 1980).

Maslow (1954), revela que las percepciones, los recuerdos, las emociones, o el contenido de los pensamientos, pueden derivar de una voluntad única, pero no actúan singularmente en una elección. En este sentido, si bien la elección de los destinos estaría relacionada con diversas variables influyentes - por citar un ejemplo, el bagaje cultural que puede explicar los aspectos motivacionales existentes en un viaje- las peculiaridades de los destinos [y se puede decir, de cualquier tipo de experiencia] no serían meros productos del atractivo (Pearce & Caltabiano, 1983).

Para Pearce y Caltabiano (1983), las localidades turísticas son “multifuncionales para los turistas con diferentes motivaciones”, y las experiencias positivas o negativas no serían inversas, sino que estructuran, de forma diferente, las necesidades, destacando la dicotomía existente en los procesos de elección (Pearce & Caltabiano, 1983). Este estudio, por tanto, considera la elección de diferentes tipos de experiencias virtuales ofrecidas en la mencionada plataforma comercial.

El rápido crecimiento de la plataforma Airbnb, al incorporar un modelo de negocio alternativo al del alojamiento tradicional, se asocia a la teoría de la innovación disruptiva, con el uso de la tecnología a su favor (Guttentag, 2015; So, Oh & Min, 2018), y a través de la economía colaborativa -un llamado “consumo colaborativo” (So, Oh & Min, 2018). En el sentido de las posibilidades de experiencias tecnológicas disponibles en la plataforma, cuando el deseo de evasión de la vida cotidiana (Pearce & Caltabiano, 1983) se convierte en un nuevo paradigma - el estancamiento de la industria de los viajes como resultado de la pandemia inducida por Covid-19 - se refleja que automáticamente surgen nuevas motivaciones, porque para Maslow (1943), el comportamiento, casi siempre, está motivado por algo.

Se considera que la motivación es un determinante del comportamiento, y que no es el estudio de los síntomas lo que tiene relevancia, sino la dinámica de los significados que se derivan de la especificidad de los deseos conscientes (Maslow, 1943, 1954). Cuando se satisfacen algunas necesidades fisiológicas, por citar un ejemplo, el hambre o la necesidad de seguridad, se excitan otras necesidades, como la de mantener relaciones afectivas, o la de obtener un lugar en un grupo social, por ejemplo (Maslow, 1943).

En este contexto, se refleja que el escenario actual del turismo es determinante para el entusiasmo por las experiencias en línea - tales experimentaciones suplirían los vacíos de la completa desaceleración de la industria de viajes. Al considerar esto, las frustraciones derivadas de no satisfacer la necesidad de escapar de la vida cotidiana a través de los viajes darían lugar a este desajuste emocional, ya que en situaciones

similares el individuo se esforzará, por cualquier medio, en satisfacer sus nuevas necesidades (Maslow, 1943). Por ello, también reflexionamos sobre las experiencias turísticas y sus variables.

Los aspectos cotidianos de la sociedad contemporánea instigan la búsqueda de válvulas de escape. Con ello, el turismo se estrecha en un fuerte vínculo en la búsqueda del bienestar, en una combinación de “procesos que se originan voluntaria y deliberadamente para producir experiencias al mover a las personas entre lugares” (Aho, 2001, p. 33 [traducción libre]), revelando las experiencias turísticas como un producto para vender la imagen de los destinos (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015).

Las investigaciones en torno al tema crecen simultánea o paralelamente la psicología del consumo en el turismo - determinante de la imagen de los destinos y sus interrelaciones, como los procesos de satisfacción, por ejemplo (Bosque & San Martín, 2008), así como la economía de la experiencia: los consumidores serían impulsores activos de la generación de experiencias (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015).

En el enfoque de la satisfacción y la fidelidad, al investigar a un grupo de turistas que visitaron España, Bosque y San Martín (2008) concluyeron que “la imagen preconcebida del destino influye en las expectativas y la fidelidad del turista” (Bosque & San Martín, 2008, S/N [traducción libre]). En cambio, a pesar de la relevancia que los estudios sobre la experiencia turística han atribuido a la gestión de destinos (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Campos et al., 2016), el concepto de experiencia no está totalmente delimitado en el ámbito del turismo. Como refleja Aho (2001):

Las experiencias son un tema importante en el turismo. Sin embargo, la configuración conceptual de las experiencias en el turismo ha resultado difícil. La palabra inglesa “experience” es bastante neutra y vaga; puede entenderse que abarca todo tipo de cosas por las que una persona ha pasado, independientemente de su relevancia mental, emocional o de otro tipo. En algunas lenguas existe un término más preciso para designar las experiencias emocionales: Erlebnis en alemán, upplevelse en sueco y elämys en finlandés son ejemplos de estas lenguas (Aho, 2001, p. 33 [énfasis añadido]).

Aunque el concepto no está bien definido, en la medida en que surgen preguntas, los autores se preocupan por investigar las variables existentes en los procesos previos y posteriores a la experiencia (Bosque & San Martín, 2008), como la cocreación de experiencias, la memorabilidad, la personalización (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Campos et al, 2016), los procesos emocionales que influyen en la satisfacción y la lealtad (Aho, 2001; Bosque & San Martín, 2008), el valor percibido (Aho, 2001), la expectativa y la asimilación de experiencias (Bosque & San Martín, 2008), y más allá de la experiencia física del viaje, se investigan las experiencias online (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). Este último aspecto inspiró nuestra línea de pensamiento.

## METODOLOGIA

La economía colaborativa implica un sistema de negocio colaborativo que va más allá de las transacciones monetarias a través de plataformas online, ya que imprime un carácter motivacional alternativo que la distingue de la economía convencional (Lampinen & Cheshire, 2016). Dentro de este concepto se inserta la plataforma Airbnb, que desde su lanzamiento en 2008, ofrece la posibilidad de que los particulares alquilan residencias a corto plazo a los turistas (Guttentag, 2015; Lampinen & Cheshire, 2016).

La inestabilidad económica mundial y el avance tecnológico han puesto de manifiesto la necesidad de este modelo de negocio (Panda, Verma y Mehta, 2015). El rápido desarrollo de esta realidad, brilla por los retos y oportunidades para los destinos y pone de manifiesto tanto la complejidad de su comprensión para el mundo académico (Leung, Xue & Wen, 2019), como la importancia de la investigación en torno a las plataformas online (Guttentag, 2015).

Se refleja que los servicios prestados por Airbnb no se limitan únicamente a los servicios de alojamiento, sino que, en líneas generales, se agregan a otros segmentos de prestación de servicios en el turismo, llegando a los principales actores implicados en la actividad turística, desde los residentes, hasta los propios turistas, o tanto el sector público [gobierno] como el privado [hoteles] (Guttentag, 2015). Por ejemplo, el estudio de Leung, Xue y Wen (2019), identifica siete actores involucrados en este dominio económico: plataforma, proveedor, consumidor, gobierno, comunidad, socio y competidor (Leung, Xue, & Wen, 2019).

En el contexto de la pandemia inducida por Covid-19 la plataforma creó diecisiete categorías de experiencias virtuales, entre ellas, cuatro tienen alguna relación con el turismo: arte, entretenimiento, historia y cultura e impactos sociales (Airbnb, 2021). Después de vivir la experiencia, los usuarios pueden dejar un comentario sobre su percepción del servicio. En conjunto, estos comentarios representan categorías aleatorias y divergentes entre las propuestas de experiencia. Así, nuestra recogida de datos se estructuró mediante un filtrado en cuatro etapas: un filtrado estándar para todos los comentarios y tres filtrados relativos a las categorías de experiencias que ofrece la plataforma.

En la primera etapa se consideraron las experiencias en tres idiomas (portugués, inglés y español), correspondientes a los meses de agosto a octubre de 2020, en el rango de precios entre R\$5 y R\$500, en países variados (n= 705). En la segunda etapa, al verificar la repetición entre categorías, se excluyeron algunas experiencias. En el tercer filtrado se seleccionaron las experiencias con más de 50 comentarios, por lo que se excluyó la categoría "impacto social" por no ajustarse a este aspecto del filtrado. Finalmente, en el cuarto filtro, se consideraron los comentarios de 17 experiencias que tenían una mayor consonancia con el turismo. En total (n= 358), el análisis tuvo en cuenta los veinte primeros comentarios de cada experiencia.

Para el análisis del material, recogido manualmente, se optó por el enfoque cualitativo a partir del modelo de Análisis de Contenido (AC) propuesto por Bardin (2011). El propósito de la propuesta fue desarrollar categorías de análisis para la atribución de significado a los datos recolectados (Freitas, Cunha & Moscarola, 1997, Flick, 2009; Minayo, 2001), pues como señala Janis (1982, p. 53) "las operaciones de análisis de contenido consisten en clasificar los signos que ocurren en una comunicación, según un conjunto de categorías".

Así, en la tipología de análisis categórico, se siguieron tres etapas: i) preanálisis, ii) exploración del material, iii) tratamiento e interpretación de los resultados. Además de estas divisiones categóricas, la interpretación de los resultados se basó en las variables existentes en los procesos pre y post experiencia, descritas por Bosque y San Martín (2008). Por lo tanto, considerando la afirmación de Triviños (1987) de que el conjunto de técnicas que caracterizan el AC debe tener "campo de claridad teórica" (1987, p. 160), el análisis de los datos se basó en teóricos con perspectivas relevantes para cada una

de las categorías analíticas de este estudio (Cuadro 1):

**Cuadro 1 - Variables de análisis de datos de esta investigación y fundamento teórico**

Variable	Fundamentación
Asimilación	Richard Oliver (1981); Cardozo (1965); Oliver (1981, 1996); Bosque y San Martín (2008)
Co-creación	Campos <i>et al.</i> (2016)
Expectativa	Bosque y San Martín (2008)
Memorización	Campos <i>et al.</i> (2016).
Personalización	Bosangit, Hibbert y McCabe (2015)
Satisfacción y fidelidad	Bosque y San Martín (2008)
Valor percibido	Lin y Kuo (2016)

Fonte: Autores

Para una mejor explicación de los pasos seguidos, la etapa denominada pre análisis consistió en sistematizar las primeras perspectivas encontradas a través de la lectura general de los resultados descritos en el tema anterior. Adaptando el esquema propuesto por Bardin (2011), en esta etapa se realizaron los siguientes pasos: a) lectura flotante/general de los resultados; b) definición del corpus analítico a través de la representatividad/identificación de las emociones, sentimientos y sensaciones encontradas en los comentarios de análisis, así como el establecimiento de criterios de homogeneidad - inclusión y no inclusión, que consiste en excluir los comentarios que no expresen la representatividad mencionada. Cabe destacar que entre los comentarios seleccionados no se ha excluido ninguno por este aspecto.

Por su parte, el paso denominado exploración del material consistió en codificar las primeras perspectivas. Aquí se elaboraron unidades de registro donde se crearon categorías globales, identificadas durante la lectura general, que asignaron los comentarios en los siguientes grupos temáticos: sensaciones, sentimientos y emociones. Dentro de cada grupo se identificaron las palabras clave correspondientes a cada comentario. Finalmente, en la fase denominada tratamiento e interpretación de los resultados, para cada sentimiento y sensación identificados en los comentarios agrupados, a excepción del grupo de multi emoción, se asignó una macro emoción, basándose en la perspectiva del neurólogo Damasio (2004), que propone que los sentimientos y las sensaciones tienen una emoción llamada base primaria.

## RESULTADOS Y DEBATES

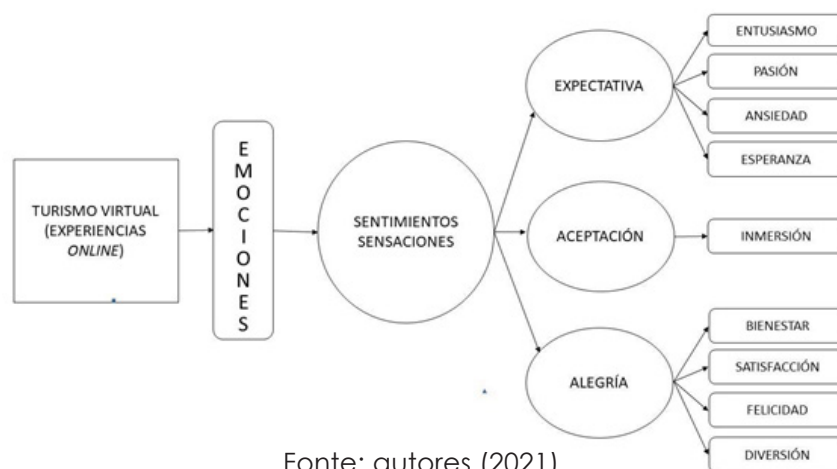
En la categorización de los elementos identificados en los comentarios y en la dinámica entre las emociones básicas [denominadas emociones básicas primarias] y los sentimientos y sensaciones [denominados emociones básicas secundarias], se evidenció el predominio de tres macro emociones: alegría, aceptación y expectativa. Destacando que, dentro de estas nomenclaturas, no hay conceptos cualitativos ni definiciones concretas, como explica el psicólogo Koich Miguel (2015).

En los aspectos micro de estas emociones se observó que el valor de la alegría estaba relacionado con aspectos de bienestar, satisfacción, felicidad y diversión. A su vez, mientras que la aceptación estaba presente en las expresiones de inmersión del usuario con la experiencia, la expectativa se relacionaba con la pasión, el entusiasmo, la ansiedad y la esperanza. A partir de estos resultados, proponemos un modelo conceptual



(Figura 1):

**Figura 1 - Modelo conceptual proposto**



Fonte: autores (2021).

En general, algunos términos relacionados o directamente vinculados con las emociones primarias aparecieron con frecuencia en las categorías analizadas. En este sentido, se construyó una nube de palabras, a través del software VOSviewer, estructurada con todos los comentarios traducidos al español, con adjetivos convertidos al femenino, ya que se trata de experiencias, y se hizo la lematización de los términos, por ejemplo: para el término “diversión” se adoptó la palabra “fun”, o para el término “inmersión” se adoptó la palabra “immersive”. Entre las palabras más destacadas, se identificaron 28 términos que se repetían con un cierto número de ocurrencias (Tabla 1):

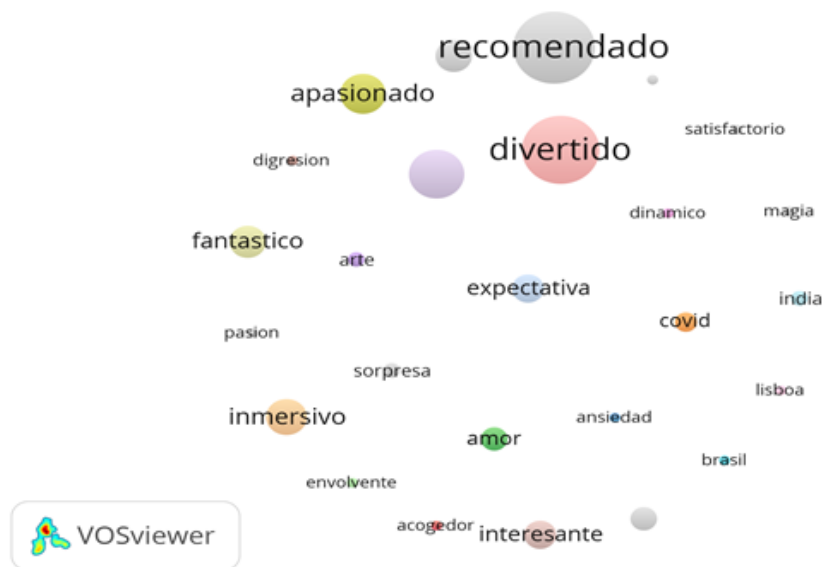
**Tabla 1 - Términos más comunes encontrados**

Términos	Ocurrencia	Términos	Ocurrencia	Términos	Ocurrencia
<i>recomendado</i>	17	<i>amor</i>	5	<i>ansiedad</i>	2
<i>divertido</i>	16	<i>increíble</i>	5	<i>Brasil</i>	2
<i>apasionado</i>	9	<i>personal</i>	5	<i>visita</i>	2
<i>inmersivo</i>	8	<i>agradable</i>	4	<i>atractivo</i>	2
<i>fantástico</i>	7	<i>covid</i>	4	<i>Lisboa</i>	2
<i>maravilloso</i>	7	<i>alegre</i>	3	<i>magico</i>	2
<i>asombroso</i>	6	<i>arte</i>	3	<i>pasión</i>	2
<i>expectativa</i>	6	<i>bienvenida</i>	2	<i>satisfactorio</i>	2
<i>interesante</i>	6	<i>animado</i>	2	<i>sorpresa</i>	2
				<i>visitar</i>	2

Fonte: Autores (2021)

Para construir la nube de palabras (Figura 2), con el fin de filtrar las palabras puramente relacionadas con la emoción, se atribuyó un término a la representatividad de cada uno de los 358 comentarios seleccionados - destacando que la nube de palabras se estructuró con todos los comentarios traducidos al español. Entre las palabras que más destacan, teniendo en cuenta el actual escenario mundial del turismo, dos llaman mucho la atención: “divertido” y “recomendado”, seguidas de las palabras “apasionado”, “inmersivo”, “maravilloso” y “fantástico”.

**Figura 2 - Nube de palabras que más se destacan en los comentarios analizados**



Fonte: autores (2021).

En varios comentarios los usuarios de la plataforma citan la expectativa de estar en ciertos países, y que la pandemia inducida por Covid-19 fue un factor determinante en la elección de las experiencias online. Esta vertiente de inmersión se evidenció también en los comentarios de los usuarios que al entrar en contacto con experiencias que les llevaron virtualmente a otros países, sintieron el deseo de visitar los lugares presentados, en el contexto post-pandémico. Al mismo tiempo, presentaron un cierto grado de tristeza respecto a la situación actual de los viajes.

Así, las experiencias virtuales se presentaron como un factor de evasión de la nueva realidad frente a la sensación de bienestar en torno a las conexiones formadas entre los usuarios, así como una satisfacción por las nuevas posibilidades de viaje:

*“Lo único malo es que no se puede estar en persona (por ahora)” [usuario A, refiriéndose a la experiencia online en Francia].*

*“Recomiendo encarecidamente que pruebes esta experiencia única y envolvente, o que te pierdas la oportunidad de viajar” [Usuario B]*

*“Me siento como si acabara de pasar la mañana en un templo tranquilo con una historia edificante. La pasión brilla por encima de las nacionalidades” [usuario C, refiriéndose a la experiencia en línea en Japón].*

*“Me alegro mucho de que haya una forma de visitar Buenos Aires y ver arte” [usuario D].*

Todavía en el contexto de la pandemia, las emociones se expresan en las celebraciones de fechas especiales. En muchos comentarios se destaca la sorpresa y la emoción en las celebraciones de cumpleaños, o en las reuniones del equipo de trabajo. La sorpresa se expresó con variaciones de palabras como <increíble; asombroso; sorprendente; impresionante>, tanto en las percepciones de los usuarios hacia las presentaciones, como hacia los anfitriones de las experiencias.

“Me sorprendió la originalidad de la presentación” [usuario E].

“El arte era increíblemente bello y la pasión y el entusiasmo de Keshava eran tan contagiosos desde el principio” [Usuario F].

“La pasión y los conocimientos de Sebastián brillan realmente de forma auténtica, lo que hace que sea una experiencia atractiva y cercana” [usuario G, refiriéndose a la hospitalidad del anfitrión en la experiencia ofrecida].

“Podimos conocer a gente de otros países desde nuestras casas aquí en Estados Unidos” [usuario H, refiriéndose a la experiencia en línea en América Latina].

Además, varios comentarios expresaban el sentimiento de felicidad, amor, pasión, y la sensación de bienestar, inmersión, ansiedad, diversión, caracterizando emociones como la alegría, la aceptación, la expectación y la sorpresa. Así, en la mayoría de los comentarios, se evidenciaron más de una o dos emociones primarias o secundarias:

“¡Qué tour tan increíble! No estaba seguro de si una visita guiada virtual funcionaría, pero Andrew encontró la manera de transportarte al hermoso Otagi Nenbutsu-ji. Su pasión, su investigación de primera mano y sus impresionantes imágenes hicieron que esta visita fuera de primera categoría. Ya había estado en Kioto, pero no tenía ni idea de que esto existiera. No puedo esperar a volver y visitar este impresionante lugar en persona!!!” [usuario I].

“Me apasiona compartir toda la información. Ahora estoy deseando verlo todo fuera de línea [usuario J]”.

“Un completo y mágico escenario de cuento de hadas, lleno de cultura, color, música, amor y vibraciones felices, alegres. No puedo recomendar este tour lo suficiente” [usuario K].

Entre las emociones secundarias, destaca el sentimiento de pasión y amor, por lo que los consumidores sintieron directamente las experiencias, o por la percepción de los consumidores hacia los sentimientos de los anfitriones. En esta observación, llamó la atención uno de los comentarios: la expectativa de una pareja anfitriona, expresada en el contexto de una experiencia particular [el deseo de casarse], instigó la expectativa de uno de los usuarios respecto a la realización de esta emoción.

“¡Increíble! Espero el vídeo de tu boda... es todo lo que puedo decir” [usuario L]

“Muchas gracias Igor, por compartir tu amor y experiencia del arte con nuestra familia” [usuario M, refiriéndose a la presentación de la experiencia por parte del anfitrión].

“Keshav es un anfitrión ideal: apasionado, conocedor, elocuente y fascinante de escuchar” [usuario N].

“Está claro que a Kalliopi le apasiona el arte callejero, lo que hizo que esto fuera muy agradable” [usuario O].

Algunos usuarios proyectaron ciertas emociones con respecto a sus experiencias subjetivas para motivar a posibles nuevos consumidores, e instiga la posibilidad de emociones, sentimientos y sugerencias específicas, por ejemplo, satisfacción, inspiración, esperanza.

“Pruébalo. Siempre te alegrarás de haberlo hecho” [usuario P]

“Recomiendo encarecidamente esta excursión si quieres inspirarte” [usuario Q].

“Terminé el encuentro con un sentimiento de amistad y esperanza de viajar y explorar Lisboa. Así que no pienses sólo en reservar este viaje” [usuario R].

“Adelante, reserva esta experiencia, aunque no sepas mucho de arte callejero. Va a ser una sesión divertida, con muchas cosas que aprender sobre el arte callejero y la India en general. Una sesión divertida muy recomendable” [usuario S].

Entre los 358 comentarios analizados, se identificaron cinco emociones principales de aproximación conceptual básica: alegría, aceptación, expectación, sorpresa y tristeza. Cabe destacar que en ninguno de los comentarios seleccionados aparecen emociones como el miedo, el asco o la ira. Además, entre las características de las emociones primarias se identificaron trece emociones secundarias: sensaciones como el bienestar, la satisfacción, el contagio, la inmersión, la ansiedad, la diversión y la inspiración, y sentimientos como el entusiasmo, la pasión, la felicidad, el amor y la esperanza.

En el análisis general de los resultados, se observó que, casi por unanimidad, los comentarios atribuían significados de fondo positivo. Esta percepción nos hace reflexionar sobre la idea de asimilación de la experiencia, un concepto que surge de la Teoría de la Satisfacción, propuesta por Richard Oliver (1981). El estudio de este tema propone que las experiencias de consumo tienen relación con las emociones de los usuarios (Cardozo, 1965; Oliver, 1981, 1996), por lo que la asimilación de la experiencia turística se revela como un aspecto dominante en la satisfacción de los turistas (Bosque & San Martín, 2008).

En fuerte conexión con el concepto de satisfacción está la expectativa, influida por las creencias respecto a la experiencia previa (Bosque & San Martín, 2008). En esta línea, la idea de aceptación y expectativa parecen unificarse en sus simbologías. En la perspectiva de Plutchik (2002), mientras que la aceptación, entendida como el sentimiento de pertenencia a un grupo social determinado, en esta investigación estaría relacionada con el sentimiento de inmersión y trascendencia de la experiencia entre diferentes nacionalidades, la expectativa, entendida en la cualidad de curiosidad, estaría relacionada con la ansiedad, el entusiasmo y la esperanza de visitar los lugares presentados en las experiencias.

Además, en el sentido geográfico y cultural de las dimensiones globales de los comentarios analizados, se identificaron varias nacionalidades. Sobre tal aspecto, se refleja que cada emoción evidencia diferencias culturales reflejadas en las actitudes (Ekman, 2011). Según Ekman (2011), las emociones reflejan respuestas afectivas automáticas o involuntarias, propias del individuo, que surgen de su cultura o experiencia vital ante situaciones que se comparten globalmente. Este inconsciente adaptativo, descrito por el psicólogo Daniel Wegner (2002), sería un determinante del juicio sobre algo e influyente en los procesos de toma de decisiones, en consecuencia las elecciones (Wegner, 2002).

A su vez, el logro de las expectativas implica en la satisfacción y consecuentemente en la fidelización de los turistas (Bosque & San Martín, 2008). Estos factores influenciados



por los procesos emocionales y cognitivos se asocian al grado de fiabilidad, tal y como reflejan Bosque y Martín (2008), y se han observado en los comentarios que aportan recomendaciones sobre una determinada experiencia. En consonancia, en los aspectos de la memorización de la experiencia, tienen relación dos variables: la personalización y la cocreación.

La cocreación se caracteriza por ser un factor influyente en la memorización de la experiencia, ya que induce una mayor atención de los turistas (Campos et al., 2016). Campos et al. (2016) analizan que la sensación de experiencia exclusiva [algo vivido de forma única], influye en la memorización de experiencias en el turismo. Por lo tanto, los significados atribuidos a las experiencias turísticas están en cierto modo determinados y personalizados por los turistas (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). Estos dos aspectos quedaron patentes en los comentarios que aportaron la satisfacción y la recomendación de los usuarios ante las celebraciones en grupos de afinidad, como las celebraciones de cumpleaños o las fiestas de empresa. Además, estas proyecciones parecen interconectarse con la variable valor percibido, que según Lin y Kuo (2016) se caracteriza por ser estratégica para la competitividad.

Por último, en el análisis global de los resultados, se observó que, de forma casi unánime, los comentarios atribuían significados a las emociones de fondo positivo. Así, se refleja en la emoción en mayor evidencia en los comentarios: la alegría. Según Fredrickson (1998), dicha emoción tiene significados similares de proximidad a la felicidad y la diversión, en la idea de placer. Esta reflexión está en consonancia con la filosofía aristotélica, en la que en la obra titulada La ética de Aristóteles se asocia el logro duradero de la plenitud y el placer al sentimiento de felicidad. Se refleja en esta línea que el hedonismo, concepto doctrinal del “placer a cualquier precio” (The Stanford Encyclopedia of Philosophy [online]) es un elemento conmovedor de las experiencias en la plataforma analizada - considerando las decenas de comentarios que llevaron la idea de inmersión a otras realidades, ante la obligación de aislamiento impuesta por una pandemia sin precedentes.

En este contexto, se refleja que las tres emociones en evidencia están interconectadas en la idea de que la alegría - que tiene relación con el placer y que, a su vez, tiene relación con el hedonismo-, la expectativa sobre las experiencias presentadas y la aceptación de los usuarios en un grupo social [aunque sea virtualmente] tienen relación con la oferta de nuevas necesidades a las que se exponen los individuos, al juzgar el escenario actual del turismo y reflexionar sobre Maslow (1943).

## CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo se analizan las emociones como factor derivado de la elección de actividades turísticas, en el enfoque de cuatro constructos: Emociones; Motivación del viaje; Experiencias turísticas; y Economía compartida. Entre los estudios seleccionados, se evidenció que desde el proceso de toma de decisiones es posible sentir emociones influyentes en la elección de los servicios (Kwortnik & Ross, 2007), por ejemplo, en cuanto a la motivación del viaje los turistas serían articuladores de dicha necesidad (Pearce & Caltabiano, 1983), y las experiencias individuales serían un producto para vender la imagen de los destinos (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015).

Observando el actual escenario mundial de los viajes, que impregna una pandemia sin precedentes, el objetivo era identificar qué emociones del planteamiento conceptual básico experimentaban los usuarios de las experiencias online ofrecidas en la plataforma Airbnb. En resumen, en el filtrado de cuatro pasos, se analizaron trescientos cincuenta y ocho comentarios en cuatro categorías de las diecisiete ofrecidas en la plataforma, y se

identificaron cinco emociones primarias y 13 secundarias expresadas en los comentarios de los consumidores.

Los resultados muestran que la evidencia de tres emociones positivas en los comentarios del análisis “alegría, expectativa, aceptación” estarían relacionadas con las barreras pandémicas que enfrentan los contactos sociales - estas emociones estarían interconectadas con el pensamiento de Maslow (1943), en cuanto a la oferta de nuevas necesidades a las que están expuestos los individuos, al juzgar el escenario turístico actual. A partir de los resultados, propusimos un modelo conceptual (Figura 1) que puede ser mejorado con estudios posteriores, a los que sugerimos dar continuidad.

Consideramos la relevancia del enfoque de la experiencia turística para la comprensión del comportamiento de los turistas, y que en el sector turístico, muchos servicios son de alto contacto (Medeiros, Gosling & Vera, 2015). Por lo tanto, destacamos como limitación del trabajo el hecho de que estamos en un periodo pandémico y la dificultad de contacto físico. En este sentido, no fue posible emplear varios métodos para medir las emociones con el fin de obtener resultados válidos, fiables y posiblemente comparables, como recomiendan Li, Scott y Walters (2015). También destacamos los diferentes constructos y la multidisciplinariedad del tema que requiere una investigación en profundidad en áreas distintas como la hospitalidad, ya que las experiencias en línea son ofrecidas por los anfitriones. El carácter reciente del programa de OE de la plataforma también impidió una investigación más exhaustiva en términos de períodos y eventuales estacionalidades, además de la falta de referentes teóricos sobre el turismo virtual en el sector de la economía colaborativa.

La muestra fue por juicio y no al azar. Los resultados no son generalizables y contemplan únicamente el contexto online de las experiencias de la plataforma Airbnb donde se confirmó que tres emociones positivas “alegría, expectativa, aceptación” estarían relacionadas con los nuevos modelos de contactos sociales y que los usuarios de las experiencias de turismo virtual están abiertos a la adaptación de escenarios. Para futuras investigaciones, se propone profundizar en los estudios teóricos y en el análisis de los datos, con técnicas estadísticas confirmatorias del modelo conceptual propuesto, y confirmar las dimensiones de la emoción inserta en las experiencias turísticas online, ya que este tipo de negocio está en su fase inicial.

La decisión del consumidor está influenciada por la expectativa, la aceptación y la alegría, que están formadas por sentimientos y sensaciones, siendo ésta la principal aportación teórica de esta investigación. El estudio también destaca esta nueva modalidad de turismo, en el entorno virtual, que se plantea ante un escenario de encierro y que, aún superado y la Covid-19 superada, puede consolidarse como una opción a más para ofrecer en la industria turística.

## REFERENCIAS

- Aho, S. K. 2021. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism, *Tourism Review*.
- Airbnb. 2021. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/s/experiences/online>.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. 2020. Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to the tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 2020. <http://journal-repository.com/index.php/ijaers/article/view/1858>.
- Bardin, L. 2011. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bosangit, C.; Hibbert, S.; McCabe, S. 2015. “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*.
- Bosque, I. R. D.; San Martín, H. 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, v. 35, (2), 551–573.

- Cardozo, Richard N. 1965. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.II, August, 244-249.
- Campos, A. C. et al. 2016. Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Cornelius, R. R. 2000. ISCA Archive THEORETICAL APPROACHES TO EMOTION 1 . ARE THEORIES OF EMOTION. *Perception*, 3–10.
- Dann, G. M. 1981. Dann 's appraisal.pdf. *Annals of Tourism Research*, v. VIII (2), 187–219.
- Darwin, C. 2000. A expressão das emoções no homem e nos animais. São Paulo: Companhia das Letras, 1872/2000.
- Ekman, P.; Cordaro, D. 2011. What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, v. 3 (4), 364–370.
- Fredrickson, B. L. 1998. What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319. doi:10.1037/1089-2680.2.3.300.
- Guttentag, D. 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, v. 18 (12), 1192–1217.
- Hesketh, J. L.; Costa, M. T. P. M. 1980. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. *Revista de Administração de Empresas*, v. 20 (3), 59–68.
- James, W. 1948. What is emotion? 1884. In W. Dennis (Ed.), *Century psychology series. Readings in the history of psychology (290–303)*. Appleton-Century-Crofts. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/11304-033a>
- Koich Miguel, F. 2015. Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional, *Psico-USF*, vol.20 (1), Itatiba Jan./Apr. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-82712015200114>
- Kwortnik, R. J.; Ross, W. T. 2007. The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, v. 24 (4), 324–335.
- Lampinen, A., & Cheshire, C.. 2016. Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. *Proceedings of the 2016 CHI Conference*. DOI: <https://doi.org/10.1145/2858036.2858092>.
- Leung, X. Y., Xue, L., Wen, H. 2019. Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71, 44-53.
- Li, S.; Scott, N.; Walters, G. 2015. Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, v. 18 (9), 805–827.
- Lin, C. H.; Kuo, B. Z. L. 2016. The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*.
- Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation, *Psychological Review*, vol. 50 (4), 370–396, DOI: <https://doi.org/10.1037/h0054346> , 1943.
- Maslow, A. H. 1954. *Motivation and Personality*, Harper & Row: Nova York.
- Medeiros, S. A. D.; Gosling, M.; Vera, L. A. R. 2015. Emoções em Experiências Negativas de Turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. *Revista Turismo em Análise*, v. 26 (1), p.188.
- Oliver, Richard L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settin-

- gs. Journal of Retailing, Vol.57, 25-48.
- Oliver, Richard L. 1996. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, New York.
- Panda, R., Verma, S., Mehta, B. 2015. Emergence and Acceptance of Sharing Economy in India: Understanding through the Case of Airbnb, International Journal of Online Marketing, vol. 5 (3).
- Pearce, P. L.; Caltabiano, M. L. 1983. Inferring travel motivation from travelers' experiences. Journal of Travel Research, v. 22 (2), 16-20.
- Pestana, M. H., Parreira, A., Moutinho, L. 2020. Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. Journal of Destination Marketing & .... <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18301203>.
- Plutchik, R. 2002. Emotions and life: Perspectives from psychology, biology and evolution. Washington, DC: American Psychological Association.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quércia, Capra, D., Musolesi, L. 2016. Who Benefits from the "Sharing" Economy of Airbnb?, ResearchGate, DOI: 10.1145/2872427.2874815, 2016.
- Skavroskaya, L.; Moyle, B.; Scott, N. 2020. The Experience of Novelty and the Novelty of Experience. Frontiers in Psychology, v. 11, n. February.
- So, K. K. F.; Oh, H.; Min, S. 2018. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. Tourism Management, v. 67, 224-236.
- The Stanford Encyclopedia Of Philosophy. 2020. Hedonism. Disponível em <https://plato.stanford.edu/search/searcher.py?query=hedonism>.
- Yoon, Y.; Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, v. 26 (1), 45-56.
- Wegner, Daniel W. 2002. The Illusion of Conscious Will. MIT Press. [S.l.: s.n.].

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Josefa Laize Soares Oliveira: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta dos dados, análise dos dados, discussão dos resultados.

Rina Ricci-Cagnacci: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta dos dados, análise dos dados, discussão dos resultados.

George Bedinelli Rossi: Concepção da pesquisa, análise dos dados, discussão dos resultados.

Alexandre Panosso Netto: Concepção da pesquisa, análise dos dados, discussão dos resultados.

Este artigo foi apresentado oralmente no 16º ENTBL - Encontro Nacional de Turismo em Base Local - Natal/RN, maio/2022, submetido no sistema Fast Track na Revista Turismo: Visão e Ação, e avaliado no sistema Double-blind Review.