

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DAS EXPERIÊNCIAS DE TURISMO MEMORÁVEIS (ETM) NA AIRBNB

ANALYSIS OF THE ATTRIBUTES OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES (MTE) ON AIRBNB

ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS MEMORABLES (ETM) EN AIRBNB

Davi Alysso da Cruz Andrade¹, Rina Ricci-Cagnacci²

¹Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil, ²Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Data de submissão: 22/11/2022 - **Data de aceite:** 27/02/2023

Palavras-chave:

Experiências memoráveis;
Airbnb; acolhimento;
anfitrião; ETM.

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo analisar e identificar os atributos presentes nas Experiências da plataforma Airbnb. Para isso, considerou os sete atributos das Experiências de Turismo Memoráveis (ETM) propostas por Kim & Ritchie (2014): hedonismo, refresco, significado, novidade, cultura local, conhecimento e envolvimento. Com abordagem qualitativa e quantitativa, o método que compreendeu a coleta de 500 comentários de 100 experiências, oferecidas nas duas maiores cidades do Brasil, gerou um *corpus* de 25.742 palavras. A técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011) foi aplicada para identificar os atributos das ETM que foram baseados em categorias definidas *a priori* e, a seguir, mostrar a estatística descritiva das frequências dos atributos identificados e os cruzamentos entre as variáveis. Foi identificado um novo atributo denominado “acolhimento”, referente à atitude do “anfitrião” que oferece a experiência; sendo este o fator mais evidenciado pelos usuários em 351 avaliações como aspecto positivo da experiência.

Davi Alysso: PhD student in Tourism at the School of Arts, Sciences and Humanities - EACH of the University of São Paulo - USP (PPGTUR USP). Master in Development and Environment (PRODEMA/UFPB), Specialist in Hotel Administration (SENAC SP) and Bachelor in Tourism (UFPB). Adjunct Professor at the Department of Tourism and Hotel Management at the Federal University of Maranhão (UFMA - Campus São Luís). E-mail: daviandrade.ufma@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1718-9116>

Rina Ricci: Doctoral student and Master in Tourism from the School of Arts, Sciences and Humanities - EACH of the University of São Paulo - USP. São Paulo, SP-Brazil. Bachelor in Tourism Management, Law and Social Communication. E-mail: riricca@gmail.com e rina.ricci@usp.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5014-2945>

Keywords:

memorable experiences;
Airbnb; welcoming;
hospitality; MTE.

Abstract

This work aims to analyze and identify the attributes present in Airbnb Experiences. For this, it considered the seven attributes of Memorable Tourism Experiences (MTE) proposed by Kim & Ritchie (2014): hedonism, refreshment, meaningfulness, novelty, local culture, knowledge, and involvement. With a qualitative and quantitative approach, the method comprising the collection of 500 reviews from 100 experiences offered in the two biggest cities in Brazil generated a corpus of 25,742 words. The content analysis technique (Bardin, 2011) was applied to identify those attributes of the MTE based on categories defined a priori and then show the descriptive statistics of the frequencies of the identified attributes and the crossings between the variables. A new attribute was identified, named “welcoming”, referring to the attitude of the “host” who offers the experience; being the most evidenced by users in 351 reviews as a positive aspect of the experience.

Palabras clave:

Experiencias memorables;
Airbnb; acogida;
anfitrión; ETM.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar e identificar los atributos presentes en las Experiencias de la plataforma Airbnb. Para ello, consideró los siete atributos de las Experiencias Turísticas Memorables (ETM) propuestos por Kim & Ritchie (2014): hedonismo, refresco, significado, novedad, cultura local, conocimiento e involucramiento. Con enfoque cualitativo y cuantitativo, el método que comprendió la recolección de 500 comentarios de 100 experiencias, ofrecidas en las dos mayores ciudades de Brasil, generó un corpus de 25.742 palabras. Se aplicó la técnica de análisis de contenido (Bardin, 2011) para identificar los atributos de las ETM que se basaron en categorías definidas a priori y, luego, mostrar las estadísticas descriptivas de las frecuencias de los atributos identificados y las intersecciones entre las variables. Se identificó un nuevo atributo denominado “acogida”, referido a la actitud del “anfitrión” que ofrece la experiencia; siendo este el factor más destacado por los usuarios en 351 valoraciones como un aspecto positivo de la experiencia.

1. INTRODUÇÃO

A fim de estabelecer a validade transcultural das experiências de turismo memoráveis (ETM), Kim e Ritchie (2014) identificaram sete dimensões: hedonismo, renovação, significância, novidade, cultura local, conhecimento e envolvimento. Esse achado serviu de base para o presente estudo, cujo objetivo foi identificar quais desses atributos estão mais relacionados com a satisfação, depois de realizada a experiência, relacionando-os com a qualificação dos turistas e a literatura. O estudo justifica-se por compreender o comportamento do turista com o intuito de atender às demandas do mercado, auxiliar a gestão de experiências turísticas e contribuir para a sua melhoria, bem como para a literatura acadêmica.

Numa economia de experiências (Pine II & Gilmore, 1999) e diante da vastidão de possibilidades e segmentação, uma das preocupações do setor de turismo é oferecer produtos iguais para consumidores que têm expectativas e desejos diferentes (Lohmann & Panosso Netto, 2012), de forma a considerar as necessidades diversas dos indivíduos, muitas vezes com meios escassos de satisfazê-las (Santos & Kadota, 2012). Apesar dessa diversificada complexidade, os gostos dos consumidores estão ligados às variadas motivações da viagem (Santos & Kadota, 2012) que, por sua vez, têm ligação com atributos identificados neste estudo.

O foco do estudo é a plataforma Airbnb que, além da hospedagem, também busca oferecer experiências de turismo por seus anfitriões cadastrados, desde que estejam envolvidos em uma atividade em que tenham ligação especial ou expertise, para que possam proporcionar aos consumidores uma perspectiva única. Após a experiência, esses consumidores, chamados de hóspedes pela plataforma, são convidados a deixar suas impressões sobre a experiência vivida (Airbnb, 2022b). As avaliações virtuais formam um sistema de participação ativa da comunidade, que ajuda a determinar seu envolvimento e pode incentivar a participação de outros membros, mesmo sem ligações sociais fortes entre si e apenas com interesse temporário na atividade (Solomon, 2002).

Em 2016, a Airbnb expandiu seu ramo de negócios para abranger também as experiências de turismo. Levando-se em conta a inserção relativamente recente do Turismo de Experiência na Airbnb (2016), a pesquisa empírica ainda está em ascensão. Podemos observar que a inovação tecnológica tem mudado o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, o modo como adquirimos produtos e serviços (Swarbrooke & Horne, 2002). As pessoas buscam adquirir experiências de turismo durante suas viagens, consumindo produtos e serviços mais pelas vivências que eles proporcionam do que qualquer outro elemento tangível (Pine II & Gilmore, 1999). A experiência memorável também forma a imagem do destino promovendo a intenção de revisitação do destino (Tasia & Yasri, 2021).

Em geral, as experiências memoráveis no turismo não têm como alvo especificamente a plataforma Airbnb, mas esta pesquisa foi julgada necessária pelo fato do surgimento de uma nova modalidade de interação entre hóspedes e anfitriões, por meio das experiências de turismo e pelos comentários serem genuínos e estarem facilmente disponíveis. Nesse sentido, a pesquisa de Sthapit e Jiménez-Barreto (2018) explorou a experiência memorável no campo da hospitalidade, bem como as interações sociais com o anfitrião, porém com o foco exclusivo no alojamento e não nas experiências de turismo da Airbnb.

A percepção é um processo relacionado à seleção, organização e interpretação de sensações e estímulos (Solomon, 2002) e é um determinante crítico da satisfação (Blackwell *et al.*, 2008). Como fenômeno inerentemente social, a experimentação de lugares e culturas por meio da interação com outras pessoas torna importante o estudo do comportamento do turista e o seu interesse na escolha de uma experiência (Pearce, 2005). Porém, é a percepção do turista que determina seu comportamento, podendo, inclusive, basear-se numa experiência anterior ou no estilo de vida, estando sujeita à constante mudança (Swarbrooke & Horne, 2002).

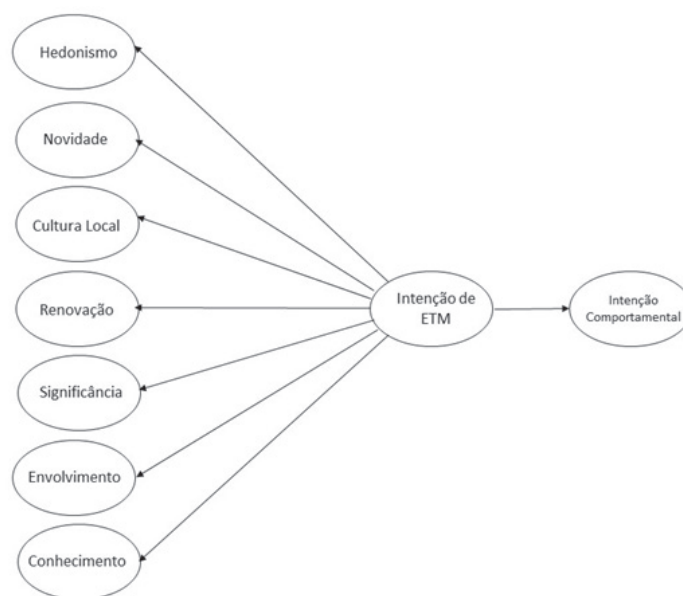
O estudo do comportamento do turista pode parecer simples ou linear, mas é complexo (Swarbrooke & Horne, 2002; Pearce, 2005). Uma das dimensões que diferencia o comportamento do turista de um consumidor comum são as experiências vividas durante a visita e as atividades praticadas no local (Clawson & Knetsch, 1963). Em relação ao comportamento do turista, múltiplas são as perspectivas êmicas (aspectos únicos de cada cultura) e éticas (aspectos comuns entre culturas), pois dependem das identidades pessoais e valores sociais de cada um (Solomon, 2002; Pearce, 2005). No entanto, as experiências turísticas são sociais, pois atraem pessoas com interesses e motivações similares (Levy, 2010). As motivações que levam a experiência ser memorável nem sempre são tão óbvias quanto parecem ser, uma vez que os seres humanos têm comportamentos complexos e podem surpreender muitas vezes, sendo essa compreensão um esforço desafiador (Blackwell *et al.*, 2008). Por isso, a importância da investigação.

Nesse sentido, durante o aprofundamento deste estudo, como contribuição à literatura e ao mercado, foi pesquisado, identificado e agregado um novo atributo mais adiante explorado.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O ponto de partida para o estudo do comportamento em termos de satisfação do turista aponta para as intenções comportamentais dos indivíduos, que levam às ETM, uma vez que as experiências positivas anteriores sugerem decisões futuras na escolha de destinos (Kim & Ritchie, 2014). Jafari (1981) observou que havia surgido poucos entendimentos teóricos em comum na época. No entanto, desde seu trabalho, nota-se um progresso substancial no consenso dos entendimentos de satisfação, motivação e comportamento do consumidor (vide Figura 1).

Figura 1 – ETM e as relações hipotéticas com intenção de comportamento



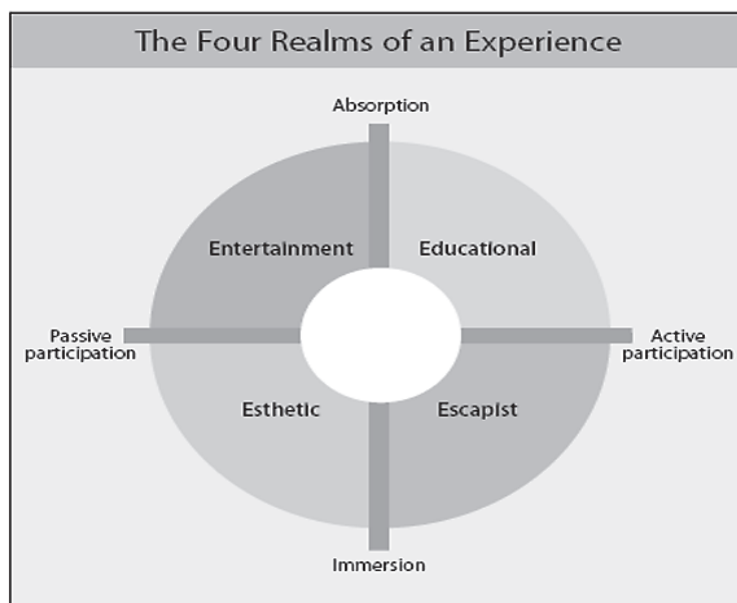
Fonte: Kim e Ritchie (2014), traduzido.

Pine II e Gilmore (1999) tiveram grande importância ao definir os conceitos introdutórios de economia da experiência. Eles constataram que as experiências possuem quatro grandes categorias denominadas “domínios”: do entretenimento, educacional, estético e escapista, que podem ser intercalados e cruzados com outras duas dimensões, possibilitando a classificação das experiências memoráveis.

A primeira dimensão corresponde ao tipo de participação do consumidor, que pode ser passiva ou ativa. Na participação passiva, os consumidores não afetam o desempenho da experiência, sendo seus participantes meros observadores. Na ativa, os consumidores participam da atividade. Pine II e Gilmore (1999) argumentam que o simples fato de uma pessoa assistir a um evento pode contribuir para a atmosfera da atividade e isso, por si só, pode torná-la uma consumidora ativa e não somente passiva, como se poderia supor. A segunda dimensão está relacionada à conexão ou relação ambiental e possui dois extremos: a absorção e a imersão. Na absorção, o consumidor

vivencia a experiência, assimilando-a e, na imersão, envolve-se e faz parte da experiência. A figura 2 mostra como podem interagir entre si todas essas dimensões encontradas pelos autores.

Figura 2 – Os quatro domínios da experiência



Fonte: Pine II e Gilmore (1999), traduzido e adaptado pelos autores.

Cohen (1979) classificou os primeiros tipos de turismo de experiência e os tipificou em cinco modos: recreativo, que busca o lazer; diversionário, que se refere ao turista que deseja escapar da rotina; existencial, para quem almeja vivenciar o exílio ou retiro espiritual; o experimental, que proporciona diferentes alternativas e significados da viagem; e o experiencial, que provoca a autenticidade e a participação ativa da experiência. Em meados dos anos 1990, Otto e Ritchie (1996) encontraram quatro dimensões do turismo de experiência: hedonismo; paz de espírito; envolvimento e reconhecimento.

Uma das funções do ensaio é permitir que a informação seja transferida para a memória de longa duração, por exemplo o fato do hóspede se lembrar da experiência mesmo que se tenha passado algum tempo. Blackwell *et al.* (2008) afirmam que, quando algo pode ser lembrado por muito tempo, significa que foi bem aprendido. Os autores se referem a dois fatores-chave que são o ensaio e a elaboração. A elaboração diz respeito à técnica que cada um utiliza para reter a informação, ou seja, os recursos utilizados para guardar a experiência na memória.

Pearce (2005) afirma que a satisfação é uma atitude pós-experiência, e as atitudes não são parâmetros fixos ou tangíveis. A satisfação do turista decorre da lacuna entre sua expectativa e o resultado obtido (Parasuraman *et al.*, 1985; Swarbrooke & Horne, 2002; Blackwell *et al.*, 2008). Normalmente,

é medida em escala Likert (Veal, 2011). Quando a insatisfação é identificada, pode decorrer de fatores incontrolláveis como as condições climáticas, greves, importunação por pedintes e vendedores, problemas de infraestrutura do local visitado, falta de higiene e segurança, além do comportamento de outros turistas (Swarbrooke & Horne, 2002). Também pode levar a reclamações, o que leva os consumidores a gastarem tempo e esforços para registrar online as avaliações da experiência (Blackwell *et al.*, 2008).

Uma experiência memorável deve ir além do ver ou visitar (Chandralal & Valenzuela, 2013). A Airbnb oferece a oportunidade para que pessoas comuns ofereçam as próprias perspectivas sobre sua cidade, ofício, causa ou cultura por meio da “hospedagem” da experiência em sua plataforma (Airbnb, 2022a). Pela Airbnb, turistas e anfitriões são conectados com o objetivo de dar uma compreensão mais profunda de algo que o anfitrião ama, para que o hóspede tenha momentos inesquecíveis e possa contar suas histórias de viagem. Essas iniciativas alternativas de turismo contestam a dinâmica da transformação metropolitana, que não significa resistência ao turismo, mas uma resistência que utiliza o turismo e seus códigos, e que contribui para desafiar a dinâmica urbana dominante e suas consequências nos espaços habitáveis e compartilhados (Gravari-Barbas & Jacquot, 2016).

Experiência de Turismo Memorável (ETM)

A experiência no turismo foi definida por Otto e Ritchie (1996) como um estado mental subjetivo. Para uma experiência acontecer, Schmitt (2002, p. 47) afirma que “os consumidores querem ser estimulados, instruídos e desafiados”. O autor constatou que muitas situações de consumo estão associadas à emoção e as experiências emocionais atingem os sentimentos em diversos graus de intensidade, que podem ser positivos ou negativos e que, por sua vez, as emoções são geradas por estímulos específicos, que podem resultar a partir de acontecimentos ou de pessoas.

O paradigma comportamental na pesquisa de experiências de turismo prevê a exploração das emoções no contexto das ETMs (Skavronskaya *et al.*, 2020). Na experiência memorável, o componente emocional é mais relevante que o racional (Pine II & Gilmore, 1999; Jensen, 1999), ou seja, o consumidor quer adquirir o que mexe com sua emoção. Na entrada do novo milênio, o termo “sociedade dos sonhos” proposto por Jensen (1999) alerta para nossas necessidades de vivenciar histórias e sentimentos mais do que adquirir bens materiais, num mundo baseado na realização de sonhos.

Pine II e Gilmore (1999) recomendam que uma experiência siga cinco princípios básicos para que possa ser considerada memorável: o título do tema da experiência deve ser conciso, coerente com a proposta, indicando claramente do que se trata; a experiência deve estar harmonizada de forma consistente e com palavras positivas, que sugiram a sua natureza; as palavras ou termos negativos devem ser eliminados, bem como tudo que contradiga ou que tire o foco do tema; podem ser disponibilizados, ou vendidos, itens que sirvam como recordações da experiência; e recomenda-se que os cinco sentidos sensoriais sejam incluídos como percepção na experiência, pois quanto mais sentidos forem envolvidos, mais memorável será a experiência. Os autores alertam que esses cinco princípios, os quais denominam de design, podem não garantir o sucesso, mas certamente irão agregar valor e, para tanto, recomendam que as experiências sejam constantemente atualizadas e nelas se acrescentem novos atrativos.

Segundo McCarthy (2000), condições como ver, absorver, sentir, ouvir e estar no local visitado são consideradas fontes intangíveis, que tornam a experiência inesquecível. Pizam (2010) constatou que as pessoas estão dispostas a gastar mais dinheiro, não necessariamente devido aos fatores tangíveis, mas pelos intangíveis. O autor se refere à “qualidade de serviço”, “atmosfera”, “paisagem” e ao “ambiente”, que são os componentes associados ao aumento da satisfação do hóspede. Alguns lugares podem transmitir sensações tão especiais que levam os visitantes a fazerem associações intangíveis com preenchimento espiritual ou até provocação de arrepios (McCarthy, 2000; Pearce, 2005).

Uma experiência não está ligada apenas ao entretenimento, uma vez que envolve os consumidores de forma pessoal e memorável (Pine II & Gilmore, 1999). Para ser satisfeita, a experiência precisa valer o preço e, como os demais bens e serviços, ter qualidades e características diferentes que resultem de um processo interativo, além de satisfazer a necessidade do seu usuário (Pine II & Gilmore, 1999; Pizam, 2010; Santos & Kadota, 2012).

Coelho *et al.* (2018) pesquisaram os resultados da experiência memorável que o turista passa, investigando as influências ambientais e psicológicas individuais evidenciadas pelo engajamento emocional e pela reflexão, quando o consumidor percebe e fornece oportunidades para que esses sentimentos sejam expressos, de forma intrínseca pelos próprios sentimentos e extrínseca sendo percebida pelas pessoas do relacionamento daquele que vive as emoções da experiência, passando por uma transformação pessoal e um aprendizado (Coelho *et al.*, 2018).

As atividades de lazer e cultura também estão cada vez mais ocupando espaços diferentes, formando novos centros culturais ou transformando locais abandonados em centros de lazer e, assim, proporcionando novas experiências urbanas de lazer e turismo, que são vistas como impulsionadores do desenvolvimento das cidades (Gravari-Barbas, 2006). Observou-se, neste estudo, que muitas dessas atividades estão sendo exploradas pelos anfitriões das experiências pesquisadas.

As evoluções levantam a questão de perspectivas comerciais e da diversificação, pois com o desenvolvimento de novas formas de consumo, que vão além da compra de objetos, o turismo introduz e representa uma nova relação com o espaço comercial, que pode ser considerada uma relação de descoberta, experiência e consumo lúdico (Gravari-Barbas & Jacquot, 2019). Ressalta-se que a expectativa de uma experiência envolve um processo de antecipação de algo futuro que começa no momento da sua prospecção (Skavronskaya *et al.*, 2020) independentemente do sentimento ou emoção que o turista irá vivenciar com a experiência.

Com base em Kim e Ritchie (2014), consideramos sete atributos que revelam uma experiência de turismo memorável, descritos a seguir.

Hedonismo

Alegria, felicidade, prazer e excitação foram sentimentos encontrados em estudos das emoções associadas ao hedonismo e à essência das experiências memoráveis (Tung & Ritchie, 2011; Chandralal & Valenzuela, 2013).

O hedonismo também inclui o amor, no sentido de fazer realmente o que gosta para guardar na memória e compartilhar posteriormente as experiências (Otto & Ritchie, 1996). Para o turista he-

donista, a principal motivação é o prazer físico e a vida social, que o leva a preferir festas e vida noturna animada, com estilo de vida que privilegia passar toda a noite se divertindo, para depois acordar tarde e durante o dia ficar em volta de uma piscina ou na praia com amigos, por exemplo (Swarbrooke & Horne, 2002).

Renovação

Turistas buscam relaxamento e escape da rotina por meio de experiências de viagem, ou seja, a experiência deve afastar a pessoa de seu cotidiano (Cohen, 1979; Kim, 2014). Para renovar-se, o turista deseja afastar-se de seu ambiente habitual (Kim, 2014). Muito embora o universo das experiências seja bem amplo, se houver participação ativa, mesmo as experiências escapistas podem incentivar o aprendizado, bem como divertir, entreter, ou se envolver, porém se a participação for minimizada, a experiência é apenas estética, ou seja, restringe-se à admiração do local (Pine II & Gilmore, 1999).

Otto e Ritchie (1996) definiram na estrutura da experiência de serviços que, para relaxar, o turista necessita encontrar a paz de espírito e sentir segurança física e psicológica. “A renovação está ligada à sensação de revigoramento, quando alguém se sente rejuvenescido, renovado, pronto para lidar com alguma situação ou se sentindo capaz de realizar algo” (Lobuono *et al.*, 2016).

Significância

A experiência que leva a uma recordação do passado, ou a outras experiências armazenadas na memória, é considerada de muito valor aos consumidores, posto que é a primeira fonte de informação pessoal e, por isso, está fortemente ligada às emoções (Chandralal *et al.*, 2015). Experiências significantes também estão relacionadas à melhoria do bem-estar, seja realizando algo que a pessoa julgue importante ou que a faça aprender mais sobre si mesma (Lobuono *et al.*, 2016).

A autenticidade é crucial para a significância (Cohen, 1979). A experimentação de recordações fortes e duradouras pode ter efeito sobre um comportamento futuro (Solomon, 2002). Por esse prisma, a recomendação de uma experiência possui um significado relevante.

Novidade

Experimentar algo novo é um fator que chama a atenção nas experiências memoráveis. Chandralal *et al.* (2015) explicam que isso acontece quando alguém vivencia a experiência pela primeira vez ou quando a experiência é única, atípica ou altamente distinta das experiências prévias. Para a neurociência, por exemplo, a novidade pode se relacionar tanto às emoções positivas quanto negativas das ETMs, embora mais pelas positivas (Skavronskaya *et al.*, 2020).

Considerando que alguns turistas precisam sentir alguma familiaridade com seu local de origem quando viajam, pois necessitam se sentir seguros para melhor aproveitar a experiência e evitar a total estranheza, pode-se dizer que a novidade se restringe ao macroambiente a partir da segurança de um microambiente familiar (Cohen, 1972). Com a globalização, essa visão tem sido reformulada. É relevante para o processo de qualificação de uma experiência quando o turista adquire novas informações e os estímulos à satisfação aparecem de forma inesperada (Solomon, 2002).

Em questão de importância, as experiências devem projetar algum tipo de inovação para atrair

seu consumidor (Pine II & Gilmore, 1999). Alguns turistas buscam o estímulo da novidade total e contato com pessoas e acontecimentos diferentes, ter uma experiência totalmente inusitada, pois buscam a espontaneidade da própria experiência (Cohen, 1972). O turista em busca de novidade, geralmente, não pretende refazer a experiência, mas a recomenda a outras pessoas (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Cultura Local

As viagens motivadas pela cultura local são dificilmente identificadas, por causa da interferência com as outras motivações. No entanto, esses turistas buscam uma experiência qualitativa e não se importam em gastar mais por isso (Richards & Munsters, 2010). A beleza do local também contribui para o atributo cultural (Pearce, 2005).

A cultura é a personalidade de uma sociedade e acumula significados, rituais, normas e tradições, tanto abstratos quanto materiais (Solomon, 2002). A cultura tem desempenhado um papel determinante no desenvolvimento urbano cujas tendências, no entanto, têm aspectos menos positivos e preocupantes, como o risco de homogeneização das cidades como resultado da “globalização do lazer”, bem como a crescente “privatização” de espaços públicos (Gravari-Barbas, 2006). Relatos das melhores experiências dos turistas incluem episódios de interação, agregando seu significado e interpretação para quem a vivencia (Pearce, 2005).

Conhecimento

A experiência pode causar uma mudança de comportamento por meio da aprendizagem que ocorre como resultado de processamento de informações do mundo externo (Solomon, 2002). O resultado de uma experiência memorável apresenta uma série de benefícios e estados psicológicos, entre eles o conhecimento (Pearce, 2005).

Pearce (2005) afirma que a educação e o conhecimento são temas que norteiam o turismo, porém a avaliação das experiências dos viajantes nesse domínio é bastante limitada, uma vez que há pouco interesse comercial sobre o que os viajantes aprendem nos ambientes visitados e as culturas que visitam.

O conhecimento adquirido e o desenvolvimento e aprimoramento intelectual, encontrados na experiência pelo consumidor, são componentes significativos da experiência memorável encontrados nos estudos de Tung & Ritchie (2011).

Envolvimento

Pine II e Gilmore (1999) afirmam que quando há envolvimento, a lembrança da experiência vivida geralmente dura mais tempo na memória do turista, isso pode durar alguns meses ou até anos. O envolvimento se relaciona com o nível de interesse do consumidor por um determinado serviço, determinando o apego (Solomon, 2002). Segundo Zaichkowsky (1985), o envolvimento é definido pela relevância do serviço percebido com base nas necessidades, interesses e valores pessoais e o consumidor tende a concentrar mais atenção quando está envolvido.

O humor também influencia o resgate da memória, é um estímulo à opinião positiva sobre algu-

ma experiência e aumenta as chances das lembranças de informações favoráveis (Blackwell *et al.*, 2008). O envolvimento diz respeito ao desenrolar do processo do serviço, em que é mais importante a participação do que o resultado (Otto & Ritchie, 1996).

3. METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa foi analisar quais atributos estão presentes nas experiências de turismo oferecidas por meio da plataforma Airbnb. A abordagem qualitativa foi feita pela coleta dos dados e interpretação dos comentários e a quantitativa, pela análise dos dados caracterizada pelos resultados numéricos. A amostra não foi aleatória, mas por conveniência. A pesquisa compreendeu as seguintes etapas:

Primeiro, foi feita uma revisão bibliográfica narrativa, devido ao aspecto recente dessas experiências na plataforma, que serviu de base para a revisão da literatura, de modo que foram selecionados artigos que descreviam experiências memoráveis, e que tinham relação com a Airbnb.

Observação exploratória das experiências oferecidas por meio da plataforma Airbnb no Brasil: foi identificado que Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP) são as cidades que têm um considerável número de experiências oferecidas com avaliações. Assim, definiu-se que seriam coletadas as experiências oferecidas pelos “anfitriões” (aqueles que oferecem a experiência na plataforma) destas duas cidades. Para tanto, também se definiu que seriam consideradas as experiências em ordem de exposição na plataforma Airbnb que tivessem, pelo menos, dez avaliações de “hóspedes” (é assim que a Airbnb define os usuários das experiências, ainda que estes não se hospedem na casa dos anfitriões), por entender que estas experiências têm mais atratividade aos olhos do consumidor.

Coleta das online travel reviews na plataforma Airbnb: foram coletadas as cinco primeiras avaliações exibidas na página de cada experiência, sendo assim as mais recentes. A coleta de dados aconteceu em outubro e novembro de 2019. Além das avaliações foram coletadas outras variáveis sobre as experiências e os usuários. Das experiências identificaram-se: título, descrição, valor (R\$), tempo de duração, nota, nome do anfitrião, sexo, cor, autodescrição, se é uma ação de impacto social, nacionalidade do anfitrião, quantas experiências oferecem e link para localização da experiência. Sobre os usuários/hóspedes: nome, autodescrição, sexo, cor, país onde mora, nota atribuída e review da experiência. Também relacionou-se a qual experiência pertence cada avaliação. Os dados foram organizados em planilhas do software Excel.

Foram coletadas 500 avaliações, de 100 experiências das cidades do Rio de Janeiro (70 experiências e 350 avaliações) e de São Paulo (30 experiências e 150 avaliações). Optou-se por coletar mais experiências/avaliações do Rio de Janeiro, porque nessa cidade há mais experiências oferecidas. Os comentários em língua estrangeira foram salvos na língua original.

Análise dos Dados

Os dados foram analisados com a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1977), com base em categorias definidas a priori. Consideramos como categorias de análise os atributos das ETMs definidos por Kim e Ritchie (2014). No quadro 1, apontam-se os atributos e as palavras (marcadores) associadas a cada atributo.

Quadro 1 – Atributos da Experiência de Turismo Memorável e marcadores

Atributos	Marcadores (Palavras associadas ao atributo)
Hedonismo	Amor, alegria, prazer, felicidade, fantástico, surpreendente, emocionante.
Renovação	Relaxamento, descanso, renovação, descontração.
Significância	Emoção, preenchimento espiritual, aprendizado/ desenvolvimento/ crescimento espiritual, memória, recomendação.
Novidade	Experiência única, novo, diferente, incomum, atípica, distinto, único.
Cultura	Cultural, interação, residentes, comida, local, voluntariado, ação social.
Conhecimento	História, geografia, língua, intelectual, e todas as derivações do verbo conhecer.
Envolvimento	Planejamento, participação, risadas, imersão, amigos, atividades no local, amizade.

Fonte: organizado pelos autores com base em Kim e Ritchie (2014)

Na análise das avaliações das experiências buscou-se identificar quais atributos eram evidenciados a partir dos marcadores indicados no quadro 1. Em cada avaliação foram observados de um a cinco atributos. Foram destacados alguns trechos da avaliação que evidenciam determinado atributo.

Além de identificar os atributos mais presentes nas avaliações, a análise dos dados contemplou o cruzamento entre variáveis/aspetos, tais como: atributos x sexo dos usuários; atributos x país de moradia (Brasil ou exterior); quantidade de atributos identificados x atributos.

Os resultados são apresentados em estatística descritiva. Além disso, foi elaborada uma “nuvem de palavras” dos atributos identificados com o aplicativo Wordle para Windows.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentou-se, inicialmente, a caracterização das experiências (anfitriões) e dos usuários (hóspedes). Em seguida, mostrou-se a estatística descritiva das frequências dos atributos identificados e os cruzamentos entre as variáveis. Ao final, é apresentada uma nuvem de palavras para melhor

visualização dos atributos, além do modelo empírico dos atributos das experiências memoráveis de turismo.

Caracterização dos Anfitriões, das Experiências e dos Usuários

Das 100 experiências analisadas, a maioria está na categoria de Passeio, que tem características específicas, que diferencia os tipos como passeio histórico pela cidade, passeio na natureza, passeio de bicicleta, passeio para fazer fotografias da paisagem urbana e com sessão fotográfica (o anfitrião faz as fotos do hóspede e lhe envia em formato digital). Foram identificados, ainda que em pequena frequência, passeios de barco, de helicóptero e de asa delta. Outra categoria de experiência bastante frequente abrange as diversas aulas, como de pintura, de grafite, e de gastronomia (com degustação).

Em menor quantidade, foram identificadas experiências gastronômicas (degustação de comidas e bebidas típicas) e experiências de impacto social. Estas últimas compreendem uma categoria assim definida pela plataforma Airbnb, realizadas geralmente por imigrantes que apresentam suas histórias, culturas e gastronomia (Airbnb, 2022a). Neste tipo de experiência, o anfitrião não precisa pagar taxas de comissionamento à plataforma. Dentre as experiências analisadas, nove estão nessa categoria de Impacto Social.

No quadro 2 são apresentados os aspectos de caracterização das experiências e dos anfitriões.

Quadro 2 – Caracterização das experiências e dos anfitriões

Aspectos		Frequência
Sexo do anfitrião (n=100)	F	34
	M	64
	Não informado	2
Nacionalidade (n = 100)	Brasileira	87
	Estrangeira	13
Cor do anfitrião (n = 100)	Branca	75
	Negra	10
	Parda	9
	Não identificada	6
Quantas experiências cada anfitrião oferece	1	41
	2	27
	3 a 5	22
	6 a 10	6
	Mais de 10	4
	Média	2,69
	Mínimo	1
	Máximo	17

Tempo de duração da experiência	Média	3,35h
	Menor	1h
	Maior	9h
Valor cobrado pela experiência	Até R\$ 100	40
	R\$ 101 a R\$ 200	48
	R\$ 201 a R\$ 300	7
	R\$ 301 a R\$ 400	2
	Mais de R\$ 400	3
	Média	R\$ 145,32
	Maior	R\$ 750
	Menor	R\$ 32

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto aos 500 usuários das experiências, observamos nesta amostra que a maioria é do sexo feminino (273), de cor branca (344), e mora no exterior (344). Identificamos a cor dos anfitriões e usuários a partir da foto de perfil, em 6% dos casos não foi possível identificar. No quadro 3, são apresentados aspectos de caracterização dos usuários (hóspedes) das experiências.

Quadro 3 – Caracterização dos usuários (hóspedes) das experiências

Aspectos		Frequência (n = 500)
Cidade onde teve a experiência	Rio de Janeiro	350
	São Paulo	150
Sexo do usuário	F	273
	M	217
	Não informado	10
Cor do usuário	Branca	344
	Parda	62
	Negra	30
	Amarela	8
	Não identificada	56
País de residência	Brasileira	154
	Estrangeira	339
	Não informado	7

Fonte: elaborado pelos autores

Atributos Identificados nas Online Travel Reviews

Todos os atributos de uma ETM propostos por Kim e Ritchie (2014) foram identificados nas online travel reviews das experiências oferecidas pela Airbnb. Ao analisar as avaliações, verificamos que muitos usuários destacavam o anfitrião como elemento importante para a sua satisfação com a experiência. A hospitalidade, a gentileza, a atenção, o profissionalismo e o conhecimento do anfitrião foram aspectos destacados pelos usuários. Assim, considerando esta experiência de turismo oferecida pela plataforma Airbnb, verificamos que a relação entre anfitrião e usuário é um fator importante para que ela seja, ou não, uma experiência satisfatória ou memorável. Logo, os resultados analisados evidenciaram um novo atributo para a ETM além daqueles propostos por Kim e Ritchie (2014), ao qual denominamos “acolhimento”.

O atributo acolhimento foi revelado pelas palavras/marcadores: destaque ao anfitrião, confortável, aconchego, hospitalidade, amabilidade, amizade, especial, cuidado, preocupação com o bem-estar, atenção, ser humano, ajuda, gentil, paciência, simpatia, dedicação.

Nas avaliações foram verificados entre um e cinco atributos (quadro 4), sendo observada uma média de 2,7 atributos por avaliação. A maior parte das avaliações (193) revelou a presença de três atributos. Em 171 avaliações foi possível identificar dois atributos. Em 17% das avaliações foram identificados quatro atributos. Em 59% das avaliações foram identificados pelo menos três atributos, sendo que o máximo de atributos identificados em uma única avaliação foram cinco, em 13 comentários.

Quadro 4 – Quantidade de atributos em cada online travel reviews

Quantidade de atributos identificados	Frequência de reviews
1	40
2	171
3	193
4	89
5	13
Média	2,7

Fonte: elaborado pelos autores

No quadro 5, são apresentadas as frequências de cada atributo nas online travel reviews.

Quadro 5 – Frequência de cada atributo nas online travel reviews

Atributos	Frequência do atributo nas online travel reviews
Acolhimento	351
Significância	252

Conhecimento	225
Cultura Local	148
Novidade	146
Envolvimento	130
Hedonismo	86
Renovação	8

Fonte: elaborado pelos autores

O atributo mais identificado foi o Acolhimento (351 vezes), revelando que a forma como o anfitrião recebe o usuário é um aspecto crítico para a sua satisfação com a experiência. Este destaque ao anfitrião e ao acolhimento pode estar relacionado com estreita relação que é estabelecida entre ele e o usuário. Diferentemente das experiências de turismo mais tradicionais, como os roteiros oferecidos por agências de turismo, nessas experiências, os visitantes interagem diretamente com o anfitrião desde o primeiro contato para a reserva e confirmação de data e horários. Outro aspecto pode ser a exclusividade que o anfitrião oferece ao hóspede, ao realizar a experiência apenas com uma pessoa ou um pequeno grupo, diferente dos passeios realizados por agências de turismo, nos quais os guias de turismo conduzem grupos com até 40 pessoas, sendo difícil para o guia dar atenção especial a cada um.

A Significância foi o segundo atributo mais frequente (252 vezes). Os aspectos que revelam este atributo estão associados ao que se entende por ETM, pois revela que a experiência causou impacto positivo na vida do visitante. O atributo é percebido nas palavras relacionadas à emoção, ao aprendizado e à recomendação para que outras pessoas tenham a experiência.

O atributo Conhecimento (225 vezes) está associado à aquisição de novos conhecimentos pelo hóspede a partir da experiência que teve. Este conhecimento também é associado ao anfitrião, que o detém e passa ao hóspede.

A Cultura Local é um atributo com frequência moderada (148 vezes). Sua importância é evidenciada principalmente nas experiências de passeio histórico, de gastronomia e de impacto social.

O atributo Novidade (146 vezes) indica que a experiência foi algo inédito ou pouco usual na vida do hóspede. Percebeu-se que este atributo compõe a apresentação das experiências pelos anfitriões, que as propõem como algo inédito, uma experiência única para os visitantes.

O Envolvimento (130 vezes) é revelado nas avaliações que destacam a criação de um vínculo do usuário com o anfitrião ou entre os usuários, durante a experiência. Em algumas avaliações, os hóspedes chamam os anfitriões por apelidos (como Gui, para Guilherme) e indicam que pretendem ter nova experiência com o anfitrião.

O Hedonismo foi identificado em menos de 20% das avaliações (86 vezes). Por sua vez, o atributo Renovação foi constatado em menos de 2% das avaliações (apenas 8 vezes), indicando que, por

mais que os usuários destaquem a aquisição de novos conhecimentos e sua satisfação com as experiências, poucos são os que enfatizam esses aspectos de renovação e hedonismo. Isso pode estar relacionado com o pouco tempo de vivência de cada experiência, já que, como demonstrado no quadro 1, as experiências têm, em média, 3,35 horas de duração.

Cruzamentos entre Atributos e Variáveis

Ao comparar a frequência dos atributos nas avaliações de acordo com o sexo dos avaliadores, observou-se que, tanto para homens, como para mulheres os atributos mais frequentes são Acolhimento, Significância e Conhecimento. As mulheres são maioria (273) nas avaliações analisadas, isso pode ser a razão de ter mais atributos nas avaliações feitas por usuárias do sexo feminino (quadro 6).

Quadro 6 – Frequência de cada atributo nas online travel reviews por sexo

ATRIBUTO								
Sexo	ACO.	SIG.	CONHE.	CULT.	NOVI.	ENVOL.	HED.	RENOV.
F	200	137	119	81	81	77	58	5
M	143	107	101	63	62	52	28	3
NI	8	8	5	4	3	1	0	0
Total	351	252	225	148	146	130	86	8

Fonte: elaborado pelos autores

Em relação ao país de residência dos usuários, observou-se que os mesmos atributos (acolhimento, significância e conhecimento) são os mais frequentes tanto para os que vivem no Brasil, como para os que vivem no exterior (quadro 7). Nesse aspecto, preferiu-se utilizar “viver no exterior” do que nacionalidade, porque alguns usuários são brasileiros vivendo no exterior, enquanto outros vivem no Brasil, mas são de outra nacionalidade. Um aspecto que poderia ser considerado na análise do consumo dessas experiências por moradores da mesma cidade.

Quadro 7 – Frequência de cada atributo nas online travel reviews por país de residência do usuário

ATRIBUTO								
País de residência	ACO.	SIG.	CONH.	CULT.	NOVI.	ENVOL.	HED.	RENOV.
Brazil	111	70	61	39	53	37	25	3
Abroad	235	179	161	105	92	93	60	5
NI	5	3	3	4	1	0	1	0
Total	351	252	225	148	146	130	86	8

Fonte: elaborado pelos autores

Ao analisar quantos atributos são identificados em cada avaliação (quadro 8), pode-se verificar que Conhecimento (15) e Acolhimento (12), respectivamente, são os atributos principais naquelas avaliações nas quais se identifica apenas um atributo. Nas avaliações em que foram identificados dois atributos, os mais frequentes são Acolhimento (95) e Conhecimento (71). Já nas avaliações em que são identificados três atributos, os principais são Acolhimento (152), Significância (126) e Conhecimento (77). Os mesmos atributos se repetem nas avaliações em que são identificados quatro atributos, com Acolhimento (80), Significância (69) e Conhecimento (52), bem como nas avaliações com cinco atributos simultâneos, Acolhimento (12), Significância (12) e Conhecimento (10), mas, neste caso, acrescenta-se ainda o atributo Novidade (10).

Quadro 8 – Quantidade de atributos em cada avaliação

Quant. de Atributos	Atributos							
	Aco.	Sig.	Conhe.	Cult.	Novi.	Envol.	Hed.	Renov.
1	12	2	15	4	5	0	1	0
2	95	43	71	34	34	23	27	2
3	152	126	77	62	61	58	32	4
4	80	69	52	41	36	42	24	2
5	12	12	10	7	10	7	2	0
Total	351	252	225	148	146	130	86	8

Fonte: elaborado pelos autores

Observando a quantidade de atributos em cada avaliação por sexo do usuário, pode-se dizer que há uma pequena diferença na quantidade de atributos, sendo que as mulheres indicam, em média, 2,8 atributos por avaliação, enquanto os homens indicam 2,6 atributos (quadro 9).

Quadro 9 – Quantidade de atributos em cada avaliação por sexo do usuário

Atributos	Feminino	Masculino	ND
1	24	15	0
2	71	94	4
3	115	74	3
4	55	29	3
5	7	5	0
Média	2,8	2,6	2,9

Fonte: elaborado pelos autores

Ao se comparar a quantidade de atributos por avaliação, verificou-se uma pequena diferença no grupo de usuários que moram no exterior, com uma média de 2,7 atributos por avaliação (quadro 10). Por outro lado, há semelhança na distribuição da frequência de atributos tanto para os que moram no Brasil como para os que moram no exterior, sendo que na maior parte das avaliações podem ser identificados três atributos.

Quadro 10 – Quantidade de atributos em cada avaliação por país de residência do usuário

Attributes	Brazil	Abroad	ND
1	17	22	1
2	53	115	2
3	65	126	3
4	22	66	1
5	2	10	0
Average	2,6	2,7	2,5

Fonte: elaborado pelos autores

Nuvem de Palavras

Pela observação da nuvem de palavras dos atributos identificados nas avaliações das experiências é possível confirmar os dados apresentados nos quadros acima, pois as palavras de mais destaque correspondem aos atributos Acolhimento, Significância e Conhecimento, levando em consideração toda a amostra de experiências analisadas no Rio de Janeiro e em São Paulo (figura 3).

Figura 3 – Nuvem de palavras dos Atributos identificados nas experiências do Rio de Janeiro e de São Paulo



Fonte: elaborado pelos autores

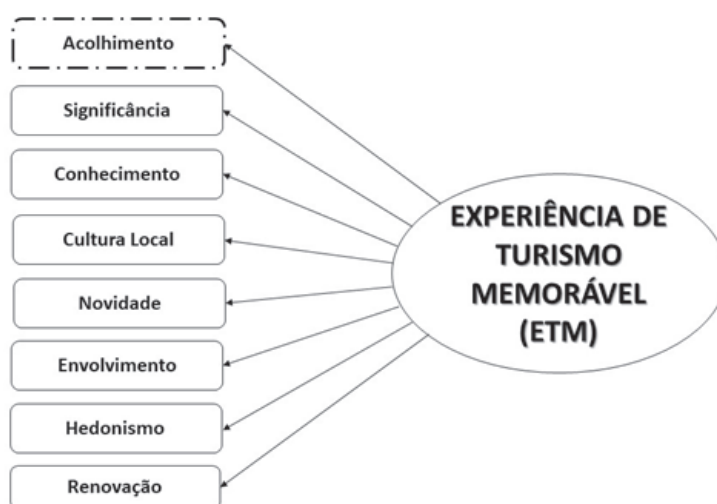
Discussão dos Resultados

Em se tratando de consumidores, a análise de fatores determinantes de demanda e seus impactos são influenciáveis por uma série de variáveis (Santos & Kadota, 2012). Na Airbnb as experiências devem atender a padrões de qualidade estabelecidos por meio dos comentários e estrelas de 1 a 5. Uma experiência que tenha menos de 20 comentários pode ser removida. Se tiver mais de 20 comentários e receber um ou mais comentários de 1, 2 ou 3 estrelas em três momentos separados e sua avaliação média for inferior a 4,7, também corre o risco de ser removida da plataforma (Airbnb Blog, 2018). Estabelecendo, portanto, nesse critério, uma expectativa de oferta de experiência memorável. Com isso, percebe-se que a Airbnb preza pela oferta de experiências memoráveis, que satisfaçam plenamente as expectativas dos usuários, estando em sintonia com Santos e Kadota (2012) ao afirmarem que para maximizar os lucros, as empresas devem objetivar diversas variáveis, dentre elas a satisfação de seus consumidores. Nesse sentido, além de indicar a satisfação, ou não, com as experiências oferecidas por meio da plataforma Airbnb, os comentários podem apontar quais os principais aspectos que contribuem para esta satisfação ou para que o visitante tenha uma experiência memorável.

Como resultado da análise, foi identificada uma nova dimensão não mencionada no estudo de Kim e Ritchie (2014). O acolhimento esteve presente em 351 reviews analisados. Pela sua relevância, foi considerada como o oitavo atributo, não só por ter superado a marca dos outros dois atributos mais evidenciados: Significância com 252 identificações e Conhecimento que apareceu 225 vezes, mas, principalmente, porque o acolhimento mostrou ser um fator que se sobressaiu, seja sozinho ou em conjunto com outros atributos, de forma a chamar a atenção a ponto de se tornar um novo atributo.

Com base nos resultados encontrados propomos um novo modelo de atributos da ETM (figura 4), em que o Acolhimento passa a ser um dos atributos além daqueles propostos por Kim e Ritchie (2014). No caso deste modelo empírico, os atributos foram dispostos na ordem decrescente de frequência.

Figura 4 – Modelo empírico dos atributos da Experiência de Turismo Memorável



Source: Prepared by the authors based on Kim & Ritchie (2014)

A hospitalidade é uma forma privilegiada de encontro interpessoal e de acolhimento ao próximo com ética (Batista, 2002). Desde a Idade Média, os anfitriões tinham regras de acolhimento como cortesia dos serviços, bem como costumavam deixar ambientes alegres e bem iluminados, e oferecer o melhor para seu convidado (Walker, 2002). “Pessoas que viajam, necessitam de acolhimento, envolvimento, e a hospitalidade torna-se um tema caro à economia moderna, na proporção direta do que as pessoas consomem e gastam nessas migrações lúdicas” (Camargo, 2004, p. 40).

O acolhimento foi identificado e observado quando o hóspede reconheceu e especificou a gentileza de seu anfitrião pela hospitalidade oferecida, ou seja, algo que o anfitrião tenha feito a diferença para que a experiência possa se tornar memorável.

Técnicas de pesquisa mais avançadas e inovadoras são necessárias para revelar os aspectos pessoais das experiências de turismo. Por isso a importância de se pesquisar as narrativas desses turistas (Willson & McIntosh, 2010), principalmente considerando-se o fato de que não foram entrevistados, então, seus depoimentos são considerados autênticos. As opiniões tomadas após a experiência refletem o que foi lembrado ou retido na memória (Blackwell *et al.*, 2008).

Os anfitriões que melhor compreendem o comportamento do consumidor, colocam-se em posição de vantagem em atrair mais seus hóspedes (Blackwell *et al.*, 2008) e, consequentemente, melhoram e mantêm a qualidade de suas avaliações. Dessa forma, a contribuição do estudo é a de trazer mais lucro e vantagem competitiva aos negócios de guiamento em experiências turísticas, com especial destaque à atenção individualizada, mesmo que o guiamento seja em grupo. Entender as opiniões dos hóspedes de serviços que lhe fazem concorrência também pode ajudar o anfitrião a incrementar o próprio índice de avaliação, pois entender os motivos que levaram à satisfação ou insatisfação dos consumidores dos serviços da concorrência permitirá uma maior eficiência da experiência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se analisar quais atributos das Experiências de Turismo Memoráveis (ETMs) estão presentes nas online travel reviews de usuários das experiências oferecidas por meio da plataforma Airbnb. Verificou-se que todos os atributos propostos por Kim e Ritchie (2014) estão presentes nas avaliações observadas. Um novo atributo foi identificado nas avaliações, ao qual denominamos “Acolhimento”, por evidenciar a postura do anfitrião em acolher os usuários da melhor forma, com gentileza e atenção individualizada.

Durante a pesquisa foi identificado ainda um elemento negativo impactante, que denominamos “Decepção”, o qual expressou a insatisfação dos hóspedes diante da frustração com relação às expectativas do consumidor que não se realizaram. Embora encontrada apenas 18 vezes nas avaliações dos consumidores que deram nota de 4 ou 3 estrelas, não foi considerada um atributo por não qualificar a experiência como positivamente memorável.

Os resultados desta pesquisa confirmam a proposição de Kim e Ritchie (2014), de que são vários os atributos que influenciam na definição de uma experiência memorável de turismo, visto que tais atributos podem ser identificados nas avaliações espontâneas que os usuários deixam sobre suas

experiências na plataforma. Os resultados sinalizam aspectos importantes a serem considerados no desenvolvimento de novos serviços de turismo, ajudam a compreender o comportamento do turista para atender às demandas do mercado.

O destaque para o atributo acolhimento vai ao encontro dos estudos que apontam que a hospitalidade, revelada na prática do acolhimento entre anfitrião e visitante é um fator crucial nas relações do turismo. Assim, as empresas do setor, especialmente as agências de turismo que oferecem roteiros com destaque para a experiência, podem ter, nessas práticas de hospitalidade, um diferencial competitivo, visto que este atributo tem destaque nas avaliações dos usuários.

Limitações

Como limitações deste trabalho destaca-se que a amostra não foi aleatória, mas por conveniência, assim não é possível generalizar os resultados. Dentro dessa limitação e como sugestão de estudos futuros, seria preciso pesquisar sobre as experiências de turismo mais tradicionais, oferecidas pelas agências de turismo, para verificar se há semelhança nos atributos identificados. Da mesma forma, os dados analisados contemplam um contexto específico das experiências memoráveis de turismo, das experiências peer to peer, por meio da plataforma Airbnb.

A análise dos dados considerou apenas a estatística descritiva. É preciso realizar testes estatísticos para confirmar se há mesmo diferença ou semelhança nas quantidades de atributos por sexo e por país de residência. É preciso ainda utilizar técnicas estatísticas confirmatórias para verificar se há semelhanças e/ou diferenças entre os grupos de usuários observados, bem como para auferir quais atributos são mais relevantes para as experiências memoráveis de turismo.

REFERÊNCIAS

- Airbnb (2022a). Experiências. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/host/experiences>
- Airbnb (2022b). Informações Gerais). Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/topic/1410/informa%C3%A7%C3%B5es-gerais>
- Airbnb (2016). News. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/airbnb-expands-beyond-the-home-with-the-launch-of-trips/>
- Airbnb Blog (2018). Compreender os padrões de qualidade e os critérios de elegibilidade. Disponível em: <https://blog.airbnb.com/experiences-quality-standards/>
- Coelho, M. F.; Gosling, M. S.; & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 37, p. 11-22, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, Vol. 39 (1).
- _____. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sage Journals*, Vol. 13 (2).
- Gravari-Barbas, M. (2006). La ville à l'ère de la globalisation des loisirs. *Espaces, Tourisme & Loisirs*, N. 234.
- Gravari-Barbas, M. & Jacquot, S. (2019). Mechanisms, actors and impacts of the touristification of a tourism periphery: The Saint-Ouen flea market, Paris. *International Journal of Tourism Cities*.
- _____. (2016). No conflict? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris. In Colomb, C. and Novy, J. (Coord.), *Protest and Resistance in the Tourist City*, Routledge, Abingdon, Oxon and New York, NY.

- Jafari, J. (1981). Editor's page: Exploration and refinement of tourism knowledge. *Annals of Tourism Research*, Vol. VIII (2).
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, J. -H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences *Tourism Management*. Vol. 44.
- Kim, J. -H. & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, Vol. 53 (3).
- Levy, S. E. (2010). The hospitality of the host: A cross-cultural examination of managerially facilitated consumer-to-consumer interactions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29.
- Lobuono, R.; Gosling, M. S.; Gonçalves, C. A. & Medeiros, S. A. (2016). Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: a percepção de participantes de evento cultural resumo. *Podium - Sport, Leisure and Tourism Review*. Vol. 5 (2).
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. (2ª ed. ampl. e atual). Aleph.
- McCarthy, P. (2000). *McCarthy's Bar: A Journey of Discovery in Ireland*. London: Hodder and Stoughton.
- Munsters, W. & Richards, G. (2010). *Methods in Cultural Tourism Research: the state of art*. In Richards, G.; & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. London: Cab International.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17 (3).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Australia: Channel View Publications.
- Pine II, J. B. & Gilmore J. H. (1999). *O Espetáculo dos Negócios (The Experience Economy): desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. [tradução: Maria Jose Cyhlar Monteiro]. Editora Campos.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29.
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. London: Cab International.
- Santos, G. E. O. & Kadota, D. K. (2012). *Economia do Turismo*. Aleph.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. Nobel.
- Skavronskaya, L.; Moyle, B. & Scott, N. (2020). The Experience of Novelty and the Novelty of Experience. *Frontiers in Psychology*. Vol. 11 (322).
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo, sendo*. (Trad. Lene Belon Ribeiro). (5ª ed). Artmed
- Sthapit, Eroze, & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.
- Tasia, W. & Yasri, Y. (2021) The effect of destination image on revisit intention with memorable tourism experience (MTE) as intervening variable. *Marketing Management Studies*. Vol. 1 (4).
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Investigating memorable experiences of senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo* (Trad. Gleice Guerra e Mariana Aldrighi). Aleph.
- Walker, J. R. (2002). *Introdução à Hospitalidade*. (2ª ed.). Manole.

Willson, G. & McIntosh, A. (2010). Using photo-based interviews to reveal the significance of heritage buildings to cultural tourism experiences. In Richards, G.; & Munsters, W. (2010). Cultural tourism research methods. London: Cab International.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. Journal of Consumer Research, Vol. 12.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Davi Alysson da Cruz Andrade: Concepção, revisão de literatura, metodologia, análise dos dados, discussão dos resultados.

Rina Ricci-Cagnacci: Concepção, revisão de literatura, análise dos dados, discussão dos resultados, revisão e edição.