

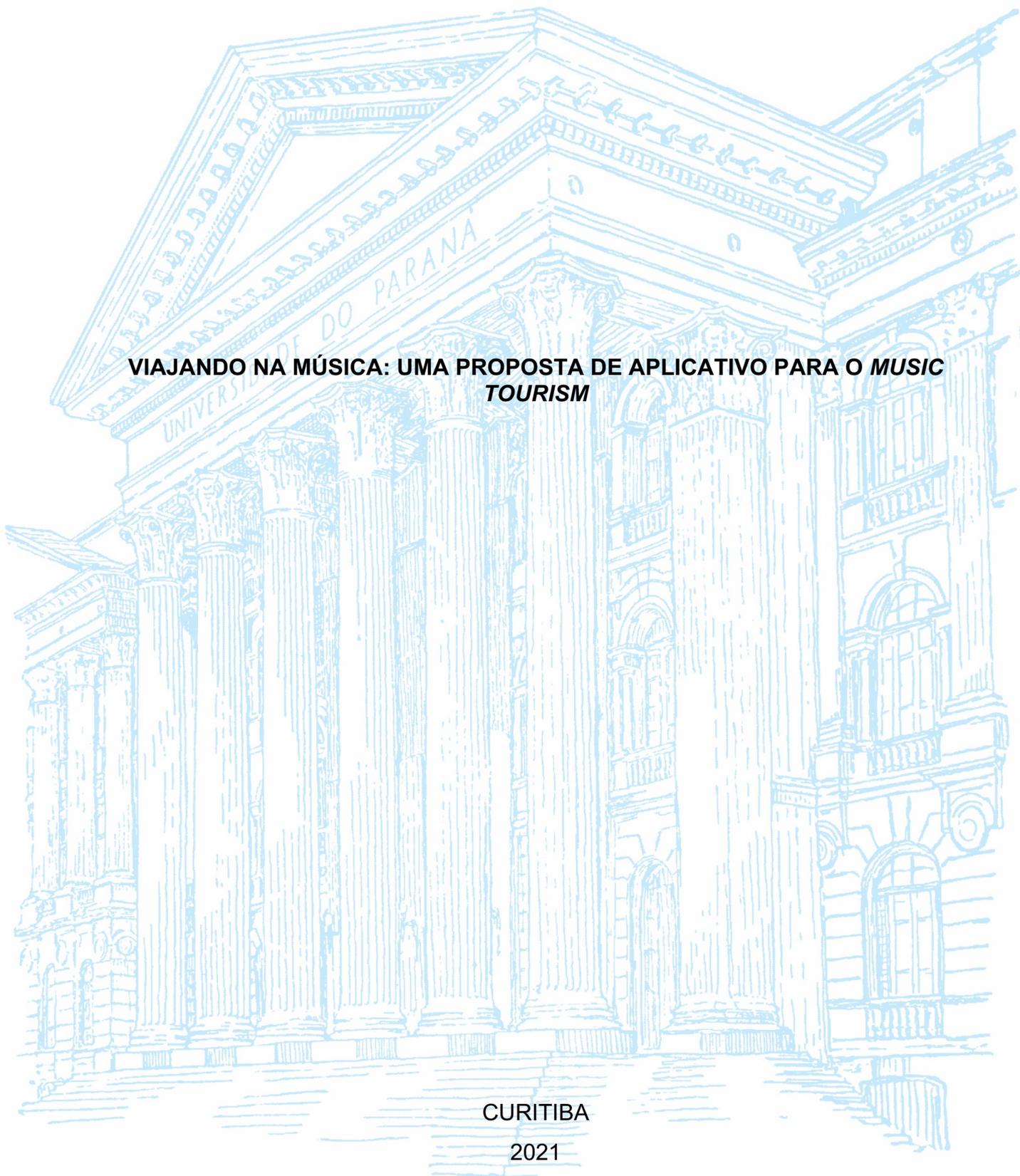
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JANAÍNA BIANCO LELL

VIAJANDO NA MÚSICA: UMA PROPOSTA DE APLICATIVO PARA O *MUSIC TOURISM*

CURITIBA

2021



JANAÍNA BIANCO LELL

**VIAJANDO NA MÚSICA: UMA PROPOSTA DE APLICATIVO PARA O *MUSIC
TOURISM***

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Thays Cristina Domareski Ruiz.

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha mãe, por sempre ter lutado para me dar o melhor, por ter me apoiado, me incentivado e sempre estar ao meu lado durante esse período da minha vida e todos os outros.

À minha professora orientadora Thays Cristina Domareski Ruiz, por ter me ajudado durante essa caminhada, desde antes mesmo da escolha do tema até a conclusão deste trabalho. Por me incentivar mesmo quando eu achava que não conseguiria concluir e me dar alternativas para que eu continuasse caminhando.

Aos meus amigos do curso, Gabriel Aneska, Jaqueline Ferreira, Jefferson França, Jefferson Hishiyama, Jessika Bianca, João Pedro, Lorena Ohana, Natalia Silva e Rafael Varela, que ao longo desses anos se tornaram uma família para mim, e serem uma presença constante seja na faculdade, no estágio ou na vida.

Também gostaria de agradecer à Aline, Daniela e Gustavo, por estarem presentes nos meus dias, me incentivando, me dando forças e me lembrando de como eu posso realizar os meus sonhos.

Agradeço a todos os professores do curso de Turismo da UFPR, por toda a dedicação, parceria e por transmitirem seus conhecimentos durante esses anos.

E por fim, aos meus ídolos, GOT7 e Wang Yibo, que foram uma fonte de inspiração para o tema desse trabalho, por me darem forças para seguir os meus sonhos, e mostrar que com determinação eu posso fazer o que eu quiser.

“Aqueles que amam a música, nunca serão tão infelizes”

Franz Schubert

RESUMO

O turismo passou por várias mudanças ao longo dos anos, entre essas mudanças está a sua relação com a música. A música faz parte do turismo como um componente central da oferta turística, sendo um produto ou uma experiência capaz de atrair turistas pelo seu consumo nostálgico. O turismo musical é considerado um nicho turístico por vários autores, atendendo necessidades e desejos de turistas que buscam atrativos e experiências relacionados à música. Desta forma, busca-se propor o desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis que reúna destinos e atrativos turísticos com relação à música. Para que o objetivo traçado seja alcançado foi feita uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório-descritivo, com uma abordagem qualitativa, buscando familiarizar o leitor e compreender o objeto de estudo, além de um mapeamento buscando identificar esses destinos e atrativos. A análise bibliométrica realizada através do VOSviewer identificou temas importantes e relevantes como marketing, comportamento do consumidor e experiência. Também foram aplicados questionários de forma *online*, para obter informações sobre o perfil do turista que viaja motivado pela música. Com base nos resultados obtidos pode-se identificar que 66% dos respondentes da pesquisa já visitaram atrativos relacionados com a música e que a música foi um dos fatores que motivou a viagem de 49.3%. Através das informações obtidas durante a pesquisa teórica e de campo, pode-se perceber a oportunidade para a criação de um aplicativo, reunindo informações sobre destinos e atrativos turísticos relacionados com a música.

Palavras-Chave: Turismo. Turismo Musical. Cultura Pop. Comportamento do Consumidor. Motivação. Experiência.

ABSTRACT

Tourism has undergone several changes over the years; among these changes is its relationship with music. Music is part of tourism as a central component of the tourist offer, being a product or an experience that attracts tourists by its nostalgic consumption. Music tourism is considered a tourist niche by several authors, meeting tourists' needs and desires who seek attractions and experiences related to music. Thus, we propose developing an application for mobile devices that gathers tourist destinations and attractions related to music. To achieve this goal, bibliographic research of exploratory-descriptive nature was carried out, with a qualitative approach, seeking to familiarize the reader and understand the object of study and a mapping seeking to identify these destinations and attractions. The bibliometric analysis performed through VOSviewer identifies important and relevant themes such as marketing, consumer behaviour, and experience. Online questionnaires were also applied to obtain information about the profile of the tourist who travels for music. Based on the results obtained, it was possible to identify that 66% of the survey respondents have visited music-related attractions. Music was one of the factors that motivated the trip of 49.3%. Through the information obtained during the theoretical and field research, one can realize the opportunity to create an application, bringing together information about destinations and tourist attractions related to music.

Keywords: Tourism. Music Tourism. Pop Culture. Consumer Behaviour. Motivation. Experience.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ANÁLISE DE PALAVRAS-CHAVE	22
FIGURA 2 – CATEGORIAS DO TURISMO MUSICAL	25
FIGURA 3 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.	30
FIGURA 4 – GRAU DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR DE TURISMO CULTURAL.	37
FIGURA 5 – ATRATIVOS MAIS MENCIONADOS	55
FIGURA 6 - PERFIL DO TURISTA MUSICAL.....	61
FIGURA 7 – PAÍSES COM ATRATIVOS TURÍSTICOS MUSICAIS.....	62
FIGURA 8 – TIPOLOGIA DE ATRATIVOS	63
FIGURA 9 – LOGOTIPO VIAJANDO NA MÚSICA.....	64
FIGURA 10 – PÁGINA INICIAL.....	67
FIGURA 11 – PARA ONDE IR.....	68
FIGURA 12 – DESTINOS	69
FIGURA 13 – CATEGORIAS DOS ATRATIVOS	70
FIGURA 14 – INFORMAÇÕES SOBRE O ATRATIVO E AVALIAÇÕES	71
FIGURA 15 – ARTISTAS	72
FIGURA 16 – QUEM SOMOS.....	73

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ARTIGOS MAIS CITADOS NA PESQUISA.	23
QUADRO 2 – TIPOLOGIA DAS MOTIVAÇÕES NO TURISMO	35
QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	41
QUADRO 4 – DESTINOS TURÍSTICOS COM RELAÇÃO COM A MÚSICA	49
QUADRO 5 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	74
QUADRO 6 – RECURSOS FINANCEIROS.....	76
QUADRO 7 – RETORNO FINANCEIRO	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA DE VIAGEM	45
GRÁFICO 2 – GÊNERO	46
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA.....	47
GRÁFICO 4 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE	47
GRÁFICO 5 – ESTADO EM QUE MORAM	48
GRÁFICO 6 – RENDA FAMILIAR.....	49
GRÁFICO 7 – VISITA À ATRATIVOS TURÍSTICOS MUSICAIS.....	51
GRÁFICO 8 – CATEGORIAS DE ATRATIVOS VISITADOS.....	52
GRÁFICO 9 – INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA DECISÃO FINAL	55
GRÁFICO 10 – CONHECEM DESTINOS QUE USAM A MÚSICA NO MARKETING	56
GRÁFICO 11 – DESTINOS QUE UTILIZAM MÚSICA NO MARKETING.....	57
GRÁFICO 12 – FATORES DE INFLUÊNCIA DE TOMADA DE DECISÃO	58
GRÁFICO 13 – MOTIVAÇÃO	59
GRÁFICO 14 – SENTIMENTOS	60

LISTA DE SIGLAS

ASO	- <i>App Store Optimization</i>
DMO	- <i>Destination Management Organization</i>
EUA	- Estados Unidos da América
HKTB	- <i>Hong Kong Tourism Board</i>
K-POP	- <i>Korean Pop</i>
KTO	- <i>Korea Tourism Organization</i>
OMT	- Organização Mundial do Turismo
RM	- Ranking Médio
SEO	- <i>Search Engine Optimization</i>
TV	- Televisão
UK	- <i>United Kingdom</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	PROBLEMA DA PESQUISA	12
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	CULTURA POP	13
2.2	TURISMO X MÚSICA.....	18
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO	28
2.4	MOTIVAÇÃO E EXPERIÊNCIA	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1	TIPO DE PESQUISA	40
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA.....	41
3.3	COLETA DE DADOS	42
3.3.1	Construção do instrumento de Coleta de Dados.....	42
3.3.2	Tabulação e Interpretação dos Dados	43
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.1	PERFIL DO TURISTA	45
4.2	PRODUTOS TURÍSTICOS	62
5	PROJETO DE TURISMO	65
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	65
5.2	ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	73
5.2.1	Descrição das etapas para a execução do projeto	74
5.2.2	Descrição dos Recursos Humanos	75
5.2.3	Descrição do orçamento.....	76
5.2.4	Avaliação do retorno do investimento	77
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	95

1 INTRODUÇÃO

A cultura pop está relacionada com os modos de produção ligados às indústrias da cultura, como música, cinema, televisão, editorial, entre outras, orientados para um grande público (SOARES, 2014). Para Hall (2010) o que é considerado como “popular” é chamado assim porque muitas pessoas escutam, compram, leem, consomem e as desfrutam ao máximo. Isso proporciona ao espectador uma oportunidade de imaginar o que ele pode ver, fazer, tocar, sentir ou pensar em um destino específico (CROUCH; JACKSON; THOMPSON, 2005).

A música é grande parte de várias culturas e do cotidiano de várias pessoas, e da forma como experienciam o mundo (CAMPBELL, 2011; MIN *et al.*, 2020). Tuan (1990) explica que as pessoas formam uma imagem espacial ao escutarem música, afetando sua experiência no espaço, que é ampliada pelo senso auditivo que fornece informações do mundo, assim como o campo visual.

O turismo experienciou um grande crescimento no final do século XX, primeiramente por países ricos do ocidente, e recentemente pelo por países emergentes, especialmente na Ásia (HALL, 1998). Para Gibson e Connell (2005) o turismo cultural foi um dos principais fatores desse crescimento. Desde então passou por várias mudanças, Ignarra (2013), apontou que o turismo seria segmentado por produtos e objetivos, combinando entretenimento, excitação e educação. Para Oliveira (2006), o turismo passou a ser uma prática desejada, tornando-se um item de consumo e de prestígio social, um elemento fundamental de valor agregado na sociedade do conhecimento.

Pelo turismo ter se tornado um fenômeno regular e com o crescimento do número de turistas, a procura por novos locais, paisagens e experiências se tornou mais complexa, enquanto os turistas buscavam formas de turismo que atendiam suas necessidades (GIBSON; CONNELL, 2005). O crescimento do turismo cultural também foi marcado pela sua divisão com surgimento de nichos, tais quais turismo patrimonial, turismo gastronômico, turismo criativo, turismo cinematográfico, turismo de artes e turismo musical (ROBINSON; NOVELLI, 2005; RICHARDS, 2018).

Em uma das transformações mais recentes do turismo, a música se tornou uma justificativa para viagens, e dessa forma, um mercado para turistas. Esse

mercado tem uma grande importância por ilustrar como a cultura, economia e identidade estão interligadas (GIBSON; CONNELL, 2005).

Para Gibson e Connell (2005) com a busca pela música em viagens, ela se tornou um componente central na oferta turística, ao invés de um complemento, ao menos para um grupo emergente. Londres, Liverpool e Memphis são exemplos de lugares que são visitados por oferecerem experiências e produtos que incorporam e expandem o componente musical, além de terem relação com a música (LASHUA; SPRACKLEN; LONG, 2014). Gnoth (1997) aponta que o turismo é uma resposta às necessidades sentidas e aos valores adquiridos dentro de parâmetros temporais, espaciais, sociais e econômicos.

Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2016) expõem que o indivíduo, em posição de consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. O comportamento desse consumidor pode ser entendido como as atividades que ocorrem durante o processo de compra (FOXALL, 2005). Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), definem o comportamento do consumidor como aquilo que “engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.”

Durante o processo de consumo ocorre o reconhecimento da necessidade, que leva o indivíduo a ação, a compra ou consumo de um produto. A motivação é o que leva esse indivíduo a ter um determinado comportamento. Esse processo influencia na percepção do que os consumidores consideram relevante e em seus sentimentos e emoções (COSTA *et al.*, 2010). A motivação turística é um estado mental que leva uma pessoa ou um grupo a viajar e que é considerada como uma explicação válida para essa decisão por outros indivíduos (DANN, 1981).

Ryan (1996) argumenta que as férias têm relação com uma série de profundas necessidades psicológicas, tais como motivação de escape, relaxamento, diversão, estreitamento de laços familiares, prestígio, interação social, oportunidade sexual, oportunidade educacional, realização pessoal, desejo de realização e compras.

Para Ignarra (2013), as motivações dos turistas têm se tornado uma busca por novos conhecimentos e novas experiências. O'Dell (2005) aponta que experiências deixaram de ser um valor agregado a outros produtos e serviços do turismo e se tornaram produtos valiosos por si mesmos. O autor aponta que parques de diversão, cinemas e restaurantes temáticos têm sido os pilares das formas de

experiência, assim como cidades como Las Vegas e Barcelona que utilizam a experiência para atrair consumidores.

1.1 JUSTIFICATIVA

A música é uma forma de arte e atividade cultural que atrai muitos turistas aos destinos (FARSANI *et al.*, 2017). Ela proporciona narrativas emocionantes para o turista, como uma expressão da cultura, uma forma de patrimônio, dando significado ao lugar e marcando momentos (LASHUA; SPRACKLEN; LONG, 2014)

O tema *music tourism* é recente e ainda pouco explorado. Durante a pesquisa nas bases de dados foram identificados poucos estudos (SELLARS, 1998; PRASAD, 2012; FRY, 2014; LONG, 2014; ROBERTS, 2014; BRANDELLERO; JANSSEN, 2014; REIJNDERS *et al.*, 2015; GRANGER, 2015; AMMON, 2015; KRUGER; SAAYMAN, 2015; SAAYMAN; SAAYMAN, 2016; FITZGERALD; REIS, 2016; KRUGER; SAAYMAN, 2017; BOLDERMAN; REIJNDERS, 2017; FARSANI *et al.*, 2017; BAKER, 2018; KRUGER; VILJOEN; SAAYMAN, 2018; JOHINKE, 2018; CHEN *et al.*, 2019; KRUGER; SAAYMAN, 2019; MIN *et al.*, 2020) abordando temas relacionados ao comportamento do consumidor, marketing, experiência, consumo da música e festivais, revelando que o estudo da temática está em crescimento.

Se tratando da temática do *music tourism*, não foram identificados trabalhos brasileiros sobre o mapeamento ou identificação de nicho de mercado voltado à música, como motivação para o turismo, o que justifica o ineditismo e relevância deste estudo no Brasil. Enquanto, outros países como a Coreia do Sul e Reino Unido possuem documentos compreendendo os efeitos da música na economia e no turismo.

O documento intitulado “Pesquisa sobre o mercado turístico de *Hallyu*”, publicado pela Korea Tourism Organization (KTO, 2020), demonstra a relevância do turismo integrado à música e cultura pop sendo integrada ao marketing dos destinos turísticos asiáticos. A KTO conduziu uma pesquisa com 1570 turistas estrangeiros que visitavam a Coreia do Sul com objetivos relacionados à cultura pop coreana. Entre os entrevistados 81,2% disseram que a cultura pop favorita influenciou a decisão de visitar, enquanto 26,3% apontaram que o K-POP é a cultura pop favorita que influenciou essa decisão (KTO, 2020). Enquanto o documento “Music by Numbers 2020” demonstra o crescimento da indústria da música no Reino Unido

durante o ano de 2019 e sua contribuição em bens e serviços para a economia (UK MUSIC, 2020). No capítulo sobre o turismo musical, apontam que em 2019 o Reino Unido recebeu 12,6 milhões de turistas para eventos de música ao vivo, e que 45.666 empregos foram sustentados pelo turismo musical. Demonstrando que a música está diretamente relacionada ao turismo e à motivação do turista.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Considerando as informações apresentadas, pode-se chegar à problemática da pesquisa “Como o *music tourism* está sendo abordado nas pesquisas de turismo?”

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo geral desenvolver um aplicativo para dispositivos móveis que reúna destinos e atrativos turísticos com o foco no *music tourism* e como objetivos específicos:

- a) Levantar referencial bibliográfico e realizar uma análise bibliométrica da temática de *Music tourism*;
- b) Identificar e mapear produtos e destinos turísticos com características musicais;
- c) Caracterizar o perfil do comportamento do turista que viaja motivado pela música;

Os tópicos seguintes irão abordar o marco teórico do trabalho que está dividido em quatro capítulos e é seguido dos procedimentos metodológicos, que foram utilizados no estudo, além da análise e discussão dos resultados obtidos e por último a apresentação do projeto, seguido das considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho serão apresentados os temas relacionados com as palavras-chaves Turismo, *Music tourism*, Cultura Pop, Comportamento do Consumidor, Motivação e Experiência, que são fundamentais para alguns dos objetivos específicos e para compreensão da problemática apresentada.

2.1 CULTURA POPULAR X CULTURA POP

O turismo cultural é um tipo de atividade turística na qual a principal motivação do turista é aprender, descobrir, experienciar e consumir as atrações e produtos culturais do destino turístico. Esses atrativos e produtos relacionam-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais de uma sociedade que engloba artes, arquitetura, patrimônios históricos e culturais, patrimônio gastronômico, literatura, música, indústrias criativas e cultura viva, como estilo de vida, valores, crenças e tradições (SILBERBERG, 1995; STYLIANOU-LAMBERT, 2011; CARVALHAL, 2015; RICHARDS, 2018).

Destinos culturais podem incluir locais tão diversos quanto museus, festivais, arquitetura, patrimônio e atrações turísticas relacionadas à comida, idioma e religião (STYLIANOU-LAMBERT, 2011). Para Stylianou-Lambert (2011), existem novas tipologias do turismo cultural, como o turismo patrimonial, turismo de artes, turismo gastronômico, turismo cinematográfico e turismo criativo, que buscam caracterizar o turista quanto à sua motivação, interesse, busca por experiências e atividades que participe.

Bennett (1980) apresentou quatro possibilidades de definições para cultura popular do ponto de vista histórico, que foram revistas por Storey (2006), e então apresentou seis definições, sendo elas 1) como a cultura que é amplamente favorecida ou apreciada por muitas pessoas; 2) a cultura que restou após definir o que é alta cultura; 3) como um sinônimo de cultura de massa, Olick (1999) as diferencia pela cultura pop ser produzida e consumida em massa; 4) a cultura que origina do povo; 5) é uma cultura de troca, nem imposta ao povo, nem emergente dele, o “senso comum”; 6) de que não existe cultura popular. Parker (2011) também buscou fazer uma análise histórica do conceito de cultura popular, chegando em

duas definições principais: 1) são produtos que necessitam de pouco capital cultural para produzir ou consumir; e 2) a cultura que não é reconhecida.

A cultura popular refere-se a preferências culturais e atividades que os indivíduos rapidamente se associam, como as áreas do entretenimento, esportes, gastronomia e música pop. Ela reforça e reflete os padrões de comunicação e consumo para um público de massa (KIM; RICHARDSON, 2003; GETZ, 2005).

Na língua portuguesa o termo “cultura popular” pode se referir ao “popular” relacionado com a cultura folclórica, que é somente consumida em massa, e ao “popular” midiático, também chamado de cultura pop, que é produzido e consumido em massa (PARKER, 2011; SOARES, 2014).

Neste estudo foi considerada a cultura pop, em que “pop” é uma abreviação de “popular”, pode ser definida como uma manifestação das expressões visuais e sonoras produzidas para o entretenimento dentro de padrões de indústrias da música, do audiovisual e da mídia, como esportes, música, filmes, literatura, programas de TV, seriados e celebridades. Eles são produtos populares, voltados ao grande público, com orientações econômicas marcadas pelo retorno financeiro e imposições capitalistas no modo de produção e consumo. Cultura pop é descrita como uma construção cultural feita por pessoas e para pessoas, sendo consumida diariamente (LINDGREN, 2009; BEETON; YAMAMURA; SEATON, 2013; SOARES, 2015; LEE; BAI, 2016; LEE; BAI; BUSSER, 2019). O “pop” é popular por se dirigir ao povo e não por se originar dele, é relacionado ao conceito de “cultura de massa” por dizer respeito a uma ideia de entretenimento e diversão ao invés da arte e do aprimoramento humano (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015).

É uma cultura que emergiu da industrialização e urbanização, isso fez com que a Inglaterra fosse o primeiro país a produzir uma cultura popular (STOREY, 2006), da mesma forma que foi um dos primeiros países em que o movimento artístico “*pop art*” surgiu. Neste movimento, a massificação da cultura popular era representada nas obras, discutindo sobre a existência de uma estética das massas (SOARES, 2015). Strinati (2004) afirma que a cultura popular pode ser encontrada em diferentes sociedades, diferentes grupos e em diferentes períodos históricos.

Hall (1992) defende que o processo de globalização é inseparável da construção do Ocidente como o centro do mundo, visão que considera as demais regiões do mundo como “resto”. Esse processo também é relacionado ao fenômeno da cultura pop, que foi vinculado com a ideia de homogeneização da cultura

mundial, partido dos Estados Unidos. A atenção que a cultura pop asiática tem recebido desde a década de 1990, é um exemplo da nova configuração que o fenômeno assumiu na contemporaneidade (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015)

Muitas formas culturais populares da mídia tendem a exibir e visualizar a história, arquitetura, paisagens, eventos, mitologia, personagens nacionais e modos de vida de um determinado país (IWASHITA, 2006). Tanto Memphis, quanto Graceland foram redefinidos como locais de culturas e ideologias nacionais. Nesses locais, a identidade nacional, ao invés de popularidade musical, pode muito bem garantir longevidade e enfatizar que a cultura popular não é efêmera (GIBSON; CONNELL, 2007). As formas de uso e consumo da cultura pop estão relacionadas com o sentimento de pertencimento a uma comunidade globalizada, em que as indústrias da cultura operam com ideias ligadas à urbanização e ao cosmopolitismo (SOARES, 2015). Expressões de cultura pop tem poderosas representações espaciais impactando as culturas gustativas, preferências dos consumidores, fluxos de mobilidade e dinâmicas regionais (GYIMÓTHY *et al.*, 2015).

Um fã pode ser definido como um seguidor da cultura pop, esse termo abrange desde um membro da audiência casual até um fã obsessivo. Os fãs da cultura pop são considerados um grupo de indivíduos com alto envolvimento e forte compromisso devido ao apego emocional que eles têm à sua cultura pop favorita, estrela ou time. Esses fãs têm a tendência de viajar para destinos presentes em mídias de cultura pop, buscando experiências profundas associadas com celebridades específicas, subcultura ou tema, havendo uma grande importância no processo de decisão de compra do destino, representando um amplo quadro de turismo induzido por vários gêneros da cultura pop (STEVER, 2009; CROY; HEITMANN, 2011; LEE; BAI, 2016; YEN; CROY, 2016; GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017; LEE *et al.*, 2018).

Fãs demonstram seu comprometimento com o artista investindo tempo, energia e recursos ao se envolverem com artefatos, recordações e destinos relacionados ao artista (LEAVER; SCHMIDT, 2010). Esse processo de viajar para o país de celebridades é semelhante a uma peregrinação em que pessoas buscam uma experiência religiosa (READER, 2007). Turistas também buscam cada vez mais atrativos e destinos que possuem um ou mais tipos de cultura pop. O turismo de cultura pop retrata vários motivadores para o turista, como programas de TV, livros, filmes e músicas. Esse nicho de mercado vem crescendo com a comercialização e

globalização da cultura pop (SWARBROOKE; HORNER, 2007; KIM; LONG; ROBINSON, 2009; LEE; BUSSER; BAI, 2019).

Nas últimas décadas, várias formas de cultura pop influenciaram o fluxo turístico (HAN; LEE, 2008). A cultura pop tem sido considerada um agente que cria conhecimento geral sobre um destino através de meios de comunicação, artigos jornalísticos, filmes e músicas, podendo ajudar o destino a desenvolver o turismo de interesse especial por ter um impacto direto nesse tipo de turista (LEE; BAI, 2016). Ela influencia as opiniões, crenças, atitudes e sentimentos de fãs, podendo reforçar uma atitude positiva em relação às intenções de visita aos destinos que apresentam em relação a um destino de cultura pop, levando a viagens reais para destinos em diferentes partes do globo (IWASHITA, 2006; ALCANIZ; GARCÍA; BLAS, 2009; WHANG; YONG; KO, 2016). A co-presença de destinos e fenômenos culturais populares globais traz novos laços e maior conectividade entre destinos, turismo, indústrias de mídia e culturas de fãs (GYIMÓTHY *et al.*, 2015)

É considerado um meio eficiente de atrair turistas para um destino, assim como aumentar os impactos econômicos e reforça uma imagem positiva (BEETON, 2001; BUSBY; KLUG, 2001; LEE; BUSSER; YANG, 2015; LEE; BAI, 2016; LEE; SONG; LEE; PETRICK, 2018). Vários destinos têm introduzido imagens de atrativos na cultura pop para se promover e diferenciar de outros destinos. Isso demonstra uma grande relação entre a cultura pop e a intenção de compra do destino (WHANG; YONG; KO, 2016). Iwashita (2008) defende que a cultura pop pode ter um efeito maior em induzir o interesse em um destino do que as ferramentas de promoção do turismo tradicionais.

A cultura pop tem impactos significativos sobre o turismo, incluindo a imagem de um destino e os comportamentos turísticos no destino. Seus elementos, são considerados impulsionadores significativos para a imagem do destino e há registros de terem impactado no desenvolvimento de novos destinos e reposicionamento dos já estabelecidos (CONNELL, 2012; GYIMÓTHY *et al.*, 2015; LEE; BAI; BUSSER, 2019). Ela desempenha um papel significativo na formação de conexões afetivas com um destino com a ajuda de uma imagem positiva do país de um astro pop (LEE; BUSSER; YANG, 2015).

Celebridades são ícones que atraem a atenção do público, principalmente dos fãs, imediatamente ao lugar em que aparecem, junto com a mídia eles podem influenciar o comportamento turístico. São uma das fontes de informação utilizadas

pelos turistas. Dessa forma, podem ser uma ferramenta de marketing e agentes efetivos na formação da imagem e promoção do destino (HOLLOWAY; ROBINSON, 1995; PEARCE; MORRISON; MOSCARDO, 2003; LEE; SCOTT; KIM, 2008; LEE, 2010; LEE; BUSSER; YANG, 2015; YEN; TENG, 2015). Glover (2009) aponta que ao empregar uma estrela pop como promotora do destino a imagem do destino é potencialmente melhorada, aumentando assim a probabilidade de que os turistas visitem o destino.

Com o aumento da circulação da cultura pop mundialmente, o poder sociocultural das celebridades irá aumentar ainda mais no futuro, Lee, Scott e Kim (2008) defendem que os agentes de marketing turístico devem estar mais atentos ao poder das celebridades ao promover destinos, ideia que foi reforçada por Lee, Busser e Bai (2019), afirmando que as organizações de gestão de destino devem desenvolver promoções do destino que envolvem eventos e atividades com estrelas pop, utilizando essa característica de potenciais turistas para os motivar e atrair para explorar novas experiências no país dessas estrelas pop. Lee, Busser e Yang (2015) afirmam que a importância das estrelas pop e da cultura pop para os destinos já tem sido reconhecida por autoridades governamentais. A Coreia do Sul tem utilizado em suas promoções artistas de K-POP, como o grupo EXO, os cantores Psy (TROLAN, 2017) e Yoona, assim como a cidade de Seul, que utiliza o grupo BTS (KIM, 2018). A cidade de Hong Kong utilizou o cantor chinês Jackson Wang como embaixador de turismo durante o ano de 2018, buscando alcançar um público mais jovem (HKTB, 2019).

Os elementos da cultura pop estão muito presentes no turismo e são facilmente identificados, com relação ao tema deste estudo podem ser mencionados a Abbey Road, em Londres, e o músico Psy influenciando turistas a visitarem a região de Gangnam, em Seul (WHANG; YONG; KO, 2016). Esses casos em que a cultura pop afeta o destino positivamente, tem inspirado várias organizações de gestão de destinos a seguirem a tendência e investirem em desenvolver produtos de nichos específicos para atrair fãs, assumindo uma relação entre o destino e produções culturais pop, a fim de impulsionar, reposicionar ou mesmo alterar o passado histórico de um destino, gerar maior visibilidade do destino e aumentar a visitação (GYIMÓTHY *et al.*, 2015). Pearce, Morrison e Moscardo (2003) defendem que sem marketing apropriado, o apelo em visitar locais, santuários ou museus dedicados a tais heróis pode ser limitado a pessoas com gostos e motivações

literárias, artísticas ou musicais ativos, ou que sejam fãs absolutos. Ou seja, atraente apenas para o nicho de mercado turístico especificamente induzido pela mídia e não para o turista incidental que viaja em um itinerário geral (MACIONIS, 2004).

2.2 TURISMO X MÚSICA

O Turismo é definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como atividades realizadas em viagens para lugares fora do seu entorno habitual, por menos de um ano para lazer, negócios e outros (OMT, 2001). O turismo estimula o crescimento econômico, cria empregos e oportunidades, e pode atuar como catalisador de proteção ambiental e cultural (OMT, 2018). Para Goeldner (2002, p. 23) o turismo é definido como “a soma de fenômenos e relações originados na interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes”.

O foco das atividades das organizações de gestão de destino é projetar e implementar estratégias de comunicação de marketing que combinem recursos de destino com oportunidades de mercado (PIKR; PAGE, 2014). Essas organizações são obrigadas a buscar estratégias e soluções para atrair um número cada vez maior de turistas para seu destino, para acompanhar o desenvolvimento do turismo (HANKINSON, 2010).

Durante o Grand Tour, foi enfatizado a cultura arqueológica, arquitetônica e artística da Europa. A música estava incluída nessa cultura, seja através de participação em concertos ou aprendendo novas habilidades musicais, pode ser entendido como o primeiro turismo musical significativo. A recreação e o turismo foram acompanhados pela música em vários aspectos. O apogeu da era da música em spas e locais de turismo aquático foi entre 1880 e 1950 (YOUNG, 1968; GIBSON; CONNELL, 2007).

No século XIX turistas da Europa e América do Norte viajavam para grandes cidades para experienciar óperas, teatros, balés e concertos de vários tipos. Através do século, o turismo foi moldado pela música, quando os turistas viajavam grandes distâncias para assistir a concertos que só eram apresentados em cidades específicas, cidades como Vienna, Salzburg e Bayreuth, entre outras, que se beneficiaram da fama de seus compositores, orquestras e companhias de óperas. Os turistas norte americanos e europeus também foram atraídos na década de 1920

à Paris pelos seus vários clubes e teatros que possuíam apresentações de jazz, musicais salões de dança e shows de cabaré (GIBSON; CONNELL, 2007).

O aumento da versatilidade e flexibilidade do transporte no período pós-guerra trouxe novas formas de turismo, algumas focadas no aspecto cultural. Esses nichos atraíram interesse institucional, com agências de viagem organizando tours e governos buscando vender locais específicos, com foco no patrimônio. A música se tornou um elemento central desse contexto. Museus abrangeram o passado recente e temas populares, alguns celebraram compositores, gêneros ou instrumentos específicos. Festivais também se diversificaram, crescendo e se tornando eventos globais (GIBSON; CONNELL, 2005, 2007).

Os turistas de interesses especiais são definidos por Read (1980) como turistas que visitam um destino buscando seus interesses em uma região ou destino específicos. Enquanto Hall (1998) os caracterizou pela busca por novas experiências de qualidade e autênticas, assim como os turistas de nichos. Derrett (2001), declarou que esses turistas demonstram um desejo por autenticidade e experiências reais que possibilitam que eles se identifiquem com as comunidades locais de uma forma não exploratória. Swarbrooke e Horner (2007) compreendem que o turismo de interesse especial é onde a motivação é o desejo de satisfazer ou desenvolver um interesse em um lugar novo ou já conhecido, envolvendo pouco esforço físico.

Nesse sentido, o marketing desempenha um papel extremamente importante. O marketing busca identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais e aos desejos dos consumidores, buscando o lucro baseado na satisfação do cliente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER; KELLER, 2006). O objetivo do marketing é tornar o esforço de venda supérfluo, compreendendo o cliente e seus desejos, pensamentos, seu modo de trabalhar e como gastam seu tempo de lazer, identificando suas influências que afetam suas decisões (DRUCKER, 1973; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No marketing, nicho de mercado é um pequeno mercado, constituído por um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades que busca determinados produtos ou serviços (HOOLEY; SAUNDERS, 1993; KOTLER; KELLER, 2006; SWARBROOKE; HORNER, 2007).

O termo nicho turístico é derivado do termo 'nicho de mercado', que por sua vez apropriou o conceito da linguagem da ecologia. No marketing, nichos se referem à duas ideias inter-relacionadas, em que há o lugar no mercado para um produto e

há um público para ele. Nicho pode ser definido como dividir em grandes setores, que podem ser ainda mais segmentados. O nicho turístico se tornou menos geral e é cada vez mais focado e especializado em pequenos mercados. Eles distinguem e diferenciam os turistas. Esse turista busca qualidade, novidade, autenticidade e experiências mais significativas do que o turista de massa. Locais com ofertas muito específicas podem se estabelecer como destinos de nicho turístico. Para os destinos, os nichos turísticos oferecem oportunidades e um turismo mais sustentável, com menos danos e capaz de atrair turistas que gastam mais. Enquanto para os turistas, atende suas necessidades e vontades (ROBINSON; NOVELLI, 2005; GIBSON; CONNELL, 2007; PACHECO; FERNÁNDEZ, 2015).

A compreensão das necessidades dos consumidores, atitudes e processos de decisão permitirá aos gestores de marketing melhorar o seu processo de decisão. Assim como a da segmentação, que também permite ao gerente de marketing identificar grupos muito bem definidos de pessoas e atingi-los com produtos e serviços bem planejados. Vários profissionais do turismo têm desenvolvido promoções específicas para o público-alvo (SWARBROOKE; HORNER, 2007).

Solomon (2016) aponta que a cultura pop, e conseqüentemente a música, está relacionada com vários estímulos de marketing presentes no cotidiano. Ele argumenta que empresas e profissionais de comunicação influenciam a visão de mundo e como o indivíduo vive.

O turismo de cultura pop é considerado um segmento inerente ao turismo de interesse especial, em que o turista viaja para destinos voltados para a cultura pop ou relacionados com temas da mídia, como programas de TV, esportes, novelas, livros, filmes, música, vídeo clipes e celebridades (MILLER; WASHINGTON, 2007; BEETON; YAMAMURA; SEATON, 2013).

Várias pesquisas já consideram o *music tourism* como um segmento turístico ou nicho de mercado (DANN, 1995; QUINN, 1996; SELLARS; WILSON-YOULDEN, 1996; COHEN, 1997; SALDANHA, 2002; GIBSON; CONNELL, 2004, 2005, 2007; LEAVER; SCHMIDT, 2010; CAMPBELL, 2011; LASHUA; SPRACKLEN; LONG, 2014; HUDSON *et al.*, 2015; REVILLA; FERNÁNDEZ, 2016; KRUGER; SAAYMAN, 2017), o definindo como componente do turismo cultural (SILBERBERG, 1995; XIE; OSUMARE; IBRAHIM, 2007; STYLIANOU-LAMBERT, 2011; BRANDELLERO; JANSSEN, 2014; CARVALHAL, 2015; RICHARDS, 2018), turismo de interesse especial (READ, 1980; HALL, 1998; DERRETT, 2001; LEE; BAI, 2016) e turismo de

cultura pop (MILLER; WASHINGTON, 2007; BEETON; YAMAMURA; SEATON, 2013; LEE; BAI; BUSSER, 2019), também vinculado ao marketing turístico (LONG, 2014) e aos festivais de música propriamente ditos (STONE, 2009; CAMPBELL, 2011; FORGA; VALIENTE, 2014; HUDSON *et al.*, 2015; CARVALHAL, 2015; SAAYMAN; SAAYMAN, 2016; KRUGER; SAAYMAN, 2017).

A música, como parte do produto ou experiência, em um destino turístico pode aumentar a competitividade do destino, facilitar o desenvolvimento sustentável, incentivar uma melhor relação entre autóctones e turistas, e ajudar a preservar ambientes naturais, sociais e culturais (SEMAN, 2010; KAUL, 2014; RIVERA; SEMRAD; CROES, 2015; SZMIGIN *et al.*, 2017).

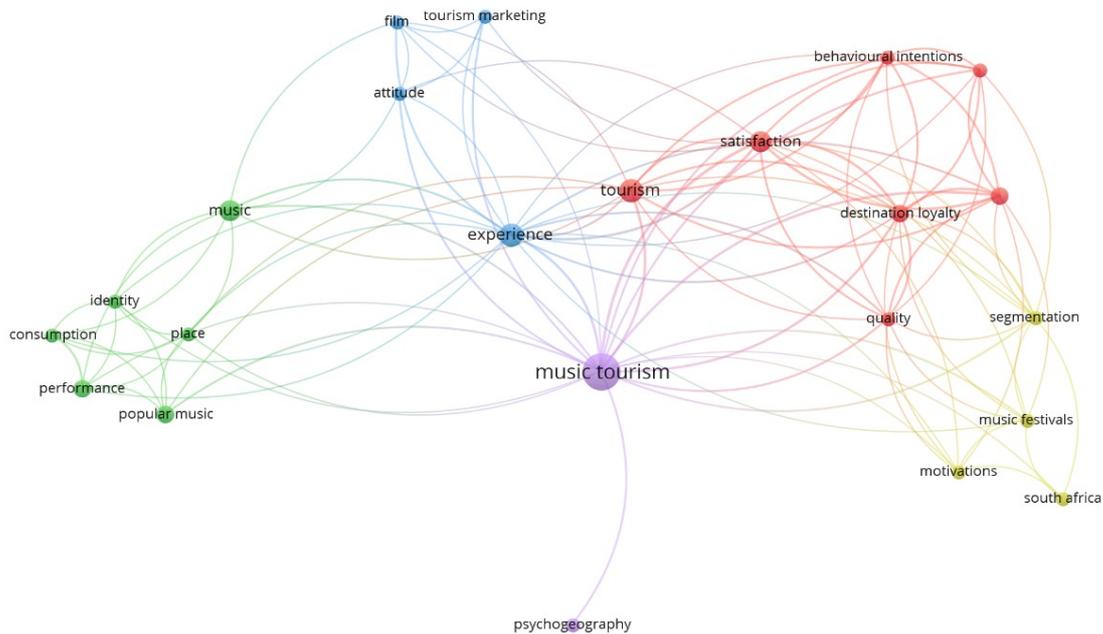
A música apresenta uma experiência sensorial invisível e passageira, há uma dimensão visual e artefatos mais permanentes, mas sem o som, não há música e o som não tem valor ou pode ser compreendido sem a sua dimensão auditiva. Ela transcende raça, crença, religião e nacionalidade. É uma parte de essencial de todas as culturas e está presente no cotidiano de muitas pessoas. A música possui um papel importante na criação de paisagens turísticas, atrativos e experiências (GIBSON; CONNELL, 2007; LEAVER; SCHMIDT, 2010; CAMPBELL, 2011).

Recentemente, a música deixou de ser um elemento não central no turismo e passou a ser um elemento principal na oferta turística de um destino, sendo o motivo da visita do turista. Vários destinos são visitados não só pela relação com a música, mas por oferecerem experiências e produtos que incorporam o componente musical. Ela também pode ser utilizada como o elemento promocional da imagem do destino (LASHUA, SPRACKLEN; LONG, 2014; PACHECO; FERNÁNDEZ, 2015).

Neste sentido, através do programa VOSviewer foi feita uma análise dos dados obtidos na base de dados da *Web of Science*. A FIGURA 1 apresenta os resultados da pesquisa.

A amostra inclui todos os artigos desde o primeiro artigo, publicado em 1998, até 2020. A coleta de dados foi realizada em junho de 2020. A amostra total foi filtrada considerando apenas artigos, configurando uma amostra final de 21 artigos e 145 palavras-chaves que versam sobre turismo musical. Foram identificados 5 clusters. Para analisar os temas relacionados ao campo, realizou-se uma análise das palavras-chaves que tenham sido citadas no mínimo 2 vezes pelos autores, ou seja, a análise da rede de co-citação de *co-keywords*.

FIGURA 1 – ANÁLISE DE PALAVRAS-CHAVE



FONTE: Elaboração própria (2021) baseado no Vosviewer (2021);

Isso indica as associações mais usuais ao tema utilizadas pelos pesquisadores que se configuram em cinco clusters (FIGURA 1). As cinco palavras com maior frequência foram *music tourism* (13 vezes); *tourism* (5 vezes); *experience* (5 vezes). Os clusters são compostos por 23 itens, apresentando 106 links entre as palavras. A seguir detalham-se os cinco clusters derivados da análise.

O **Cluster 1** denominado Comportamento (vermelho) é composto por 7 palavras: *tourism* (5), *satisfaction* (4), *destination loyalty* (3), *music appreciation* (3), *quality* (2), *behaviour intentions* (2), *perceived value* (2). Este conjunto de palavras está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor e marketing, abordando tópicos como lealdade à marca, qualidade e satisfação do produto.

O **Cluster 2** denominado Música (verde) é composto por 6 palavras: *music* (4), *performance* (3), *popular music* (3), *identity* (2), *place* (2), *consumption* (2). Por essas palavras se relacionarem com a forma de consumo da música e a identificação do público com ela.

O **Cluster 3** denominado Experiência (azul) é formado por 4 palavras: *experience* (5), *attitude* (2), *film* (2) e *tourism marketing* (2). As palavras-chave agrupadas nesse cluster possuem relação com o conceito de experiência utilizado pelo marketing turístico envolvendo filmes e com a atitude do turista.

O **Cluster 4** (amarelo) é representado pelas palavras *segmentation* (2), *music festivals* (2), *motivations* (2) e *South Africa* (2). Este cluster tem relação principalmente com artigos que analisam a motivação de participantes em festivais de música na África do Sul.

E o **Cluster 5** denominado Turismo Musical (roxo), composto por apenas 2 palavras: *music tourism* (13) e *psychogeography* (2), onde aplica-se a psicogeografia que é uma exploração dos ambientes urbanos que examina seu efeito sobre as emoções e o comportamento das pessoas. Ela explora o impacto psicológico de diferentes lugares sobre as pessoas.

Essa análise revela as temáticas que estão sendo relacionadas às palavras-chaves turismo, *music tourism*, comportamento do consumidor, motivação e experiência. E evidenciam que mesmo sendo um conceito considerado recente ele apresenta principalmente relação com consumo, satisfação, relação com destino turístico, segmentação, experiência e marketing.

Os países que mais publicam sobre o tema são a África do Sul (5) e Estados Unidos (5), sendo seguidos pela Austrália (4), Inglaterra (4), Holanda (4), China (3), Irlanda (2), Alemanha (1), Irã (1), Malásia (1), Índia (1) e Espanha (1). A África do Sul ser um dos dois países com mais publicações pode ser percebido pela palavra-chave identificada no cluster 4, através dos artigos publicados buscando entender o turismo musical no país.

As revistas que mais têm publicado sobre o tema são a *Tourist Studies* (6) e *Asia Pacific Journal Of Tourism Research* (2). A *Tourist Studies* é responsável pela publicação de apenas um dos cinco artigos mais citados, o que evidencia que o tema está sendo pouco explorado pelos pesquisadores e é considerado recente na literatura.

QUADRO 1 – ARTIGOS MAIS CITADOS NA PESQUISA.

continua

ARTIGOS	REVISTAS	AUTORES	ANO	QUANTIDADE DE CITAÇÕES
Popular music as cultural heritage: scoping out the field of practice.	International Journal of Heritage Studies	BRANDELLERO, A; JANSSEN, S.	2014	36
The influence of dance music on the UK youth tourism market.	Tourism Management	SELLARS, A.	1998	21

QUADRO 1 – ARTIGOS MAIS CITADOS NA PESQUISA.

conclusão

ARTIGOS	REVISTAS	AUTORES	ANO	QUANTIDADE DE CITAÇÕES
Popular music, psychogeography, place identity and tourism: The case of Sheffield.	Tourist Studies	LONG, P.	2014	18
Segmenting beyond behavioural intentions Fine tuning music festival visitors' music appreciation.	International Journal of Event and Festival Management	KRUGER, M; SAAYMAN, M.	2017	8
Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival.	Leisure Studies	SAAYMAN, M; SAAYMAN, A.	2016	8

FONTE: Elaboração própria (2021) com base no VOSVIEWER (2021).

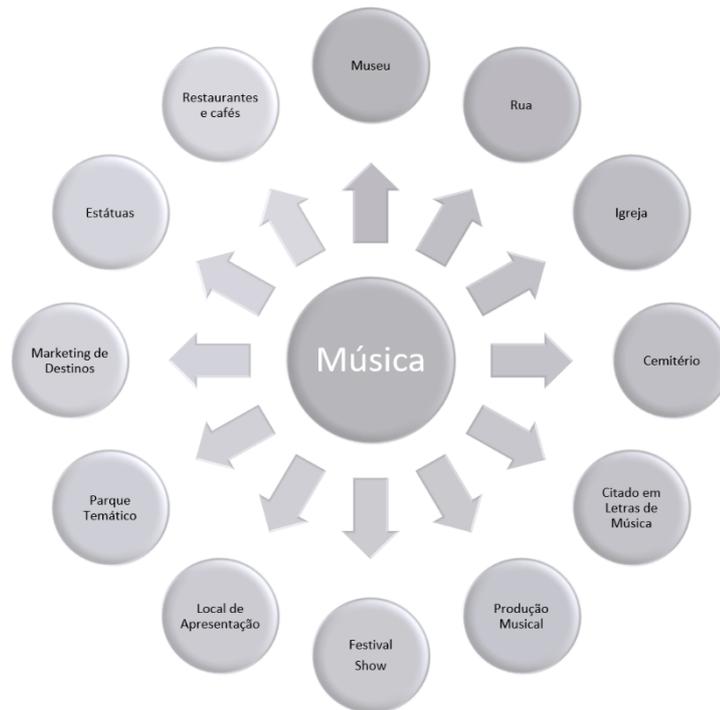
Os cinco artigos mais citados podem ser vistos no QUADRO 1. A publicação mais antiga ocorreu em 1998, e a partir de 2012 houve uma retomada na temática, que se tornou recorrente a partir de 2014. Os artigos relacionam o *music tourism* com o patrimônio cultural, criação de pacotes turísticos temáticos, sentimento de pertencimento, segmentação turística, intenções de comportamento, apreciação da música e festivais de música.

O *music tourism* se tornou um componente distinto do novo turismo cultural e é visto como uma área importante e em crescimento, sendo tão variado quanto a música. Os destinos orientados ao turismo musical também estão em crescimento e são bem desenvolvidos, principalmente os que estão localizados em países que possuem a indústria do turismo e da música amadurecidas. É reflexivo como o turismo literário e o cinematográfico, é único, não somente na sua dependência auditiva, mas visual também. Esse turismo é um catalisador de memorização de pessoas e movimentos culturais. Ele demonstra como a cultura, o comércio e identidade estão interligados (QUINN, 1996; SELLARS; WILSON-YOULDEN, 1996; COHEN, 1997; SALDANHA, 2002; GIBSON; CONNELL, 2005, 2007; LEAVER; SCHMIDT, 2010; REVILLA; FERNÁNDEZ, 2016).

Gibson e Connell (2007) desenvolveram uma tipologia do turismo musical, o categorizando da seguinte forma: 1) lugares associados com letras de músicas; 2)

locais de nascimento e/ou morte; 3) locais de produção musical; 4) locais de apresentação; 5) locais de acompanhamento; 6) festivais; 7) museus; 8) música como parte da promoção dos destinos; 9) música como parte do turismo de massa; 10) parques temáticos e 11) performances indígenas.

FIGURA 2 – CATEGORIAS DO TURISMO MUSICAL



FONTE: Elaboração própria (2021), baseado em GIBSON; CONNELL (2007).

Da mesma forma que o turismo se relaciona com diferentes gêneros musicais, a diversidade das relações entre lugares e o turismo também é variada. Essa variedade tem aumentado com o passar dos anos, no século XIX essa relação ocorria apenas com locais de apresentação (GIBSON; CONNELL, 2007).

O turismo musical pode ser definido como indivíduos viajando para assistir a uma performance ou para vivenciar a história relacionada com a criação ou performance de músicas (CAMPBELL, 2011), podendo incluir locais de apresentações, museus, casas de artistas, cemitérios e locais relacionados com as letras das músicas (CONNELL; GIBSON, 2004; GIBSON; CONNELL, 2005).

Para Dann (1995), o *music tourism* é uma forma de consumo nostálgico. Ele envolve grupos de turistas, atividades, locais, atrativos, trabalhadores e eventos que usam recursos musicais com o objetivo turístico, podendo se tornar o centro de

estratégias aplicadas pelo Estado, conselhos de promoções turísticas e empresas para vender o patrimônio e o ambiente musical (GIBSON; CONNELL, 2007).

Locais relacionados com a música e eventos podem atrair grandes grupos de turistas. O Hip-Hop tem atraído turistas que buscam experienciar, o que consideram ser, a cultura dos Estados Unidos (XIE; OSUMARE; IBRAHIM, 2007), o K-POP tem reunido grandes audiências desde o início dos anos 2000 (SEO *et al.*, 2012), Graceland, a casa de Elvis Presley em Memphis, atrai mais de 600 mil visitantes por ano (NEWTON-MATZA, 2016). Alguns artistas da música pop, como Carmem Miranda e o Brasil, Beatles e Londres, Beyoncé e Nova Iorque, e Luiz Gonzaga e o Sertão são exemplos de como a música pop é relacionada com localidades (SOARES, 2015). Isso proporciona o surgimento de novos nichos turísticos, viagens em busca de música se tornaram um componente central de um nicho crescente (GIBSON; CONNELL, 2007; XIE; OSUMARE; IBRAHIM, 2007).

Houve um crescimento do turismo musical nas últimas décadas, seja relacionado com música clássica ou popular, ou com visitas a locais de performances, composições, citados em letras, locais de nascimento e morte ou museus. Esse crescimento acompanhou a promoção desse turismo, tanto pública quanto privada. Ele foi responsável pela transformação de alguns lugares, tornou-se uma fonte de geração de renda e reformulou memórias e identidades da música e de músicos (GIBSON; CONNELL, 2005, 2007). Em 2019, o Reino Unido recebeu mais de 12 milhões de turistas musicais, com objetivo de participar de eventos de música ao vivo, esses turistas musicais gastaram £4.7 bilhões no país, 6% a mais do que no ano anterior (UK MUSIC, 2020). Na Coreia do Sul, 7,4% dos turistas internacionais de 2019, estavam relacionados com a *Hallyu*, nesse caso considerando somente K-POP e artistas, esses turistas gastaram \$1.1 bilhões (KOREA TOURISM ORGANIZATION, 2020).

O termo *Hallyu*, significa Onda Coreana, esse termo foi utilizado pela primeira vez por jornalistas chineses em 1999, com o objetivo de se referirem ao aumento da popularidade Coreana no país. O fenômeno *Hallyu* se refere ao interesse nos produtos culturais populares gerados pela Coreia do Sul, que incluem a música pop (K-POP), dramas de TV, filmes, literatura, programas de entretenimento, celebridades, jogos de computadores, comida e moda. A Onda Coreana atingiu não somente a Ásia como a América do Norte, América Latina e

Oceania, dessa forma, influenciou no aumento do número de turistas internacionais no país. (KIM; LEE; CHON, 2010; SEO *et al.*, 2012; LEE; BAI, 2016; KTO, 2020).

O governo coreano promove a *Hallyu* como uma marca nacional, onde o K-POP, dramas televisivos, comida e, recentemente, esportes são uma forma de diplomacia cultural (TROLAN, 2017). A Coreia do Sul tem sentido novos padrões de turismo internacional que estão relacionados com a *Hallyu* e novos locais relacionados com a Onda Coreana estão sendo desenvolvidos (KIM; NAM, 2015). Turistas visitam a Coreia do Sul pessoalmente para participar de atividades relacionadas ao K-POP, buscando experiência, através de shows, academias de dança, gravações de músicas (KTO, 2020).

O marketing e o consumo de música pop têm uma forte relação (CONNELL; GIBSON, 2004). Vários sites institucionais de turismo publicam atrações musicais, de apresentações locais à internacionais. No leste asiático, o karaokê é um componente muito divulgado (GIBSON; CONNELL, 2005, 2007). As novas tecnologias permitem o acesso à informação atualizada ajudando na promoção do país ou região (CARVALHAL, 2015).

O turismo e a música também se relacionam através do turismo de eventos, que de acordo com Coutinho e Coutinho (2007), é um mercado próspero e está sendo consolidado na economia, impulsionado pelo nível de competitividade em todos os setores e a velocidade da informação. Eventos motivam um grande deslocamento de pessoas, movimentando a economia das cidades em que ocorrem (SILVA, 2016). O turismo de eventos possui aspectos culturais e sociais, as características culturais vêm dos eventos musicais, por propiciar novas experiências e culturas e a manifestação da arte e da música, enquanto as características sociais vêm do encontro de pessoas e da possibilidade de intercâmbio de culturas (SOUZA; DROPA; MARCOS, 2015). Para Gibson e Connell (2005) o aumento do número de festivais é um indicativo de que a promoção de eventos pode manter visitantes no destino por mais de um dia. Eventos tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas, sendo a mais nova mídia atuante; eles que mobilizam a opinião pública, causam controvérsia, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento uma nova indústria (MELO NETO, 2001).

Fléchet (2011) indica que festivais são momentos coletivos que combinam arte, lazer e confraternização entre os presentes, envolvendo atores sociais e possibilitando uma vivência inusitada, assim como festas. Festivais de música são

considerados uma parte importante dos eventos culturais e do turismo musical, a pluralidade e popularidade das experiências ocorridas nesses festivais, atraem várias áreas de estudo (HASLAM, 2009; GETZ, 2010). De acordo com Schwartz (2013), mundialmente existem mais de 800 festivais de música em 57 países.

O turismo musical tem sido reconhecido como uma atividade em potencial para grandes e pequenas cidades, sendo utilizado para aumentar ou recuperar a atratividade do destino através de festivais (FORGA; VALIENTE, 2014). Festivais musicais se tornaram atrativos turísticos populares, crescendo em número e tamanho, se tornando mais convencionais (STONE, 2009) Pessoas de diferentes contextos demográficos e socioeconômicos atendem festivais musicais, os transformando como uma das mais características manifestações de consumo em massa existentes na atualidade (LLOPIS-AMORÓS *et al.*, 2019).

Tendo em vista que a música possui relação direta com o turismo, ao passo que em que atrai pessoas de diversos locais, possuem uma grande variedade quanto a tipologia de relação e movimenta questões econômicas, é importante compreender as causas que levam o consumidor a ser atraído por esse nicho. A partir disso, será abordado o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisões.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO

O comportamento do consumidor refere-se ao processo de aquisição e organização da informação para uma decisão de compra e de utilização e avaliação de produtos e serviços, englobando as etapas de busca, compra, utilização, avaliar, e dispor de produtos e serviços (MOUTINHO, 1987). Solomon (2016, p. 6) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos”.

O comportamento do consumidor aborda o comportamento apresentado pelos consumidores durante o seu processo de compra, suas atividades mentais e emocionais envolvidas na decisão, obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor (RICHERS, 1984; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000;

SOLOMON, 2016). Ele pode ser considerado uma ferramenta no gerenciamento das ações mercadológicas (COSTA *et al.*, 2010)

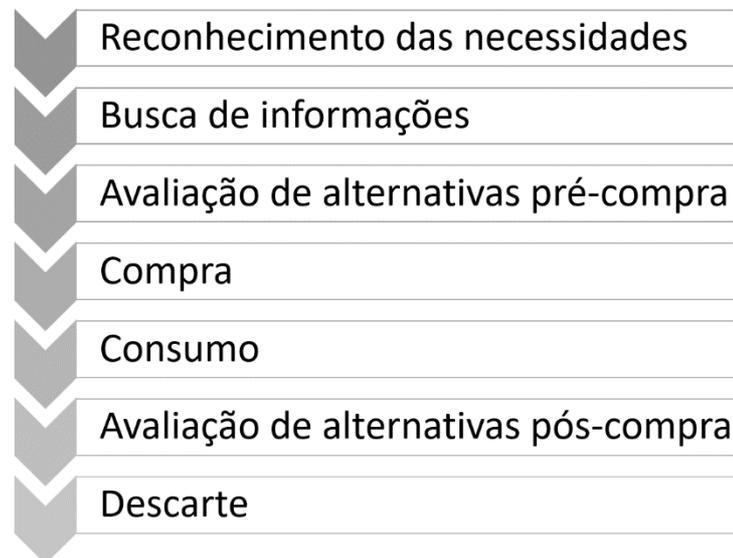
O consumidor sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2016). Para Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são os que mais influenciam os consumidores, esses fatores são subdivididos em cultura (valores, percepções, preferências), subcultura (identificação e socialização) e classe social (divisões da sociedade ordenadas hierarquicamente). A subcultura afeta o estilo de vida dos consumidores, com a filiação a grupos em que seus membros compartilham crenças e experiências em comum que os distinguem do resto da sociedade. Essas filiações podem ser baseadas em semelhanças de idade, raça ou origem étnica, lugar ou residência, ou ainda uma identificação com uma atividade, forma de arte, personagens fictícios ou filmes (SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2012). O contexto cultural do consumo define a função, a forma e o significado dos produtos, determina o motivo da compra, as expectativas e o significado que são associados ao produto (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996).

Os fatores sociais possuem como subdivisão: grupos de referência (grupos de pessoas que influenciam pensamentos, sentimentos e comportamentos, podem ser primários, secundários ou de aspiração), família (orientação ou procriação) e papéis e posições sociais (status). Os fatores pessoais são subdivididos em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação (profissão), condições econômicas (renda, poupança, patrimônio, crédito e atitudes em relação a isso), estilo de vida (padrão de vida) e personalidade (composta por valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais). Os fatores psicológicos que influenciam as escolhas são: motivação (necessidade que leva a ação), percepção (seleção, organização e interpretação de estímulos), aprendizagem (cognitiva e afetiva) e crenças e atitudes (RICHERS, 1984; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) também existem influências organizacionais (marca, atributos, promoções, preço, conveniência, entre outros) que afetam o comportamento do consumidor.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) propõem um modelo do processo de decisão de compra composto por sete estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo,

avaliação de alternativa pós-compra e descarte.

FIGURA 3 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.



FONTE: Adaptado de ENGEL; BLACKWELL; MINARD (1995).

O reconhecimento das necessidades é onde o consumidor reconhece um problema ou necessidade e percebe a diferença entre seu estado desejado. Na busca de informações ocorre a procura de informações armazenadas na memória ou no ambiente. Durante a avaliação de alternativas pré-compra as opções são avaliadas quanto aos benefícios e a melhor alternativa é selecionada buscando satisfazer as necessidades do consumidor. No estágio da compra, a melhor alternativa é selecionada. Durante o consumo a alternativa é consumida. A avaliação pós-compra é onde é verificado o grau de satisfação da compra, se as expectativas foram atendidas. O descarte é a disposição do produto não consumido. Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um modelo simplificado desse processo, composto por três estágios: entrada, processamento e saída. A entrada é onde ocorre o reconhecimento das necessidades. O processamento compreende a busca de informações e a avaliação das alternativas. O estágio da saída inclui a compra, o consumo, avaliação pós-compra e o descarte.

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores têm sido induzidos pela preferência individual e o desejo de concordância social, variando em importância de acordo com o indivíduo. Esse processo de compra está se tornando

mais social, os consumidores buscam conselhos e avaliações online e offline. A internet influenciou essa mudança através das mídias sociais, fornecendo plataformas e ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

O comportamento do consumidor no turismo, de acordo com Swarbrooke e Horner (2007, p. 3), “é a chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo”.

Moutinho (1987) afirma que é necessário entender como os indivíduos percebem os destinos, as distâncias das viagens, a publicidade dos destinos, como aprendem a consumir e viajar, como fazem suas decisões de viagens, e como a personalidade afeta essas decisões. Além de analisar quais motivações influenciam essas decisões, a formação de atitudes e como grupos afetam o comportamento durante a viagem.

No turismo, o comportamento do consumidor compreende o processo de decisão pré-visita, onde ocorre a escolha do destino e a intenção de comportamento futuro; a experiência no destino; a avaliação da experiência, ou percepção da qualidade da viagem; e intenções e comportamento pós-visita, incluindo a intenção de voltar ao destino e de recomendá-lo (CHEN; TSAI, 2007).

O processo de decisão de compra no turismo envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos internos e externos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinos turísticos (MOUTINHO, 1987; CHEN; SHANG; LI, 2014; KWAK *et al.*, 2019). O produto desse processo é uma atividade turística, e seus pré-requisitos incluem custos, tempo e informação (KIM; KWON; BAE, 2018). A atitude de um indivíduo com relação ao turismo é formada através do processo de selecionar estruturas significativas baseadas em sua motivação de viajar e situações geradas pela estrutura cultural de um grupo social (KWAK *et al.*, 2019).

O cumprimento dos pré-requisitos de custo, tempo e informação pode aumentar a necessidade de turismo; o que, por sua vez, leva à formação de intenções de comportamento turístico (LAM; HSU 2006; CHEN; TSAI 2007). Enquanto ter recursos financeiros, tempo e informação suficientes leva à concretização da intenção de comportamento turístico através da formação de uma necessidade de turismo (HUANG; HSU 2009; CHEN; CHEN 2010; LEE; JEON; KIM, 2011; KIM *et al.*, 2018).

No turismo, as influências externas que recebem podem ter como exemplo:

como cada membro da família sofre influências dos demais e têm diferentes papéis na decisão final do destino. Os grupos de referência, são responsáveis pela troca de informação, gerando o boca a boca sobre um determinado produto turístico após o atendimento ou não das expectativas do consumidor (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996). Para Moutinho (1987), fatores externos, como a imagem dos destinos, experiências anteriores, condicionantes de viagem e o grau de risco são fatores importantes no modelo de decisão de viagem (MOUTINHO, 1987). Informações como preço, tempo de permanência no local, distância a ser percorrida, conforto e imagem percebida da destinação, são adquiridas durante o processo de busca e analisadas durante a avaliação das alternativas (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996).

No processo de escolha, as várias imagens formadas sobre diferentes destinos ou serviços são consideradas em relação à motivação da viagem, de forma consciente ou inconsciente, até que algumas alternativas sejam eliminadas e apenas aquelas cuja imagem se enquadra nas motivações básicas sejam deixadas (MOUTINHO, 1987).

A motivação de viagens é uma área de estudo importante na literatura do turismo, compreender por que pessoas viajam e quais fatores influenciam seu comportamento durante a escolha do destino é um benefício para o planejamento e o marketing turístico (LAM; HSU, 2006).

Gnoth (1997) distingue entre motivos e motivações, argumentando que o primeiro é a disposição duradoura do turista, recorrente de forma cíclica (abordagem comportamental), e o segundo indica preferências específicas a cada objeto (abordagem cognitiva). McCabe (2000) argumenta que a motivação do turista não é nem comportamental, nem cognitiva e sim uma combinação de ambas.

2.4 MOTIVAÇÃO E EXPERIÊNCIA

Motivação é um processo que induz o indivíduo a sair de um estado de necessidade orientando seu comportamento a buscar um objetivo, ações que podem trazer satisfação a essa necessidade (MOUTINHO, 1987; ENGEL *et al.*, 1995). Schiffman e Kanuk (2000) consideram a motivação como a força interna que estimula o indivíduo à uma ação, resultante de um estado de tensão gerado pela existência de uma necessidade que precisa ser satisfeita. Essa necessidade pode

ser utilitária, em se busca um benefício funcional ou prático, ou hedônica, buscando experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais (SOLOMON, 2016).

A necessidade, no caso do turismo, pode ser causada pela busca de ruptura com a rotina, alívio do estresse, descanso; ou busca por excessos, como diversão, interesses culturais, eventos científicos, feiras ou exposições, conhecer novos lugares, entrar em contato com a natureza (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996).

Consumidores, especialmente turistas, são induzidos pelas suas necessidades emocionais e atraídos pelos seus benefícios emocionais proporcionados pelos serviços de lazer e destinos. Emoções e sentimentos sobre atrativos de um destino podem motivar turistas a planejar uma viagem (GOOSSENS, 2000). Fatores psicológicos estão relacionados com necessidades corporais, que não são aprendidas, porém a forma de que a tensão é reduzida pode ser influenciada por fatores culturais (MOUTINHO, 1987).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o processo motivacional ocorre a partir de um estímulo que gera uma moção ou excitação. Essa excitação pode ser sentida fisicamente, emocionalmente ou cognitivamente.

Dann (1981) considera a motivação turística um estado mental que leva uma pessoa ou um grupo a viajar e que é interpretada como uma explicação válida para essa decisão. Dessa forma, dois conjuntos de motivações devem ser distinguidos: geral e específico. As motivações gerais implicam que as pessoas viajam por muitas razões, muitas vezes sem estarem plenamente conscientes delas (MOUTINHO, 1987). As motivações específicas de viagem estão relacionadas com imagens baseadas na experiência pessoal, conhecimentos, relatórios e conselhos de amigos, informações obtidas direta ou indiretamente dos meios de comunicação de massas, anúncios e intermediários de viagens. Os efeitos secundários das experiências de férias passadas são também um importante motivador (MOUTINHO, 1987).

Todo comportamento turístico é motivado e dois conjuntos de fatores determinam as escolhas que são feitas: personalidade do comprador e caráter do produto. Dessa forma, são consideradas as variáveis do turista, as diferenças entre turistas e seus hábitos, estrutura cognitiva e motivos que os levam a se comportar de forma diferente em situações de compra; e as variáveis dos produtos, as diferenças entre produtos em caráter de demanda que fazem com que os turistas envolvam mais sua personalidade em alguns produtos do que em outros (MOUTINHO, 1987).

Mannell e Iso-Ahola (1987) identificaram duas forças motivadoras ou dimensões de escape e procura que operam simultaneamente para estimular e resultar em comportamento turístico. A força do escape é o desejo de deixar o ambiente cotidiano e a si mesmo, escapando de problemas pessoais, dificuldades, falhas ou do mundo interpessoal diário. Enquanto a força da busca é o desejo de obter recompensas psicológicas através de viagens em um ambiente diferente. Essas recompensas intrínsecas que o indivíduo busca podem ser divididas em pessoais e interpessoais. As recompensas pessoais consistem principalmente em autonomia, senso de competência ou domínio, desafio, aprendizado, exploração e relaxamento. A busca de recompensas interpessoais significa que, de uma forma ou de outra, a interação social é a principal recompensa a ser alcançada (MANNELL; ISO-AHOLA, 1987).

Como a motivação turística deriva de fatores internos do próprio turista e das características do local turístico, observar os fatores de impulso e de atração é importante (LAM; HSU, 2006; WHANG; YONG; KO, 2016). Dann (1977) sugere que existem basicamente dois fatores ou etapas em uma decisão de viajar: fatores de impulso (*push*) e fatores de atração (*pull*). Os fatores de impulso referem-se ao turista como sujeito e trata dos fatores que o influenciam a viajar, ele tenta desenvolver um desejo de ir a outro lugar. Os fatores de atração são os que atraem o turista para o destino, cujo valor é percebido no objeto da viagem, devido a uma atração específica da região, ou à percepção da atratividade de um destino (DANN, 1977; LAM; HSU, 2006).

Swarbrooke e Horner (2007) desenvolveram uma abordagem similar a teoria *push-pull*, em que defendem sobre a existência de dois fatores que influenciam o consumidor na compra de produtos turísticos, os motivadores e determinantes.

Os fatores motivadores podem ser divididos em dois grupos: os que motivam uma pessoa a tirar férias, e os que motivam a tirar determinadas férias em determinada destinação e em um período específico. Quanto à tipologia dos motivadores, podem ser categorizados em: motivação física, emocional, pessoal, de desenvolvimento pessoal, status e culturais, como apresentado no QUADRO 2 (SWARBROOKE; HORNER, 2007).

QUADRO 2 – TIPOLOGIA DAS MOTIVAÇÕES NO TURISMO

TIPO DE MOTIVAÇÃO	FATORES MOTIVADORES
Física	Relaxamento; banho de sol; exercício e saúde; sexo.
Emocional	Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; realização espiritual.
Pessoal	Visitar amigos e parentes; fazer novos amigos; necessidade de satisfazer aos outros; economizar, em casos de renda limitada.
Desenvolvimento Pessoal	Aumentar conhecimento; aprender algo novo.
Status	Exclusividade; moda; fazer um bom negócio; oportunidades de gastos ostensivos.
Cultural	Passeios turísticos; vivenciar outras culturas.

FONTE: Adaptado de SWARBROOKE; HORNER (2007).

Swarbrooke e Horner (2007) citam que existem vários motivadores que podem estar presente em um ou em ambos os grupos, que também podem ser combinados entre si. Os fatores apresentados no quadro acima são apenas alguns dos principais motivadores identificados.

Pelo fato de os turistas serem diferentes entre si, assim como os fatores que os motivam, há outras formas de classificar turistas. A motivação do turista pode ser determinada pela sua personalidade, estilo de vida, experiências passadas, passado, percepção de si mesmo, como quer que os outros o vejam e como outros indivíduos do mesmo grupo influenciam esses fatores. Outros fatores como conhecimentos, relatos e conselhos de amigos, informações obtidas direta ou indiretamente dos meios de comunicação de massas, assim como os efeitos secundários das experiências de viagens passadas são também motivadores importantes (MOUTINHO, 1987; SWARBROOKE; HORNER, 2007).

Os fatores determinantes também podem ser divididos em dois grupos: fatores que determinam se o indivíduo poderá ou não tirar férias e, caso o primeiro fator permita, os fatores que determinam o tipo de viagem. A tipologia das viagens pode ser subdividida em fatores pessoais (circunstâncias, conhecimento, experiência, e atitudes e percepções) e externos (políticos, midiáticos e marketing turístico). Os fatores que determinam o tipo da viagem são diversificados, inclui variáveis como: o destino, quando ocorrerá, período da viagem, o modal a ser

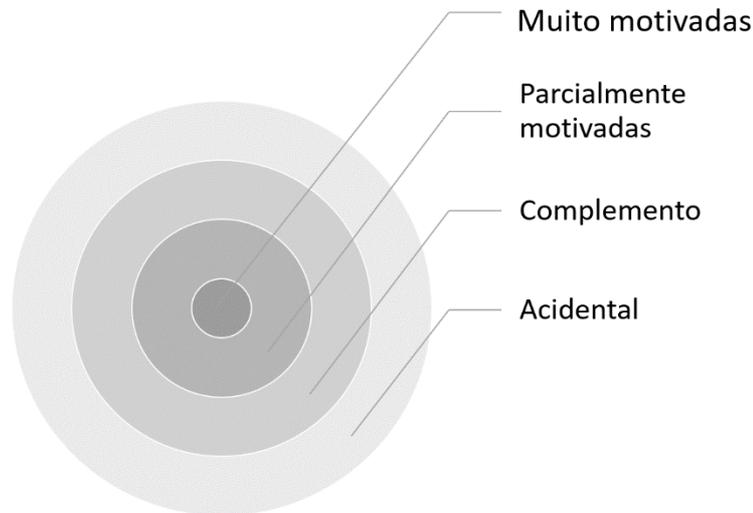
usado, quem são as pessoas que irão na viagem, o tipo de acomodação, as atividades que serão feitas e quanto será gasto (SWARBROOKE; HORNER, 2007). O turista pode decidir viajar por vários motivos, e pode preferir diferentes tipos de equipamentos nos hotéis, assim como o meio de transporte até o local, dependendo da distância (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996).

Hall (2003) afirma que a autenticidade é um dos principais fatores de motivação para os turistas. De acordo com Herbert (2001) os visitantes anexam significados pessoais aos lugares e a autenticidade torna-se uma experiência subjetiva, uma combinação das intenções dos desenvolvedores, das interpretações dos consumidores e das interações entre eles. Ele sugere que motivações individuais variam e a autenticidade não é necessariamente a maior preocupação dos turistas, com qualidades afetivas de lugar muitas vezes sendo mais importantes (HERBERT, 2001).

A estrutura cultural relacionada com um determinado produto cultural que está a ser internalizado pelos consumidores está intimamente relacionada com o comportamento turístico (KWAK *et al.*, 2019). McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) sugerem que a motivação cultural pode ser identificada como o desejo de ver, saber mais e conhecer outras culturas, tais como os habitantes de outros lugares, seu estilo de vida e sua comida.

De acordo com Silberberg (1995) existem diferentes graus de motivação dos consumidores para a cultura e que a maioria das pessoas está procurando uma variedade de coisas para fazer quando viajam. Ele afirma que existem diferentes graus de motivação dos consumidores para o turismo cultural, como exemplificado na FIGURA 4.

FIGURA 4 – GRAU DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR DE TURISMO CULTURAL.



FONTE: Adaptado de SILBERBERG (1995).

O círculo menor, no centro, são as pessoas muito motivadas pela cultura, que viajam para um destino pelos seus atrativos culturais. O segundo círculo representa pessoas parcialmente motivadas pela cultura, envolve pessoas que viajam para a cidade, tanto por causa das oportunidades culturais como por outros motivos, como visitar amigos e parentes. O terceiro círculo representa pessoas para quem a cultura é um complemento a outra motivação principal, essa motivação pode não ser cultural, mas os visitantes planejam incluir atrativos culturais. O círculo exterior envolve o que é chamado de "turista cultural acidental", inclui pessoas que não pretendem ir a uma atração cultural ou evento, mas os amigos ou parentes que visitaram os levam consigo ou que é próxima ao seu hotel, ou seja, a participação não é planejada, mas sim acidental. Fora dos círculos estão pessoas que não participariam de uma atração cultural ou evento em nenhuma circunstância (SILBERBERG, 1995).

Sobre as características comportamentais dos turistas, Mathieson e Wall (1996) afirmam que as motivações, atitudes, necessidades e valores dos turistas são essenciais em seus processos de tomada de decisão. As motivações para viagens estão relacionadas a expectativas, necessidades e desejos, que refletem a personalidade dos turistas, assim como seu perfil socioeconômico. As necessidades de um indivíduo em busca de mudanças, novas experiências, aventura e apreciação estética podem ser satisfeitas através de viagens e atividades turísticas. Após o

retorno os turistas avaliam suas experiências, que influenciam suas próximas decisões de viagem, seja para o mesmo destino, ou outro.

Experiências são altamente pessoais, percebidas subjetivamente, intangíveis, transitórias e sempre em andamento (O'DELL, 2005). Ela pode ser entendida como uma forma de suspender relações do cotidiano, em que após ela, se sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar (TURNER, 1986). A experiência se inicia com o indivíduo vivenciando choques de dor ou prazer e em seguida buscando dar sentido àquilo que percebeu, e tenta dar um significado a ela, unindo passado e presente (PEZZI; SANTOS, 2012).

A busca por experiências ocorre em vários lugares, como lojas, museus, cidades, arenas de esportes, parques e atrativos turísticos conhecidos (O'DELL, 2005). Por isto, experiências estão diretamente relacionadas com o turismo por praticamente tudo o que um turista vivência em um destino é uma experiência, seja ela comportamental ou perceptiva, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita (OH; FIORE; JEONG, 2007). Experiências de viagens passadas também podem influenciar significativamente o comportamento dos turistas ao revisitarem um destino (HUANG; HSU, 2009).

Stamboulis e Skayannis (2003), com foco nas experiências *in loco*, definem a experiência turística como uma interação entre turistas e destinos, sendo os destinos o local da experiência e os turistas os atores da experiência.

Toda essa proposta experiencial no destino turístico pode ser potencializada através do marketing de destinos, uma estratégia conjunta que envolva todos os stakeholders. O marketing de destinos turísticos como um conceito mais atual e moderno, é centrado no consumidor com suas necessidades, desejos e satisfação (MORRISON, 2012). Nesse sentido, o marketing do destino auxilia na promoção e divulgação de atrativos turísticos, desenvolve a marca, disponibiliza informações atualizadas sobre o destino (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016), buscando comunicar uma imagem sobre o destino que será registrada nas mentes dos visitantes (turistas existentes e potenciais), a fim de conseguir marcar a experiência para o turista (COELHO *et al.*, 2018).

Turner (1986) aponta que a experiência turística foca no indivíduo interrompendo seu cotidiano, iniciando com um choque que invoca semelhanças com o passado, capaz de induzir às emoções de experiências vividas no presente. A experiência turística é definida por Tung e Richie (2011) como uma análise individual

e subjetiva de eventos relacionados com a atividade turística que começa no planejamento e preparação da viagem, ocorre durante, no destino e após o retorno. Coelho, Gosling e Almeida (2018) apontam que uma viagem só pode ser considerada memorável e marcante depois de passar por esse ciclo cronológico.

Kim, Ritchie e McCormick (2012) indicam que uma experiência turística memorável é uma experiência turística com lembranças positivas e lembrada após ter ocorrido. Porém, nem toda experiência turística irá criar memórias positivas e inesquecíveis (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2014).

Chandralal e Valenzuela (2013) menciona que experienciar a vida local, culturas e comidas do destino promovem uma experiência memorável. Entretanto, uma viagem se torna memorável por representar um momento significativo na vida do consumidor. O despertar das memórias dessas experiências memoráveis pode ocorrer por três dimensões: pessoais/psicológicas, relacionais e ambientais/culturais (COELHO; GOSLING; ALMEIDA, 2018). São emoções e reflexões são fatores que diferenciam uma viagem memorável de outra comum. Um conjunto de emoções parece emergir de experiências turísticas memoráveis, resultando principalmente em emoções positivas, sejam elas internas ou externas (COELHO *et al.*, 2018).

Min e Kim (2009) afirmam que indivíduos buscam experiências de autorrealização na utilização de um produto cultural que baseiam no significado ambiental desse produto, em vez de procurarem a simples satisfação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a concepção deste trabalho. Nele são apresentados o tipo de pesquisa e as técnicas de pesquisa utilizadas, os instrumentos de coleta de dados e de tabulação e interpretação dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa científica é o resultado de um questionamento ou exame minucioso, buscando o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Este trabalho é composto de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo de abordagem qualitativa buscando trazer proximidade com o tema.

O caráter exploratório se dá por buscar familiarizar o leitor com o objeto de estudo, proporcionando exemplos que facilitem a compreensão da análise, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2007). Para Marconi e Lakatos (2003), estudos exploratórios têm como objetivo descrever um fenômeno, podendo obter descrições quantitativas, qualitativas ou informações detalhadas. Já o caráter descritivo, pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, exigindo várias informações do pesquisador (TRIVIÑOS, 1987). Demo (1987) a define como a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou onde ocorre relações entre variáveis.

A abordagem qualitativa, é definida por não estabelecer números nem quantidades, mas por compreender as ações realizadas por um grupo de pessoas ou uma organização, de forma específica (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa qualitativa aborda o conjunto de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001). De acordo com Silveira e Córdova (2009) ela é caracterizada pela objetivação do fenômeno; categorizar a descrição, compreensão, explicação, e a precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observar as diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito

a interação entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados confiáveis; opondo-se a suposição de um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A primeira técnica de pesquisa utilizada no estudo é a pesquisa bibliográfica, ela efetua o levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, permitindo ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o assunto (FONSECA, 2002). Lima e Miotto (2007) apontam que é um procedimento metodológico capaz de gerar suposições que serão utilizadas como ponto de partida em outras pesquisas.

O segundo procedimento de pesquisa utilizado foi pesquisa com questionário (*survey*), definido como “a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, p. 33). Esse procedimento busca informações sobre os dados diretamente com o grupo de interesse. É um procedimento útil em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999).

QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

continua

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
	FONTES DE DADOS	TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS
OE1: Levantar referencial bibliográfico relacionando a música ao turismo;	Dados Secundários	Levantamento	<i>Web of Science;</i> <i>Google Scholar;</i> <i>ScienceDirect.</i>	Vosviewer
OE2: Identificar e mapear produtos turísticos com características musicais;	Dados Secundários	Levantamento	Sites institucionais	Descritiva

QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.
conclusão

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
	FONTES DE DADOS	TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS
OE3: Caracterizar o perfil do comportamento do turista que viaja motivado pela música.	Dados Primários; Pesquisa de campo	Survey	Formulário online Google Forms	Descritiva Analítica

FONTE: Elaboração própria (2021).

O QUADRO 3 apresenta uma compilação da metodologia de pesquisa apresentada neste trabalho. Ele relaciona os três objetivos específicos apresentados com suas fontes, técnicas e instrumento de coleta, e análise dos dados obtidos.

3.3 COLETA DE DADOS

É a fase da pesquisa em que são coletadas informações sobre a realidade. As respostas do questionário irão fornecer informações necessárias para o desenvolvimento do estudo (FONSECA, 2002).

3.3.1 Construção do instrumento de Coleta de Dados

O levantamento bibliográfico foi realizado através das bases de dados da *Web of Science*, *Google Scholar* e *Science Direct* utilizando as palavras-chaves Turismo, Cultura Pop, Comportamento do Consumidor e Motivação.

Em maio de 2020, especificamente na base de dados *Web of Science* - uma plataforma referência projetada para apoiar pesquisas científicas e acadêmicas abrangendo as áreas de ciências, ciências sociais, artes e humanidades (BIBLIOTECA CENTRAL, 2018), na coleção *Web of Science Core* (1945-2020), através da palavra-chave *music tourism*, com resultados em inglês e em português. A busca ocorreu no título, resumo ou palavras-chave dos artigos. A pesquisa identificou 28 documentos, sendo 21 deles artigos.

O questionário foi estruturado com base nos autores Gibson e Connell (2005), Swarbrooke e Horner (2007), Lee e Bai (2016), Pereira (2019) localizados durante a pesquisa bibliográfica. O questionário foi criado através do Formulários Google e distribuído para os respondentes por meio digital de forma online e aleatória, com amostra por conveniência. A distribuição do questionário foi realizada através das redes sociais Twitter, Facebook e Instagram. Foram coletadas 232 respostas, sendo 203 válidas.

3.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados

A tabulação consiste em agrupar e contabilizar os casos presentes nas categorias de análise (GERHARDT *et al.*, 2009). Manzato e Santos (2012) pontam que a tabulação é o processo de dispor os dados em tabelas, facilitando a representação e verificação das relações existentes.

A tabulação e interpretação dos dados ocorreu em duas etapas. A primeira delas, da pesquisa bibliográfica, ocorreu através do software VOSviewer versão 1.6.15. O VOSviewer é uma ferramenta de software para construir e visualizar redes bibliométricas. Essas redes podem ser construídas com base nas relações de citação, combinação bibliográfica, co-citação ou coautoria. A ferramenta também pode ser usada para construir e visualizar redes de co-ocorrência de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica (VOSVIEWER, 2020). Essa análise possibilita a identificação das redes de pesquisadores, periódicos em destaque e as conexões entre os autores que trabalham com o tema (CHIM-MIKI; DOMARESKI-RUIZ; MACARAJA, 2019).

Os 21 artigos obtidos como resultado da pesquisa com a palavra-chave *music tourism* foram analisados pela ferramenta VOSviewer, agrupando as 145 palavras chaves, que possuíam mais de duas ocorrências agrupando esses termos em clusters e transformando as informações em imagem. De acordo com Chim-Miki, Domareski-Ruiz e Macarajá (2019) a utilização do software minimiza a influência do pesquisador durante a interpretação das análises qualitativas, dessa forma os resultados possuem um grau maior de confiabilidade.

E a segunda etapa foi através das ferramentas disponíveis no próprio Formulários Google. O questionário ficou disponível online para que fosse

respondido durante sete meses, suas respostas foram analisadas e descritas nos resultados, e na sequência foram utilizadas para a criação do projeto.

Quivy e Campenhoudt (1995) definem a análise das informações, como a etapa que processa as informações obtidas através da coleta de dados para apresentá-la de forma a poder comparar os resultados esperados. Dessa forma, os dados obtidos pelo formulário serão analisados e comparados buscando evidenciar o perfil do turista que viaja motivado pela música.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

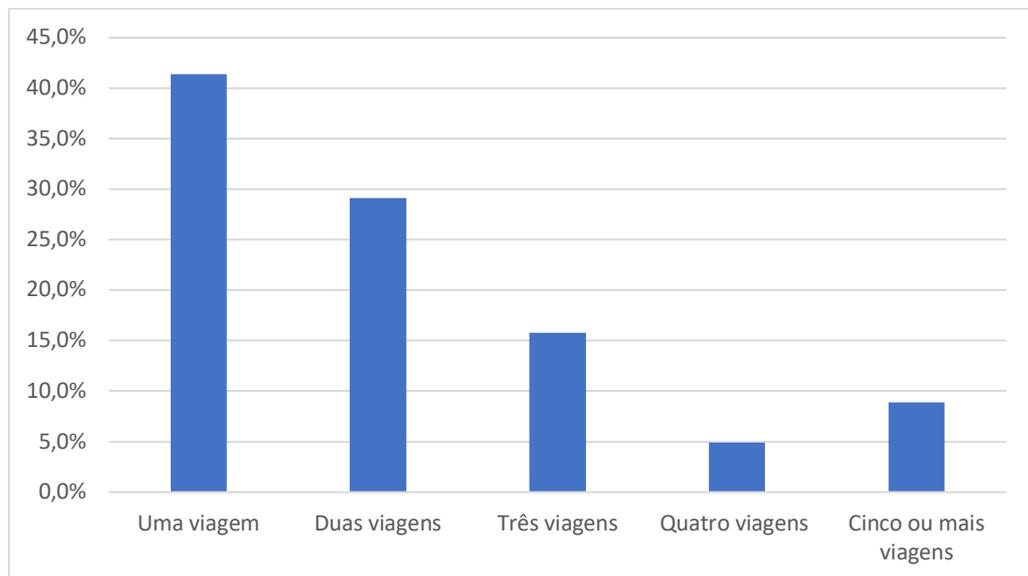
Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos através do questionário e através da pesquisa em sites institucionais de destinos, de forma a identificar o perfil do turista e os produtos turísticos com características musicais.

O questionário foi disponibilizado de forma online em junho de 2020 e encerrado em janeiro de 2021, por meio de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, possibilitando o alcance a várias pessoas.

4.1 PERFIL DO TURISTA

O questionário obteve 232 respostas, sendo 203 respostas válidas. Estas respostas foram determinadas pela frequência que os respondentes realizam viagens, de forma que para que uma resposta seja considerada válida, o respondente necessita fazer ao menos uma viagem por ano.

GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA DE VIAGEM

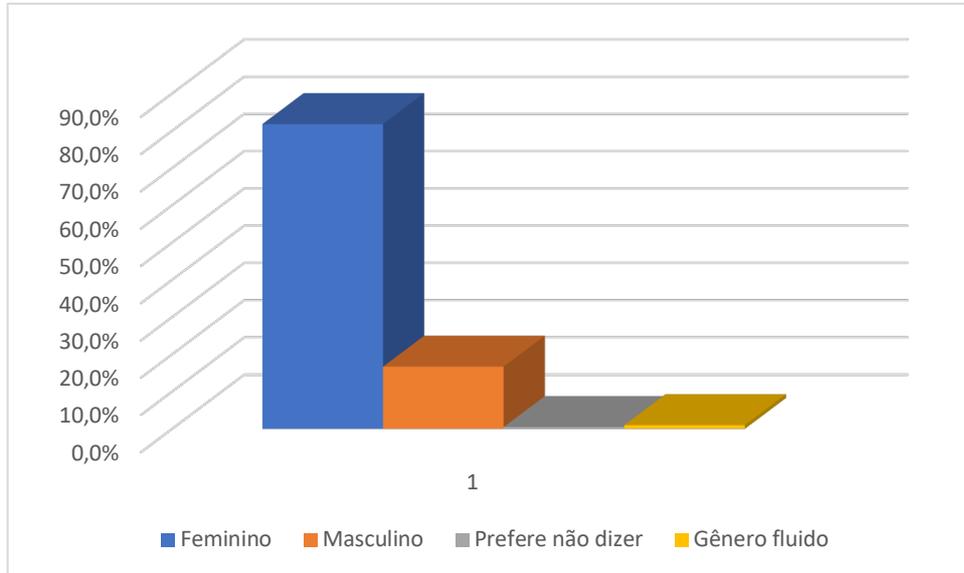


FONTE: Elaboração própria (2021).

A frequência de viagens dos participantes da pesquisa é de uma viagem por ano (41.4%), duas viagens (29.1%), três viagens (15.8%), quatro viagens (4.9%), cinco ou mais viagens (8.9%).

O GRÁFICO 2 apresenta os gêneros com que os respondentes se identificam, sendo que 81.8% se identificam com o gênero feminino, enquanto 16.7% com o gênero masculino, 1% se identificam como gênero fluido e 0.5% preferiram não dizer.

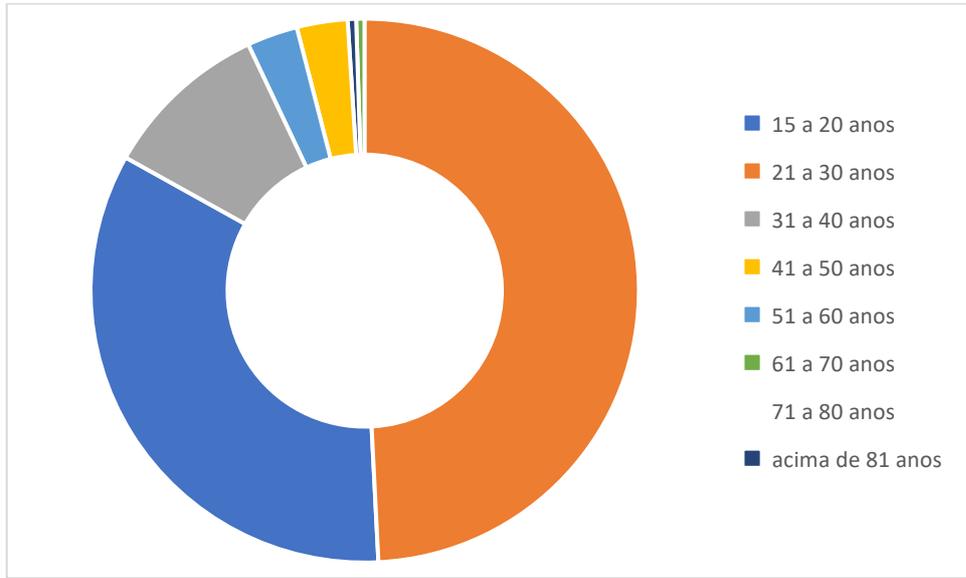
GRÁFICO 2 – GÊNERO



FONTE: Elaboração própria (2021).

Quanto a idade, como demonstrado no GRÁFICO 3, 49.3% possuem de 21 a 30 anos, 34% tem de 15 a 20 anos, 9.9% de 31 a 40 anos. Os respondentes com idade entre 41 e 50 e 51 a 60 anos correspondem 3% cada, enquanto os com mais de 61 anos totalizam 1%, o que representam uma amostra populacional jovem.

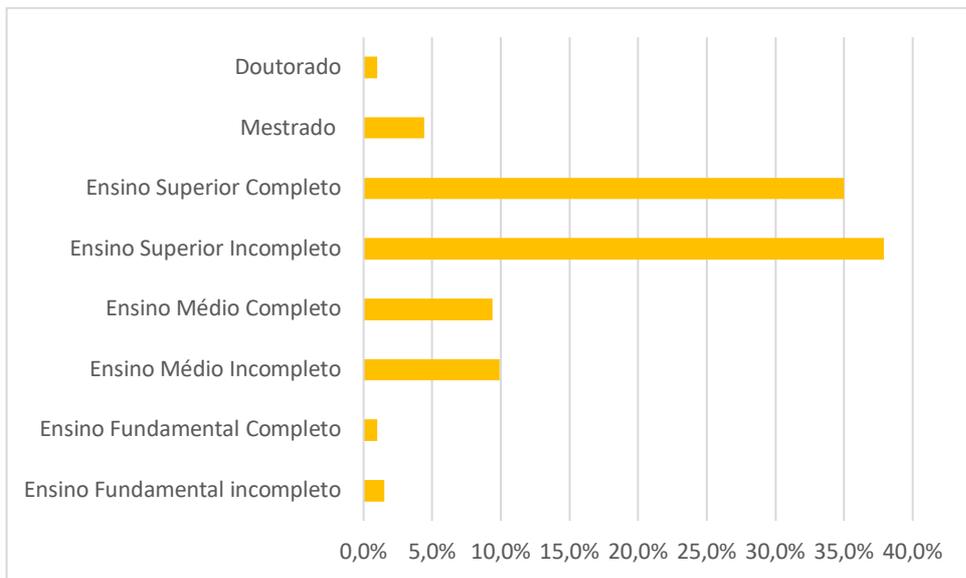
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA



FONTE: Elaboração própria (2021).

Os que tem ensino superior incompleto representam 37.9%, enquanto os com superior completo 35%. Os com ensino médio incompleto totalizam 9.9% e os com completo 9.4%. Enquanto os respondentes que possuem mestrado 4.4%. Os que possuem ensino fundamental incompleto são 1.5%, com ensino fundamental completo e doutorado possuem a mesma porcentagem de 1% cada.

GRÁFICO 4 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE

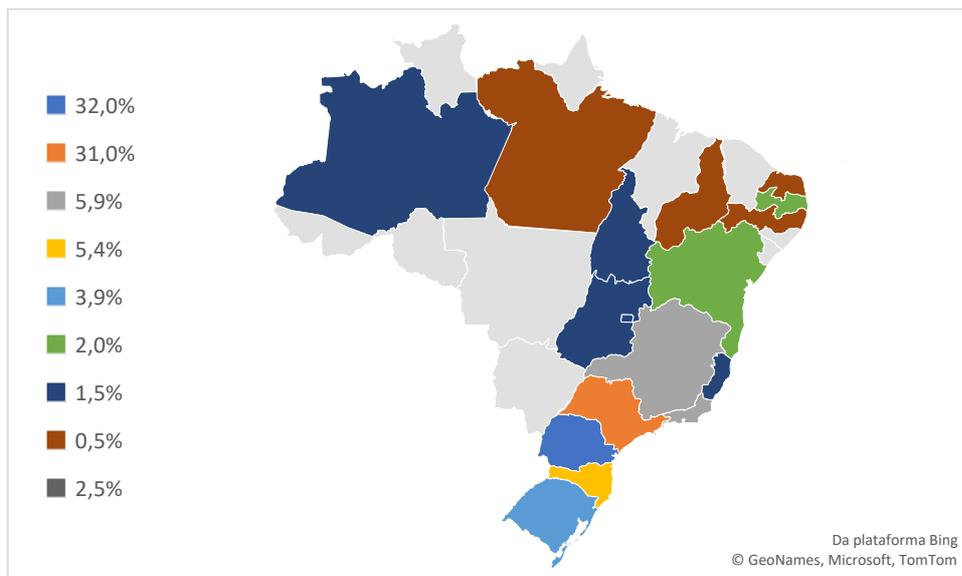


FONTE: Elaboração própria (2021).

Dessa forma, pode-se observar, no GRÁFICO 4, que o público que visita destinos e atrativos relacionados com a música é jovem, composto majoritariamente por mulheres e com um nível de escolaridade elevado.

Aproximadamente 32% dos respondentes moram no estado do Paraná, 31% em São Paulo, 5.9% no Rio de Janeiro, 5.9% em Minas Gerais e 5.4% em Santa Catarina. Moradores do Rio Grande do Sul totalizaram 3.9% dos participantes, seguido pela Bahia e Paraíba com 2% cada, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Tocantins e Amazonas com cada estado com 1.5%, e então Rio Grande do Norte, Piauí, Pernambuco e Pará com 0.5%. Cerca de 2.5% moram em outros países, sendo eles os Estados Unidos (1%), Argentina (0.5%), Espanha (0.5%) e Austrália (0.5%), (GRÁFICO 5).

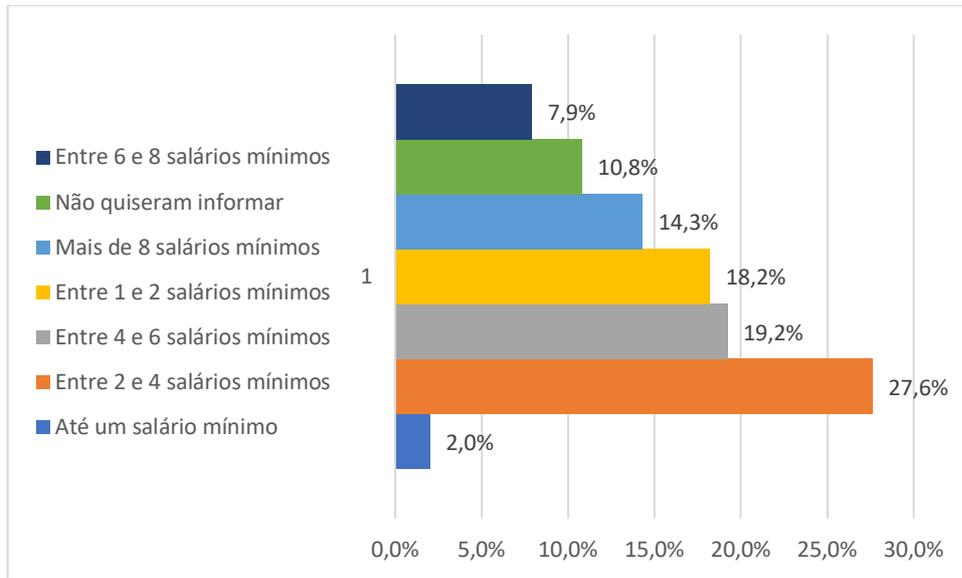
GRÁFICO 5 – ESTADO EM QUE MORAM



FONTE: Elaboração própria (2021).

Quanto a renda dos respondentes, 27.6% tem entre 2 e 4 salários-mínimos, 19.2% entre 4 e 6 salários, 18.2% entre 1 e 2 salários, 14.3% recebem mais de 8 salários-mínimos, 7.9% entre 6 e 8 salários e 2% até um salário-mínimo. Os que não quiseram informar totalizam 10.8% (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 – RENDA FAMILIAR



FONTE: Elaboração própria (2021).

Os destinos turísticos que apresentam relação com a música que foram visitados pelos respondentes podem ser observados no QUADRO 4.

QUADRO 4 – DESTINOS TURÍSTICOS COM RELAÇÃO COM A MÚSICA

continua

DESTINO	PORCENTAGEM	DESTINO	PORCENTAGEM
São Paulo	62,6%	Apache Junction	0,5%
Rio de Janeiro	45,3%	Aracaju	0,5%
Buenos Aires	19,2%	Bayreuth	0,5%
Londres	18,2%	Berlin	0,5%
Salvador	15,8%	Budapeste	0,5%
Nova Iorque	13,3%	Campos do Jordão	0,5%
Los Angeles	8,4%	Évora	0,5%
Liverpool	5,4%	Fernando de Noronha	0,5%
Viena	5,4%	Foz do Iguaçu	0,5%
Edimburgo	4,9%	Manaus	0,5%
Nova Orleans	3,9%	Montreux	0,5%
Seul	3,9%	Olinda	0,5%

QUADRO 4 – DESTINOS TURÍSTICOS COM RELAÇÃO COM A MÚSICA

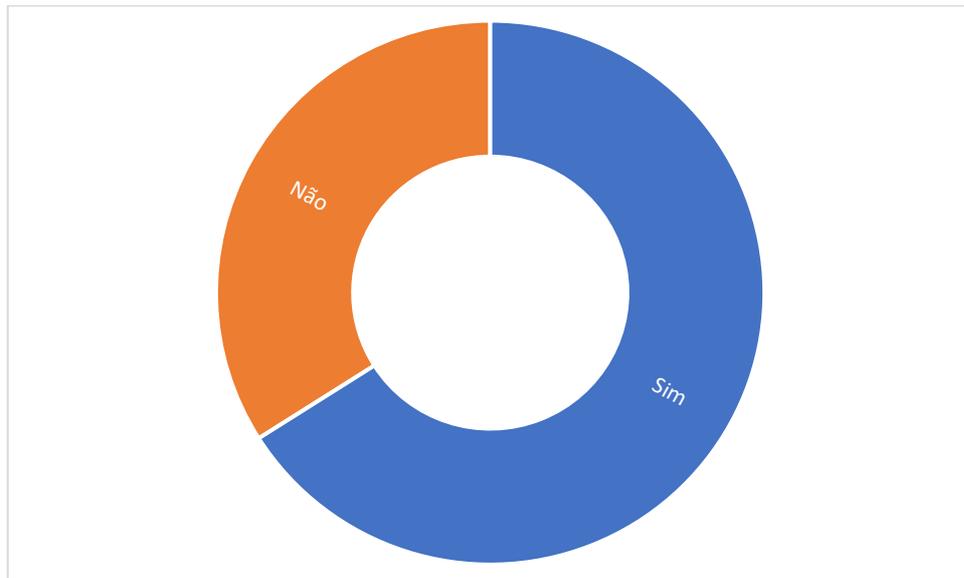
conclusão

DESTINO	PORCENTAGEM	DESTINO	PORCENTAGEM
Dublin	3,4%	Orlando	0,5%
Estocolmo	2,0%	Parintins	0,5%
Memphis	2,0%	Porto	0,5%
Paris	1,5%	Praga	0,5%
Barcelona	1,0%	Recife	0,5%
Belo Horizonte	1,0%	Reykjavík	0,5%
Campina Grande	1,0%	Ribeirão Preto	0,5%
Cidade do Cabo	1,0%	Roma	0,5%
Curitiba	1,0%	São Luís	0,5%
Florianópolis	1,0%	São Roque	0,5%
Goa	1,0%	Sheffield	0,5%
Melbourne	1,0%	Veneza	0,5%
Porto Alegre	1,0%		

FONTE: Elaboração própria (2021).

Os destinos que mais foram mencionados foram São Paulo pelos shows e teatros (62.6%), Rio de Janeiro pelos shows, festivais, carnaval e também foi mencionado a diversidade musical encontrada no bairro da Lapa (45.3%), Buenos Aires pelas apresentações de Tango (19.2%), Londres principalmente pelos Beatles museus e também pelo bairro Camden, reconhecido pela cantora Amy Winehouse (18.2%), Salvador principalmente pelo carnaval (15.8%), Nova Iorque pela Broadway (13.3%), Los Angeles principalmente pelos cenários de clipes e pelo Grammy Awards (8.4%), Liverpool pelos Beatles (5.4%), Viena pelas óperas, teatros e museus (5.4%) e Edimburgo pelos museus (4,9%).

GRÁFICO 7 – VISITA À ATRATIVOS TURÍSTICOS MUSICAIS



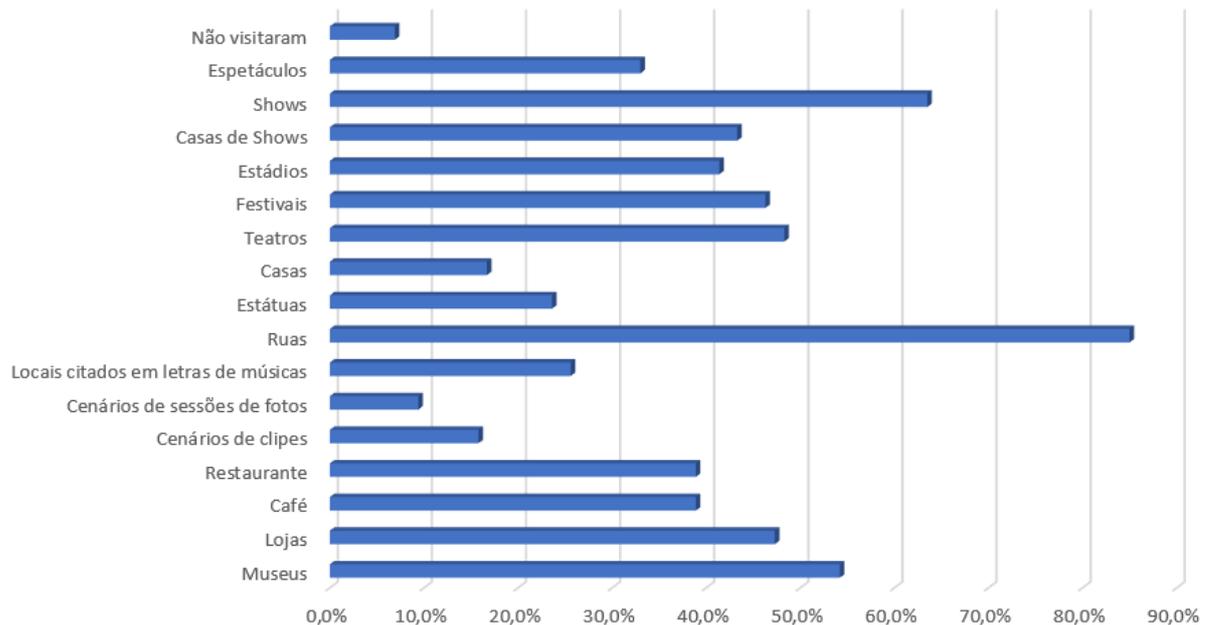
FONTE: Elaboração própria (2021).

Na segunda pergunta, quando questionados sobre a visitação de atrativos turísticos relacionados à música em alguma viagem, 66% dos respondentes afirmaram que já visitaram, enquanto 34% afirmam nunca terem visitado nenhum atrativo com relação com a música (GRÁFICO 7).

Porém, na pergunta número 4, ao serem questionados sobre quais locais com relação à música e/ou artistas que já visitaram, apenas 6.9% afirmaram nunca terem visitado. Essa dualidade nas respostas, pode ser explicado pela percepção do turista em relação ao atrativo turístico musical, muitas vezes a percepção do turista não está diretamente relacionada ao nicho abordado, no caso deste estudo, o turismo musical. Para uma nova pesquisa seria interessante reestruturar essa questão no questionário.

Nessa pergunta foi possível relacionar a música a diversos estabelecimentos, como por exemplo: museus, lojas, cafés, restaurantes, cenários de clipes, cenários de sessão de fotos, locais citados em letras de música, ruas, estátuas, casas, teatros, festivais, estádios, casas de shows, shows e espetáculos. E ainda, alguns destinos turísticos utilizam desses locais e/ou estabelecimentos para divulgar atrativos turísticos diretamente relacionados ao nicho de mercado musical. A categorização destes atrativos, pode ser observada no GRÁFICO 8.

GRÁFICO 8 – CATEGORIAS DE ATRATIVOS VISITADOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

A alternativa que mais foi assinalada pelos respondentes foi a de Shows, com 63.5%, como exemplos foram mencionados o show do grupo de K-POP BTS e a turnê Witness da Katy Perry, ambos em São Paulo, o show do grupo de K-POP SuperM em Los Angeles, do Iron Maiden em Porto Alegre, assim como do Paul McCartney e do Rod Stewart em Curitiba. Museus foram visitados por 54.2% dos respondentes, com destaque para o *Madame Tussauds* em Londres e Orlando, o *The Beatles Story* em Liverpool, o *ABBA The Museum* em Estocolmo, Graceland em Memphis, *Elvis Chapel* em Apache Junction, Museu de Arte Popular da Paraíba em Campina Grande, o *GRAMMY Museum L.A. Live* em Los Angeles, SMTOWN em Seul, Museu Cais do Sertão em Recife, Casa do Frevo em Recife, Museu da Música no Rio de Janeiro, Museu do Reggae em São Luís, a Casa do Jazz em Manaus, o Museu da Imagem e do Som em São Paulo, o Mozarthaus em Viena e Augsburg e a Haus der Musik em Viena.

Teatros foram visitados por 48.3% dos participantes, mencionando teatros como o Teatro Colón, Teatro de Los Angelitos e Teatro Gran Rex, em Buenos Aires, o Teatro Guaíra e a Ópera de Arame, em Curitiba, o Teatro Bradesco, Teatro Municipal, Teatro Tom Brasil e em São Paulo e o Teatro Moulin Rouge em Paris. Seguidos por lojas com 47.3%, que estão presentes nos atrativos, além da Galeria do Rock em São Paulo e de lojas de venda de CDs e vinis.

Festivais tiveram 46.3% de respostas, abrangendo festivais de músicas como o Lollapalooza, Vila Mix Festival, Virada Cultural, Cultura Inglesa Festival e Z Festival em São Paulo, o Rock In Rio no Rio de Janeiro, Planeta Brasil em Belo Horizonte, João Rock em Ribeirão Preto; festivais de cultura local como a Festa do Boi Caprichoso em Parintins, a Expoagro que ocorre em Bragança Paulista, o Passo a Paço em Manaus; e festivais de cultura asiática, como o Anime Friends em São Paulo.

Casas de shows foram visitadas por 43.3%, como o Palau de la Musica em Barcelona, Casas de Tango em Buenos Aires, Casas de Fado em Lisboa, o Disney Concert Hall em Los Angeles, o Madison Square Garden em Nova Iorque, a House of Blues e Smoothie King Center em Nova Orleans, o Km de Vantagens em Belo Horizonte, Live Curitiba e Pedreira Paulo Leminski em Curitiba, a Sapucaí, Jeunesse Arena, Carioca Club e o Parque dos atletas no Rio de Janeiro, além do Cine Jóia, Espaço das Américas, Unimed Hall e o Autódromo de Interlagos em São Paulo.

Ruas como a *Temple Bar* em Dublin, *Penny Lane* em Liverpool, *Abbey Road* em Londres e a K-Star Road em Seul, atraíram 41.9% dos respondentes. Seguidas de perto pelos Estádios, com 41.4%, sendo mencionados o estádio do Mineirão em Belo Horizonte, Couto Pereira e Joaquim Américo Guimarães em Curitiba, Maracanã no Rio de Janeiro, Allianz Parque e Morumbi em São Paulo, além do Staples Center em Los Angeles e do Wembley Stadium em Londres.

Cafés e Restaurantes receberam a mesma porcentagem dos respondentes, 38.9% cada um. O restaurante mais mencionado foi o Hard Rock Café, que está presente em várias cidades, outros restaurantes como Casa de Forró em Aracaju, o Madero Tango em Buenos Aires, Rafain Churrascaria Show e Yorã Lenda Show em Foz do Iguaçu, BB King Restaurant em Nova Orleans, Planet Hollywood em Orlando, RockFeller's em Rosário e Casa de Francisca em São Paulo. Os cafés mencionados durante o questionário foram Beachwood Café em Los Angeles e o Café J Holic em Seul. Também foram citados bares como o The Cavern Pub em Liverpool e o Sticky Fingers em Londres.

Espectáculos foram marcados por 33% dos participantes da pesquisa, como exemplos podem ser citados apresentações de Tango (Buenos Aires), de Fado (Lisboa), Carnaval (Rio de Janeiro), do Grupo Olodum (Salvador), de Frevo (Recife), do Cirque du Soleil (Curitiba e Las Vegas) e shows de Jazz (Nova Orleans).

Locais citados em letras de música foram visitados por 25.6%, abrangendo alguns locais já mencionados, como a rua Penny Lane e o Beachwood Café, além de outros locais como a Praia do Rosa em Santa Catarina, Strawberry Fields em Liverpool, a Baía de Guanabara, Copacabana, o Corcovado e Ipanema no Rio de Janeiro, o cruzamento das Ruas Ipiranga e São João, a Rua Augusta e o Viaduto Santa Ifigênia em São Paulo.

Estátuas relacionadas a artistas como Gonzaguinha (Campina Grande), Jackson do Pandeiro (Campina Grande), The Beatles (Liverpool), Eleanor Rigby (Liverpool), Freddie Mercury (Montreux), Ary Barroso (Rio de Janeiro), Dorival Caymmi (Rio de Janeiro), Tom Jobim (Rio de Janeiro) e da coreografia da música Gangnam Style (Seul), foram visitadas por 23.6% dos participantes. Casas de artistas como Os Beatles, tanto em Liverpool, quanto o apartamento de John Lennon em Nova Iorque, e a casa de Alceu Valença, receberam 16.7%.

Quanto aos cenários de videocliques, 15.8%, e de sessões de fotos, 9.4%, podem ser mencionados a praia de Malibu e de Santa Mônica em Los Angeles, Pont des Arts em Paris, a Escadaria Selarón no Rio de Janeiro, o Pelourinho em Salvador, a Avenida Paulista em São Paulo e a Ópera de Arame em Curitiba.

Todos os exemplos citados foram mencionados pelos respondentes durante a participação na pesquisa online, os dez atrativos que mais votados. O restaurante Hard Rock Café foi o mais mencionado por apresentar uma temática musical presente em várias cidades, as unidades que foram visitadas pelos respondentes foram Budapeste, Cartagena, Cozumel, Curitiba, Dublin, Gramado, Londres, Los Angeles, Miami, Nassau, Nova Iorque, Nova Orleans, Orlando, Roma, Veneza e Viena. Sendo seguido pela Abbey Road, Allianz Parque, Broadway, Rock in Rio, shows de Tango, Ópera de Arame, Pedreira Paulo Leminski, Pelourinho e Lollapalooza (FIGURA 5).

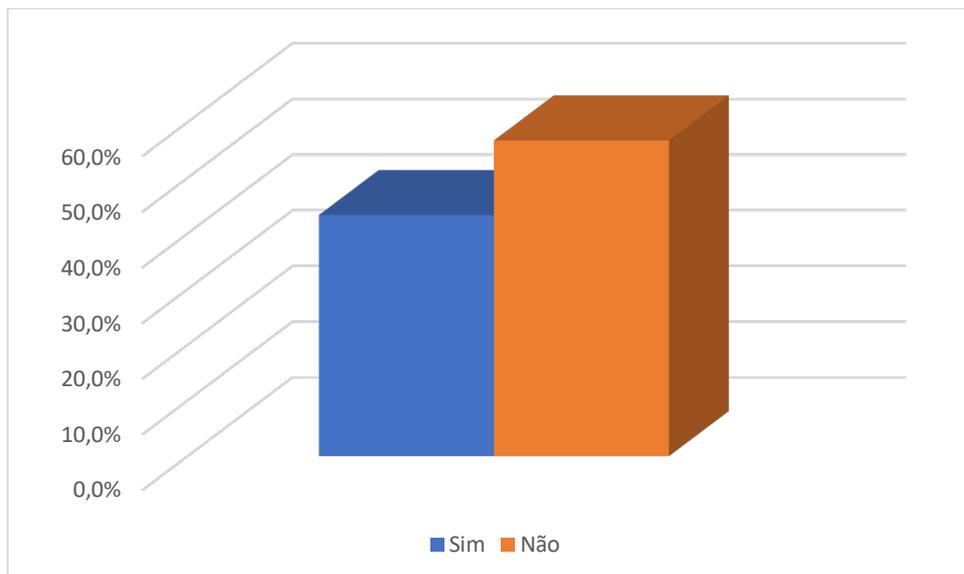
FIGURA 5 – ATRATIVOS MAIS MENCIONADOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

Na questão número 11, sobre a influência da música na decisão final da visita do destino, 43,3% dos respondentes afirmaram que sim, houve influência, enquanto 56,7% informaram que não influenciou. Dessa forma, pode-se supor que os respondentes visitaram atrativos turísticos aleatoriamente, tendo relação com a música ou não, sem considerar e identificar a presença da música nesses destinos e atrativos turísticos. Ou seja, a música não definiu a escolha do atrativo turístico para a maioria dos respondentes (GRÁFICO 9).

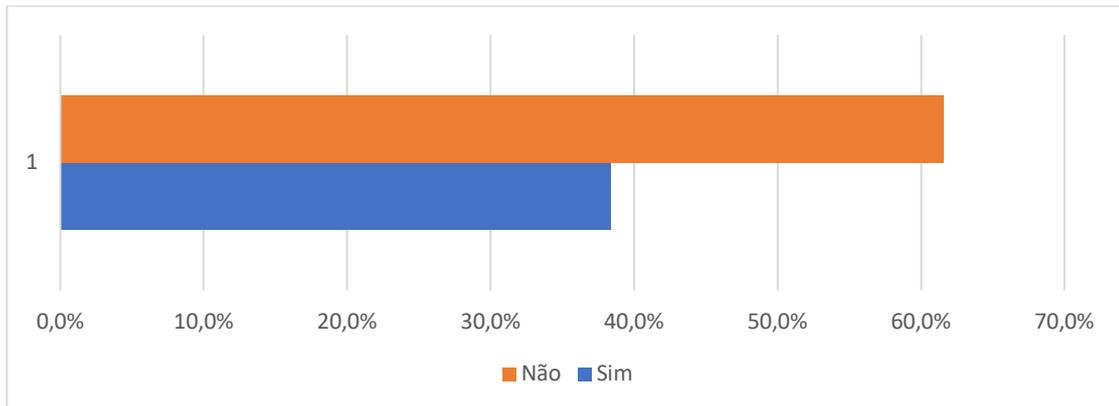
GRÁFICO 9 – INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA DECISÃO FINAL



FONTE: Elaboração própria (2021).

Quando questionados sobre o conhecimento de destinos turísticos que utilizassem a música em sua estratégia de marketing 61.6% responderam que não conhecem, enquanto 38.4% responderam que sim (GRÁFICO 10).

GRÁFICO 10 – CONHECEM DESTINOS QUE USAM A MÚSICA NO MARKETING



FONTE: Elaboração própria (2021).

Demonstrando a importância do marketing de destinos, considerando que ele auxilia na promoção e divulgação de atrativos turísticos, além desenvolver a marca e disponibilizar informações atualizadas sobre o destino (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016). A Coreia do Sul tem investido nessa estratégia de utilizar o K-POP para desenvolver o seu marketing há alguns anos, utilizando artistas como PSY e o grupo EXO (TROLAN, 2017), e o grupo BTS na cidade de Seul (KIM, 2018) para a sua divulgação e atrair turistas.

Os 61.6% dos respondentes que afirmaram que reconhecem destinos turísticos que utilizam a música em seu marketing, mencionaram quais são esses destinos, os que tiveram mais menções podem ser observados no GRÁFICO 11. Entre eles o Rio de Janeiro foi o mais mencionado, seguido pela Coreia do Sul, que recebeu a mesma quantidade de respostas que sua capital, Seul. Nova Iorque também foi mencionada, assim como Liverpool e Nova Orleans, seguidos por Buenos Aires, Salvador, Viena Ibiza, Londres e Los Angeles.

GRÁFICO 11 – DESTINOS QUE UTILIZAM MÚSICA NO MARKETING

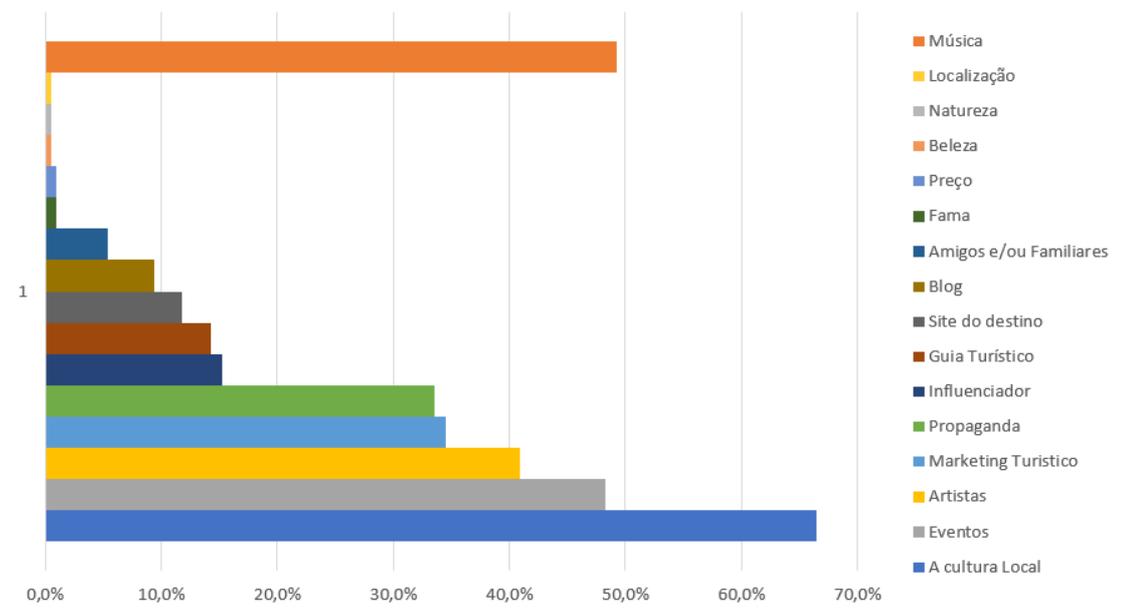


FONTE: Elaboração própria (2021).

Esses destinos têm em seu marketing, uma estrutura voltada a experiência relacionada à música, através de playlists, roteiros, a utilização de artistas na sua promoção e incentivo aos atrativos relacionados à música e festivais em seus sites. Dessa forma, pode-se perceber que são destinos que projetaram e implementaram a música como um nicho de mercado e utilizam essa oportunidade de mercado para alavancar o marketing no destino turístico elevando a experiência do turista (PIKR; PAGE, 2014).

Sobre o que os influenciou a tomar a decisão de visitar o destino, as opções com mais respostas foram: a cultura local com 66.5%, música com 49.3%, eventos com 48.3%, e artistas com 40.9%. Seguidos pelo marketing turístico com 34.5%, propagandas com 33,5%, influenciadores com 15,3%, guias turísticos com 14,3%, site do destino com 11,8% e blogs com 9,4%. Além desses também foram mencionados amigos e familiares com 5,4% e fama e preço com 1% e beleza, natureza e localização com 0,5% cada (GRÁFICO 12).

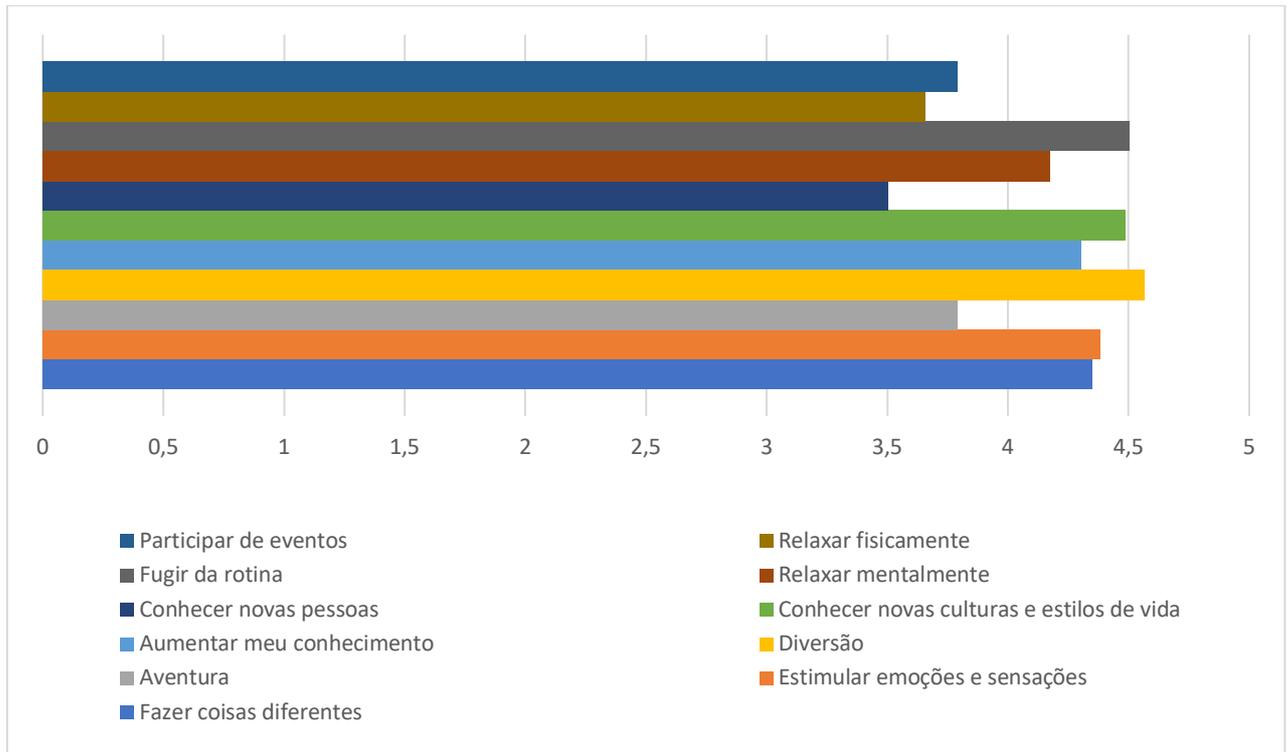
GRÁFICO 12 – FATORES DE INFLUÊNCIA DE TOMADA DE DECISÃO



FONTE: Elaboração própria (2021).

Quanto a motivação para a viagem, foram analisadas onze motivações diferentes, buscando compreender o que os turistas buscam e qual a relação da música com os sentimentos e como isso interfere no destino. A pergunta foi feita utilizando a escala de Likert. Para analisar os itens foi utilizado o cálculo do Ranking Médio (RM) proposto por Oliveira (2005), em que foi atribuído um valor de 1 a 5 para cada resposta e feito o cálculo da média ponderada, baseando-se na frequência das respostas. Quanto mais próximo de 5 o valor o RM for, mais positiva será a motivação do turista. Ao observar o GRÁFICO 13 pode-se perceber que as respostas foram majoritariamente positivas.

GRÁFICO 13 – MOTIVAÇÃO



FONTE: Elaboração própria (2021).

Ao pensar sobre a motivação para a viagem, a alternativa que teve o maior RM foi referente a buscar diversão, com 4,56. Enquanto conhecer novas culturas e estilos de vida recebeu 4,48 e aumentar o conhecimento resultou em 4,30. As alternativas referentes a buscar diversão, aumentar o conhecimento e conhecer novas culturas e estilos de vida não houve nenhuma resposta que discordasse plenamente da frase, dessa forma, recebendo valores de RM altos.

Buscar fugir da rotina teve o segundo maior RM com 4,50. Já buscar estimular emoções e sensações teve como resultado o valor 4,38. Enquanto buscar fazer coisas diferentes recebeu 4,34 e relaxar mentalmente resultou em 4,17.

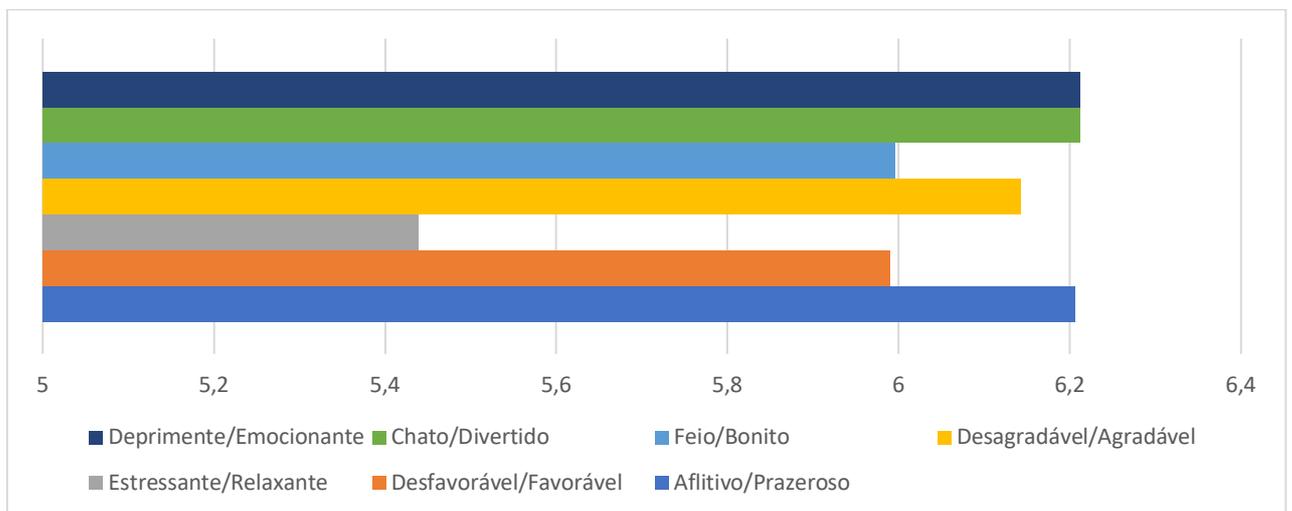
As alternativas que foram possuem a maior quantidade de respostas indiferentes são as que sugerem que os respondentes buscam participar de eventos, aventurar-se e conhecer novas pessoas, por este motivo, seus valores de RM estão entre os mais baixos. Buscar aventura resultou em 3,79, enquanto participar de eventos recebeu 3,79 e conhecer novas pessoas, 3,50. Relaxar fisicamente recebeu um RM de 3,65, essa alternativa recebeu o maior número de respostas discordantes, isto pode estar relacionado ao fato de os turistas buscarem por

conhecer o destino, fugir da rotina, fazer coisas diferentes e conhecer novas culturas.

Com essas informações pode-se supor que os turistas que visitam destinos relacionados à música estão buscando não só participar de eventos e visitar atrativos, mas também buscam diversão, aventura, estimular emoções e sensações, relaxar mentalmente, conhecer novas culturas e estilos de vida, aumentar o conhecimento e fazer algo que não esteja no seu cotidiano.

A análise de sentimentos vinculada ao destino é uma tendência de pesquisa. O GRÁFICO 14 mostra as respostas referente a pergunta sobre os sentimentos dos turistas enquanto estavam no destino relacionado à música que tenham visitado. A pergunta também foi estruturada com base na escala de Likert e os itens foram analisados calculando o RM (OLIVEIRA, 2005), de forma que foi atribuído um valor de 1 a 7 para cada resposta. Quanto mais próximo de 7 o valor o RM for, mais positivo será o sentimento do turista quanto ao destino.

GRÁFICO 14 – SENTIMENTOS

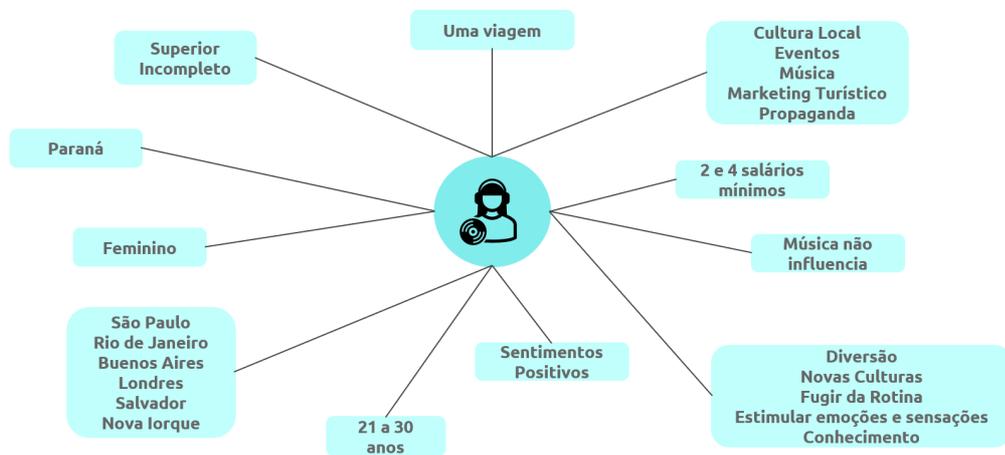


FONTE: Elaboração própria (2021).

Entre os sentimentos “aflitivo” e “prazeroso” o RM resultou em 6,2, ou seja, os turistas consideram prazeroso estar no destino. Entre “desfavorável” e “favorável” o resultado foi 5,9, mostrando que não é considerado tão favorável pelo ponto de vista dos participantes. Os sentimentos “feio” e “bonito” estão diretamente relacionados com a estética e com o gosto pessoal de cada turista, dessa forma teve como resultado 5,9 também.

Considerando os sentimentos “agradável” e “desagradável”, o valor do RM foi de 6,1, enquanto os sentimentos “estressante” e “relaxante”, o valor foi de 5,4, o menor encontrado entre os 7 itens. Esses dois itens podem ter sido diretamente afetados por eventos que ocorreram e que podem ter afetado a viagem de forma negativa. Assim como os sentimentos “chato” e “divertido”, que resultaram em 6,2, e “deprimente” e “emocionante”, com 6,2 também. Estes podem ter relação direta com os atrativos e o que eles oferecem. Esse tipo de análise pode ser ampliada em pesquisas futuras.

FIGURA 6 – PERFIL DO TURISTA MUSICAL



FONTE: Elaboração própria (2021).

Na FIGURA 6 foi apresentado um resumo do perfil do turista obtido através das respostas do questionário. Dessa forma pode-se perceber que o turista do *music tourism* faz em média uma viagem por ano, tem ensino superior incompleto, são moradores do Paraná, majoritariamente feminino, com faixa etária entre 21 e 30 anos, com renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos. Os destinos com relação com a música que esses turistas mais visitam são: São Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Londres, Salvador e Nova Iorque. Eles viajam buscando se divertir, conhecer novas culturas, fugir da rotina, estimular emoções e sensações e aumentar o conhecimento. As principais motivações desses turistas para visitar esses destinos são a cultura local, eventos, música, marketing turístico e propagandas, mesmo com a presença da música ela não influenciou a decisão final do destino. Enquanto visitaram os atrativos relacionados à música esses turistas têm sentimentos positivos.

4.2 PRODUTOS TURÍSTICOS

Buscando compreender o nicho do turismo musical, e como os destinos têm utilizado dele, foi feita uma pesquisa nos sites oficiais de turismo de treze países e de suas cidades, e blogs que abordam a temática.

Os países foram Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Coreia do Sul, Escócia, EUA, França, Inglaterra, Islândia e Jamaica. Entre eles, o que mais obteve resultados, foi a Áustria, por conter páginas específicas com os atrativos relacionados a cada compositor de música clássica, de forma que a identificação desses atrativos seja mais simples.

FIGURA 7 – PAÍSES COM ATRATIVOS TURÍSTICOS MUSICAIS



FONTE: Elaboração própria (2021).

A Coreia do Sul também conta com vários roteiros disponíveis para os turistas, especialmente fãs de vários grupos de K-POP, com temáticas variadas. Os Beatles foram responsáveis por vários dos atrativos encontrados com relação a música na Inglaterra, variando desde estátuas, ruas, casas, até museus.

Enquanto a França, Islândia, Bélgica e Escócia possuem vários festivais de vários gêneros musicais. Assim como o Brasil, que também possui vários teatros e

casas de shows. A Argentina foi mencionada pela variedade de casas de Tango presentes no país.

A Jamaica possui vários festivais e um museu dedicado ao Bob Marley e o Reggae. Os Estados Unidos, possuem inúmeros teatros e festivais, assim como museus, com destaque para Graceland, a casa do Elvis Presley, o Museu do Grammy, e parques temáticos como o Dollywood, que pertence a Dolly Parton.

Apesar da categorização feita por Connell e Gibson (2007) ser abrangente, nem sempre todos os atrativos relacionados à música estarão incluídos nela, como pode-se observar na FIGURA 8.

FIGURA 8 – TIPOLOGIA DE ATRATIVOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

Foram localizados 275 atrativos relacionados com a música, e eles poderiam gerar mais de 30 categorias diferentes. As tipologias que possuem mais atrativos e produtos turísticos relacionadas foram: Festivais, Museus, Teatros, Casas de Shows, Monumentos, Casas, Ruas e Bares. Dessa forma, nota-se que a maior parte dos atrativos identificados tem uma relação direta com apresentações de música ao vivo, e depois com a história e menções em letras de músicas.

A partir dessa análise, percebe-se que existe a possibilidade de desenvolver o nicho de mercado musical, considerando que alguns destinos já utilizam de marketing e estratégias online para promover esses “lugares”, principalmente os divulgando e criando tours temáticos relacionados à música.

5 PROJETO DE TURISMO

A música possui uma presença muito forte no cotidiano da sociedade e tem uma relação forte com o turismo, assim como a variedade de produtos turísticos relacionados com a música identificados durante a pesquisa e as respostas do formulário. Até o momento de fechamento dessa pesquisa não foi identificado um aplicativo *mobile* que aborde o tema, e somente um site que fale sobre turismo musical, o Festivalando, que tem como foco festivais musicais. Dessa forma, percebe-se a oportunidade de propor um aplicativo *mobile* para este nicho de mercado.

O projeto busca reunir informações relacionadas ao segmento, as fornecendo aos turistas que buscam atividades turísticas relacionadas à música, além de promover o turismo musical.

Nesse tópico será apresentada a proposta de projeto de turismo desenvolvida utilizando os dados obtidos através da pesquisa realizada. Serão apresentados a descrição do projeto, a identidade visual, as etapas do desenvolvimento, o orçamento para a realização e uma avaliação do retorno desse investimento.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O aplicativo desenvolvido tem como objetivo fornecer informações diversas sobre destinos, atrativos e artistas relacionados ao turismo musical em todo o mundo, de forma que os usuários possuam um maior conhecimento sobre esses destinos e atrativos, além de conhecer novas alternativas e com quais artistas eles possuem relação. Através do aplicativo, os usuários também podem avaliar os atrativos e destinos, compartilhando sobre as visitas já realizadas através de comentários.

O aplicativo estará disponível para os sistemas operacionais Android e IOS, de forma gratuita. Para o acesso ao aplicativo será necessário que o usuário faça um cadastro, para que possa salvar seus atrativos e destinos e fazer os comentários. Para o cadastro são informados dados como e-mail, cidade de origem, idade, gênero e estilos musicais de preferência, para que dessa forma seja traçado o perfil dos usuários do aplicativo possibilitando a recomendação de atrativos

personalizada no futuro. O cadastro também servirá como identificação para os comentários e respostas nas avaliações.

Buscando fazer referência ao nicho do turismo musical, o aplicativo foi denominado “Viajando na Música”. A logo do aplicativo também foi feita procurando representar o turismo e a música. A cor verde foi escolhida buscando passar confiança e juventude para os usuários (HELLER, 2012).

FIGURA 9 – LOGOTIPO VIAJANDO NA MÚSICA



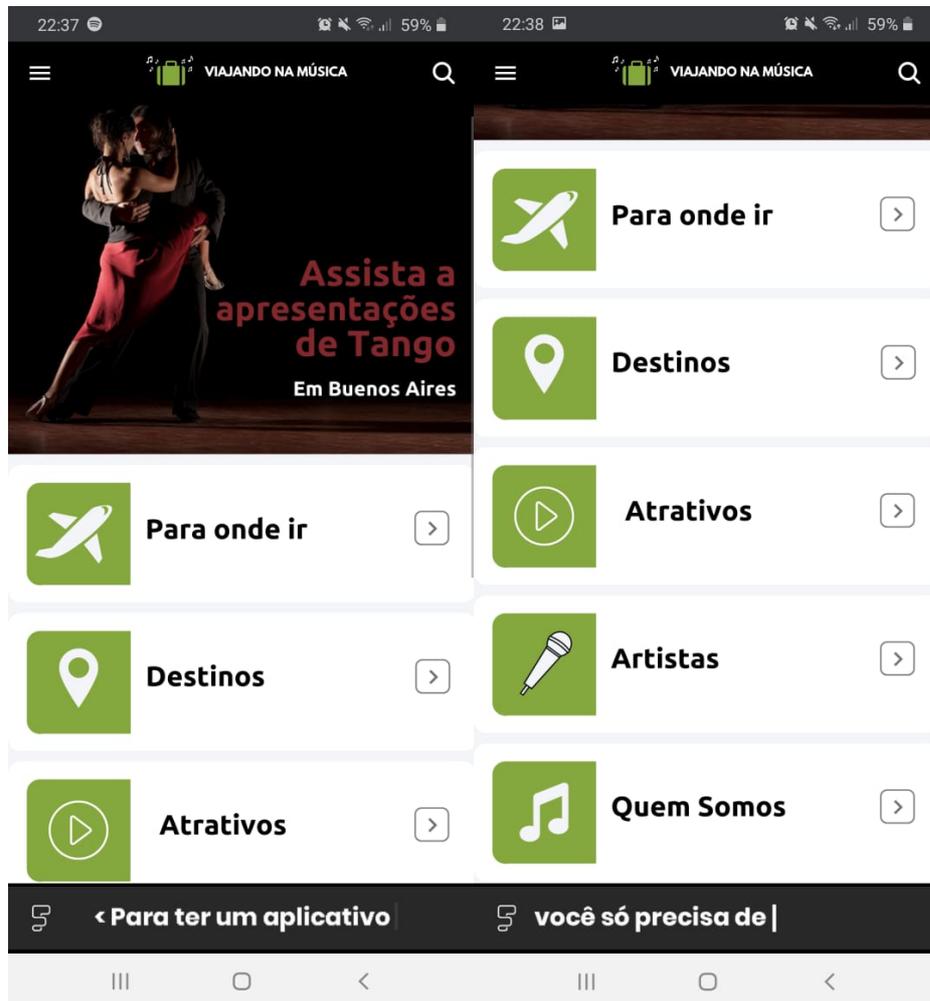
FONTE: Elaboração própria (2021).

Para demonstrar a funcionalidade do aplicativo Viajando na Música, foi desenvolvido um layout de aplicativo *mobile* através do site Fábrica de Aplicativos, com o objetivo de representar a experiência de uso do consumidor ao utilizar o aplicativo.

A Fábrica de Aplicativos é uma plataforma que permite a criação, gestão e edição de aplicativos sem a necessidade de um programador. Possuem um plano gratuito e dois pagos, com pagamento mensal, semestral ou anual. Os assinantes possuem suporte disponível para tirar dúvidas (FÁBRICA DE APLICATIVOS, 2021).

O aplicativo é dividido em seis faces principais, sendo elas: Para onde ir, Destinos, Atrativos, Artistas, Quem Somos e Contato, que podem ser acessadas pela página inicial. Ela é o primeiro contato que o usuário tem com o aplicativo, também conta com banners que destacam destinos e atrativos mediante pagamento feito por eles.

FIGURA 10 – PÁGINA INICIAL

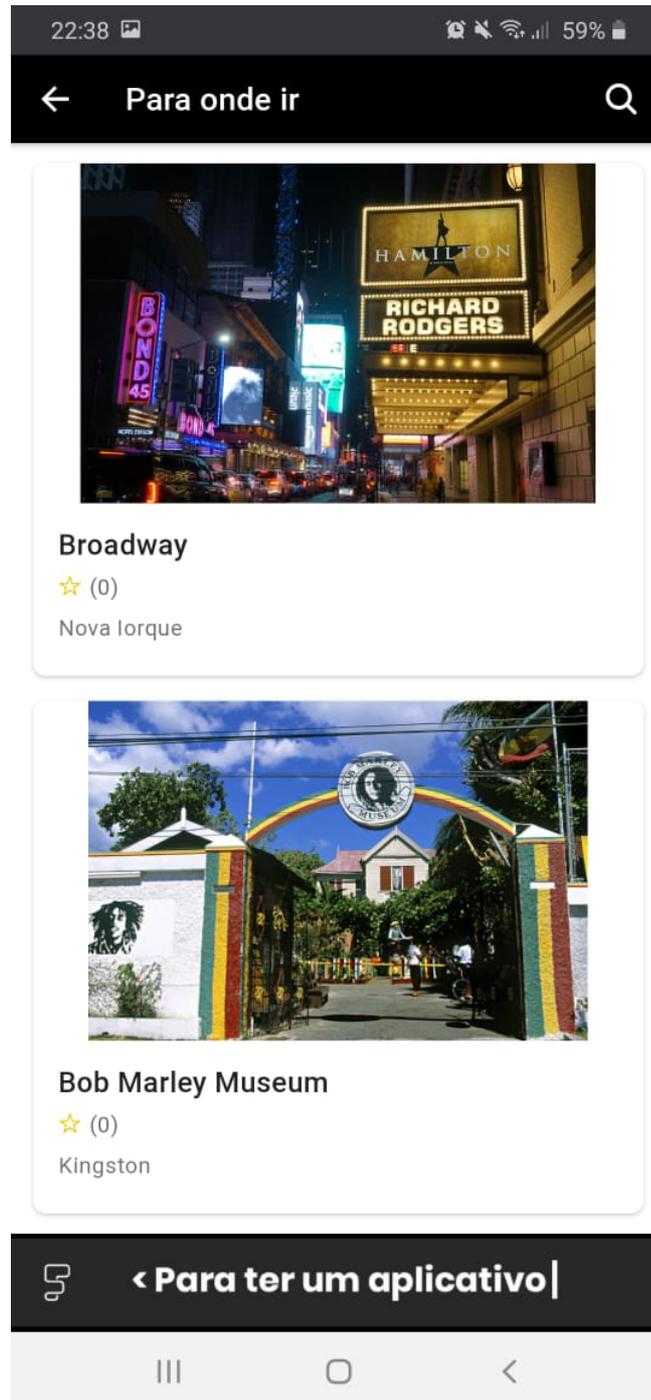


FONTE: Elaboração própria (2021).

No menu disponível na parte superior esquerda da página inicial, o usuário poderá acessar o seu perfil com as informações fornecidas durante o cadastro e suas listas de atrativos e destinos favoritos e quais tem interesse em visitar.

Em seguida, o usuário poderá escolher se quer visualizar as indicações da página “Para onde ir” ou buscar por destinos, atrativos ou os ter listados pelos artistas que possuem relação. A página “Para onde ir”, conta com destinos e atrativos que são recomendados aos turistas, possuindo o destaque mediante ao pagamento da mensalidade definida.

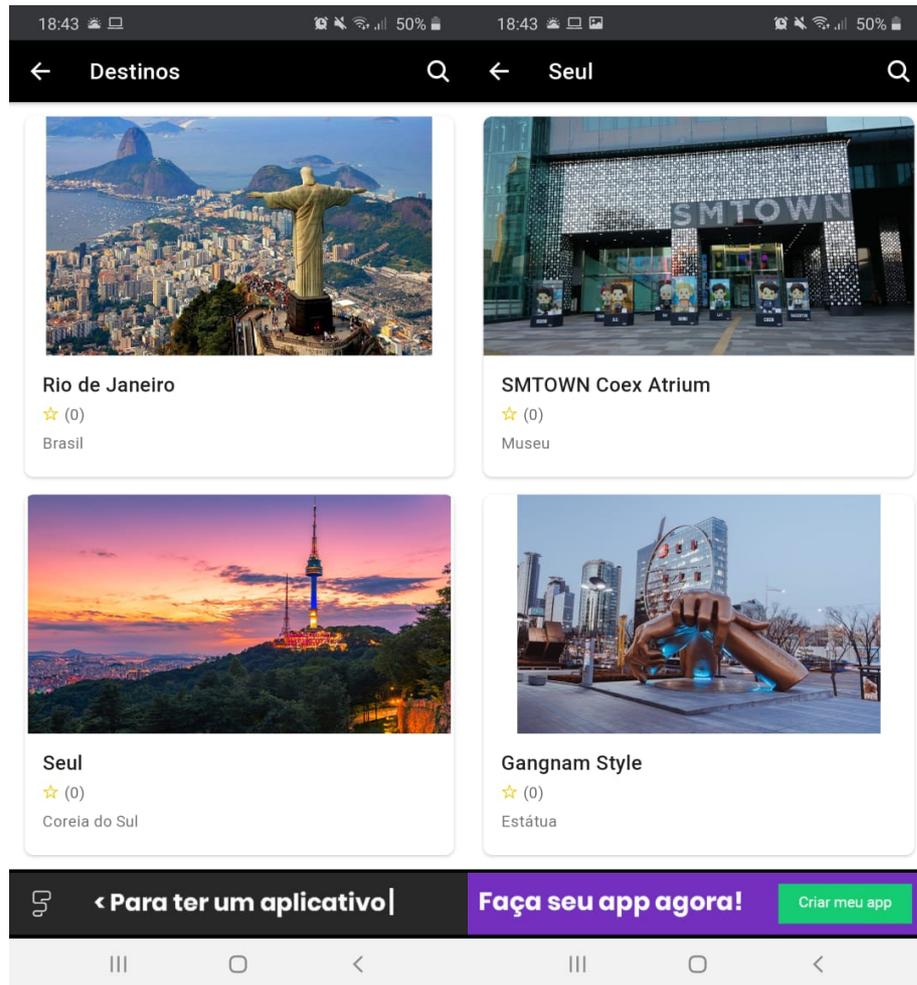
FIGURA 71 – PARA ONDE IR



FONTE: Elaboração própria (2021).

Ao selecionar o menu “Destinos” será direcionado à página com todos os destinos que possuem relação com a música. Ao selecionar o destino irá abrir outra página com informações sobre o local escolhido e seus atrativos.

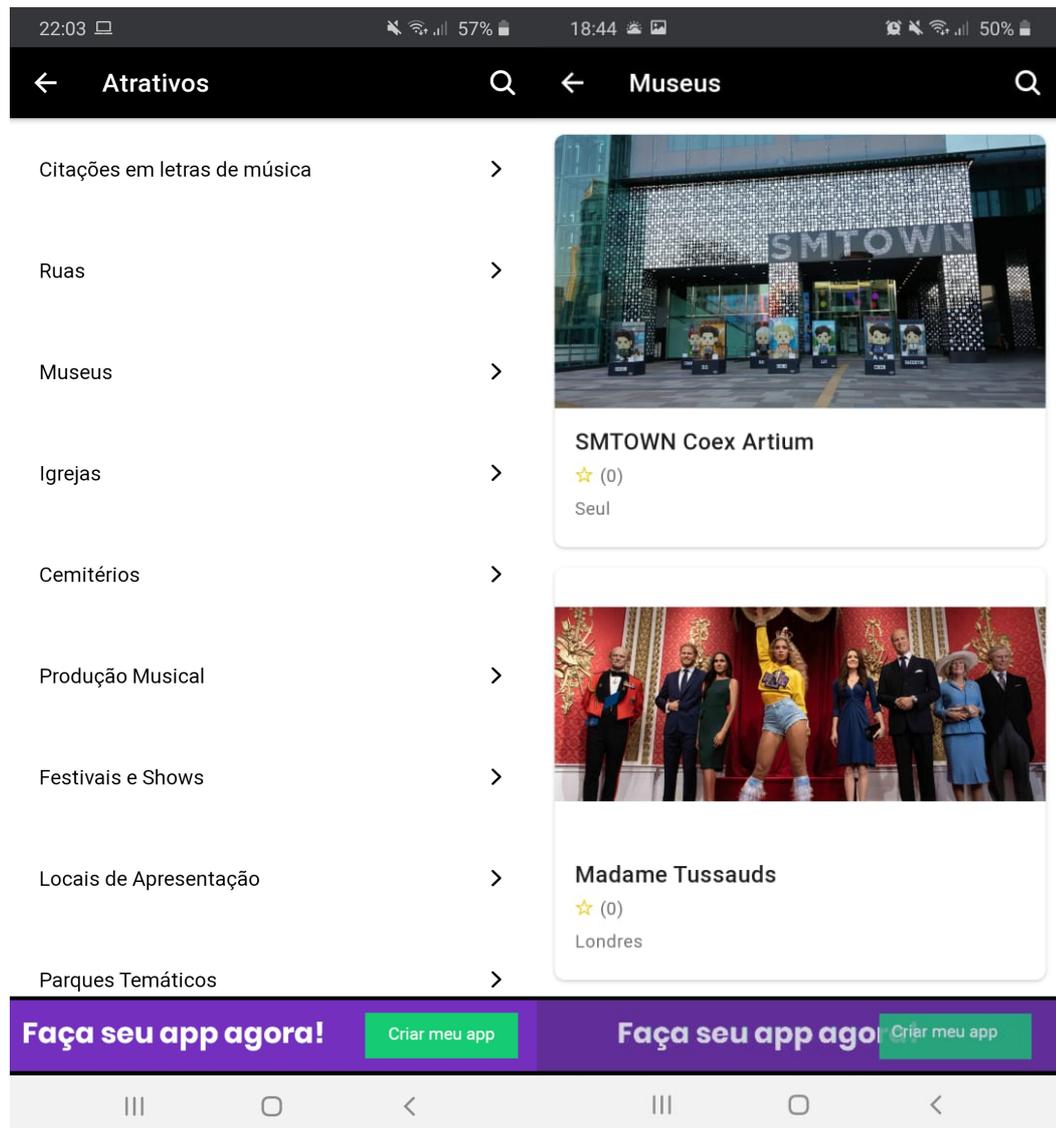
FIGURA 12 – DESTINOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

Ao escolher o menu “Atrativos” será direcionado a outro menu, em que são separados por categorias, sendo elas: citações em letras de músicas, ruas, museus, igrejas, cemitérios, produção musical, festivais e shows, locais de apresentação, parques temáticos, marketing de destinos, estátuas e restaurantes, cafés e bares. Ao selecionar a categoria, são exibidos os atrativos, e após suas informações.

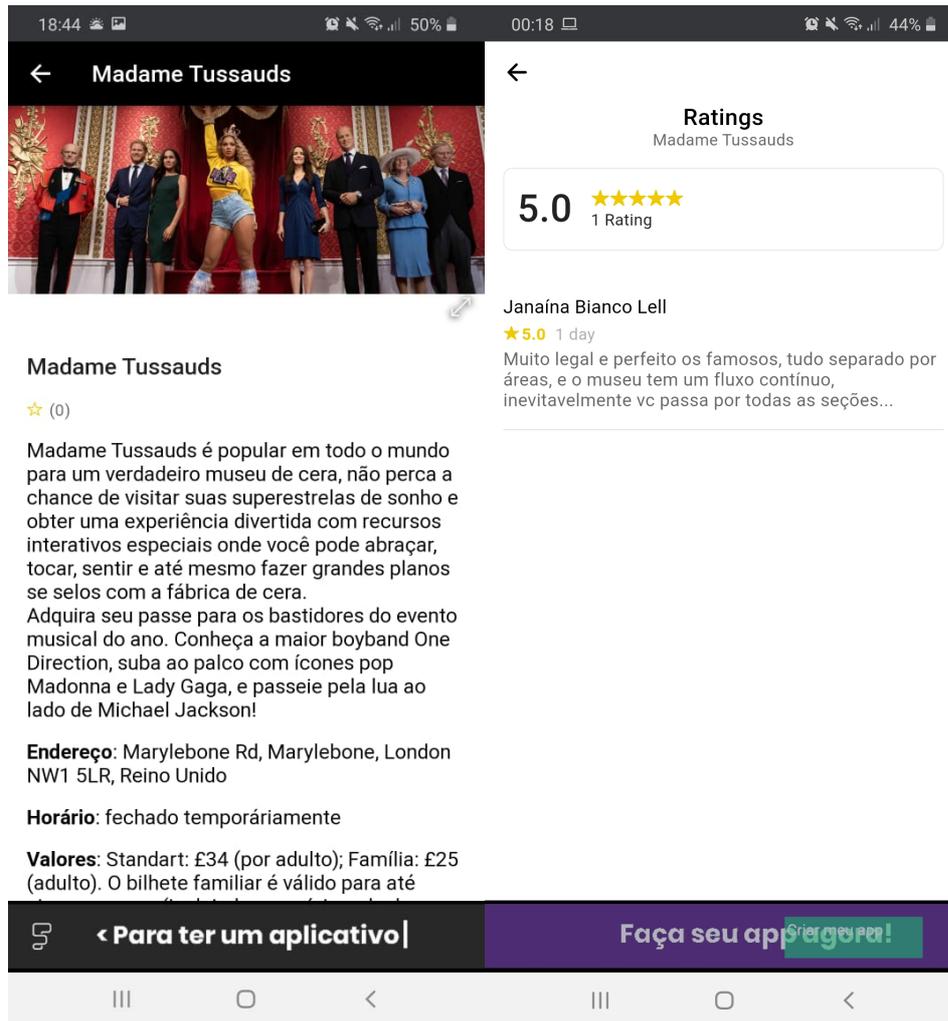
FIGURA 13 – CATEGORIAS DOS ATRATIVOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

Os atrativos possuem uma breve descrição, além de informações como endereço, horário de funcionamento, valores e onde adquirir os ingressos. Além da página de avaliação em que é possível deixar comentários avaliando os atrativos, além de ler a avaliação dos outros usuários. No futuro também há a possibilidade desses atrativos se tornarem patrocinadores do aplicativo, e disponibilizarem cupons de desconto para os usuários.

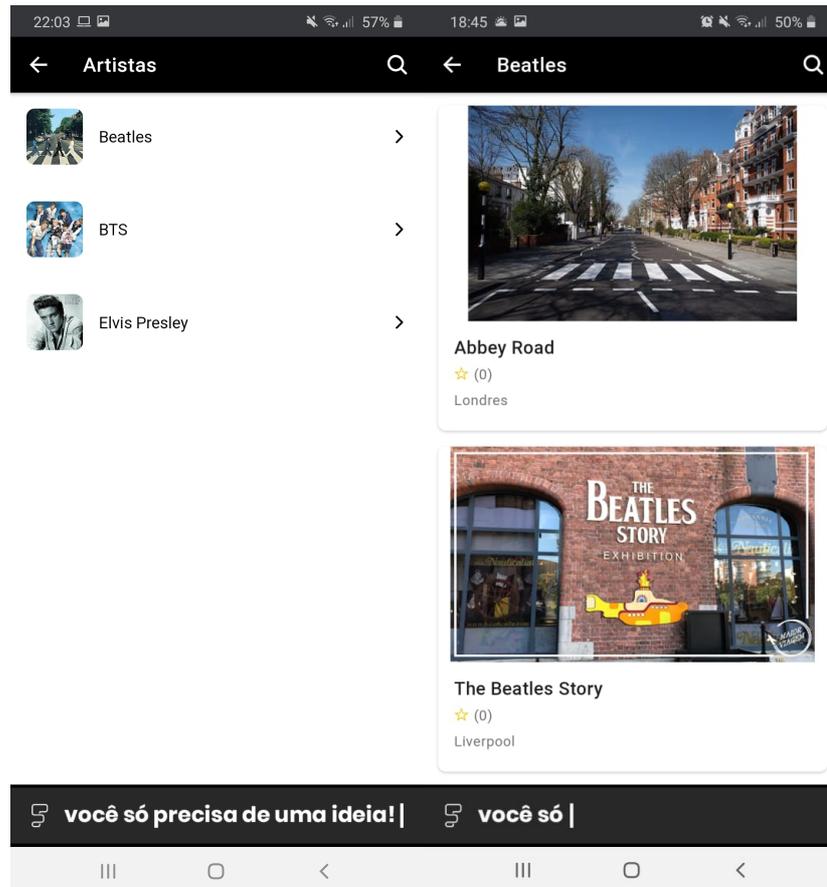
FIGURA 14 – INFORMAÇÕES SOBRE O ATRATIVO E AVALIAÇÕES



FONTE: Elaboração própria (2021).

Caso o usuário selecione a aba “Artistas” (FIGURA 15), o usuário acessará uma página com artistas que tem relação com destinos e atrativos, que são listados após selecionar o artista escolhido.

FIGURA 15 – ARTISTAS



FONTE: Elaboração própria (2021).

A página de contato possui informações como telefone, e-mail e WhatsApp para contato com os responsáveis pelo aplicativo. Enquanto a página de Quem somos conta com o texto “Somos amantes de música, viagens e de fazer viagens para lugares relacionados com a música, seja para assistir a shows ou conhecer locais relacionados com os artistas que gostamos. Queremos ajudar outras pessoas, que querem conhecer esses locais a encontrá-los com facilidade e rapidez”.

Apresentando brevemente o objetivo do aplicativo ao usuário, como pode ser visto na FIGURA 16.

FIGURA 16 – QUEM SOMOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

Além dos destaques na página inicial, os destinos e atrativos podem oferecer descontos para os usuários do aplicativo, incentivando o uso dele. E com o tempo a atualização da inserção de novos atrativos turísticos e destinos turísticos seria realizada.

5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

Para que ocorra a execução do projeto, serão apresentadas as etapas necessárias para que ele seja desenvolvido. A seguir serão detalhadas as etapas, assim como o cronograma, os recursos humanos necessários, orçamento e uma projeção do retorno do investimento.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Feita a descrição e demonstração do projeto, será apresentado o cronograma com a finalidade de descrever as fases para que o projeto seja executado. O desenvolvimento do projeto foi dividido em três fases principais, sendo elas: planejamento, implementação e acompanhamento. Com o prazo de conclusão do projeto estipulado em 6 meses. O QUADRO 5 descreve cada etapa necessária para a execução.

QUADRO 5 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FASE	ATIVIDADES	MESES					
		1	2	3	4	5	6
PLANEJAMENTO	Definir o escopo do aplicativo;	■					
	Definir orçamento;	■					
	Definir equipe responsável pelo desenvolvimento do aplicativo;	■					
	Criar o esboço do aplicativo;	■					
	Realizar coleta de dados;	■					
	Buscar parcerias com DMOs e atrativos turísticos;	■					
IMPLEMENTAÇÃO	Criar layout e design do aplicativo;		■				
	Iniciar o desenvolvimento do aplicativo;			■	■		
	Realizar testes do aplicativo;				■		
	Disponibilizar o aplicativo nas plataformas digitais;					■	
	Divulgação do aplicativo;					■	■
ACOMPANHAMENTO	Acompanhamento das métricas do aplicativo;						■
	Fazer a manutenção do aplicativo.						■

FONTE: Elaboração própria (2021).

Durante a etapa do Planejamento, existem 6 atividades a serem desenvolvidas, com o prazo estimado para o primeiro mês após o início do desenvolvimento do projeto. A primeira é onde escopo do projeto será estruturado, considerando fatores como os objetivos, público-alvo, definição da tipologia do

aplicativo, as plataformas em que será disponibilizado e suas funcionalidades. Em seguida será feito o mapeamento dos gastos para a criação do aplicativo e como o aplicativo será monetizado, definindo o orçamento necessário. A próxima etapa é onde será definida a equipe responsável pelo desenvolvimento e execução do projeto. Então, será criado o esboço do aplicativo, utilizando as informações que foram definidas nas atividades anteriores para o desenvolvimento das telas do aplicativo, de forma que a navegação seja fluida e intuitiva. Essa fase servirá como guia para o design que será desenvolvido no futuro. Após será realizada a coleta de dados que serão inseridos no aplicativo e serão utilizados na atividade seguinte, em que o aplicativo será apresentado a DMOs e atrativos turísticos, buscando por parcerias para o desenvolvimento e utilização do aplicativo.

A segunda etapa é a Implementação, em que existem 5 atividades que resultarão no lançamento do aplicativo. Iniciando com a criação do layout, baseado no esboço criado na etapa anterior. Para então ser iniciado o desenvolvimento do software do aplicativo. Com ele finalizado, é necessária a realização de testes para identificar possíveis erros e se o fluxo planejado está funcionando corretamente. Com o aplicativo testado, ele será disponibilizado nas plataformas digitais para que possa ser feito o *download* pelos usuários. A última atividade desta etapa é a divulgação do aplicativo, realizada principalmente de forma digital, utilizando estratégias de ASO (*App Store Optimization*) e SEO (*Search Engine Optimization*).

A terceira etapa, que é onde ocorre o Acompanhamento, possui duas atividades: o acompanhamento das métricas da plataforma, e a manutenção do aplicativo, para caso ocorra algum erro e atualização de informações e dos *banners* disponíveis.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Para que o aplicativo seja desenvolvido de forma eficiente, é necessária a presença de profissionais qualificados durante a sua criação e gestão.

Durante a primeira etapa se faz necessária a presença de um turismólogo, sendo responsável por definir, aprovar, acompanhar e avaliar as atividades realizadas, entrar em contato com as DMOs e atrativos para conseguir parcerias, e responsável pelas estratégias de promoção do aplicativo. E de um Analista de Sistemas, responsável por definir as atividades técnicas necessárias para o

desenvolvimento do *software* do aplicativo, e acompanhá-las durante a segunda etapa.

Na segunda etapa é necessária a presença de um *designer*, com preferência a um que entenda de interface do usuário e experiência do usuário, para desenvolver o layout e interface do aplicativo, um Programador para que seja feita a programação do projeto criado pelo Analista de Sistemas. Gerando assim um aplicativo moderno, com um fluxo de navegação fácil e intuitivo.

Por fim, na terceira etapa, caberá ao Analista de Sistemas o acompanhamento e manutenção do aplicativo após o lançamento.

5.2.3 Descrição do orçamento

O orçamento para que o projeto possa ser disponibilizado para o usuário são apresentados no QUADRO 6, que apresenta os valores necessários para a contratação de cada profissional necessário para o desenvolvimento do aplicativo e os custos referentes a manutenção, hospedagem e base de dados.

QUADRO 6 – RECURSOS FINANCEIROS

PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Turismólogo	Mensal	R\$3.500,00	R\$21.000,00
Analista de Sistemas	Mensal	R\$3.500,00	R\$21.000,00
Designer	Única	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Programador	Dois Meses	R\$2.800,00	R\$5.600,00
Hospedagem	Mensal	R\$900,00	R\$900,00
Publicação na App Store	Anual	R\$560,00	R\$560,00
Publicação na Play Store	Única	R\$140,00	R\$140,00
INVESTIMENTO TOTAL			R\$51.200,00

FONTE: Elaboração própria (2021).

O investimento total estimado é de R\$51.200,00, considerando o desenvolvimento visual e sistêmico do aplicativo considerando os valores dos salários dos profissionais durante os 6 meses de implementação do projeto, a

hospedagem do aplicativo na plataforma Amazon Web Services e a publicação na App Store e Play Store.

O turismólogo acompanhará o projeto durante toda a criação e após a implementação, dessa forma seu pagamento será mensal, assim como o analista de sistemas. No caso do designer e do programador, o pagamento será feito de acordo com a prestação do serviço prevista no cronograma, sendo de um mês, no caso do designer, e dois meses para o programador.

A hospedagem é paga mensalmente a partir do momento em que o aplicativo é disponibilizado nas plataformas. Para a publicação na App Store é necessário o pagamento de uma taxa anual no valor de R\$560,00, enquanto na Play Store, é uma taxa única no valor de R\$140,00.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Buscando cobrir os custos da implementação e a obtenção de um retorno financeiro através do projeto proposto, será cobrada uma mensalidade aos destinos e atrativos listados no aplicativo, além de possuir oito espaços publicitários disponíveis para venda na página inicial, e três espaços de destaque em cada uma das onze categorias do aplicativo. Os valores sugeridos estão no QUADRO 7.

QUADRO 7 – RETORNO FINANCEIRO

AÇÃO	PERÍODO	VALOR
Mensalidade	Anual	R\$2.000,00
	Semestral	R\$1.000,00
	Trimestral	R\$600,00
	Mensal	R\$300,00
Espaço publicitário	Trimestral	R\$1.200,00
	Mensal	R\$500,00
Destques nas categorias	Trimestral	R\$350,00
	Mensal	R\$200,00

FONTE: Elaboração própria (2021).

Os destinos e atrativos que optarem pela adesão à mensalidade, além de aparecer juntamente com os outros atrativos, aparecerão na página “Recomendações” e terão mais informações sobre o local em sua página no aplicativo, com os valores variando de acordo com o período selecionado por cada empreendimento.

Considerando as despesas mensais, que totalizam R\$7.900,00, os valores mensais de cada ação e que existem 8 espaços publicitários, 33 destaques nas onze categorias e que 10 empreendimentos estejam pagando a mensalidade, estima-se que o aplicativo comece a obter lucro em 14 meses. Porém, deve ser considerado o fato de que não há um limite máximo de adesões à mensalidade, de forma que essa estimativa pode variar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música evoluiu através dos anos juntamente com a humanidade, desde seu uso em ritos religiosos e cerimônias, ao seu uso na cultura pop que resultou na união de indivíduos com gostos similares que viaja motivado música (CAMPBELL, 2011). Dessa forma, a relação do turismo com a música ocorre desde o século XIX, mas foi com o crescimento da música popular, e a facilidade da mobilidade no final do século XX, que começou a ser crescer como um nicho turístico (GIBSON; CONELL, 2005).

A segmentação do mercado, juntamente com a compreensão das necessidades e atitudes dos consumidores permite que os gestores de marketing melhorem o processo de decisão (SWARBROOKE; HORNER, 2007). Essa afirmação também pode ser aplicada ao marketing turístico, em que organizações de gestão do destino podem identificar fatores motivadores relacionados à cultura pop e música para motivar e atrair os turistas para seus destinos (LEE; SCOTT; KIM, 2008; LEE; BUSSER; YANG, 2015; LEE; BUSSER; BAI, 2019).

Essa percepção ocorreu pelo crescimento da música como um nicho turístico, a colocando como um fator principal de motivação no turismo (GIBSON; CONNELL, 2007). Vários destinos são visitados pelas experiências e produtos relacionados com a música que são oferecidos (LASHUA; SPRACKLEN; LONG, 2014).

Nichos turísticos possibilitam um turismo sustentável que atende as necessidades e desejos dos turistas (ROBINSON; NOVELLI, 2005), corroborando com a afirmação de que o *music tourism* se tornou fonte de renda e responsável pela transformação de lugares (GIBSON; CONNELL, 2005). O turismo musical é uma área em crescimento, se tornando tão variado quanto a própria música (GIBSON; CONNELL, 2005), como apresentado nas categorias apresentadas por Gibson e Connell (2007), divididas em: lugares associados com letras de músicas; locais de nascimento e/ou morte; locais de produção musical; locais de apresentação; locais de acompanhamento; festivais; museus; música como parte da promoção dos destinos; música como parte do turismo de massa; parques temáticos e performances indígenas. Essa variedade pode ser melhor percebida através do mapeamento de atrativos turísticos relacionados à música e foi refletida na análise das respostas apresentadas nos resultados da pesquisa.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado através do cumprimento dos objetivos específicos. O primeiro objetivo específico a) Levantar referencial bibliográfico relacionando a música ao turismo, foi alcançado através da pesquisa bibliográfica realizada nas bases de dados *Web of Science*, *Google Scholar* e *Science Direct* e a análise bibliométrica no Vosviewer. Enquanto o segundo, b) Identificar e mapear produtos turísticos com características musicais, ocorreu através da pesquisa em sites institucionais dos destinos e blogs relacionados com o tema. O último objetivo c) Caracterizar o perfil do comportamento do turista que viaja motivado pela música, foi cumprido através da pesquisa de campo com o questionário realizado de forma online.

A escassez de trabalhos publicados especificamente sobre o tema *music tourism* (21) foi evidenciado nessa pesquisa, mostrando que ele apresenta uma grande perspectiva de ser desenvolvido. De acordo com todo o levantamento teórico e a análise do Vosviewer foi nítido a identificação do nicho de *music tourism* e a relação entre a gestão, marketing e promoção dos destinos turísticos, experiência e o comportamento do consumidor. Aplicando com o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), apontam, em que as marcas, ou destinos, devem envolver os clientes, turistas, para que sua experiência de consumo seja positiva e memorável. Alguns países como Coreia do Sul e Inglaterra já utilizam de estratégias relacionadas ao *music tourism* no marketing de seus destinos turísticos.

O questionário obteve um número alto de respondentes, maior do que o esperado. Através das respostas pode-se perceber sensações e emoções positivas com relação a destinos turísticos musicais, e como a música é parte da motivação dos turistas desse nicho (GIBSON; CONNELL, 2005),

Nota-se como a percepção da música é positiva para os destinos turísticos, atraindo, turistas que buscam atrativos relacionados com a música, não somente shows e festivais, mas também museus, teatros (como a *Broadway* com os musicais), apresentações (o Tango em Buenos Aires, o Carnaval em várias cidades no Brasil). Esses atrativos não têm relação somente com a música, podendo serem atrelados a outros conceitos, como a cultura, de forma que cada um possua suas particularidades, demonstrando dessa forma, como a relação da música e cada destino é específica, sendo composta por características locais também.

Ao compreender o entendimento do consumidor e perceber o nicho de mercado, os destinos pode utilizar em estratégias de marketing, gerando pacotes e

roteiros específicos relacionados ao tema. E buscando evidenciar a variedade de destinos e atrativos relacionados à temática musical, o presente trabalho propôs a criação de um aplicativo que reúne todos esses locais possibilitando assim que sejam facilmente encontrados pelos turistas, como exemplos podem ser citados destinos como Coreia do Sul, Viena, Los Angeles e Nova Iorque.

A principal limitação da pesquisa foi identificar materiais que abordem a temática do *music tourism*, resultando na dificuldade de compreender as características específicas de cada destino. A pesquisa de campo também foi influenciada pela pandemia do Covid-19, podendo ter impossibilitado a coleta de alguns dados durante a pesquisa. Seria interessante uma ampliação da amostra e ajustes nas questões 2 e 4 do questionário, de forma que não exista espaço para os respondentes se confundirem nas respostas.

Dessa forma, como pesquisas futuras, seria interessante direcionar estudos ao nicho de *music tourism* com o comportamento do consumidor através dos sentimentos dos turistas, com metodologias como “*sentiment analysis*” que poderiam apresentar outros desdobramentos para a pesquisa auxiliando o destino turístico na gestão, tomada de decisão, marketing e promoção do mesmo. Sugere-se ainda que como não foi identificado nas bases *Web of Science*, *Google Scholar* e *Science Direct* estudos brasileiros, que seja feito um estudo de caso específico nos destinos brasileiros mais citados nos resultados da pesquisa, buscando compreender o comportamento do consumidor, características dos destinos e atrativos turísticos além das estratégias de marketing relacionados à música.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. de; CORTEZ, K. **Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente**. 2015.

ALCAÑIZ, E. B.; GARCÍA, I. S.; BLAS, S. S. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. **Tourism management**, v. 30, n. 5, p. 715-723, 2009.

AMMON, F. R. Postindustrialization and the city of consumption: attempted revitalization in Asbury Park, New Jersey. **Journal of Urban History**, v. 41, n. 2, p. 158-174, 2015.

BAKER, A. J. M. (1835–1927): The Birth of a Music City. **Journal of Australian Studies**, v. 42, n. 1, p. 101-115, 2018.

BEETON, S. **Lights, camera, re-action**: How does film-induced tourism affect a country town?. p. 172-183, 2001.

BEETON, S.; YAMAMURA, T.; SEATON, P. The Theory and Practice of Contents Tourism. **Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters, Farnham and Burlington**, p. 8-11, 2013.

BENNETT, T. Popular culture: a teaching object. **Screen Education**, v. 34, n. 18, p. 17-29, 1980.

BIBLIOTECA CENTRAL. **Conheça a Web of Science**. Disponível em: <<https://bit.ly/2XYEJvz>>. Acesso em 13 ago. 2020.

BOLDERMAN, L.; REIJNDERS, S. Have you found what you're looking for? Analysing tourist experiences of Wagner's Bayreuth, ABBA's Stockholm and U2's Dublin. **Tourist Studies**, v. 17, n. 2, p. 164-181, 2017.

BOOM. **Tomorrowland**. Disponível em: <<https://bit.ly/3cdntJI>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

BRANDELLERO, A.; JANSSEN, S. Popular music as cultural heritage: scoping out the field of practice. **International Journal of Heritage Studies**, v. 20, n. 3, p. 224-240, 2014.

BUSBY, G.; KLUG, J. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of vacation marketing**, v. 7, n. 4, p. 316-332, 2001.

CAMPBELL, R. B. **A Sense of place**: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement. 2011.

CARVALHAL, F. M. **Os festivais de música como promotores de turismo cultural**. 2015. Tese de Doutorado.

- CHANDRALAL, L.; VALENZUELA, F. R. Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 1, n. 2, p. 177-181, 2013.
- CHEN, C.; CHEN, F. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.
- CHEN, C.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism management**, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.
- CHEN, Y.; LIU, P.; ZHANG, J.; XIAO, X. Falling in love with a place because of a song: the transportation effects of music on place attachment. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 24, n. 9, p. 882-893, 2019.
- CHEN, Y.; SHANG, R.; LI, M. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 787-799, 2014.
- CHIM-MIKI, A. F.; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; MACARAJA, K. F. B. Análise de redes sociais bibliométricas de smart tourism. In: SEMINÁRIO ANPTUR, 2019, Curitiba. **Anais ...** Curitiba: Anptur, 2019. v. 16, p. 55-68. Disponível em: <<https://bit.ly/33ZLJMC>>. Acesso em: 13 ago. 2020.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. . **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COELHO, M. de F.; GOSLING, M. de S.; ALMEIDA, A. S. A. de. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 37, p. 11-22, 2018.
- COHEN, S. **More than the Beatles**: popular music, tourism and urban regeneration. Berg Publisher Ltd, 1997.
- CONNELL, J. Film tourism—Evolution, progress and prospects. **Tourism management**, v. 33, n. 5, p. 1007-1029, 2012.
- CONNELL, J.; GIBSON, C. Vicarious journeys: travels in music. **Tourism Geographies**, v. 6, n. 1, p. 2-25, 2004.
- COSTA, A. C. M.; PERES JUNIOR, M.; PRADO, do M. C.; SILVA, R. F. Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 3, n. 2, 2010.
- COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, v. 3, 2007.
- CROUCH, David; JACKSON, Rhona; THOMPSON, Felix (Ed.). **The media and the tourist imagination: Converging cultures**. Routledge, 2005.

- CROY, G.; HEITMANN, S. Tourism and film. **Research themes for tourism**, p. 188-204, 2011.
- DANN, G. M. S. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of tourism research**, v. 4, n. 4, p. 184-194, 1977.
- _____. Tourism: the nostalgia industry of the future. **Global tourism: the next decade.**, p. 55-67, 1995.
- _____. Tourist motivation an appraisal. **Annals of tourism research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.
- DEMO, P. Alguns pressupostos metodológicos. In: GIL, A. C. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 53-112.
- DISCOVER LOS ANGELES. **Discover Los Angeles Music Car Free**. Disponível em: <<https://bit.ly/3sUerYm>>. Acesso em 25 abr. 2020.
- DRUCKER, P. F. Management: Tasks, Responsibilities. **Practice**, v. 125, 1973.
- FÁBRICA DE APLICATIVOS. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<https://bit.ly/2OBwV0I>>. Acesso em 03 mar. 2021.
- FARSANI, N. T.; SHAFIEI, Z.; ADILINASAB, A.; TAHERI, S. An investigation of tourists' attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran). **Tourism Management Perspectives**, v. 24, p. 1-6, 2017.
- FITZGERALD, J.; REIS, A. C. Island intersections: Music and tourism on Fernando de Noronha, Brazil. **Tourist Studies**, v. 16, n. 2, p. 170-191, 2016.
- FLÉCHET, A. Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. **Patrimônio e memória**, v. 7, n. 1, p. 257-271, 2007.
- FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FORGA, J. M. P.; VALIENTE, G. C. Dinámica relacional y los festivales de música en los destinos turísticos de litoral: El caso del Alt Empordà-España. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 23, n. 1, p. 81-100, 2014.
- FOXALL, G. R. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. **Administração de marketing**, v. 5, 2005.
- FRANCE. **Musical Getaways**. Disponível em <<https://bit.ly/2OyImHJ>>. Acesso em 01 abr. 2020.
- FRY, R. W. Becoming a “true blues fan”: Blues tourism and performances of the King Biscuit Blues Festival. **Tourist Studies**, v. 14, n. 1, p. 66-85, 2014.

GERHARDT, T. E.; RAMOS, I. C. A.; RIQUINHO, D. L.; SANTOS, D. D. Unidade 4 – Estrutura do projeto de pesquisa. **Métodos de pesquisa**, p. 65-87, 2009.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/1Y0IHZ>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

GERMANY. **Music in the air and culture at every turn: Beyreuth**. Disponível em: <<https://bit.ly/3qumfOL>>. Acesso em 01 abr. 2020.

GETZ, D. **Event management and event tourism** (ed.). New York: Cognizant Communication Corporation, 2005.

GETZ, D. The nature and scope of festival studies. **International journal of event management research**, v. 5, n. 1, p. 1-47, 2010.

GIBSON, C.; CONNELL, J. Music, tourism and the transformation of Memphis. **Tourism Geographies**, v. 9, n. 2, p. 160-190, 2007.

_____. **On the road again: Music and tourism**. Channel View Publications, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOVER, P. Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 16, n. 1, p. 16-23, 2009.

GNOTH, J. Tourism motivation and expectation formation. **Annals of Tourism research**, v. 24, n. 2, p. 283-304, 1997.

GOOSSENS, C. Tourism information and pleasure motivation. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 2, p. 301-321, 2000.

GRANGER, C.. Dwelling in movement: panorama, tourism and performance. **Contemporary Music Review**, v. 34, n. 1, p. 54-66, 2015.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (Ed.). **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. NYU Press, 2017.

GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. **Revista Turismo em Análise**, v. 7, n. 2, p. 17-27, 1996.

GYIMÓTHY, S.; LUNDBERG, C.; LINDSTROM, K. N.; LAXHAGEN, M.; LARSON, M. Popculture tourism. **Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge (Tourism Social Science Series)**, v. 20, p. 13-26, 2015.

HALL, C. M. **Introduction to tourism: Development, dimensions and issues**. Longman, 1998.

HALL, M. Tourism Issues, agenda setting and the media. **E-review of tourism Research**, v. 1, n. 3, p. 42-45, 2003.

HALL, S. Notes on Deconstructing "the Popular" (1981). In: **Cultural Theory: An Anthology**, SZEMAN, I.; KAPOSY, T. **Cultural theory: an anthology**. John Wiley & Sons, 2011.p. 72-80, 2010.

_____. **The Question of Cultural Identity**'in Hall, S. Held, D. & McGrew, 1992.

HAN, H.; LEE, J. A study on the KBS TV drama Winter Sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism development. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 115-126, 2008.

HANKINSON, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 4, p. 300-315, 2010.

HASLAM, C. Do music festivals contribute to local tourism?. **Tourism Insights**, 2009.

HELLER, E. **A psicologia das cores**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HERBERT, D. Literary places, tourism and the heritage experience. **Annals of tourism research**, v. 28, n. 2, p. 312-333, 2001.

HOLLOWAY, J. C.; ROBINSON, C. Marketing for tourism. **Marketing for tourism.**, n. Ed. 3, 1995.

HONG KONG TOURISM BOARD. **Global Promotions**. Disponível em: <<https://bit.ly/3fOAWal>> Acesso em: 01 ago. 2020

HUANG, S.; HSU, C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. **Journal of travel research**, v. 48, n. 1, p. 29-44, 2009.

HUDSON, S.; ROTH, M. S.; MADDEN, T. J.; HUDSON, R. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism management**, v. 47, p. 68-76, 2015.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. Editora Senac Rio, 2013.

IWASHITA, C. Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. **Tourist studies**, v. 6, n. 1, p. 59-77, 2006.

IWASHITA, C. Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 139-151, 2008.

JOHINKE, R. Take a walk on the wild side: Punk music walking tours in New York City. **Tourist Studies**, v. 18, n. 3, p. 315-331, 2018.

KAUL, A. Music on the edge: Busking at the Cliffs of Moher and the commodification of a musical landscape. **Tourist Studies**, v. 14, n. 1, p. 30-47, 2014.

KIM, H. **BTS to promote Seoul tourism**. Disponível em: <<https://bit.ly/3flslWk>>. Acesso em: 01 ago. 2020.

KIM, H.; RICHARDSON, S. L. Motion picture impacts on destination images. **Annals of tourism research**, v. 30, n. 1, p. 216-237, 2003.

KIM, J. H.; KWON, J. H.; BAE, K. H. Impact of K-POP consumption attributes on national image and behavioural intention to visit: Targeting Americans, British, South Africans and Filipinos. **Journal of Cultural Industry Studies**, v. 18, n. 4, p. 63, 2018.

KIM, J.H.; RITCHIE, JR B.; MCCORMICK, B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 12-25, 2012.

KIM, S. S.; LEE, H.; CHON, K.S. Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 341-363, 2010.

KIM, S.; LONG, P.; ROBINSON, M. Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. **Tourism geographies**, v. 11, n. 3, p. 308-333, 2009.

KIM, S.; NAM, C. Hallyu revisited: Challenges and opportunities for the South Korean tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 5, p. 524-540, 2016.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. (Mis) Understanding the nature of tourist experiences. **Tourism Analysis**, v. 19, n. 5, p. 599-608, 2014.

KOREA TOURISM ORGANIZATION. **한류관광시장 조사 연구**. Disponível em: <<https://bit.ly/30CJtsq>>. Acesso em 01 ago. 2020

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGER, M.; SAAYMAN, M. 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 19, p. 2399-2414, 2019.

KRUGER, M.; SAAYMAN, M. Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. **Journal of vacation marketing**, v. 21, n. 4, p. 366-382, 2015.

_____. Segmenting beyond behavioural intentions. **International Journal of Event and Festival Management**, 2017.

KRUGER, M.; VILJOEN, A.; SAAYMAN, M. A behavioral intentions typology of attendees to an EDM festival in South Africa. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Routledge, 2018. p. 374-398.

LAM, T.; HSU, C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. **Tourism management**, v. 27, n. 4, p. 589-599, 2006.

LASHUA, B.; SPRACKLEN, K.; LONG, P. **Introduction to the special issue: Music and Tourism**. 2014.

LEAVER, D.; SCHMIDT, R. Ä. Together Through Life—an exploration of popular music heritage and the quest for re-enchantment. **Creative Industries Journal**, v. 3, n. 2, p. 107-124, 2010.

LEE, S. **Celebrity fandom and its relationship to tourism and leisure behaviors: The case of Korean Wave**. Texas A & M University, 2010. Tese de Doutorado.

LEE, S. J.; BAI, B. Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. **Tourism Management**, v. 52, p. 161-169, 2016.

LEE, S. J.; BAI, B.; BUSSER, J. A. Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. **Tourism Management**, v. 72, p. 270-280, 2019.

LEE, S. J.; BUSSER, J.; YANG, J. Exploring the dimensional relationships among image formation agents, destination image, and place attachment from the perspectives of pop star fans. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 6, p. 730-746, 2015.

LEE, S. J.; SONG, H.; LEE, C. K.; PETRICK, J. F. An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 5, p. 687-701, 2018.

LEE, S.; SCOTT, D.; KIM, H. Celebrity fan involvement and destination perceptions. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 809-832, 2008.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, v. 10, p. 37-45, 2007.

LINDGREN, S. **Populärkultur: teorier, metoder och analyser**. Liber AB, 2009.

LLOPIS-AMORÓS, M. P.; GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. E.; FUENTES-BLASCO, M. Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 40, p. 134-144, 2019.

LONG, P. Popular music, psychogeography, place identity and tourism: The case of Sheffield. **Tourist Studies**, v. 14, n. 1, p. 48-65, 2014.

MACIONIS, N. Understanding the film-induced tourist. In: FROST, W.; CROY, G.; BEETON, S. **International tourism and media conference proceedings**. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia, p. 86-97, 2004.

MADAME TUSSAUDS. **Music**. Disponível em: <<https://bit.ly/3rwxabZ>>. Acesso em 03 mar. 2021.

MANNELL, R. C.; ISO-AHOLA, S. E. Psychological nature of leisure and tourism experience. **Annals of tourism research**, v. 14, n. 3, p. 314-331, 1987.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–Universidade de Santa Catarina. Santa Catarina, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos metodológicos científicos**. 2003.

MATHIELSON, A; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Essex; Longman, 1996.

MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. **Tourism: principles, practices, philosophies**. John Wiley & Son (New Jersey), 2003.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MILLER, R. K.; WASHINGTON, K. D. **The 2007 travel & tourism market research handbook**. Richard K. Miller & Associates, 2007.

MIN, W.; KIM, N. A study on discourse of tourists' consumption culture and tourism-destination image: Exploratory discussion for place marketing of tourism. **The Journal of Tourism Studies**, v. 21, n. 2, p. 61-82, 2009.

MIN, Z.; JIE, Z.; XIAO, X.; MENGYUAN, Q.; YOUHAI, L.; HUI, Z.; TZ-HSUAN, T.; LIN, Z.; MENG, H. How destination music affects tourists' behaviors: travel with music in Lijiang, China. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 131-144, 2020.

MINAYO, M. C. de S.; GOMES, S. F. D. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade** 19ª ed. 2001.

MOUTINHO, L. Consumer behaviour in tourism. **European journal of marketing**, 1987.

NEW ORLEANS. **New Orleans Music**. Disponível em: <<https://bit.ly/3rtzvEE>>. Acesso em 25 abr. 2020.

NEWTON-MATZA, M. (ed.). **Historic Sites and Landmarks that Shaped America: From Acoma Pueblo to Ground Zero**, p. 164, 2016.

O'DELL, T. Blurring borders and testing connections. **Experiencescapes: Tourism, culture and economy**, p. 42-50, 2005.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007.

OLICK, J. K. Collective memory: The two cultures. **Sociological theory**, v. 17, n. 3, p. 333-348, 1999.

OLIVEIRA, F. M. de. **Espaço, lugar, identidade e urbanização: conceitos geográficos na abordagem do Turismo**. 2006.

OLIVEIRA, L. H. Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert. **Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.**

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action**, 2018.

PARKER, H. N. Toward a definition of popular culture. **History and Theory**, v. 50, n. 2, p. 147-170, 2011.

PEARCE, P. L.; MORRISON, A. M.; MOSCARDO, G. M. Individuals as tourist icons: A developmental and marketing analysis. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 10, n. 1-2, p. 63-85, 2003.

PEREIRA, M. de L. **Construção e Validação Empírica de uma Escala Multidimensional para Mensurar a Imagem dos Destinos Turísticos Costeiros**. 2019. Tese de Doutorado.

PEZZI, E.; SANTOS, R. J. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. **Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**, v. 7, p. 1-13, 2012.

PRASAD, P. The baba and the patrao: negotiating localness in the tourist village. **Critical Arts**, v. 26, n. 3, p. 353-374, 2012.

QUINN, B. The sounds of tourism: exploring music as a tourist resource with particular reference to music festivals. **Tourism and culture towards the 21st century**, p. 383-396, 1996.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT L.V. **Manuel de recherche en “sciences sociales”**. Dunod, Paris, 1995.

READ, S. E. A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel. **Tourism Marketing and Management Issues**, p. 193-202, 1980.

READER, I. Positively promoting pilgrimage: media representations of pilgrimage in Japan. **Nova Religio**, v. 10, n. 3, p. 13-31, 2007.

REIJNDERS, S.; BOLDERMAN, L.; VAN ES, N.; WAYS DORF, A. Locating imagination: an interdisciplinary perspective on literary, film, and music tourism. **Tourism analysis**, v. 20, n. 3, p. 333-339, 2015.

REVILLA, G.; FERNÁNDEZ, G. R. La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 2, p. 61-69, 2016.

REYKJAVIK. **Reykjavík Music City**. Disponível em <<https://bit.ly/3eIGIZb>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

RICHARDS, G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, p. 12-21, 2018.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

RIOTUR. **Home**. Disponível em <<http://visit.rio/>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

RIVERA, M.; SEMRAD, K.; CROES, R. The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, v. 19, n. 2, p. 95-106, 2015.

ROBERTS, L. Marketing musicscapes, or the political economy of contagious magic. **Tourist Studies**, v. 14, n. 1, p. 10-29, 2014.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. Niche tourism: An introduction. **Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases**. 2005.

RYAN, Chris. **Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems**. London: Routledge, 1995.

_____. **Recreational Tourism: a social science perspective**. London: Thompson Business Press, 1996.

SAAYMAN, M.; SAAYMAN, A. Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's summer festival. **Leisure studies**, v. 35, n. 3, p. 314-331, 2016.

SALDANHA, A. Music tourism and factions of bodies in Goa. **Tourist Studies**, v. 2, n. 1, p. 43-62, 2002.

SALZBURG. **City of Mozart**. Disponível em: <<https://bit.ly/3va6u2Y>>. Acesso em 01 abr. 2020.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. DP & A, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHWARTZ. **Music festivals drive U.S.** tourism in warm weather months. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3ipTZte>>. Acesso em: 01 ago. 2020

SELLARS, A. The influence of dance music on the UK youth tourism market. **Tourism management**, v. 19, n. 6, p. 611-615, 1998.

SELLARS, A; WILSON-YOULDEN, L. Visual Arts UK-Lost. **Culture as the Tourist Product**, v. 1, p. 397, 1996.

SEMAN, M. How a music scene functioned as a tool for urban redevelopment: A case study of Omaha's Slowdown project. **City, Culture and Society**, v. 1, n. 4, p. 207-215, 2010.

SEO, M. S.; LEE, D.; HONG, S.; JUNG, T. K-POP's global success and implications. **Samsung Economic Institute Research Brief (Seoul)**, 2012.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo; Atlas, 2001.

SILBERBERG, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism management**, v. 16, n. 5, p. 361-365, 1995.

SILVA, N. C. da. **Turismo de Eventos**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/30Z8HBz>>. Acesso em: 30 jul 2020.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A Pesquisa Científica. In GERHARDT, T.A.; SILVEIRA, D.T. (Orgs) **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014.

_____. Percursos para estudos sobre música pop. **Cultura pop**, v. 296, p. 19-33, 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOLOMON, M. R.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J. **Consumer behaviour**. Pearson Higher Education AU, 2012.

SOUZA, L. F. de; DROPA, M. M.; MARCOS, N. M. **Pontos positivos e negativos na realização de um Evento de Porte Internacional no Brasil - Estudo de Caso:**

ROCK IN RIO. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3kNVbbw>>. Acesso em: 30 jul 2020.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism management**, v. 24, n. 1, p. 35-43, 2003.

STEVER, G. S. Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. **Journal of Media Psychology**, v. 14, n. 3, p. 1-39, 2009.

STONE, C. The British pop music festival phenomenon. **International perspectives of festivals and events**, p. 205-224, 2009.

STOREY, J. (Ed.). **Cultural theory and popular culture: A reader**. University of Georgia Press, 2006.

STRINATI, D. **An introduction to theories of popular culture**. Routledge, 2004.

STYLIANOU-LAMBERT, T. Gazing from home: Cultural tourism and art museums. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 403-421, 2011.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer behaviour in tourism**. Routledge, 2007.

SYDNEY. **Tamworth**. Disponível em: <<https://bit.ly/2OeYX2n>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SZMIGIN, I; BENGRY-HOWELL, A.; MOREY, Y.; GRIFFIN, C.; RILEY, S. Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. **Annals of Tourism Research**, v. 63, p. 1-11, 2017.

TRAVEL BUENOS AIRES. **Cinema, literatura e música**. Disponível em: <<https://bit.ly/3t1oPgP>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TROLAN, J. A look into Korean popular culture and its tourism benefits. **International Journal of Educational Policy Research and Review**, v. 4, n. 9, p. 203-209, 2017.

TUAN, Yi-Fu. **Topophilia: A study of environmental perceptions, attitudes, and values**. Columbia University Press, 1990.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, JR B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of tourism research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

TURNER, V. Dewey, Dilthey, and drama: An essay in the anthropology of experience. **The anthropology of experience**, v. 8, 1986.

UK MUSIC. **Music by Numbers**. Disponível em: <<https://bit.ly/2LsGYEb>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

VISIT BRITAIN. **Music in London**. Disponível em <<https://bit.ly/3sWFtOA>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

_____. **Top music experiences in Edinburgh**. Disponível em <<https://bit.ly/30nNvDV>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

VISIT JAMAICA. **Jamaican Culture**. Disponível em <<https://bit.ly/3kZZEIF>>. Acesso em 01 abr. 2020.

VISIT KOREA. **100 must-visit tourist spots in korea**. Disponível em <<https://bit.ly/3bvJO5M>>. Acesso em 25 abr. 2020.

VISIT LAS VEGAS. **Evolution of Entertainment**. Disponível em: <<https://bit.ly/3kWo1qV>>. Acesso em 25 abr. 2020.

VISIT LIVERPOOL. **Things to do in Liverpool**. Disponível em: <<https://bit.ly/38ml91r>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

VISIT SEOUL. **Hallyu**. Disponível em: <<https://bit.ly/3bpPQEN>>. Acesso em 25 abr. 2020.

VOSVIEWER. **Welcome to VOSviewer**. Disponível em:<<https://bit.ly/3iyrvxg>>. Acesso em: 13 ago. 2020

WHANG, H.; YONG, S.; KO, E. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. **Journal of business research**, v. 69, n. 2, p. 631-641, 2016.

XIE, P. F.; OSUMARE, H.; IBRAHIM, A. Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction. **Tourism Management**, v. 28, n. 2, p. 452-460, 2007.

YEN, C.; CROY, W. G. Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 10, p. 1027-1044, 2016.

YEN, C.; TENG, H. Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 225-244, 2015.

YOUNG, K. **Music's Great Days in the Spas and Watering-places**. London: Macmillan, 1968.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Destinos e Atrativos Turísticos

Nessa parte, serão perguntas relacionadas com destinos e atrativos que você já visitou.

1. Quantas viagens costuma fazer por ano?* (Marque somente uma alternativa).
 - a) Uma viagem;
 - b) Duas viagens;
 - c) Três viagens;
 - d) Quatro viagens;
 - e) Cinco ou mais viagens;
 - f) Nenhuma.

2. Você já visitou atrativos turísticos relacionados à música em alguma viagem?
* (Marque somente uma alternativa).
 - a) Sim;
 - b) Não.

3. Qual destes destinos turísticos que apresentam relação com a música, você já visitou?* (Marque todos que aplicam)
 - a) Londres, Inglaterra;
 - b) Liverpool, Inglaterra;
 - c) Sheffield, Inglaterra;
 - d) Edimburgo, Escócia;
 - e) Memphis, Estados Unidos;
 - f) Nova Orleans, Estados Unidos;
 - g) Los Angeles, Estados Unidos;
 - h) Nova Iorque, Estados Unidos;
 - i) Asbury Park, Estados Unidos;
 - j) Buenos Aires, Argentina;
 - k) Fernando de Noronha, Brasil;
 - l) Rio de Janeiro, Brasil;
 - m) Salvador, Brasil;
 - n) São Paulo, Brasil;

- o) Cidade do Cabo, África do Sul;
- p) Seul, Coréia do Sul;
- q) Melbourne, Austrália;
- r) Viena, Áustria;
- s) Estocolmo, Suécia;
- t) Reykjavik, Islândia;
- u) Lijiang, China;
- v) Isfahan, Irã;
- w) Dublin, Irlanda;
- x) Bayreuth, Alemanha;
- y) Goa, Índia;
- z) Não visitei nenhum destino turístico que apresente relação com a música;
- aa) Outro: _____.

4. Marque quais locais que tem relação com a música e artistas que você já visitou: * (marque todos que se aplicam).

- a) Museus;
- b) Lojas;
- c) Café;
- d) Restaurante;
- e) Cenários de clipes;
- f) Cenários de Sessões de Fotos;
- g) Locais citados em letras de músicas;
- h) Ruas;
- i) Estátuas;
- j) Casas;
- k) Teatros;
- l) Festivais;
- m) Estádios;
- n) Casas de Shows;
- o) Shows;
- p) Espetáculos;
- q) Não visitei nenhum atrativo relacionado à música;

5. Liste quais atrativos relacionados com a música que você já visitou. Escreva quais atrativos e a cidade em que estão localizados. *

6. Pense sobre as características do destino turístico que escolheu visitar e a motivação. Classifique de acordo com a sua opinião: *

	Discordo Plenamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Busco fazer coisas diferentes					
Busco estimular emoções e sensações					
Busco aventura					
Busco diversão					
Busco aumentar meu conhecimento					
Busco conhecer novas culturas e estilos de vida					
Busco conhecer novas pessoas					
Busco relaxar mentalmente					
Busco fugir da rotina					
Busco relaxar fisicamente					
Busco participar de eventos.					

7. Referente ao destino turístico que apresente relação com a música que você tenha visitado, classifique os seus sentimentos:*

- a) Aflitivo 1 2 3 4 5 6 7 Prazeroso;
- b) Desfavorável 1 2 3 4 5 6 7 Favorável;
- c) Estressante 1 2 3 4 5 6 7 Relaxante;
- d) Desagradável 1 2 3 4 5 6 7 Agradável;
- e) Feio 1 2 3 4 5 6 7 Bonito;
- f) Chato 1 2 4 5 6 7 Divertido;

- g) Deprimente 1 2 3 4 5 6 7 Emocionante;
8. Quais fatores influenciaram na decisão de escolha do destino turístico? *
(Marque todos que se aplicam)
- a) a cultura local;
 - b) Influenciador;
 - c) Blog;
 - d) Site do destino;
 - e) Eventos;
 - f) Guia Turístico;
 - g) Música;
 - h) Marketing Turístico;
 - i) Propaganda;
 - j) Artistas;
 - k) Outro:_____.
9. Conhece algum destino que utilize a música em sua estratégia de marketing? *
- a) Sim;
 - b) Não.
10. Se sim, qual?
11. A música influenciou na decisão final de escolha do destino turístico? *
- a) Sim;
 - b) Não.
12. Qual o seu gênero?*
- a) Feminino;
 - b) Masculino;
 - c) Prefiro não dizer;
 - d) Outro:_____.
13. Qual a sua idade?*

- a) 15 a 20 anos;
- b) 21 a 30 anos;
- c) 31 a 40 anos;
- d) 41 a 50 anos;
- e) 51 a 60 anos;
- f) 61 a 70 anos;
- g) 71 a 80 anos;
- h) Acima de 81 anos;

14. Nível de escolaridade?*

- a) Ensino Fundamental Incompleto;
- b) Ensino Fundamental Completo;
- c) Ensino Médio Incompleto;
- d) Ensino Médio Completo;
- e) Ensino Superior Incompleto;
- f) Ensino Superior Completo;
- g) Mestrado;
- h) Doutorado.

15. Onde você mora?*

- a) Acre;
- b) Alagoas;
- c) Amapá;
- d) Amazonas;
- e) Bahia;
- f) Ceará;
- g) Distrito Federal;
- h) Espírito Santo;
- i) Goiás;
- j) Maranhão;
- k) Mato Grosso;
- l) Mato Grosso do Sul;
- m) Minas Gerais;
- n) Pará;

- o) Paraíba;
- p) Paraná;
- q) Pernambuco;
- r) Piauí;
- s) Rio de Janeiro;
- t) Rio Grande do Norte;
- u) Rio Grande do Sul;
- v) Rondônia;
- w) Roraima;
- x) Santa Catarina;
- y) São Paulo;
- z) Sergipe;
- aa) Tocantins;
- bb) Outro país;

16. Se você mora em outro país, onde você mora?

17. Qual a sua renda familiar? (Marque somente uma alternativa)*.

- a) Até um salário mínimo;
- b) Entre 1 e 2 salários mínimos;
- c) Entre 2 e 4 salários mínimos;
- d) Entre 4 e 6 salários mínimos;
- e) Entre 6 e 8 salários mínimos;
- f) Mais de 8 salários mínimos;
- g) Não quero informar;

18. Caso queira saber o resultado dessa pesquisa, deixe seu e-mail aqui.