

## A HIPERREALIDADE DE LAS VEGAS E OS FATORES DE MOTIVAÇÃO QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DESSE DESTINO TURÍSTICO.

RITA DE CÁSSIA FARIAS DA ROSA<sup>1</sup>;  
SARAH MARRONI MINASI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – ricassia219@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – sarahminasi@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Estudos procuram descrever a motivação turística com base nos fatores sociais e psicológicos, que motivam ou criam o desejo de viajar. (CITURDES, 2012). Nesse sentido, esse estudo busca compreender quais as motivações que levam os turistas à cidade de Las Vegas, a qual se tornou na pós-modernidade um polo turístico que atrai milhares de visitantes. Com apoio da literatura e pesquisas em revistas científicas, buscou-se identificar de que maneira os fatores *pull* e *push* influenciam na escolha do destino turístico.

O turismo como produto está associado a pós-modernidade. Alguns locais que se desenvolvem a partir desse contexto utilizam todas as ferramentas possíveis para atrair o público. No entanto, quando pensamos em atrair os turistas, chegamos nos fatores de motivação que exercem o papel de despertar nas pessoas o interesse para conhecer determinado local. Tais fatores surgem da necessidade que o indivíduo desenvolve na tentativa de satisfazer seus desejos. (DANN, 1981)

De acordo com os trabalhos de DANN (1977) e CROMPTON (1979) existem dois grupos de fatores que atuam nas motivações de um turista, os fatores *pull*, são todos aqueles que atraem os turistas de acordo com os atributos de um determinado destino. Destaca- se seis domínios desse fator, oportunidades sociais e atrações; amenidades naturais e culturais; acomodações e transportes; infraestrutura; alimentação e povoamigável; amenidades físicas e atividades de recreação; bares e entretenimento noturno. E por outro lado, os fatores *push*, que estão relacionados ao que empurra os turistas a viajar. Essas razões estariam associadas a sete domínios desse fator que traduzem a fuga do seu cotidiano.

### 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para desenvolver essa pesquisa consiste em levantamento bibliográfico em revistas científicas, Rosa dos ventos, Viagem e turismo e publicações em site de notícias sobre o destino Las Vegas.

Para isso optou-se por uma pesquisa exploratória com base em revisão bibliográfica e análise qualitativa. Tendo em vista a ausência de textos que apresentem como tema o assunto de estudo, a influência dos fatores de motivação que direcionam os turistas a Las Vegas, conduzindo-nos à necessidade de buscar informações que tangenciavam o tema, resultando em publicações relacionadas com o tema central.

No presente estudo, seguimos essencialmente a metodologia de autores como, Dann (1977); Crompton (1979); Crompton e McKay ( 1997), para compreender a relação entre a pós-modernidade e os fatores *pull* e *push* que influenciam nas motivações turísticas.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Las Vegas localiza-se em pleno deserto de Nevada nos Estados Unidos, fundada em 1903, em 1931 obteve a legalização dos jogos de azar. Porém, somente em 1941 construiu-se o primeiro hotel temático, o El Rancho Las Vegas, objetivando recriar o ambiente de um rancho do centro-oeste. O gangster Bugsy Seigel inaugurou o Flamingo Hotel, em 1946, e Las Vegas que hoje é conhecida como a "Capital Mundial do Entretenimento" nasceu.

Construída em um local improvável, em meio ao deserto, Las Vegas em poucas décadas transformou-se em uma das localidades mais procuradas da América do Norte, um verdadeiro exemplo de sucesso empresarial, turístico e administrativo. É a cidade dos Estados Unidos, onde estão os maiores hotéis, os grandes eventos, as principais convenções. (VIAGENS IMAGENS, 2014)

Las Vegas é, acima de tudo, uma competente, lubrificada, colorida e dissimulada máquina de tirar dinheiro de bolsos. E para o turista que está ciente disso e sabe se controlar, Las Vegas pode ser muito divertida, um tipo de Disneylândia de luzes néon, onde sempre é carnaval. (VIAGENS IMAGENS, 2014)

Uma das cidades americanas que mais cresce, o perfil de Las Vegas está sempre mudando. O velho é demolido, simplesmente desaparece, o novo, seja na forma de torres, prédios falsos, ou qualquer coisa exótica surge com rapidez incrível. Cassinos e hotéis são implodidos, outros surgem enquanto outros são vendidos e trocam de nome, fachada e decoração. Nada é definitivo, principalmente quando deixa de fazer dinheiro. (VIAGENS IMAGENS, 2014)

Warren (1993) cita que em geral as cidades da pós-modernidade, como no caso Las Vegas, estão varrendo paisagens urbanas em todo o mundo. Nesse sentido estão, depositando uma infraestrutura de cassinos, cinemas, restaurantes temáticos, teatros, simulação, passeios temáticos interativos e galerias de realidade virtual, que prometem coletivamente mudar a face do lazer na metrópole pós-moderna.

Assim, Las Vegas um espaço de sociabilidade concebido pela e na lógica capitalista turística que atrai milhares de viajantes durante o ano todo, estimulados a “enfiar o pé na jaca” e cometer “excessos”, de todos os tipos e melhor, sem culpas, contanto que se tornem turistas. (FERRARI, 2013)

Nesse sentido, Las Vegas, se transformou em contexto de hiper-realidade, pois, contém réplicas dos mais conhecidos monumentos históricos do mundo, como por exemplo, a Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade, e inclusive jogos que são proibidos em outros lugares do mundo e que lá é um dos principais atrativos, segundo Baudrillard (1981, p.20) a cidade de Las Vegas é

este mundo imaginário constitui o êxito da operação. Mas o que atrai as multidões é sem dúvida muito mais o microcosmo social a única fantasmagoria neste mundo imaginário é da ternura e do calor inerente à multidão, e a de um número excessivo de gadgets próprios para manter o efeito multitudinário.

Através disso percebe-se que Las Vegas é um grande cenário de ilusionismo, onde as pessoas entram em contato com a cidade, perdem completamente a noção da realidade, a sensação é de que se está em um mundo perfeito e que não há com que se preocupar. (CYNTHIA FERRARI, 2013)

Todos os cassinos em Vegas tem estacionamentos grátis e imensos nos fundos. Esta tática de oferecer estacionamento gratuito, faz parte da estratégia dos cassinos para atrair visitantes na esperança que eles deixem lá seu dinheiro. (VIAGENS IMAGENS, 2014)

Las Vegas pode ser vista, como um local ideal para as extravagâncias sociais ligadas fortemente a alguns valores do consumo contemporâneo: o prazer, sexo, e muito entretenimento. (FERRARI, 2013)

Com relação as motivações turísticas, os fatores *pull* para atrair seu público, estão representados através de propagandas sobre Las Vegas, e tudo o que esse destino oferece. Assim como, a entrega do produto final, como bares de boa qualidade, os restaurantes com gastronomia variada, os grandes hotéis, shows de entretenimento e tantas outras atrações. Por outro lado os fatores *push* nesse caso, estariam ligados ao imaginários das pessoas. Nessa sentido, os imaginários turísticos estão voltados para a realização de cenas turísticas, à evasão do cotidiano, à busca da felicidade no paraíso através do prazer, do divertimento e do jogo de alteridades para dar sentidos à vida. (FERRARI, 2013)

De acordo com isso Andrade (2000) afirma que o desejo de evasão é fundamental para a existência de deslocamentos e estada em lugares diferentes, por livre disposição pessoal, sem premências de necessidade compulsórias, pois como sujeito do turismo, o indivíduo sofre e cria motivações que o levam a optar por modalidades, tipos e formas turísticas, de acordo com seu interesse, suas posses e dentro dos limites possíveis de tempo.

Identifica-se que, cada vez mais os turistas da pós-modernidade buscam por experiências simuladas, pela fuga do seu cotidiano. E Las vegas se encaixa perfeitamente nesse novo contexto, pois desperta no imaginário das pessoas, o sentimento de novidade, socialização; prestígio e status. Esse destino oferece em sua estrutura, todos os fatores *pull* que puxam os turistas, os quais estão ligados, a sua infraestrutura, diversas culturas em um único lugar, shows e entretenimentos noturnos, bares, restaurantes, cassinos, entre muitos outros atrativos que prendem os mesmos, a um mundo imaginário onde tudo parece ser possível.

#### 4. CONCLUSÕES

Observa-se, então, que Las Vegas está relacionada dentro do pós-turismo com a hiper-realidade quando oferece aos seus visitantes tudo aquilo que ele

quer ver. A cidade é considerada, uma Disneylândia para adultos, conectando os turistas a um cenário onde tudo é possível.

Seu fluxo turístico é atraído pelos fatores *pull*, que inferem na escolha do lugar. E através dos fatores *push*, identifica-se que as motivações pessoais e fatores de decisão se relacionam, sobretudo, com o perfil de turismo da pós-modernidade.

Sendo assim, através desse estudo, percebe-se que Las Vegas para se adaptar as necessidades do mercado, se torna um grande exemplo de espaço produzido para atrair turistas, um dos lugares mais procurados no mundo, por conta de sua infraestrutura e pelo imaginário que se criou em torno dessa cidade.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J.V. Turismo fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.

BAUDRILLARD, J. Simulacro e Simulação. Hiper-real e Imaginário. ANTRÓPOS. v.15, p.20-22. 1981. Disponível em: <https://hauh333fauusp.files.wordpress.com/2015/04/a-precessc3a3o-dos-simulacros.pdf> Acesso em: 18 de junho de 2016

COSTA, A. Demanda e Marketing Turístico em Áreas Rurais. Uma análise do perfil e das motivações de viagem push e pull dos enoturistas do “Velho Mundo” e “Novo Mundo” no Pólo de Turismo do Douro. **CITURDES**, 2012. Disponível em:[http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo5/GT5\\_6.pdf](http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo5/GT5_6.pdf)

CROMPTON, J. Motivation for attending festival events. Annals of Tourism Research. v.6, n. p.408- 424, 1979.

DANN, G. Anonime, ego-enhancement and toutism. Annals of Tourism Research. v. 4, n.4, março - de 1977.

MENEZES, C.F. “LAS VEGAS ALL IN: ENFIANDO O PÉ NA JACA SEM CULPA”: SOCIAVIDADES DE VIAGEM E O IDEAL DE JOGAR NA REVISTA VIAGEM E TURISMO. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, ANPTUR, v.5, 2013. Caxias do Sul. **ANPTUR**, 2013. Disponível em:[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32249220/\\_102\\_x\\_anptur\\_2013.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469208103&Signature=qbN3bjYgoveVEnJZ7GGZQrwzYo0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DENfiando\\_o\\_pe\\_na\\_Jaca\\_sem\\_culpa\\_sociaibi.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32249220/_102_x_anptur_2013.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469208103&Signature=qbN3bjYgoveVEnJZ7GGZQrwzYo0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DENfiando_o_pe_na_Jaca_sem_culpa_sociaibi.pdf) Acesso em 20 de julho de 2016.

Site; VIAGENS E IMAGENS/ Las Vegas. Disponível em: <http://viagensimagens.com/lasvegas.htm> Acesso em: 05 de julho de 2016.