



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

**EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E MÍDIAS SOCIAIS: UM
PANORAMA DA GESTÃO DESTES CONHECIMENTOS PARA
GERAR INOVAÇÃO**

*TOURIST EXPERIENCES AND SOCIAL MEDIA: A PANORAMA OF THE MANAGEMENT OF
THESE KNOWLEDGE TO GENERATE INNOVATION*

Emerson Cleister Lima Muniz¹
Mariana Melo Carvalho Andrade²
Alessandro Costa Ribeiro³

RESUMO: A experiência turística compartilhada nas mídias sociais deve ser explorada e muito bem compreendida por gestores do turismo para promover competitividade, atratividade e inovação em seus destinos. Frente a isto, esta pesquisa estrutura um panorama geral acerca do modo (coleta, análise, uso e gestão) que gestores do turismo lidam com estas experiências. Para tanto, uma revisão sistemática integrativa composta por sete etapas foi realizada. Após aplicação de um processo rigoroso de seleção, leitura e análise de qualidade dos estudos, um portfólio de 31 publicações foi estruturado. Dentre os principais resultados obtidos destaca-se que o tema de pesquisa em exploração está em ascensão no meio acadêmico e é bem explorado na literatura do turismo. Da análise, foi possível extrair um conjunto rico de conhecimentos a mencionar os principais métodos, técnicas e ferramentas utilizados para coleta, análise e uso das experiências, assim como as principais melhorias obtidas frente a análise e uso das experiências. Por fim, identificou-se algumas lacunas de pesquisa a serem exploradas em pesquisas futuras dentro do contexto envolvendo turismo, experiência turística e mídias sociais. **Palavras-chave:** Experiência Turística, Mídias Sociais, Inovação, Revisão Sistemática Integrativa.

¹ Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Sergipe, eng.prod.emerson@gmail.com, 0000-0002-9233-0618.

² Graduanda em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe, marimcandrade@gmail.com, 0000-0003-4430-0745.

³ Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade do Estado do Mato Grosso, acr.ale@gmail.com, 0000-0001-9278-5447



ABSTRACT: The tourist experience shared on social media must be explored and very well understood by tourism managers to promote competitiveness, attractiveness and innovation in their destinations. In light of this, this research structures an overview of the way (collection, analysis, use and management) that tourism managers deal with these experiences. For that, a systematic integrative review composed of seven stages was carried out. After applying a rigorous process of selection, reading and quality analysis of the studies, a portfolio of 31 publications was structured. Among the main results obtained, it is highlighted that the theme of exploration research is on the rise in the academic environment and is well explored in the tourism literature. From the analysis, it was possible to extract a rich set of knowledge to mention the main methods, techniques and tools used for the collection, analysis and use of the experiences, as well as the main improvements obtained from the analysis and use of the experiences. Finally, some research gaps were identified to be explored in future research within the context of tourism, tourist experience and social media. **Keywords:** Tourist Experience, Social Media, Innovation, Integrative Systematic Review.

INTRODUÇÃO

O turismo vem ganhando força e expressividade na economia mundial (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018), principalmente após seu grande crescimento no século XX (Castellanos-Verdugo, Vega-Vázquez, Oviedo & Orgaz-Agüerac, 2016). Para De Souza (2018), ele se comporta com grande dinamismo em épocas de crise, fazendo-o viver nas últimas décadas uma forte expansão e diversificação (Monteiro, 2018).

Entretanto, o setor vem experimentando contínuas mudanças ao longo do tempo, que causam transformações digitais em todos os seus contextos. Transformações estas provocadas diretamente pela evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón & Perles-Ivars, 2017). Dentre os elementos das TICs que aceleram esta transformação digital no turismo, Ivars-Baidal *et al.* (2017) e Monteiro (2018) destacam a criação/evolução da internet, websites, dispositivos móveis, mídias sociais e Big Data.

Por meio destes elementos, turistas modernos não só passam a ter mais acesso à diversos dados, informações e conhecimentos (DICs) relacionados a produtos/serviços turísticos, como compartilham suas experiências mais do que nunca na internet. Isto obriga gestores de destinos turísticos (*Destination Management Organizations* - DMOs) a explorem melhor as TICs disponíveis como as experiências compartilhadas por turistas, visando tornar seus destinos e atrações mais competitivos e atrativos (Taghizadeh, Rahman, & Hossain, 2017).

Frente a isto, tem-se que o turismo se tornou um produto baseado na experiência turística (Figueredo, Ribeiro, Cacho, Thome, Cacho, Lopes, & Araujo, 2018), em que DMOs (gestores) devem compreender profundamente aquilo que seus turistas desejam e querem experimentar. Dado que estes turistas estão cada dia mais ativos nas etapas do ciclo de vida de suas experiências (antes, durante e depois da viagem), tornando-se gestores experienciais, co-criadores de valor e gerador de um grande volume de dados, informações e conhecimentos (Figueredo *et al.*, 2018).

Esta maior liberdade e independência turística, impulsionada pela transformação digital no setor, ganhou força especialmente pela disseminação e uso contínuo de diversos meios de comunicação como mídias e redes sociais, a citar Facebook, Twitter, YouTube, Instagram etc. (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Por serem mais ativos e



dispõem de muita informação e conhecimento, os turistas modernos buscam nestas plataformas conhecer as experiências vividas por outras pessoas e isto auxilia em suas decisões de viagens futuras (Lončarić, Perišić Prodan, Dlačić, 2017).

Segundo Ivars-Baidal *et al.* (2017), a utilização destas mídias, assim como às específicas do turismo como páginas próprias dos destinos, Booking.com, TripAdvisor, Trivago.com, Edreams.com, Expedia.com, foram reforçadas pelo crescente uso dos dispositivos móveis com destaque aos smartphones e tablets e isto mudou o modo como experiências turísticas são criadas, consumidas e compartilhadas (Gretzel *et al.*, 2015; Gajdošík, 2019).

Com isto, a competitividade dos destinos turísticos e suas respectivas atrações são afetadas, e a busca pela coleta, análise e uso das experiências presentes nestas mídias ganha destaque dentro deste cenário altamente competitivo. Portanto, além de ofertar experiências, DMOs devem analisar experiências passadas e compartilhadas por seus viajantes nas mais diversas mídias e redes sociais, pois elas são excelentes preditores de comportamentos futuros e um rico conhecimento do turista a ser utilizado na melhoria daquilo que eles ofertam (Lončarić *et al.*, 2017).

Neste sentido, Thomaz, Biz, Bettoni, Mendes-Filho & Buhalis (2017) afirmam ser importante que DMOs não se restrinjam apenas a coletar conhecimentos dos turistas presentes nas mídias, mas compreendam a importância em analisá-los e utilizá-los em benefício do destino e seus viajantes. Assim, DMOs devem monitorar e analisar nas mídias sociais e páginas oficiais do destino aquilo que é compartilhado por seus viajantes, sejam relatos e avaliações de experiências, comentários e opiniões, e utilizar isto estrategicamente para melhorar seus produtos e serviços ofertados e consequentemente, experiências (Thomaz *et al.*, 2017).

Em conclusão, Molinillo *et al.* (2018) reforçam que DMOs devem atuar cada vez mais em estratégias baseadas em TICs para contribuir e alinhar-se cada vez mais com toda a transformação digital que o setor e o mundo vêm vivenciando. Frente a isto, Gretzel *et al.* (2015) enfatizam a criação e existência do Turismo Inteligente, onde o uso massivo de TICs se faz presente e reformula todo o modo como se deve gerir este setor, em especial as experiências turísticas. As quais Femenia-Serra e Neuhofer (2018) a denominam de experiências turísticas inteligentes (*Smart Tourism Experience*). Deste modo, DMOs devem priorizar a criação de destinos globalmente competitivos, conectados e inteligentes. Para que possam atrair mais turistas, melhorar sua competitividade, e entregar experiências inteligentes e alinhadas à esta nova era do turismo.

Frente a toda esta argumentação, esta pesquisa questiona como DMOs lidam com a experiência turística compartilhada nas mídias sociais? E para respondê-la, realiza-se uma revisão sistemática integrativa para estruturar um panorama geral acerca da coleta, uso e gestão destas experiências como uma ação essencial para gerar vantagem competitiva, melhoria de serviços/produtos turísticos ofertados, novas experiências e adequar-se à transformação digital do setor.

EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS, MÍDIAS SOCIAIS E SUA GESTÃO

Assim como a experiência do cliente, Rageh, Melewar e Woodside (2013) trata a experiência do turista como a resposta interna e subjetiva que o viajante tem de qualquer contato com o destino e seus elementos. Da mesma forma, Volo (2010) a considera como algo subjetivo e pessoal que não está diretamente acessível para observação por ninguém, pois ela só acontece na mente do turista. Para melhor



compreender a experiência e utilizá-la, alguns autores adotam quatro dimensões básicas para ela e em cima destas dimensões buscam analisá-las e gerenciá-las de modo mais sistêmico. Dentro desta perspectiva, estas dimensões são o Entretenimento, Escapismo, Educação e Estética.

A dimensão Entretenimento acontece quando o turista observa de maneira passiva atividades que o proporcionem diversão e prazer. A dimensão Escapista volta-se ao fato dos turistas se envolverem ativamente com o destino e associam a viagem como uma fuga do cotidiano e alívio dos problemas do dia a dia. A dimensão educacional compreende o aumento das habilidades e conhecimentos que o turista adquire com a experiência, ao visitar, por exemplo, festivais de arte e centros históricos. Por fim, na dimensão Estética o turista é atraído pelas ofertas do ambiente como suas paisagens e atrativos para visualização e contemplação (Su, Lebrun, Bouchet, Wang, Lorgnier & Yang, 2015)

No que tange o compartilhamento e coleta das experiências turísticas, e sua possibilidade de uso para geração de inovação no setor mediante melhoria das próprias experiências, Leurs e Hardy (2018) argumentam que a evolução dos smartphones e seu uso massivo pela população é fator decisivo neste processo. De acordo com os autores, o turismo vem passando por diversas mudanças e uma delas está associada ao maior uso dos dispositivos móveis, que remodelam todo o setor, sua gestão e as experiências vividas.

Neste sentido, e graças aos avanços das TICs e o processo de transformação digital, os turistas participam ativamente em todas as etapas da viagem, desde seu planejamento até a reserva de serviços (antes), na experiência em si no destino (durante) e ao lembrar dela mediante fotos e vídeos (depois) e seu compartilhamento nas mídias sociais (Lončarić *et al.*, 2017).

Com estas mudanças, tem-se que o uso das mídias sociais para estudo, coleta e análise das experiências é chave para entender os desejos do turista e aprimorar os serviços ofertados a eles. Além disso, o uso destes conhecimentos (experiências) torna o turismo mais inteligente, competitivo e alinhado às transformações digitais que o mundo vive continuamente (Lončarić *et al.*, 2017).

Frente a isto, Zhang, Yang, Zhang & Zhang (2020) mostra que a partir da coleta e análise das experiências compartilhadas, é possível conhecer o perfil do turista e projetar viagens mais satisfatórias. Nas ações de marketing, também é possível utilizar esse conhecimento para promover viagens específicas entre grupos alvo (Jeuring & Peters, 2013; Woyo & Amadhila, 2018). Diante da importância destes conhecimentos, Cassar, Caruana e Konietzny (2020) destacam que gestores devem encorajar clientes (turistas) a compartilhem suas experiências no mundo digital das mídias sociais.

Dentre as mídias mais utilizadas para compartilhamento e coleta de experiências, diversas pesquisas exploram o TripAdvisor como principal fonte destes conhecimentos. Especialmente pelo fato desta mídia possuir um amplo acervo sobre diversos destinos, atrações e seus elementos. Não obstante, além das experiências, a mídia registra ainda avaliações online de viajantes em todo o mundo acerca de suas experiências (Muniz, Dandolini, Biz & Ribeiro, 2020; Simeon, Buonincontri, Cinquegrani & Martone, 2017). Além do TripAdvisor, pode-se destacar mídias como Facebook, YouTube, Instagram, Booking.com e Trivago como outras fontes de experiência e bem utilizada dentro das pesquisas acadêmicas.



MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como uma revisão sistemática integrativa da literatura sobre experiência turística e mídias sociais. Ela foi desenvolvida em sete etapas conforme descrito em Muniz *et al.* (2020). Na sequência, apresenta-se um detalhamento de cada uma das etapas.

ETAPA 01 – DEFINIÇÃO DE QUESTÕES DE PESQUISA

A revisão objetiva principalmente compreender como gestores do turismo podem lidar com a experiência turística compartilhada nas mídias sociais para melhorar produtos/serviços ofertados (gerar inovação). Para atingir este objetivo, definiu-se 10 perguntas norteadoras (Quadro 1).

Quadro 1
Questões norteadoras

- *Quais métodos de pesquisa são usados em estudos que lidam com a experiência turística compartilhada nas mídias sociais?*
 - *Quais são os conceitos de experiências turísticas presentes nos estudos?*
 - *Quais são as dimensões da experiência turística existentes nos estudos?*
 - *Em quais mídias sociais os turistas compartilham suas experiências?*
- *Em que momento os turistas compartilham suas experiências nas mídias sociais (antes, durante, depois) e quando elas são coletadas?*
- *Quem são os gestores do turismo ligados à gestão das experiências turísticas nas mídias sociais?*
- *Quais métodos, técnicas e ferramentas (MTFs) são utilizados para coletar experiências turísticas nas mídias sociais?*
- *Quais MTFs são utilizados para analisar experiências turísticas extraídas das mídias sociais?*
 - *Quais MTFs são utilizados para usar/aplicar experiências turísticas nas melhorias dos produtos/serviços turísticos?*
 - *Quais melhorias (inovações) foram obtidas com a gestão e uso da experiência turística extraídas das mídias sociais?*

Fonte: Os autores

Com as perguntas definidas, foi possível iniciar a próxima etapa da pesquisa.

ETAPA 02 - PROCESSO DE BUSCA

Inicialmente escolheu-se quais bases de dados seriam exploradas, optando pela Scopus®, Web of Science® e Science Direct®. A escolha delas justifica-se no fato de



apresentarem grandes acervos bibliográficos e suas publicações serem revisadas por pares, conferindo maior credibilidade e qualidade a elas. Para melhor cobrir o cenário de pesquisa nacional, a base *Scielo*® também foi consultada.

O passo seguinte foi definir os termos de busca, que foram escolhidos mediante pesquisas exploratórias realizadas visando maior familiarização com o tema em estudo. Assim, pensando em obter um portfólio de estudos mais abrangente ficou definido “*Tourist Experience*” como termo de busca, priorizando estudos que fizessem menção deste termo nos títulos. Como resultado inicial, obteve-se um Portfólio 01 com 444 estudos, conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1
Portfólio 01

Base Pesquisadas	Quantidade
Scopus	248
Web Of Science	141
Science Direct	50
Scielo	5
Total	444

Fonte: Os autores

Destaca-se que a coleta ocorreu em setembro/2020, sendo constantemente verificada a possibilidade de adição de novos estudos após esta data.

ETAPA 03 – SELEÇÃO DE ESTUDOS

Esta etapa concentrou-se na seleção de trabalhos mais aderentes à pesquisa, sendo composta dos seguintes passos:

- Eliminar duplicados;
- Buscar em títulos, *abstracts* e palavras-chaves a menção direta do termo “*Tourist Experience*”;
- Aplicar critérios de inclusão;
- Aplicar critérios de exclusão.

Já o Quadro 2 apresenta os critérios de inclusão/exclusão definidos:

Quadro 2
Critérios de Inclusão e Exclusão

Critérios de Inclusão	Critério de Exclusão
- C.I.1 - Artigos disponíveis para leitura integral - C.I.2 - Artigos em inglês, espanhol ou português - C.I.3 - Artigos publicados entre 2000 e 2020 - C.I.4 - Apenas Artigos Científicos	- C.E.1 - Pesquisas que não lidam com experiências turísticas presentes em mídias sociais

Fonte: Os autores



Nesta etapa, o portfólio inicial (444 estudos) foi exportado para o software acadêmico Mendeley®, que auxiliou na gestão de todo o portfólio, leitura, classificação, agrupamento, análise etc. A Tabela 2 apresenta o Portfólio 02 obtido.

Tabela 2
Portfólio 02

Ações de Seleção	Quantidade
Portfólio da primeira seleção	324
Aplicação do critério C.I.1	-07
Aplicação do critério C.I.2	-03
Aplicação do critério C.I.3	-12
Aplicação do critério C.I.4	-19
Aplicação do critério C.E.1	-252
Total	31

Fonte: Os autores

Com a aplicação dos passos desta etapa, o Portfólio 02 foi estruturado, contendo 31 estudos selecionados. Podendo-se agora dar início à próxima etapa da pesquisa.

ETAPA 04 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DAS PUBLICAÇÕES

Para melhor selecionar os estudos do Portfólio 02, foi estruturado um conjunto de *Questionamentos de Avaliação da Qualidade – QAQ*. Eles foram estruturados com base nas perguntas norteadoras expostas na seção 3.1. No total foram definidos 15 QAQs, e o Quadro 3 os apresenta:

Quadro 3
Questionamentos de Avaliação da Qualidade

- QAQ.1 - Apresenta objetivos claros?
- QAQ.2 - Apresenta métodos de pesquisa adequados alcance dos objetivos?
- QAQ.3 - Apresenta resultados claros?
- QAQ.4 - Apresenta conclusões claras?
- QAQ.5 - Apresenta trabalhos futuros?
- QAQ.6 - Apresenta um conceito de experiência turística?
- QAQ.7 - Apresenta dimensões da experiência turística?
- QAQ.8 - Apresenta etapas da experiência?
- QAQ.9 - Apresenta mídias sociais onde as experiências são compartilhadas/coletadas?
- QAQ.10 - Apresenta quando as experiências são coletadas?
- QAQ.11 - Apresenta gestores do turismo que lidam com a gestão das experiências turísticas?
- QAQ.12 - Apresenta MTFs utilizados para coletar experiências?
- QAQ.13 - Apresenta MTFs utilizados para analisar experiências?
- QAQ.14 - Apresenta MTFs aplicados para usar as experiências?
- QAQ.15 - Apresenta melhorias obtidas (inovações) com o uso das experiências?

Fonte: Os autores

Para avaliar qualitativamente cada um dos estudos, criou-se um processo de pontuação com respostas **Sim, Não, Parcial**, em que respostas **Sim** era atribuído *Score 1* (estudo atende completamente o QAQ); *Score 0,5* (atendimento parcial) e *Score 0* (não atende). Com isto, os estudos poderiam obter um *score médio final* de, no máximo, 15 pontos e mínimo *Score 0*. Em cima destas possibilidades, os estudos foram classificados em **Alta, Média e Baixa qualidade**, conforme descrição a seguir:

- **Alta** - *score médio final maior ou igual a 12*;
- **Média** - *score médio final maior e igual a 7,5 e menor que 12*;
- **Baixa** - *score médio final menor que 7,5*.

Em adição, estudos com *score médio final* inferior a 5,5 seriam descartados. É importante destacar que a análise da qualidade aqui realizada se refere apenas ao cumprimento dos itens aqui analisados e que contribuem com o objetivo final da pesquisa. Logo, publicações enquadradas com baixa qualidade não são trabalhos com qualidade acadêmica inferior, apenas não atendem aos requisitos desta revisão.

Frente esta análise, tem-se que o portfólio obteve *score médio final* de 8,43, demonstrando estudos aderentes à pesquisa. Do total, 74% deles classificam-se como **Média Qualidade** e 26% como **Baixa Qualidade**. Deste último grupo, o estudo TE17 foi descartado por possuir *score médio final* abaixo de 5,5, conforme definido anteriormente. Com isto, o Portfólio 03 da pesquisa contou com 30 estudos.

Em complemento à análise da qualidade, a Figura 1 apresenta *scores médios* de cada um dos QAQs.

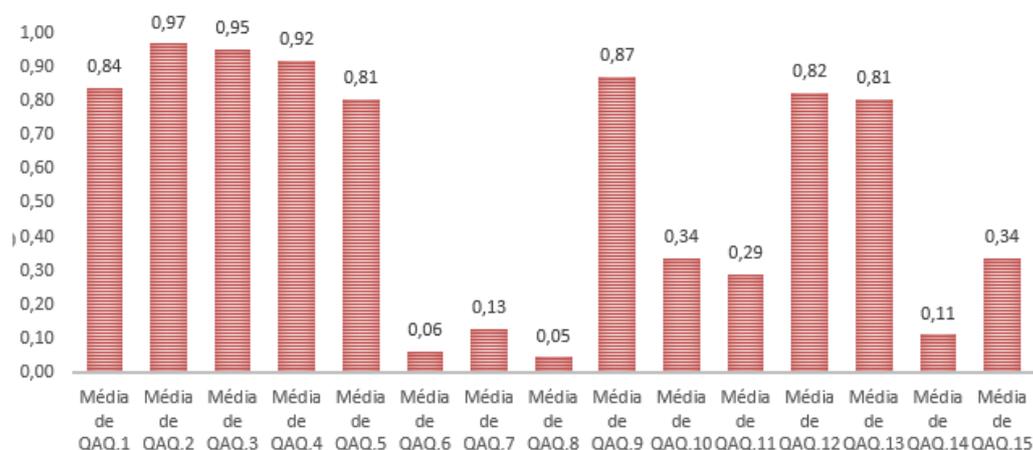


Figura 1: Scores Médios de cada QAQ

Fonte: Os autores

Constata-se que os QAQs 6, 7, 8, 10 e 11 apresentaram baixos *scores médios*, especialmente os itens 6 – “Apresenta um conceito de experiência turística?” e 8 – “Apresenta etapas da experiência?” com *score* abaixo de 0,1. Esta avaliação ocorre, pois, muitos dos artigos não trazem um conceito de experiência turística, nem apresenta suas etapas.

Com relação uso/menção de MTFs empregadas na gestão das experiências, constata-se que pouquíssimos estudos apresentam MTFs para uso da experiência (QAQ 14). Já MTFs para coleta e análise das experiências são mais destacadas nas pesquisas (QAQs 12 e 13).

De modo geral, pode-se afirmar que os estudos buscam demonstrar os resultados que podem ser obtidos com a gestão das experiências coletadas nas mídias sociais. No



entanto, a maioria deles não se preocupa em expor um arcabouço teórico acerca das experiências (conceitos, etapas, dimensões e demais elementos). Ao contrário, os estudos debruçam-se mais nos meios de coleta, análise e uso em si da experiência para gerar/propor melhorias (inovações incrementais/radicais) nos destinos, atrações e no próprio modo de gerir estes conhecimentos (experiências).

Por fim, destaca-se que a maioria dos estudos (*score médio* de 0,87 no QAQ 9) preocupa-se em apresentar qual(s) mídias sociais são utilizadas nas pesquisas para coleta das experiências. O que permite a outros pesquisadores conhecerem melhor os locais onde turistas estão mais propensos a compartilharem suas experiências vividas.

ETAPA 05 – EXTRAÇÃO DOS DADOS

Aqui foram extraídas informações bibliométricas dos estudos analisados, as quais são descritas com detalhes na Seção 4.

ETAPA 06 – SÍNTESE DOS DADOS

Esta etapa concentra-se na obtenção de respostas para todas as questões norteadoras definidas para a revisão. Diferente da etapa anterior, está se dedica a conhecer a fundo nos estudos, os principais usos, aplicações e análises feitas com a experiência turística, seus principais meios de compartilhamento e quais usos são feitos delas pelos DMOs. Não obstante, buscou-se também identificar quais são estes gestores responsáveis, dentre outras informações.

De modo geral, toda a Seção 4 traz esta síntese, a qual foi estruturada com base nas questões norteadoras da pesquisa para tornar mais visível e estruturado o panorama construído por esta pesquisa.

ETAPA 07 – DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS

A revisão encerra com esta etapa, que se volta à publicação dos principais resultados obtidos à comunidade científica e geral. A construção deste documento contempla esta etapa.

PANORAMA GERAL

Esta seção apresenta os principais resultados obtidos das etapas 05 e 06 da revisão. Ela foi construída à medida que as respostas das questões norteadoras da revisão iam sendo respondidas. Assim, projeta-se aqui apresentar um compilado de conhecimentos extraídos dos estudos analisados, para elucidar meios e nuances de como DMOs de destinos e atrações turísticas podem utilizar a experiência turística para melhorar seus produtos/serviços ofertados aos viajantes.

DESCRIÇÃO GERAL DOS ESTUDOS

Inicialmente, apresenta-se a distribuição dos estudos no tempo (Figura 2).

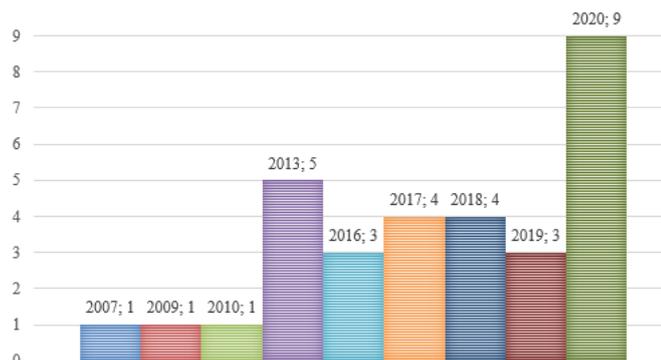


Figura 2: Distribuição temporal dos estudos

Fonte: Os autores

Nota-se que não há tendência histórica de crescimento, contanto, o ano de 2020 apresenta o maior número de publicações (29,03%), indicando, talvez, uma maior atenção da academia para o tema de pesquisa. Ademais, tem-se que em 2013 (16,12%) representou o segundo pico de publicações, seguido de 2017 e 2018. Disto, infere-se que, a partir de 2013, estudos no tema começam a ganhar mais atenção na academia. Vale destacar que o pico em 2020 é um reflexo do crescimento de pesquisas envolvendo a experiência turística, de um modo geral. Dado que, ao analisar o termo “*tourist experience*” em bases de dados internacionais, constata-se uma crescente no número de pesquisas acerca deste tema macro, conforme ilustra a Figura 3.

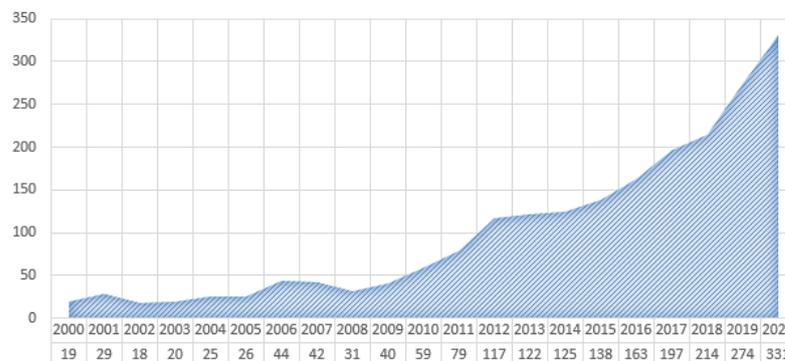


Figura 3: Pesquisas sobre Experiência Turística

Fonte: Os autores

Quando se analise o intervalo entre 2013 e 2020 na Figura 3, constata-se que o número de estudos triplicou neste intervalo. Contudo, ainda é muito restrito o número de estudos que exploram a experiência turística em mídias sociais, destacando aqui a importância e justificativa na execução desta pesquisa, especialmente no cenário nacional.

Ao se analisar as áreas de estudos, nota-se predominância de estudos na área de Negócios, Gestão e Contabilidade e das Ciências Sociais, pelo fato de apresentar uma maior relação da experiência com sua gestão e uso, mas ainda pouco enfatizado no contexto das mídias sociais.

Quanto ao número de citações dos artigos, constata-se que Tussyadiah e Fesenmaier (2009) apresentam o maior número de citações, com 704 no total. Já o segundo lugar é ocupado por Volo (2010), com 289 citações. De modo geral, ambos buscam investigar como experiências turísticas são retratadas e expressas em blogs de



viagens e outras mídias mediante uso de Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs.

Quanto às palavras-chaves, tem-se que alguns termos, além do termo de busca “*tourist experience*” se destacam. A citar as “mídias sociais”, com destaque para “TripAdvisor” e “AirBnb”. Mídias estas que se associam diretamente com o termo “*User-Generated Content*” (Conteúdo Gerado por Usuários), o qual compreendem tendências atuais utilizadas por turistas para buscar, planejar, avaliar, entre outras atividades relacionadas as suas viagens. Que por sua vez, eles acabam criando insumos para organizações e gestores de turismo perceberem as necessidades dos viajantes e assim proporcionar melhores experiências e eles.

Ao buscar compreender como as palavras-chaves emergem/submergem em um intervalo temporal, a pesquisa identificou a influência dos elementos que compõe a transformação digital na experiência turística antes de 2015, marcado pelo termo *weblogs* nos estudos. Já nos anos mais recentes, o termo mídias social ganha mais destaque, demonstrando que elas vêm sendo mais utilizadas por turistas e como fontes de conhecimentos para gestores do turismo e pesquisadores.

Quanto aos países de origem das pesquisas, a análise identificou que países como China e Austrália lideram as pesquisas, seguidos de países como Finlândia, Malásia e Nova Zelândia. Ao analisar o Brasil, constata-se que apenas o trabalho de Souza, Kastenholz e Barbosa (2018), tem origem nacional, sendo desenvolvido em parceria com pesquisadores portugueses.

QUAIS MÉTODOS DE PESQUISA SÃO USADOS EM ESTUDOS QUE LIDAM COM A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA COMPARTILHADA NAS MÍDIAS SOCIAIS?

Em se tratando da abordagem adotada pelos estudos, nota-se uma predominância de pesquisas qualitativas, as quais representam 71% do portfólio final. Enquanto apenas 3% do portfólio caracteriza-se em pesquisa quantitativa. Já os estudos que mesclam as duas abordagens representam cerca de 26% do portfólio. Frente a isto, pode-se inferir que abordagens qualitativas são mais empregadas em pesquisas que exploram a experiência turística presente nas mídias sociais.

Para corroborar com este resultado, a análise dos instrumentos metodológicos que foram mais empregados nos estudos constatou que muitos destes instrumentos são provenientes ou aderentes às pesquisas qualitativas. Destes, pode-se mencionar o uso da Análise de Conteúdo, que representou 25,8% do portfólio analisado, por exemplo. Além deste, as pesquisas fazem uso de Análise Temática, Entrevistas e Etnografia.

Assim como a Análise de Conteúdo, outro instrumento metodológico com destaque no portfólio foi a Netnografia, um ramo específico da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos em grupos sociais online e offline. No caso da Netnografia, estes grupos sociais são representados pelas mídias sociais analisadas.

QUAIS SÃO OS CONCEITOS DE EXPERIENCIA TURÍSTICAS PRESENTES NOS ESTUDOS?

Não foram identificados muitos estudos que apresentem conceitos próprios da experiência turística, a maioria deles apenas mencionam conceitos já consagrados na literatura. Daqueles que mencionam, tem-se Volo (2010), que a compreende como uma ocorrência muito pessoal vivida por uma pessoa fora do ambiente normal e composta por uma sequência de eventos. O autor destaca ainda que a essência da experiência se



volta à capacidade do turista em criar sua própria experiência, independentemente daquilo que os destinos ofertam. O que reforça o carácter totalmente pessoal e intransferível da experiência, a qual ocorre na mente do turista e sua essência é codificada na sequência de eventos que torna as experiências de um indivíduo únicas.

Com visão similar, Rageh *et al.* (2013) à compreende como algo muito similar a experiência do cliente definindo-a como uma resposta interna e subjetiva do turista com qualquer contato direto/indireto com o destino e seus elementos. Os autores reiteram que as experiências são guiadas por motivações específicas, tornando-a ainda mais individual e pessoal, pois cada sujeito, mesmo vivenciando a mesma coisa, criará em sua mente sua própria experiência e possivelmente distinta dos demais participantes.

O fato de apenas dois estudos apresentarem conceitos próprios da experiência turística, demonstra que a maioria dos estudos estão voltados para seu uso e aplicação e não na busca de uma conceituação. Além disto, nota-se que, mesmo ainda não existindo um conceito universalmente aceito de experiência turística, há um consenso implícito quanto a isto entre os estudos.

Onde pode-se compreendê-la como um sentimento individual proveniente da interação do viajante com elementos de um destino turístico, que vem de mãos dadas com a economia de experiência proposta por Pine e Gilmore (1999). Frente a isto, alguns autores a vem como chave para um turismo de sucesso, inovador e competitivo e cada vez mais reconhecida como núcleo dele, sendo então simultaneamente sua essência e produto fundamental (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Buhalis & Amaranggana, 2015; Kastenholz, Carneiro, Marques & Loureiro, 2018).

QUAIS SÃO AS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EXISTENTES NOS ESTUDOS?

Para esta pesquisa, a experiência turística é composta por quatro dimensões principais derivadas da Experiência do Consumidor (Pines & Gilmore, 1999): Escapismo, Entretenimento, Educação e Estética.

Nos estudos, nota-se que Rageh *et al.* (2013), Woyo e Amadhila (2017), Boateng, Okoe e Hinson (2018) e Souza *et al.* (2019) foram os únicos a apresentarem alguma discussão acerca destas dimensões. Dentre eles, apenas Woyo e Amadhila (2017) as abordam de modo similar à compreensão desta pesquisa. Já os demais, mesmo embasados indiretamente nas premissas de Pines e Gilmore (1999), apresentam estas dimensões com nomenclaturas distintas.

A mencionar Rageh *et al.* (2013) que divide apresenta dimensões do Conforto, Educacional, Hedônico, Novidade, Reconhecimento, Relacional, Segurança e Beleza; e Souza *et al.* (2019), que as apresenta como Estética, Relacionar, Escapar, Agir e Sentir, demonstrando assim sua correlação com os princípios propostos por Pines e Gilmore (1999) e compactuados por esta pesquisa.

No tocante às etapas da Experiência Turística (Antes, Durante e Depois), alguns estudos (González-Rodríguez *et al.*, 2020; Filep, Cao, Jiang & DeLacy, 2013; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Varnajot, 2019; Xu & Ye, 2016; Liu, Liu-Lastres, Wang & Fu, 2019; Leurs & Hardy, 2018; Boateng *et al.*, 2018; Brooker, Aversa & Shaker, 2020) mencionam estas etapas. Dentre eles, é unanime a menção da etapa “Depois”, especialmente por ser neste momento que a maioria dos estudos coletam experiências e o momento em que turistas mais a compartilham. Mais uma vez contata-se que o foco dos estudos está na análise em si da experiência e menos em exposição de sua teoria, característica marcante das pesquisas de cunho internacional.



EM QUAIS MÍDIAS SOCIAIS OS TURISTAS COMPARTILHAM SUAS EXPERIÊNCIAS?

A análise constatou que em 41% dos estudos, o *TripAdvisor* é a mídia mais empregada para compartilhamento de experiências. Além dele, destaca-se mídias sociais similares como o Qyer.com (Filep *et al.*, 2013), Waarbenjij.nu (Juering & Peters, 2013), Igougo.com (Mikono, Markwell & Wilson, 2013) e Travepod.com (Son & Xu, 2013). Nestas plataformas, turistas obtêm informações sobre destinos, seus elementos (hotéis, atrações, serviço etc.) e aquilo que outros viajantes falam sobre os destinos.

Empregando mídias pessoais, Pudliner (2007), Volo (2010), Rageh *et al.* (2013) e Xu e Ye (2016) reiteram o compartilhamento de experiências em blogs de viagens (ou plataformas similares a blogs). Dentre ela, destaca-se o Tianya, um dos fóruns de internet mais populares da China e utilizado como fonte de experiências no estudo de Xu e Ye (2016). Ainda que de modo pontual, outras mídias foram utilizadas, a destacar o Youtube (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), Tinder (Leurs & Hardy, 2018), Airbnb (Souza *et al.*, 2019), Facebook (Wang & Alasuutari, 2017), Instagram (Varnajot, 2019), Weibo – Twitter Chinês (Zhang *et al.*, 2020). Mesmo com a predominância do *TripAdvisor*, pode-se inferir que muitas são as mídias sociais que podem ser utilizadas como fonte de conhecimento (experiências) e meio para compartilhamento.

Isto, por sua vez, converge com a assertiva de Ivars-Baidal *et al.* (2017) ao mencionarem que o uso de mídias pessoais e do turismo (*Booking.com, TripAdvisor, Trivago.com, Edreams.com, Expedia.com etc.*) foram reforçadas pelo crescente uso dos dispositivos móveis (smartphones e tablets). Diante disto, infere-se que o modo como as experiências turísticas são agora compartilhadas, criadas e consumidas no mundo mudou drasticamente, cabendo aos gestores (DMOs) estarem muito mais atentos e conectados à estas mídias para alcançar melhores indicadores competitivos. Dado que elas, são agora um dos principais porta vozes dos viajantes e o meio pelo qual pode-se conhecer mais a fundo aquilo que eles experienciam.

EM QUE MOMENTO OS TURISTAS COMPARTILHAM SUAS EXPERIÊNCIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS (ANTES, DURANTE, DEPOIS) E QUANDO ELAS SÃO COLETADAS?

Nota-se uma predominância no compartilhamento “após” vivência da experiência (71% dos estudos), reforçando que a maioria dos turistas ainda optam em utilizar mídias sociais para lembrarem aquilo que viveram nos destinos. Trata-se, portanto, de um prolongamento da experiência em si, demonstrando que a experiência não é importante somente quando o turista a vivência, mas também após sua experimentação e não obstante, antes mesmo de experimentá-la. Pois novos turistas podem utilizar as experiências compartilhadas por outros para iniciarem o processo de estruturação de sua própria experiência.

O resultado desta análise é complementar e converge muito bem com o fato do *TripAdvisor* ser a mídia em que experiências são mais compartilhadas. Pois nela, as experiências usualmente são compartilhadas como uma revisão ou comentário acerca daquilo que se experimentou. É o momento em que o turista mais se sente à vontade em expressar verdadeiramente aquilo que sentiu. Isto, por sua vez, reforça o fato do *TripAdvisor* ser, hoje, uma das mídias do turismo mais utilizadas por viajantes no mundo.

Não obstante, ela também é muito utilizada por DMOs e pesquisadores, especialmente por ser uma mídia de dados abertos. O que permite a seus usuários a



coleta de dados, informações e conhecimentos, a mencionar experiências, origem dos viajantes, suas contribuições, locais que visitam, dentre outros conhecimentos.

Em se tratando da coleta “antes” e “durante”, destaca-se apenas Leurs e Hardy (2018), que investigam o potencial do Tinder em melhorar a experiência do turismo. Em adição, Juering e Peters (2013), Lin, Tung, Qiu Zhang e Gu, (2018), Varnajot (2019), Volo (2010) e Wang e Alasuutari (2017) buscam investigar um pouco a experiência “durante” sua vivência. Em Wang e Alasuutari (2017), por exemplo, acredita-se que a etapa do “durante” tem sido negligenciada pela academia e concentram-se particularmente nas maneiras como a experiência é comunicada durante experimentação nas mídias sociais.

QUEM SÃO OS GESTORES DO TURISMO LIGADOS À GESTÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS?

Aqui, buscou-se conhecer quais gestores do turismo lidam diretamente com a gestão das experiências presentes nas mídias sociais, ou quais deles eram citados nos estudos como peças importantes deste processo.

A análise revelou que nenhum dos estudos empregou algum DMO para realizarem suas pesquisas. Este ponto chama a atenção, ao expor o fato de que pesquisas que lidam com experiências presentes em mídias sociais não são desenvolvidas em parceria com aqueles que literalmente irão fazer uso destes conhecimentos (experiências). O que permite inferir a pré-existência de um gap de pesquisa, especialmente para pesquisas futuras.

Ao se analisar quais estudos mencionam gestores do turismo que venham a se beneficiar desta gestão das experiências, tem-se que 56% deles fazem alguma menção, porém de modo vago, e não definindo exatamente quem seria este gestor. Assim, as pesquisas consideram DMOs (*Destination Management Organizations*) como organizações ligadas à gestão turística e responsáveis por planejar, desenvolver e promover destinos turísticos a nível estratégico e tático (Ritchie & Crouch, 2003).

Isto pode ser justificado no fato do termo DMO ser utilizado na literatura do turismo como um termo que aceita diversas entidades, sendo estas públicas ou privadas, mas que lidem de algum modo com a gestão do turismo nos destinos/atrações.

Esta constatação fica um pouco mais evidente quando se analisa os estudos que mencionam diretamente quais DMOs podem se beneficiar da gestão das experiências. Ou seja, os estudos que mencionam diretamente estes gestores usualmente possuem objetos de estudo mais delimitados geograficamente, logo são espaços muito menores que destinos turísticos, por exemplo. Dentre estes espaços, pode-se mencionar bares, restaurantes, parques de diversão, parques temáticos, fazendas, hotéis, resorts, jardins etc.

Como em Osmond e Chen (2016), por exemplo, que exploram fatores ambientais que impactam nas experiências turísticas vivenciadas em parques recreativos na Austrália. Neste estudo, DMO é representado pela figura do Gerente dos parques (Gerente de recreação). Já em Booker *et al.* (2020), que exploram o uso de dados móveis para agrupar turistas com base em suas experiências de viagem, os autores mencionam a importância dos *Markers* (Profissionais de Marketing) nestes processos. Especialmente para, após análise dos dados dos turistas, definirem novas opções para roteiros de viagens, sugerirem acomodações mais compatíveis com os perfis dos turistas, redefinir campanhas de marketing do destino e suas atrações etc., de modo que seja possível criar experiências mais personalizadas e autênticas.



Similar ao estudo anterior, Woyo e Amadhila (2018), que examinam experiências de viajantes do Deserto de Namíbia, também mencionam profissionais de marketing como gestores que tendem a se beneficiar com a gestão das experiências nas mídias sociais.

QUAIS MTFs SÃO UTILIZADOS PARA COLETAR, ANALISAR E USAR/APLICAR EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS?

Apresenta-se aqui respostas à três perguntas norteadoras relacionadas à quais MTFs os estudos aplicam para primeiro, coletar; segundo, analisar; e terceiro, usar/aplicar as experiências.

Para a coleta, apenas Zang *et al.* (2020), Volo (2010), Wang e Alasuutari (2017) e Woyo e Amadhila (2018) mencionam os MTFs utilizados. Este último realiza uma ampla coleta via Netnografia, enquanto Volo (2010) e Wang e Alasuutari (2017) fazem a coleta de modo manual nas mídias sociais. Já Zang *et al.* (2020) usa *Deep Learning* para criar modelos de classificação para este mesmo fim. De modo geral, este resultado é visto com surpresa pelos pesquisadores, especialmente pelo fato da maioria dos estudos não mencionarem o modo como realizam suas coletas, impedindo assim a emersão de um modo padrão para se realizar tal processo.

Já na análise, oito estudos apresentam MTFs, sendo eles Zang *et al.* (2020), Chiu e Leng (2017), MacLeod (2020), Mikono *et al.* (2013), Volo (2010), Wang e Alasuutari (2017), Woyo e Amadhila (2018) e Xu e Ye (2016). Todos eles empregam técnicas de Mineração de Texto como Análise de Conteúdo, de Sentimento, do Discurso e Temática, não havendo um padrão de uso.

Um fato que chama a atenção é que três destes oito estudos (Chiu & Leng, 2017; Macleod, 2020; Mikono *et al.*, 2013) utilizam o software Leximancer para análise. Ele é utilizado para entender e analisar o conteúdo de coleções de textos criando mapas conceituais que fornecem uma visão geral da análise (Smith & Humphreys, 2006).

Por fim, para uso/aplicação das experiências, a pesquisa não identificou MTFs adotadas. De modo geral, nota-se que a preocupação maior das pesquisas é demonstrar quais MTFs utilizam para analisar experiências, identificando a prevalência daquelas provenientes da Mineração de Texto.

QUAIS MELHORIAS (INOVAÇÕES) FORAM OBTIDAS COM A GESTÃO E USO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EXTRAÍDAS DAS MÍDIAS SOCIAIS?

O Quadro 4 apresenta um resumo das principais melhorias identificadas nos estudos.

Quadro 4
Melhorias (inovações) identificadas

ID		Melhorias (inovações) destacadas
TE01	Zhang <i>et al.</i> , (2020)	- Criar aplicativos específicos do turismo para melhorar experiências; - Utilizar mídias sociais para disseminar informações do destino; - Projetar e Recomendar atividades e rotas de viagem alinhadas às demandas turísticas;
TE02	Boateng <i>et al.</i> , (2018)	- Manter e melhorar a autenticidade do destino; - Criar estratégias de marketing voltadas para o emocional dos turistas (encantar o turista com as emoções que podem vivenciar em visita ao local);



TE03	Brooker et al., (2020)	- Utilizar KMeans e dados de localização móvel dos turistas para criar informações acerca da fidelidade às atrações;
TE04	Cassar et al., (2020)	- Encorajar turistas a compartilharem mais suas experiências nas mídias, para que leitores se tornem novos turistas; - Oferecer capacitação para funcionários que lidem diretamente com os turistas/clientes
TE07	González-Rodríguez, Díaz-Fernández & Pino-Mejías, (2020)	- Implantar no destino de patrimônio cultural tecnologias de realidade virtual para impulsionar as experiências vividas e compartilhadas; - Melhorar qualidade da experiência implantando estratégias voltadas à sustentabilidade no destino;
TE08	Jeuring e Peters (2013)	- Criar estratégias de marketing mais alinhadas à demanda turística mediante conhecimentos adquiridos com a análise das experiências e assim promover o destino e sua imagem - Direcionar melhor suas campanhas de marketing frente às demandas turísticas;
TE09	Kolar (2017)	- DMOs devem implementar atividades lúdicas e desafiadoras aos turistas de modo que novos sentimentos e emoções aflorem e tornem a experiência memorável; - DMOs devem buscar e analisar experiências vividas em outros pontos da atração para incrementar ainda mais as experiências ofertadas e criar modelos de negócios;
TE11	Lin et al. (2018)	- Estimular o compartilhamento de fotos para impulsionar a experiência e sua memorização;
TE12	Liu et al. (2019)	- Melhorar qualidade dos serviços nas atrações; - Apresentar com mais ênfase características históricas e culturais das atrações; - Criar monitoramento dos funcionários e serviços prestados; - Remodelar a imagem do destino mediante visão e demanda turística; - Regulamentar prestadores de serviços nas atrações;
TE13	MacLeod (2020)	- Junto com a equipe de Marketing, deve-se enfatizar elementos da atração que agreguem valor à experiência; - Garantir acesso dos turistas à elementos da atração para enriquecer sua experiência; - Dar mais espaço e tempo ao turista enquanto visita o local para que sua imaginação ganhe mais liberdade e enriqueça mais ainda a experiência;
TE14	Mkono, Markwel & Wilson (2013)	- Priorizar e se esforçar para ofertar experiências únicas e fora do comum aos turistas, remodelando completamente e se necessário, todos os serviços e produtos turísticos;
TE15	Oliveira, Brochado, Moro & Rita (2019)	- Promover destinos turísticos mediante uso de termos mais realistas e que combinem a oferta com a demanda turística (alinhamento entre elas);
TE16	Osmond e Chen (2016)	- Criar avaliações periódicas da experiência turística para identificar pontos de melhorias mais rapidamente e alinhamento às demandas dos viajantes;
TE19	Sanz e Buzova (2016)	- Melhorar toda infraestrutura turística e atmosfera da cidade; - Aumentar ofertas de lazer, gastronomia e compras no destino; - Adequar os horários de funcionamento dos estabelecimentos aos horários de chegada e saída dos turistas; - Realizar ações de marketing para incentivar turistas a fazerem tours guiados e assim conhecer mais profundamente o destino;
TE20	Seyitoğlu (2020)	- Monitorar mais de perto o comportamento, característica e atitudes dos guias turísticos (pois seu contato com turistas impacta diretamente nas experiências); - Criar planos de capacitação e treinamento dos guias turísticos (priorizando entrega de experiências positivas);



TE22	Souza <i>et al.</i> , (2019)	<ul style="list-style-type: none">- Melhorar experiências de hospitalidade mediante identificação de suas dimensões;- Explicar e compartilhar mais características do destino como eventos, curiosidades, locais, atrações, que são mais valorizadas pelos turistas como meio de melhorar suas experiências;
TE23	Tan e Yeo (2020)	<ul style="list-style-type: none">- Destacam, de modo geral, a busca incessante por melhorias nos elementos que impactem na experiência (qualidade dos serviços, ambientes etc.);
TE24	Tussyadiah e Fesenmaier (2009)	<ul style="list-style-type: none">- Impulsionar e facilitar mais o compartilhamento de experiências por vídeos para melhorar a realidade e imaginação delas pelos viajantes.
TE27	Volo (2010)	<ul style="list-style-type: none">- Explorar uma gama maior de culturas para confirmar diferenças interculturais entre blogueiros que compartilham suas experiências nas mídias;
TE28	Wang, Hou & Chen (2020)	<ul style="list-style-type: none">- Proposição da adoção do conceito de Jornada da Experiência do cliente para documentar todas as experiências dos turistas interagindo com os destinos por meio de vários pontos de contato;- Propõe que DMOs priorizem o bem-estar da experiência não somente com foco em experiências positivas, mas sim, em experiências diversas;- Treinar funcionários da linha de frente para garantir melhores experiências emocionais pela compreensão de experiências emocionais diversificadas e estratégias para implementá-las;
TE30	Woyo e Amadhila (2018)	<ul style="list-style-type: none">- Utilizar informações e conhecimentos coletados com as experiências para criar ações no marketing (frente as principais motivações dos turistas identificadas);- Melhorar aspectos de planejamento e gestão do destino;- Auxiliar e orientar DMOs na concepção de produtos/serviços que gerem melhores experiências;

Fonte: Os autores

Tem-se que parte das melhorias propostas se dirige à reestruturação de produtos/serviços ofertados pelos destinos, atrações, restaurantes, parques etc. Em alguns trabalhos identifica-se uma preocupação em se explorar aquilo que não é óbvio para os viajantes, como pontos até então não explorados nos destinos/atrações, de modo a enriquecer a experiência criada.

Os estudos demonstram uma preocupação marcante com aquilo que é compartilhado pelos turistas nas mídias sociais e o fato de se usar estas informações e conhecimentos para gerar mudanças nos destinos/atrações. Neste sentido, eles destacam a importância em se explorar com mais afinco e atenção aquilo que é compartilhado pelos visitantes (texto, foto, vídeo etc.) O foco é dar ênfase na importância que estas experiências podem trazer para a criação de melhorias.

Constata-se ainda que uma das principais melhorias advindas da análise das experiências é a criação de um equilíbrio entre o que é demandado pelos viajantes e o que é ofertado pelos destinos. Especialmente porque nas mídias sociais, os turistas sentem-se mais à vontade para expor seus sentimentos (experiências) de modo mais autêntico e verdadeiro. Conhecer mais de perto estas emoções dá aos DMOs conhecimentos prévios acerca de mudanças no comportamento dos turistas, novas demandas até então desconhecidas, novos elementos a se explorar nos destinos/atrações, novas oportunidades de negócios, dentre outros.

Isto tudo converge com as assertivas de Simeon *et al.* (2017) ao mencionarem que coletar experiências diretamente com turistas por meio de mídias sociais, entrevista, questionários etc.; permite melhor compreensão dos comportamentos de viagem e suas opiniões. Na mesma vertente, Huertas (2018) destaca que a evolução tecnológica e a internet são elementos que vêm permitindo que gestores conheçam cada



dia mais as experiências dos turistas frente o que eles compartilham. Atestando assim a importância de priorizar aquilo que é compartilhado.

Nota-se também certa preocupação em remodelar produtos, serviços e processos de negócios. Pois o compartilhamento elucida elementos do destino que não agregam tanto valor à experiência, podendo ser eliminados ou adaptados dentro dos novos serviços/produtos, bem como a identificação de novas oportunidades de negócios.

Em uma visão mais generalista, afirma-se que os estudos são categóricos em incentivar que turistas compartilhem experiências nas mídias sociais ou em outros meios de comunicação. Outro ponto que chama atenção é o melhor direcionamento das campanhas publicitárias e estratégias de marketing que a análise das experiências proporciona aos DMOs. Especialmente pelo fato deles passarem a conhecer mais de perto aquilo que clientes enfatizam e não ficarem presos apenas a análises qualitativas acerca da experiência, baseada apenas em seu *Know How* de mercado.

CONCLUSÕES

Com base no que foi apresentado, conclui-se que o objetivo principal do trabalho foi alcançado ao ser apresentado um panorama geral acerca da coleta, uso e gestão das experiências turísticas presentes nas mídias sociais como uma ação essencial para gerar vantagem competitiva e melhoria de serviços/produtos ofertados no turismo.

Além disto, a pesquisa expõe um conjunto de MTFs empregados nos estudos para lidar com a experiência, bem como os principais DMOs que podem lidar com esta gestão. Não obstante, o trabalho apresenta ainda um panorama geral acerca do tema em estudo, demonstrando sua evolução na pesquisa científica e literatura do turismo. De onde pode-se concluir ser um tema em ascensão de pesquisa e com grandes campos para se contribuir.

Conclui-se ainda que os resultados obtidos podem auxiliar DMOs no modo como lidam com seus destinos e principalmente contribuir na mudança de suas mentalidades frente ao olhar acerca das experiências que são compartilhadas nas mídias sociais.

Contudo, frisa-se que a literatura analisada não apresenta com riqueza de detalhes quais MTFs são utilizados para realizar a gestão das experiências, bem como o modo como as utilizam. O que gera uma lacuna de conhecimento entre DMOs, que busquem por auxílio na literatura acerca desta gestão, e a própria literatura do tema. Em contrapartida, constata-se aqui um campo de pesquisa em aberto e uma lacuna de pesquisa a ser preenchida, dado que poucos foram os trabalhos que elucidam a relação entre experiências turísticas e mídias sociais de um modo prático e aplicável.

Da pesquisa infere-se ainda que poucos são os estudos que utilizam DMOs em seus trabalhos de modo direto, enquanto outros mencionam quais deles podem participar ou se beneficiar desta gestão. O que, por sua vez, tende a aumentar a lacuna de conhecimento entre o mercado do turismo e a literatura como já supracitado no parágrafo anterior.

No mais, com a conclusão da pesquisa pode-se atestar a importância e potencial do tema estudado tanto para a literatura do turismo, quanto para o setor do turismo de um modo geral. Especialmente pelo fato de o trabalho trazer uma visão ampla daquilo que está sendo pesquisado no campo e ao demonstrar possíveis lacunas entre mercado e literatura. Especialmente a importância que a TIC tem dentro do turismo mundial, ao passo que as mídias sociais são elementos importantes na construção deste novo turismo, denominado Turismo Inteligente.



Com relação às dimensões da Experiência Turística, a pesquisa constata que pouco é falado sobre isto nos estudos analisados. Com isto, pode-se ter aqui uma outra lacuna de pesquisa e exploração dentro do tema, especialmente pelo fato que a análise da experiência por suas dimensões é um modo de se analisar mais detalhadamente os componentes da experiência e assim enriquecer sua gestão e uso pelos DMOs.

Para trabalhos futuros, além das lacunas de pesquisa já apresentadas, destaca-se ainda a criação de pesquisas empíricas que envolvam a participação e colaboração direta de DMOs, assim como sua identificação. Dentre estas, pode-se destacar a busca pela compreensão que eles possuem acerca da importância da experiência turística, quais MTFs são usualmente utilizados por eles para gerir estas experiências, dentre outros.

Em se tratando mais diretamente das experiências, pode-se propor o desenvolvimento de pesquisas que explorem com mais detalhe a experiência em si e seus elementos, como suas dimensões, de modo a identificar quais destas dimensões possuem maior poder de inovação dentro dos produtos e serviços ofertados aos turistas e agreguem assim maior valor às experiências.

Por fim, é válido destacar a importância que uso da revisão sistemática integrativa como método de pesquisa e seleção dos estudos deu para o trabalho. Pois por meio dela, e seus passos muito bem estruturados e definidos foi possível selecionar um portfólio de estudos relacionados ao tema em estudo. Assim como a estruturação do panorama geral acerca do uso e gestão da experiência turística nas mídias sociais. Isto por sua vez, reitera a importância em se definir bem e aplicar métodos de pesquisa rigorosos nos trabalhos científicos, dando ao mesmo rigor científico e construção direcionada.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentre as limitações destaca-se seu viés de exploração da experiência turística apenas no contexto das mídias sociais. Assim como o fato de a revisão integrativa ter gerado um portfólio de estudos pequeno, o que pode trazer certo viés às conclusões da pesquisa. Por fim, destaca-se a dificuldade dos autores em extrair muitos dos conhecimentos e informações aqui apresentados, cabendo para tanto, leituras e releituras diversas dos estudos selecionados para que o corpo deste trabalho e sua síntese (panorama) pudesse ser concluído.

REFERÊNCIAS

Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. E. (2018). Dark tourism: Exploring tourist's experience at the Cape Coast Castle, Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 27, 104-110. DOI:10.1016/j.tmp.2018.05.004

Brooker, A. M. S., Aversa, J., & Shaker, R. R. (2020). Identifying tourist experiences in Maui, Hawaii using mobile location data. *Papers in Applied Geography*, 6(2), 132-150. DOI:10.1080/23754931.2020.1747524

Buhalis, D., & Amaraggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and communication technologies in tourism 2015*. Springer, Cham, 377-389. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_28



- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: an analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, *31(2)*, 85-100. DOI:10.1080/09571264.2020.1764919
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-, & Orgaz-Agüerac, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, *124*, 226-235. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.02.126
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2017). Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content. *International Journal of Tourism Cities*, *3(1)*, 30-42. DOI:10.1108/IJTC-10-2016-0045
- De Souza, T. C. G. (2018). *Modelo de Competitividade de Destino Turístico Inteligente*. Tese de Doutorado, Universidade do Vale Do Itajaí – Univali, Itajaí, Santa Catarina, Brasil.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, *42*.
- Figueredo, M., Ribeiro, J., Cacho, N., Thome, A., Cacho, A., Lopes, F., & Araujo, V. (2018). From photos to travel itinerary: A tourism recommender system for smart tourism destination. *Proceedings - IEEE 4th International Conference on Big Data Computing Service and Applications (Big Data Service)*, 85-92, DOI: 10.1109/BigDataService.2018.00021
- Filep, S., Cao, D., Jiang, M., & DeLacy, T. (2013). Savouring tourist experiences after a holiday. *Leisure/Loisir*, *37(3)*, 191-203. doi:10.1080/14927713.2013.842731
- Gajdošík, T. (2019). Towards a Conceptual Model of Intelligent Information System for Smart Tourism Destinations. *Computer Science On-line Conference. Springer, Cham*, 66-74. DOI: 10.1007/978-3-319-91186-1_8
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pino-Mejías, M. Á. (2020). The impact of virtual reality technology on tourists' experience: a textual data analysis. *Soft Computing*, *24(18)*, 13879-13892. DOI:10.1007/s00500-020-04883-y
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, *25(3)*, 179-188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology and Tourism*, *19(14)*, 1-28. DOI:10.1007/s40558-018-0112-0
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón J., & Perles-Ivars A. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, *22(13)*, 1581-1600. DOI:10.1080/13683500.2017.1388771



- Jeuring, J. H. G., & Peters, K. B. M. (2013). The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives. *Journal of Vacation Marketing*, **19(3)**, 209-219. DOI: 10.1177/1356766712457104
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **35(2)**, 189-201. DOI: 10.1080/10548408.2017.1350617
- Kim, J., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, **51(1)**, 12-25. DOI: 10.1177/0047287510385467
- Kolar, T. (2017). Conceptualizing tourist experiences with new attractions: the case of escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **29(5)**, 1322-1339. DOI:10.1108/IJCHM-12-2015-0687
- Leurs, E., & Hardy, A. (2019). Tinder tourism: tourist experiences beyond the tourism industry realm. *Annals of Leisure Research*, **22(3)**, 323-341. DOI:10.1080/11745398.2018.1553678
- Lin, P. M. C., Tung, V. W. S., Qiu Zhang, H., & Gu, Q. (2018). Tourist Experience on Memorable Hospitality Services. *Journal of China Tourism Research*, **14(2)**, 123-145. DOI:10.1080/19388160.2018.1455613
- Liu, Y., Liu-Lastres, B., Wang, Q., & Fu, Y. Y. (2019). Exploring inbound tourists experience in Beijing, China: an online deductive approach. *International Journal of Tourism Cities*, **5(3)**, 443-450. DOI:10.1108/IJTC-04-2018-0026
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., Dlačić, J. (2017). Co-Creating Tourist Experiences To Enhance Customer Loyalty and Travel Satisfaction. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, **4**, 321-334. DOI: 10.20867/tosee.04.43
- MacLeod, N. (2020). 'A faint whiff of cigar': the literary tourist's experience of visiting writers' homes. *Current Issues in Tourism*. DOI:10.1080/13683500.2020.1765996
- Mikono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, **5**, 68-74. DOI:10.1016/j.tmp.2012.10.007
- Monteiro, T. O. (2018). *Destinos Turísticos Inteligentes Sob A Perspectiva Da Teoria AtorRede: Estudo De Caso Da Cidade Do Rio De Janeiro*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
- Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A. & Ribeiro, A. C. (2021). Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience – SMARTUR. *Journal of Knowledge Management*, **25(5)**, 1336-1361. DOI: 10.1108/JKM-07-2020-0529
- Oliveira, C., Brochado, A., Moro, S., & Rita, P. (2019). Consumer perception of tourist experience through online reviews: The islands of the senses of Cape Verde. *Worldwide*



Hospitality and Tourism Themes, 11(6), 696-717. DOI: 10.1108/WHATT-09-2019-0052

Osmond, A. M., & Chen, T. (2016). Tourists' experiences of recreation spaces in Australia's Wet Tropics. *Tourism Review International*, 20(2-3), 122-141. DOI:10.3727/154427216X14724915340080

Pine, J. II.; Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59. DOI:10.2167/jtcc051.0

Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149. DOI:10.1108/13522751311317558

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi, 2003.

Sanz-Blas, S., & Buzova, D. (2016). Guided Tour Influence on Cruise Tourist Experience in a Port of Call: An eWOM and Questionnaire-Based Approach. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 558-566. DOI:10.1002/jtr.2073

Seyitoğlu, F. (2020). Tourist Experiences of Guided Culinary Tours: The Case of Istanbul. *Journal of Culinary Science and Technology*. DOI:10.1080/15428052.2020.1712289

Simeon, M. I., Buonincontri, B., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238, 2017. DOI: 10.1108/JHTT-10-2016-0067

Smith, A. E., & Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of Unsupervised Semantic Mapping of Natural Language with Leximancer Concept Mapping. *Behavior Research Methods*, 38 (2), 262-279. DOI: 10.3758/BF03192778

Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of buddhist temple food in western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258. DOI:10.1080/1743873X.2013.767815

Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. L. A., & Carvalho, M. S. S. C. (2019). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 27-52. DOI:10.1108/IJTC-03-2019-0042

Su, C. J., Lebrun, A. M., Bouchet, P., Wang, J. R., Lorgnier, N., & Yang, J. H. (2016). Tourists' participation and preference-related belief in co-creating value of experience: a nature-based perspective. *Service Business*, 10(4), 823-846.



Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Hossain, M. M. (2017). Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most?. *Journal of Knowledge Management*, **22(1)**, 162-182, 2017. DOI: 10.1108/JKM-12-2016-0548

Tan, C. L., & Yeo, S. F. (2020). Tourist experience on traditional pastries in UNESCO heritage city. *British Food Journal*. DOI:10.1108/BFJ-09-2018-0635

Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2017). Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis. *Information & Management*, **54(6)**, 786-801. DOI: 10.1016/j.im.2016.11.005

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, **36(1)**, 24-40. DOI:10.1016/j.annals.2008.10.001

Varnajot, A. (2019). Digital Rovaniemi: contemporary and future arctic tourist experiences. *Journal of Tourism Futures*, **6(1)**, 6-23. DOI:10.1108/JTF-01-2019-0009

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, **16(4)**, 297-311. DOI:10.1177/1356766710380884

Wang, L., & Alasuutari, P. (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. *Tourist Studies*, **17(4)**, 388-405. DOI:10.1177/1468797616687559

Wang, L., Hou, Y., & Chen, Z. (2020). Are Rich and Diverse Emotions Beneficial? The Impact of Emodiversity on Tourists' Experiences. *Journal of Travel Research*, **60(5)**, 1085-1103. DOI:10.1177/0047287520919521

Woyo, E., & Amadhila, E. (2018). Desert tourists experiences in Namibia: A Netnographic Approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, **7(3)**, 1-13.

Xu, H., & Ye, T. (2016). Tourist Experience in Lijiang—The Capital of Yanyu. *Journal of China Tourism Research*, **12(1)**, 108-125. DOI: 10.1080/19388160.2016.1168758

Zhang, X., Yang, Y., Zhang, Y., & Zhang, Z. (2020). Designing tourist experiences amidst air pollution: A spatial analytical approach using social media. *Annals of Tourism Research*, **84**. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102999