AECIT
Asociación española de expertos científicos en turismo

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 24, 2º semestre 2017, pp. 26-40

O TURISMO EXPERIENCIAL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA SOCIOECONÔMICA MERCADOLÓGICA

EXPERIENTIAL TOURISM FROM A SOCIOECONOMIC MARKET PERSPECTIVE

Tiago Savi Mondo
tiago.mondo@ifsc.edu.br
Instituto Federal de Santa Catarina

José Manoel Gonçalves Gândara
jmggandara@yahoo.com.br
Universidade Federal do Paraná

Para citar este artículo: Savi Mondo, T.; Gonçalves Gândara, J.M. (2017): O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. *Revista de Análisis Turístico*, 24, pp. 26-40

To cite this article: Savi Mondo, T.; Gonçalves Gândara, J.M. (2017): Experiential tourism from a socioeconomic market perspective. *Revista de Análisis Turístico*, 24, pp. 26-40.

Revista de Análisis Turístico
ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644
Depósito Legal: B-39009
©2017 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)
www.aecit.org email: analisisturístico@aecit.org

EQUIPO EDITORIAL

Director-editor

Enrique Navarro Jurado. Univ. de Málaga, España

Editor ejecutivo

Enrique Bigné Alcañiz. Universitat de València, España

Secretaría de redacción

Yolanda Romero Padilla. Univ. de Málaga. España
Daniela Thiel Ellul. Univ. San Martín. Argentina

EDITORES ASOCIADOS

Raúl Pérez Guerra, Univ. de Almería, España
María García Hernández, Univ. Complutense de Madrid, España
Antonio García Sánchez, Univ. Politécnica de Cartagena, España
María Velasco González, Univ. Complutense de Madrid, España
Jacques Bulchand Gidumal, Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Ana María Díaz, Univ. Autónoma de Madrid, España
Lidia Andrades Caldito, Univ. de Extremadura, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Eugeni Aguiló Pérez, Univ. de las Islas Baleares, España
Salvador Antón Clavé, Univ. Rovira i Virgili de Tarragona, España
Esteban Bardolet Jané, Univ. de las Islas Baleares, España
Antonio José Campesino Fernández, Univ. de Extremadura, España
Diego López Olivares, Univ. Jaume I de Castellón, España
Manuel J. Marchena Gómez, Univ. de Sevilla, España
Juan Ignacio Pulido Fernández, Univ. de Jaén, España
Inmaculada Martín Rojo, Univ. de Málaga, España
Gregorio Méndez de la Muela, GMM Consultores, España
Vicente M. Monfort Mir, Univ. De València
Juan Ramón Oreja Rodríguez, Univ. de La laguna, España
Xulio Pardellas de Blas, Univ. de Vigo, España
Agustín Ruiz Vega, Univ. de la Rioja, España
Amparo Sancho Pérez, Univ. de Valencia, España
Francisco Sastre Albertí, Univ. de las Islas Baleares, España
Karina Toledo Solha, Univ. de Sao Paulo, Brasil
Enrique Torres Bernier, Univ. de Málaga, España
Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, Univ. Complutense de Madrid, España
Luis Valdés Peláez, Univ. de Oviedo, España
José Manuel Velásques Millán, Univ. del Zulia, Venezuela
Fernando Vera Rebollo, Univ. de Alicante, España
Enrique Claver Cortés, Univ. de Alicante, España
Fiorella Dallari, University of Bologna, Italia
Águeda Esteban Talaya, Univ. de Castilla-La Mancha, España
Manuel Figuerola Palomo, Univ. Antonio de Nebrija, España
Xavier Font, Leeds Metropolitan University, Reino Unido
José Manuel Gonzalvez Gándara, Univ. Federal do Paramá, Brasil
Michael Hall, University of Canterbury, Nueva Zelanda
Jafar Jafari, Wisconsin-Stout University, Estados Unidos
Margarita Latiesa Rodríguez, Univ. de Granada, España
Alejandro López López, Univ. Complutense de Madrid, España
Francisco López Palomeque, Univ. de Barcelona, España
Josep Frances Valls, ESADE, Univ. Ramón Llul, España
Rodolfo Vázquez Casielles, Univ. de Oviedo, España

ISSN impresión: 1885-2564
ISSN electrónico: 2254-0644

Análisis Turístico 24
2º semestre 2017, pp 26-40

O TURISMO EXPERIENCIAL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA SOCIOECONÔMICA MERCADOLÓGICA

Tiago Savi Mondo
tiago.mondo@ifsc.edu.br
Instituto Federal de Santa Catarina

José Manoel Gonçalves Gândara
jmggandara@yahoo.com.br
Universidade Federal do Paraná

resumo

O turismo realizado de uma forma experiencial tem sido pesquisado na última década de diferentes formas. Reconhecendo a importância dessa temática este artigo tem como objetivo analisar o panorama atual das publicações científicas na Iberoamérica sobre turismo realizado de uma forma experiencial que citam Pine II e Gilmore. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliométrica sistemática. Após a pesquisa por artigos que continham as palavras "turismo" e "experiência" e que citavam Pine II e Gilmore nas bases de dados Publicações de Turismo, Redalyc e Google Acadêmico, chegou-se em uma amostra de 70 artigos. Os mesmos foram analisados por meio de estatística descritiva e softwares de análise de conteúdo e formação de redes (SPSS, T-LAB e UCINET). Os principais resultados indicam que a temática tem relevante amplitude na Iberoamérica, entretanto, somente 16 dos 70 artigos utilizam a teoria de Pine II e Gilmore como elemento central e essencial de suas pesquisas. Por fim, conclui-se que a temática da gestão tem se destacado no campo de estudo do turismo experiencial promovendo novas demandas científicas para área, principalmente sobre a gestão das emoções, qualidade da experiência e novas formas e ferramentas de marketing. Propõem-se ainda um esquema teórico diagramático com as principais variáveis encontradas nos artigos, avançando a forma de entender e visualizar o processo socioeconômico/mercadológico do turismo realizado de forma experiencial.

Palavras-Chave: turismo experiencial, perspectiva socioeconômica / mercadológica, Pine II e Gilmore; Bibliometria; Iberoamérica.

abstract

Tourism conducted in an experiential way has been researched in the last decade in different ways. Recognizing the importance of this theme, this article aims to analyze the current panorama of scientific publications in Ibero-America on tourism conducted in an experiential way that refer to Pine II and Gilmore. For this, a systematic bibliometric survey was carried out. After searching for articles that contained the words "tourism" and "experience" and which quoted Pine II and Gilmore in the Publications of Tourism, Redalyc and Google Academic databases, a sample of 70 articles was found. They were analyzed through descriptive statistics and software for content analysis and network formation (SPSS, T-LAB and UCINET). However, only 16 of the 70 articles use the theory of Pine II and Gilmore as a central and essential element of their research. Finally, it is concluded that the management theme has been outstanding in the field of study of experiential tourism promoting new scientific demands for area, mainly on the management of emotions, quality of experience and new forms and marketing tools. We also propose a diagrammatic theoretical scheme with the main variables found in the articles, advancing the way of understanding and visualizing the socioeconomic / marketing process of tourism carried out in an experiential way.

Key words: experiential tourism, socioeconomic / market perspective, Pine II and Gilmore; Bibliometric Research; Iberoamerica

Recibido: 10/03/2017
Aceptado: 13/09/2017

ISSN impresión: 1885-2564
ISSN electrónico: 2254-0644

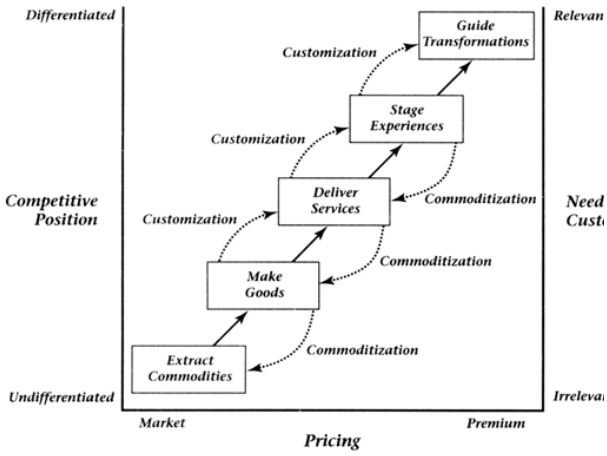
Análisis Turístico 24
2º semestre 2017, pp 26-40

1. introdução

O turismo é atualmente responsável por 9,8% do PIB mundial, um em cada 11 empregos gerados, 1,5 trilhões de dólares em exportações (6% de todas as exportações do mundo) e 30% dos serviços exportados (Unwto, 2015). Dentro do contexto turístico, uma corrente que vem chamando a atenção na última década, tanto de gestores como de teóricos, é o turismo realizado de forma experiencial. Pine II e Gilmore (1998) foram os primeiros autores a trabalhar a questão da experiência transcendendo as noções básicas de serviços que a academia tinha até então. Os autores afirmam que os economistas têm tipicamente muitas experiências com serviços, mas estas se distinguem dos bens e dos próprios serviços, são uma extensão que promovam situações marcantes. Cada vez mais os serviços tem se tornado comoditizados, como a telefonia, alimentação entre outros. Assim, experiências têm emergido como o próximo passo no que se denomina a progressão de valor econômico.

De agora em diante, as empresas de vanguarda encontrarão o próximo momento competitivo residente na realização de experiências. De acordo com a Figura 1, quanto mais diferenciado e personalizado for o serviço, mais ele estará no âmbito da experiência (Pine II; Gilmore, 1998).

Figura 1 – Evolução do Valor Econômico



Fonte: Pine II e Gilmore (1999: 166).

Pine II e Gilmore (1999) salientam ainda que existe um pós-estágio após a experiência. Seria o de transformações de guia, ou seja, a customização das experiências, o serviço oferecido quase como personalizado e único. Este estágio cria diversas possibilidades para a gestão do turismo, as quais são apresentadas ao final deste trabalho.

Uma experiência não é um constructo nulo, é uma oferta como qualquer serviço, bem ou mercadoria. Na economia de serviço de hoje, muitas empresas simplesmente dispõem de experiências em torno de suas tradicionais ofertas para vendê-las melhor. Para perceber os benefícios de encenar experiências, no entanto, as empresas devem deliberadamente projetar experiências envolventes, cobrando por isso. Esta transição da venda de serviços para venda de experiências terá as mesmas dificuldades das mudanças da economia industrial para a economia de serviços. A menos que as empresas queiram estar em um negócio de commodities, a maioria das outras serão obrigadas a atualizar suas ofertas para a próxima etapa do valor econômico (Pine II; Gilmore, 1999).

Uma maneira de pensar sobre experiências é através de duas dimensões. A primeira corresponde a participação do cliente. Em uma extremidade da participação passiva, em que os clientes não afetam o desempenho do todo. Esses participantes incluem frequentadores, por exemplo, que experimentam o evento como observadores ou ouvintes. No outro extremo do espectro situa-se a participação ativa, em que os clientes desempenham um papel chave em criar o desempenho ou o evento que gera a experiência. Mas mesmo as pessoas que acabam por somente observar não são completamente passivos participantes; simplesmente por estarem ali, eles contribuem para o evento visual e auditivo que outros experimentam (Pine II; Gilmore, 1999).

De acordo com Pine II e Gilmore (1999), a segunda dimensão da experiência é a conexão, ou relação ambiental, que une os clientes com o evento ou o desempenho. Em uma extremidade da conexão espectro encontra-se a absorção, no outro extremo a imersão. Pessoas vendo o um evento esportivo da arquibancada podem absorver o evento ocorrendo abaixo e na frente deles. Enquanto isso, pessoas que estão no interior do circuito, participando do evento, estão imersos em todos os sentidos que o rodeiam. Pode-se enquadrar experiências em quatro grandes categorias (Figura 2) de acordo com sua posição nas duas dimensões citadas.

Entretenimento: com participação passiva e conexão direta com o ambiente, o entretenimento refere-se à reação dos indivíduos em relação aos elementos que são a eles disponibilizados, utilizando os cinco sentidos, proporcionando satisfação, riso ou relaxamento. Desenvolver essa dimensão significa potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada a fim de torná-la mais atrativa para o cliente.

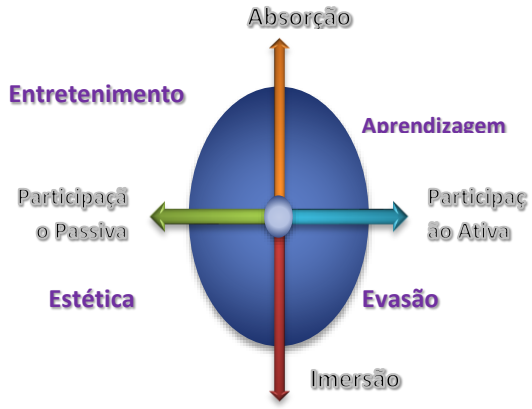
Aprendizagem (originalmente *Education* – adaptado ao português): Quando há participação ativa, pois o envolvido precisa absorver o que é ensinado, em combinação com o distanciamento do ambiente, acontece a aprendizagem. O responsável pela atividade deve saber exatamente aquilo que deseja ensinar ao participante.

Evasão: Envolve a participação ativa relacionada à imersão ao ambiente. Nessa dimensão,

quem propor a atividade tem a responsabilidade de manter o consumidor imerso a ela, prendendo a sua atenção.

Estética/Contemplação: O indivíduo imerge no ambiente, com participação passiva, com a simples função de apreciação. O ambiente em questão precisa ser convidativo, interessante e confortável, pois é através dessa dimensão que o indivíduo decidirá entrar e continuar em um determinado local, caso se sinta à vontade no mesmo.

Figura 2 – Quadrantes da economia da experiência



Fonte: Pine II e Gilmore (1999)

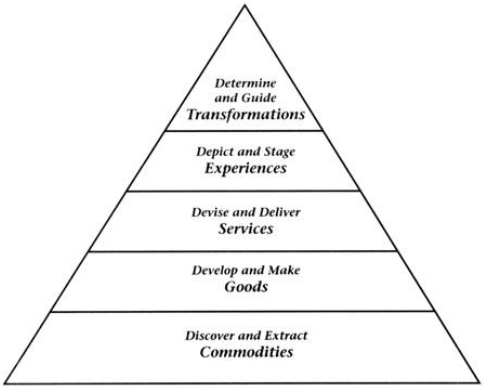
Pine II e Gilmore (1999) caracterizam que essas experiências acontecem quando um acontecimento inesquecível é vivenciado por um cliente a partir da combinação dos serviços e mercadorias por parte da organização. Ou seja, não é possível considerar que apenas um serviço bem feito tenha sido entregue ao cliente se refira a uma experiência satisfatória para o cliente.

A experiência nasce de um intercâmbio entre o consumidor e aquele que proporciona a experiência. Ela se estende além da fase de consumo, demonstrando assim a característica memorável que a experiência pode ocasionar ao consumidor (Pine II; Gilmore, 1999).

Pine II e Gilmore (1999) ainda trabalham outras questões fundamentais da experiência como a criação de cenários mágicos e a gestão das emoções na prestação do serviço. Assim, criam conforme Figura 3 uma pirâmide de desenvolvimento de experiências em serviços, já se levando em consideração o pós-estágio de transformações da experiência em algo ainda mais individualizado e customizado.

A partir dos pressupostos teóricos desenvolvidos por Pine II e Gilmore, este artigo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: ***Qual o panorama atual das publicações científicas na Iberoamérica sobre o turismo realizado de forma experiencial que citam Pine II e Gilmore?*** Ou seja, analisar quanto e como esta teoria influenciou e influencia as pesquisas na área de turismo.

Figura 3 – Pirâmide do desenvolvimento de experiências



Fonte: Pine II e Gilmore (1999: 177).

Para respondê-la, estabeleceu-se o objetivo da pesquisa: analisar o panorama atual das publicações científicas na Iberoamérica sobre turismo realizado de forma experiencial que citam Pine II e Gilmore.

Salienta-se ainda que nesta introdução o foco de apresentação do tema foi baseado nas obras de Pine e Gilmore, entretanto, todas as discussões relacionadas ao tema do turismo de experiência das obras investigadas na pesquisa bibliométrica são abordados ao longo da apresentação dos resultados do trabalho, como recomenda a revisão sistemática/integrativa.

2. procedimentos da pesquisa

O procedimento inicial de pesquisa foi identificar as bases de dados que mais compilavam artigos de revistas ibero-americanas. Após a identificação das bases, procedeu-se o início da pesquisa pelos artigos que tratavam de turismo desde a perspectiva da economia da experiência. Uma delimitação importante dentro do escopo do estudo foi que os artigos selecionados deveriam citar, pelo menos uma vez, Pine II e Gilmore, em função dos autores terem originalmente desenvolvido os conceitos da economia da experiência em 1988 / 1989 e, justamente, para que a pergunta de pesquisa pudesse ser respondida, ou seja, analisar quanto e como esta teoria influenciou e influencia as pesquisas na área de turismo.

Salienta-se que o foco desta pesquisa são os artigos de autores iberoamericanos publicados em português e espanhol, já que as obras em inglês são mais conhecidas, destacando que existem artigos de autores iberoamericanos em inglês, porém, não utilizados no escopo deste trabalho.

A etapa seguinte da pesquisa foi a coleta dos artigos nas bases. Na Publicações de Turismo pesquisou-se as palavras-chave “turismo” e “experiência” e chegou-

se a um quantitativo de 190 artigos. Destes, 42 versavam e tinham seu escopo central no turismo realizado de forma experiencial e 22 citavam Pine II e Gilmore.

Na Redalyc, as mesmas palavras foram utilizadas (Turismo e Experiência), e a busca resultou em 19 artigos que, depois de analisados, mantiveram-se 11.

Por último, no Google Acadêmico, buscou-se coletar os artigos mais novos, que ainda não estavam disponíveis nas bases de dados. Utilizaram-se as seguintes palavras filtro: "turismo" + "experiência" + "Pine II" + "Gilmore" em publicações de 2015 e 2016. Utilizou-se a delimitação temporal de 2015 e 2016 por entender que os outros artigos já estariam disponíveis nas bases de dados. Foram encontrados 145 documentos, sendo 53 teses ou dissertações, cinco artigos sem acesso, cinco livros, quatro citações, artigos já pertencentes à amostra e 44 artigos que se enquadravam nos critérios delimitados na pesquisa. Destes, após serem analisados, mantiveram-se 37 na amostra final.

Assim, o total da amostra para iniciar a pesquisa bibliométrica foi de 70 artigos. Na etapa seguinte do processo foi feita a leitura dos 70 artigos integralmente possibilitando as seguintes categorizações:

1. Identificação da perspectiva de experiência
2. Principais artigos citados;
3. Principais revistas que publicam o tema;
4. Evolução temporal no número de artigos publicados
5. Principais autores que publicam o tema;
6. Principais Universidades que fazem pesquisa no tema;
7. Apresentação dos objetos de pesquisa em experiência (restaurantes, hotéis, atrativos, destinos);
8. Análise da metodologia dos artigos (quali-quanti, amostragem, coleta e analise de dados);
9. Análise dos resultados dos artigos.

A coleta foi realizada nos meses de Julho e Agosto de 2016 e a análise dos artigos foi realizada segundo as leis da bibliometria já apresentadas anteriormente. Para a análise estatística dos dados o software SPSS 17.

Para a análise de dados, utilizou-se ainda da discussão com os artigos de Picazo-Peral e Gil (2013), Santos e Rejowski (2013) e Picazo-Peral, Moreno-Gil e León-González (2012) que realizaram pesquisas bibliométricas sobre o turismo no Brasil e na Iberoamérica e Walls e Okumus (2011), que escreveram sobre uma visão epistemológica de publicações sobre experiências em consumo.

3. resultados e discussão

Neste tópico, são apresentados os resultados da análise realizada nos 70 artigos coletados. Como a principal delimitação desta pesquisa foi a perspectiva da economia da experiência de Pine II e Gilmore, ou seja, o entendimento do turismo realizado de forma experiencial a partir de uma visão socioeconômica / mercadológica iniciou-se a análise dos artigos identificando em qual perspectiva estariam.

Nos artigos pesquisados, alguns dividiram as perspectivas da experiência em algumas categorias, entretanto, sempre em duas maiores (subjetiva e objetiva – econômica e cultural – mercadológica – psicológica). Para fins de análise nesta pesquisa, entende-se que existem duas vertentes distintas para o turismo realizado de forma experiencial. Uma vertente mais cognitiva, subjetiva e humana, a qual foi classificada de sociocultural/psicológica e outra, que tem como base a perspectiva original do trabalho de Pine II e Gilmore, com um escopo mais objetivo, econômico e de mercado, a qual se denominou para fins deste artigo de socioeconômica / mercadológica.

Nos artigos pesquisados, verificou-se que 84,3% (59 artigos) estavam dentro da perspectiva socioeconômica mercadológica, seguido de 15,7% na perspectiva sociocultural/psicológica (11 artigos)

Entende-se que pelo principal critério delimitador da pesquisa ser a citação no trabalho de Pine II e Gilmore, a perspectiva predominante encontrada seria a socioeconômico-mercadológica, perspectiva adotada originalmente pelos autores ao desenvolver os conceitos da economia da experiência.

Assim, a partir do contexto criado, os resultados seguintes são apresentados sempre como um todo e separados por perspectiva, justamente para que as inferências possam ser mais corretas e fidedignas com as realidades teórica-metodológicas trabalhadas.

3.1. principais artigos citados

Após a coleta dos 70 artigos que compuseram a amostra deste estudo, foi possível listar todas as referências citadas por eles. Ao todo, encontrou-se 2270 referências, uma média de 32 referências por artigo. Buscou-se ainda, identificar quais os artigos mais citados. Os três artigos mais citados foram os de Holbrook e Hirschman (1982), Schimitt (1999) e Pine II e Gilmore (1998), conforme apresentado no Quadro 1.

Destacam-se ainda os livros de Pine II e Gilmore (1999) presente em 52 dos 70 artigos, obviamente, por ser um dos critérios de inclusão do artigo na amostra da pesquisa. Além disso, o livro de Rolf Jensen (1999) que tratada da Sociedade dos Sonhos, com 23 ocorrências.

Com relação as revistas que mais publicam sobre o tema, verificou-se que três se destacam dentre os periódicos ibero-americanos. As revistas CULTUR e Rosa dos Ventos (brasileiras) e a Estudios y Perspectivas em Turismo (argentina). Além destas, se destacam na lista as espanholas PASOS e Investigaciones Turísticas, e as

brasileiras Turismo Visão e Ação, Turismo em Análise, RBTUR, Observatório de Inovação do Turismo, Turismo e Sociedade e Hospitalidade. Salienta-se ainda que outros 19 periódicos publicaram um artigo cada sobre turismo de experiência com os critérios delimitadores, conforme tabela1.

Quadro 1 – Principais artigos citados

Holbrook e Hirschman	The Experiential Aspects of Consummtion: Consumer Fantasies, Feelings and Fun.	1982	Journal of Consumer Research	17
Schimitt	Experiential Marketing	1995	Journal Of Maketing Managem ent	17
Pine II e Gilmore	Welcome to the Experience Economy	1998	Harvard Business Review	16
Carú e Cova	Revisiting Consumer Experience: A more humble but complete view of the concept.	2003	Marketing Theory,	12
Gândara et. A	Planificación estratégica de um circuito turístico histórico cultural experiencial	2012	Estudios y Perspecti-vas en Turismo,	12
Oh, Fiore e Jeoung	Measuring Experience Economy Concepts.	2007	Tourism Manage-ment,	10
Parasuraman, Zeithaml e Berry.	Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality,	1988	Journal of Retailing	9
Arnould e Price	River magic: extraordinary experience and the extend service encounter	1993	Journal of Consumer Research	8
Cronin e Taylor	Measuring service quality: a reexamination and extension	1992	Journal of Marketing	7
Hosany e Whitman	Dimensions of Cruiser's Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend.	2010	Journal of Travel Research,	7

Fonte: dados primários, 2016.

3.2. principais revistas que publicam o tema

A partir dos dados coletados, percebe-se que as publicações são distribuídas principalmente entre periódicos brasileiros e espanhóis, com uma frequência maior em poucas revistas brasileiras e com uma amplitude maior em revistas espanholas. Verificou-se então que nas 14 revistas brasileiras encontradas foram publicados 43 artigos (média de 3,07 artigos por revista), das 12 revistas espanholas, 17 artigos encontrados, resultando em uma média de 1,41 artigos por revista. As três publicações portuguesas foram em revistas diferentes e as 7 publicações argentinas ocorreram na única revista que apareceu na pesquisa (Estudios y Perspectivas em Turismo).

Tabela 1 – Principais Revistas Científicas que publicaram sobre a temática.

Revista	Frequência	Percentual	Percentual Acm
CULTUR	7	10,0	10,0
Estudios y Perspectivas en Turismo	7	10,0	20,0
Rosa dos Ventos	7	10,0	30,0
Turismo Visão e Ação	6	8,6	38,6
Turismo em Analise	5	7,1	45,7
PASOS	4	5,7	51,4
RBTUR	4	5,7	57,1
Investigaciones Turísticas	3	4,3	61,4
Observatório de Inovação do Turismo	3	4,3	65,7
Turismo e Sociedade	3	4,3	70,0
Revista Hospitalidade	2	2,9	72,9
Outras	19	27,1	100,0

Fonte: dados primários, 2016.

Buscou-se realizar um exercício de análise da classificação destas revistas pelo Sistema Qualis/Capes. Entende-se como exercício por considerar que, na área do turismo, muitas revistas ainda não compõem tal sistema de classificação. Dessa forma, verificou-se que 27,1% dos artigos encontram-se no extrato B4, 24,3% no extrato B2 e 14,3% no extrato B3. Não estão no Qualis Capes, 15,7% dos artigos. Sete artigos compõem o extrato A2 (10%) e 2 o extrato B1 (2,9%).

Por fim, entende-se que as publicações sobre turismo de experiência que citam Pine II e Gilmore estão bem distribuídas na Iberoamérica, tendo como destaque os periódicos brasileiros e espanhóis e a Revista Estudios y Perspectivas em Turismo da Argentina.

Ao se comparar com os artigos que já realizaram bibliometria sobre publicações na área de turismo – não focados no turismo de forma experiencial – verifica-se certa correlação. Dos periódicos brasileiros pesquisados por Santos e Rejowski (2012) somente o Caderno Virtual de Turismo não possuiu ocorrência na pesquisa aqui apresentadas. Todas as outras publicações brasileiras analisadas por Santos e Rejowski tiveram artigos sobre a temática do turismo de experiência (dentro dos critérios aqui delimitados).

Dos periódicos ibero-americanos pesquisados por Picazo-Peral e Moreno-Gil (2013), verificou-se que das revistas apresentadas na Tabela 1, os periódicos Rosa dos Ventos, Investigaciones Turísticas e Hospitalidade não estavam presentes.

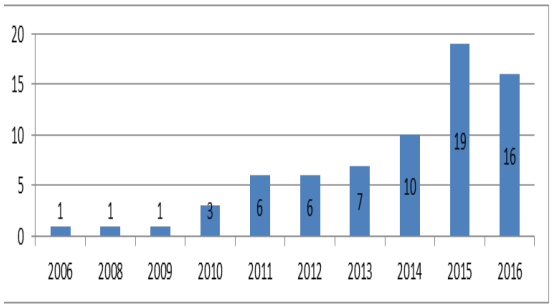
Assim, entende-se que os principais periódicos da área de turismo na Iberoamérica publicam pesquisas relacionadas ao turismo de experiência.

3.2.1. evolução temporal no número de artigos publicados

A análise dos artigos permitiu identificar a evolução temporal das publicações sobre a temática. A partir das publicações de Pine II e Gilmore em 1998 e 1999 o termo economia da experiência começou a difundir-se.

Primeiramente de maneira geral nos serviços e, posteriormente, no turismo, já que como mencionado o primeiro artigo de Pine II e Gilmore sobre hospitalidade foi de 2002. Percebe-se, por meio do Gráfico 1, que as primeiras publicações iniciaram-se em 2006 e somente tiveram um crescimento considerável a partir de 2011. Entende-se ainda, que o número das publicações em 2016 deva aumentar, já que a coleta foi finalizada no mês de Agosto.

Gráfico 1 – Evolução Temporal nas Publicações



Fonte: dados primários, 2016.

Com base no exposto, percebe-se que a temática do turismo realizado de forma experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica / mercadológica está em uma crescente, sendo tema que merece destaque nas discussões científicas e mercadológicas na área do turismo e, demonstrando aos pesquisadores, que ainda é um tema que não se esgotou. Destaca-se ainda neste tópico, que verificou-se que os artigos que citaram Pine II e Gilmore, mas que diferentemente destes, trabalharam sob a perspectiva sociocultural/psicológica foram publicados a partir de 2010 (1 artigo), tendo seu ápice em 2014, 2015 e 2016 (3 artigos por ano). Tal fato corrobora a análise anteriormente realizada de que existe espaço para pesquisas sobre o tema e que, mesmo se tratando de outra perspectiva, levam em conta a importância e relevância dos trabalhos de Pine II e Gilmore e, consequentemente, a perspectiva socioeconômica mercadológica.

Os resultados temporais quando comparados com Santos e Rejowski (2012) e Picazo-Peral e Moreno-Gil (2013), demonstram que a evolução de pesquisas sobre o tema seguiu a evolução de pesquisas de turismo.

Assim, considera-se que a temática em acompanhado a evolução geral da área. Posteriormente, é discutida a qualidade destas publicações, como salientaram Santos e Rejowski (2012) ao mencionarem o grande volume de artigos e o pouco volume de conhecimento construído.

3.3. principais autores que publicam o tema

Foram identificados na pesquisa os principais autores que publicaram sobre a temática de turismo dentro do paradigma da economia da experiência, considerando os critérios delimitadores da pesquisa. Cinco autores de destacam entre os demais, José Manoel Gândara é o autor com o maior número de artigos sobre a temática (17), sendo destaque na Iberoamérica e tendo seu portfólio de publicações distribuídas no Brasil, Espanha e Argentina. Destacam-se ainda Franciele Manosso e Camila Bizinelli, com nove e cinco artigos respectivamente, que são do grupo de pesquisa da UFPR e que publicam em conjunto com o Prof. Gândara. Cabe ressaltar também a Profa. Marlusa Gosling que recentemente começou a publicar sobre o tema e o Prof. Julio Mendes, que é o português que mais publica desde esta perspectiva, inclusive com Gândara e Gosling.

Destacam-se também outros cinco pesquisadores com três publicações cada. Maria de Lourdes Barboa, uma das primeiras pesquisadoras a publicar no Brasil considerando esta perspectiva, José Antônio Fraiz Brea, o principal espanhol a publicar com este enfoque (tendo boa parte de sua produção sob esta perspectiva em conjunto com Gândara), Mariana Coelho, parceira de publicações de Gosling, Tiago Savi Mondo, que tem seu foco de pesquisa na qualidade da experiência, vinculado ao TOURQUAL © e, por fim, Anna Fernandez Poncela, a principal mexicana que trabalha nesta perspectiva.

Além disso, outros 16 pesquisadores com duas publicações e 99 pesquisadores com uma publicação, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Principais pesquisadores na área do turismo realizado de forma experiencial

Autor/Pesquisador	Número de Artigos
GANDARA, José M. G.	17
MANOSSO, Franciele C.	9
BIZINELLI, Camila	5
GOSLING, Marlusa	4
MENDES, Julio	4
BARBOSA, Maria de L. A	3
FRAIZ BREA, Jose A	3
COELHO, Mariana de Freitas	3
MONDO, Tiago S.	3
FERNANDEZ PONCELA, Anna M.	3
ANDREU, Luisa	2
BOGEA, Verena	2
FARIAS, Salomão Alencar de	2
FIATES, Gabriela G. S.	2
FORNÉ, Francesc	2
GIMENES-MINASSE, Maria H.	2
GUZMAN, Sócrates J. M.	2
HORODYSKI, Graziela Scalise	2
MORAES, Lauro Almeida	2
PULIDO-FERNANDEZ, Juan I.	2
SANTOS, Idevaldo	2
SILVA, João Albino	2
SOUZA, Anderson G	2
SOUZA, Thiago A.	2
TONINI, Hernanda	2
VALDUGA, Vander	2
Outros Pesquisadores com apenas 1 artigo	99

Fonte: dados primários, 2016.

3.4. principais universidades que fazem pesquisa no tema

Verificou-se a partir da análise dos artigos, as Universidades que os pesquisadores faziam parte na data da publicação. A partir disso, conforme apresentado no Quadro 2, identificou-se que a Universidade Federal do Paraná é destaque, justamente pela análise do tópico anterior, de possuir inúmeras redes de pesquisa e os três mais prolíficos pesquisadores da área.

Destaca-se ainda a Universidade do Algarve em Portugal e as Universidades Federais de Pernambuco e Minas Gerais e a Estadual de Santa Cruz. Na UESC havia um mestrado em cultura e turismo onde Gândara ministrava a disciplina Qualidade da Experiência Turística e vários dos artigos são resultado desta disciplina. Interessante identificar as pesquisas / publicações realizadas pelo grupo do mestrado em turismo da Universidade de Caxias do Sul, berço do Projeto Turismo de Experiência na Região da Uva e do Vinho.

O cálculo realizado foi por ocorrência da Universidade nos autores e co-autores. Foram identificadas Universidades do Brasil, Portugal, Espanha, Argentina, México, Inglaterra, Estados Unidos, Nova Zelândia, Colômbia e Canadá. Entretanto, obviamente, a maior representatividade de Universidades está na Iberoamérica, justamente pelo critério delimitador da pesquisa.

Quadro 2 – Principais Universidades que publicam sobre o Tema

Universidade	Ocorrências de Autores e Co-Autores
Universidade Federal do Paraná	42
Universidade do Algarve	13
Universidade Federal de Pernambuco	12
Universidade Estadual de Santa Cruz	9
Universidade Federal de Minas Gerais	9
Universidade de Caxias do Sul	8
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	7
Universidad de Valencia	6
Universidad de Vigo	5
UNIVALI	4
Universitat de Girona	4
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais	3
Instituto Federal de Santa Catarina	3
UFSCAR	3
Universidad Autonoma Metropolitana (Xochimilco)	3
Universidad de Jaen	3
Universidad de las palmas de gran canaria	3
Universidad Jaume	3
Universidade Anhembi Morumbi	3
Universidade Federal de Santa Catarina	3
Universidades com 2 ocorrências	4
Universidades com 1 ocorrência	31

Fonte: dados primários, 2016.

Picazo-Peral e Moreno-Gil (2013) em sua pesquisa bibliométrica na Iberoamérica sobre publicações de turismo no âmbito geral identificaram as 30 principais Universidades que pesquisam turismo. Ao compará-las com as aqui encontradas verificou-se que 11 estavam presentes nas duas listas e que as Universidades: UFSCAR, IFSC, CEFET-MG e Universidad de Jaen somente apareceram na listagem do artigo aqui apresentado. Demonstrando que não figuram entre as principais universidades de turismo da Iberoamérica, mas possuem pesquisas relevantes na área do turismo experiencial.

3.4.1. apresentação dos objetos de pesquisa em experiência (restaurantes, museus, hotéis, atrativos, destinos).

Verificou-se também junto aos artigos selecionados quais eram os objetos de pesquisa sendo possível analisar em que áreas do turismo as investigações foram realizadas.

No geral, destacam-se as pesquisas sobre destinos, hotéis, atrativos turísticos, restaurantes e pesquisas teóricas sobre o tema. Percebe-se a partir dos resultados que 54 dos 70 artigos selecionados investigam estas cinco áreas, sendo os destinos e artigos teóricos com uma perspectiva mais ampla do fenômeno da experiência no turismo e os artigos sobre hotéis, restaurantes e atrativos com uma perspectiva mais aplicada (Tabela 3).

Tabela 3 – Objetos de estudo e Perspectivas da Experiência

Objeto de Estudo	Frequência Geral	Frequência SocioEco/Mkt	Frequência SocioCult/Psico
Destinos	23	20	3
Hotéis	9	9	0
Atrativos	8	8	0
Teórico	8	4	4
Restaurantes	7	7	0
Museus	4	4	0
Cervejaria/Cachaçaria/Vinícola	3	3	0
Souvenirs	2	1	1
Eventos	2	2	0
Turistas	1	0	1
Paisagem	1	0	1
Turismo em Geral	2	1	1
Total	70	59	11

Fonte: dados primários, 2016.

Tal fato é corroborado quando analisados a partir da perspectiva da experiência que se aproximam. Os artigos que tem como objeto hotéis, restaurantes e atrativos não foram realizados sob a perspectiva sociocultural/psicológica em nenhuma ocorrência, demonstrando o caráter aplicado e objetivo da pesquisa, muito por estes três objetos serem classificados como empreendimentos turísticos e se configurarem, na maioria dos casos, como empresas turísticas.

Por outro lado, três artigos da perspectiva sociocultural/psicológica trabalharam com destinos turísticos e quatro com artigos teóricos, tendo frequência absoluta maior que a da perspectiva socioeconômico-mercadológica. Os outros objetos de pesquisa demonstram certo equilíbrio entre as duas perspectivas. Assim, fecha-se o tópico das análises provenientes da bibliometria dos artigos pesquisados e, a seguir, inicia-se a análise sistemática, apresentando os principais conteúdos trabalhados nos artigos.

3.5. apresentação dos principais resultados dos artigos

Neste tópico são apresentados os principais resultados na análise do conteúdo dos artigos, que se iniciará pelos artigos provenientes da perspectiva sociocultural/psicológica, justamente para entender os motivos pelos quais citaram Pine II e Gilmore e estão no escopo deste trabalho.

3.5.1. perspectiva Sóciocultural/Psicológica

Dentro desta perspectiva, quatro dos artigos foram teóricos e buscaram analisar a experiência de forma ampla. Moraes e Gândara (2016) refletiram sobre a midiatização e a espetacularização do turismo, destacando as características elementares do espetáculo nos destinos turísticos.

Forné e Jiménez (2015) pesquisam a experiência turística dentro do contexto da cultura e da interculturalidade e produzem uma crítica reflexiva a cerca do assunto. Luna Cortés (2015) realizou uma pesquisa de revisão do constructo de consumo simbólico a partir da perspectiva de experiência turística, levando-se em consideração as redes sociais.

O quarto artigo teórico na perspectiva sociocultural/psicológica analisado é o de Carvalho (2010). A autora realiza apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável a partir da análise do lugar de memória e turismo cultural.

O último artigo teórico analisado desde a perspectiva sociocultural/psicológica foi o de Bassinello e Miotello (2015) que refletiu sobre as diferentes facetas do ócio nos tempos contemporâneos.

Assim, os cinco artigos teóricos da perspectiva sociocultural/psicológica trabalham basicamente o ócio e suas relações, a cultura e o espaço o urbano, o consumo simbólico por redes sociais, a cultura como elemento experencial. Pine II e Gilmore são pouco utilizados e o enfoque é majoritariamente subjetivo e humano. Entretanto, podem-se se tirar inferências de possibilidades de trabalho e pesquisa transcendendo a perspectiva psicológico/sociocultural e chegando a perspectiva socioeconômica / mercadológica, como por exemplo:

a) Consumo simbólico e turistas em redes sociais → a influências das experiências reais de consumo no turismo na reputação online
b) Ócio e suas relações, cultura e espaço urbano → possibilidades de oferta de novas experiências em destinos e equipamentos turísticos, em momentos livres, utilizando patrimônio cultural e o espaço urbano
c) A cultura como elemento experiencial → conformação de produtos culturais experienciais.

Seguindo a análise dos artigos da perspectiva sociocultural/psicológica, chega-se aos artigos que tinham como objeto de pesquisa destinos turísticos. O

quadro 3 apresenta as principais características de cada um.

Quadro 3 – Artigos Perspectiva SocioCultural/Psicológica

Autores	Objeto de Estudo
Vargas e Gastal (2015).	A história turística de Gramado sob a ótima do Chocolate
Navarro (2014)	Interação simbólica entre o entorno virtual e o turismo
Fernandez-Poncela (2014)	Emoções, identidades, turismo e vida em Huasca (México)
Fernandez-Poncela (2016)	Emoções do turista em visitação a Bernal-México
Horodiyski, Manosso e Gândara (2014)	Experiência turística no consumo de Souvenirs
Henriques e Dias (2016)	Flora mediterrânea e patrimônio literário de Camões

Fonte: dados primários, 2016.

Na perspectiva sociocultural/psicológica, não foi possível perceber nenhum aprofundamento na teoria de Pine II e Gilmore, o que considera-se normal, já que o foco de análise dos artigos estavam em outros temas, tendo a teoria da experiência na sua perspectiva socioeconômico-mercadológica como algo acessório ou até, muitas vezes, somente citando-os uma única vez para não negligenciá-los e mantendo o foco na perspectiva essencial desses trabalhos.

3.6. perspectiva socioeconômica / mercadológica

Inicia-se este tópico apresentando os quatro artigos teóricos que foram classificados nesta perspectiva, por meio do Quadro 4.

Quadro 4 – Artigos teóricos da Perspectiva Socioeconômico-Mercadológica

Autores	Objeto de Estudo
Marujo (2016)	Estudo teórico sobre abordagens de turismo, turistas e experiências.
Fuentes et. al. (2015)	Análise teórica sobre a criação e promoção de experiências
Espinosa, García e Forné (2015).	Casos de experiências singulares em hotéis temáticos.
Agapito et. al. (2014)	Análise teórica sobre o marketing sensorial na experiência rural

Fonte: dados primários, 2016

Percebe-se que os estudos teóricos apresentados discutem e propõem classificações para abordagens experienciais, uma matriz teórica de análise da experiência do turista, a apresentação de cases de sucesso e a questão dos sentidos e sensações na experiência.

Infere-se a partir da análise dos artigos que nenhum deles avançou teoricamente na temática. Entretanto reconhecem-se as formas de análise e coleta de resultados o que auxiliará na proposta final apresentada neste artigo.

3.6.1. turismo

Tendo como objeto de estudo o turismo de forma ampla e geral, foram categorizados sete artigos (Quadro 5). Na análise dos mesmos, foi possível observar que a questão das emoções e sensações deve ser levada em conta no planejamento da experiência, assim como a imagem de marcas ligadas ao destino ou atrativo.

Outras características do serviço foram levantadas como itens da experiência do turista como o ponto de venda, o atendimento, a variedade de produtos/serviços ofertados. Percebeu-se também a aplicação de modelos previamente definidos na literatura, majoritariamente o de Pine II e Gilmore.

Por fim, alguns artigos trabalham questões de posicionamento de mercado como a diferenciação e a individualização da oferta da experiência.

Quadro 5 – Artigos sobre turismo

Autores	Objeto de Estudo
Nascimento, Maia e Dias (2012).	Estudo teórico sobre a experiência como produto turístico.
Estrada Soltos e Monferrer (2015)	Estudo teórico sobre festivais de música como experiência turística
Aragonés-Jericó, Kuster-Bluda e Vila-Lopéz (2015)	O patrocínio em eventos esportivos
Horodyski, Fernandes e Gândara (2015)	Estabelecimentos comerciais de souvenirs de Curitiba
Bizinelli et. al. (2014)	A experiência no contexto do Enoturismo em Toledo-PR com foco em deficientes visuais
Valduga et. al. (2014)	As relações da cachaça e do turismo no território do vinho – RS
Bizzinelli et. al. (2013)	Experiências de Turismo Cervejeito em Curitiba

Fonte: dados primários, 2016.

3.6.2. museus

Quatro artigos foram encontrados dentro da perspectiva socioeconômica / mercadológica que tinham como objeto o estudo da experiência em museus e são apresentados no Quadro 6.

A pesquisadora Marlusa Gosling é destaque na área de avaliação da experiência em museus, com três artigos. Dois dos artigos realizam pesquisa de avaliação, um com uma coleta padrão e outro utilizando as quatro dimensões de Pine II e Gilmore. Outros dois artigos

avançam na literatura da área ao definirem que interação social é uma variável da qualidade da experiência em museus e, após isso, Gosling et. al. (2016b) criam um modelo específico com categorias de hedonismo, novidade, conhecimento, cultura local, renovação e envolvimento.

Quadro 6 – Artigos sobre Museus

Autores	Objeto de Estudo
Silva e Santos (2011)	Qualidade da experiência dos visitantes no museu do futebol
Gosling e Coelho (2014)	Qualidade percebida e intenções comportamentais em museus.
Gosling et. al. (2016a)	A visita a museus como experiência turística.
Gosling et. al. (2016b)	Avaliação de Museus

Fonte: dados primários, 2016.

3.6.3. atrativos

Nas pesquisas que tinham como cerne os atrativos turísticos foram encontrados sete artigos (Quadro 7). Verificou-se que todos os sete artigos utilizaram de alguma teoria ou modelo já existente para avaliação ou conformação de experiências em atrativos. Com relação aos resultados e conclusões, percebe-se que é necessária a correlação entre tais teorias e modelos para criar algo maior e mais claro para futuras pesquisas, o que é feito posteriormente neste artigo.

Quadro 7 – Artigos sobre atrativos

Autores	Objeto de Estudo
Moretti et. al. (2016)	Oktoberfest (Blumenau e Munique)
Mateos (2015)	Percepção de produtos turísticos em Andalucia – Espanha
Gândara et. al. (2011)	Produto Cultural para Itacaré-BA
Gândara et. al. (2012)	Plano estratégico de circuito histórico cultural experiencial para Itabuna
Pazini et. al. (2014)	City tours de Curitiba
Andrukiu e Gândara (2015)	Atrativos turísticos de Antonina – PR
Mondo e Fiates (2016)	Atributos da qualidade de serviços

Fonte: dados primários, 2016.

Pine II e Gilmore com seu esquema das quatro dimensões, Valls com a questão das emoções, Parasuraman, Zeithaml e Berry com o SERVQUAL, Richins e Laros e Steekamp com as emoções relacionadas e Mondo com o TOURQUAL foram os destaques nas pesquisas que tiveram como foco os atrativos turísticos.

3.6.7. restaurantes

Nos artigos que tiveram como centro de análise a gastronomia e os restaurantes – sete no total (Quadro 8). Em cinco deles são realizadas análises da experiência de consumidores ou turistas e em dois existe um avanço no conhecimento na área.

Quadro 8 – Pesquisa sobre restaurantes/Gastronomia

Autores	Objeto de Estudo
Gimenes-Minasse, Fraiz Brea e Gândara (2012)	Metodologia para avaliar experiências de comer fora de casa
Teixeira, Barboa e Souza (2013)	Perspectiva sensorial e experiências de consumo em restaurantes.
Pinheiro e Mello (2015)	Churrascaria de Fortaleza
Salazar, Farias e Lucian (2008)	Influência das emoções, ambiente e sabores na satisfação de restaurantes gastronômicos.
Barbosa e Farias (2012)	Experiência extraordinária em restaurantes
Akel, Gândara e Fraiz Brea (2012).	Experiência de consumo em bares e restaurantes
Mascarenhas e Gândara (2015)	Papel da gastronomia na qualidade e competitividade de destinos.

Fonte: dados primários, 2016.

Gimenes-Minasse, Fraiz Brea e Gândara (2012) desenvolvem uma metodologia para avaliar experiências fora de casa, baseada fortemente em Pine II e Gilmore. E Akel, Gândara e FraizBrea (2012) comparam o Servqual e o Dinerserv com Pine II e Gilmore e chegam a resultados interessantes no tocante à indicadores/itens da qualidade da experiência.

3.6.8. hotéis

Foram encontrados nove artigos que discutiam a experiência no contexto hoteleiro (Quadro 9). Todos os artigos realizaram pesquisas empíricas e utilizaram-se de metodologias já conhecidas para análise e coleta de dados.

Quadro 9 – Artigos sobre Hotéis

Autores	Objeto de Estudo
Petry, Pickler e Tomelin (2016)	Percepção de hóspedes em hotéis de negócios (booking.com)
Souza et. al. (2016)	Percepção de hóspedes do Refúgio Ecológico Pedra Afiada (SC
Barbosa et. al. (2011)	Gestão da experiência na hospitalidade
Navarro, Cervera e Andreu (2015)	Co-criação entre clientes PCD e serviços hoteleiros
Manosso et. al. (2012)	Gestão das emoções do hóspede.
Manosso, Gândara, Souza e Bógea (2013)	O gerenciamento das emoções pelos funcionários de hotéis
Manosso et. al. (2016)	Consumo de experiências em hotéis vinoterápicos
Mondo (2011)	Estudo de Caso em Hotel
Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013)	Reputação online e qualidade da experiência em Hotéis da Galícia

Fonte: dados primários, 2016.

Os destaques com relação a novos indicadores e conclusões de novas pesquisas estão incluídos na proposta final deste artigo.

3.6.9. destinos turísticos

Por fim, apresentam-se os 20 artigos que trabalham a experiência no contexto de destinos turísticos (Quadro 10). Algumas inferências foram realizadas e novamente a questão das emoções teve destaque acentuado. Pine II e Gilmore aparecem em alguns casos como centrais nos artigos, assim, como Jensen.

Quadro 10 – Artigos sobre Destinos Turísticos

Autores	Objeto de Estudo
Tonini (2009)	Experiências e Emoções na região da Uva e Vinho
Costa (2011)	Experiências e Emoções na região da Uva e Vinho
Aroeira, Dantas e Gosling (2016)	Experiência turística memorável
Santos, Pinto e Guerreiro (2016)	Experiência Gastronômica
Añaña, Anjos e Pereira (an5)	Imagem de destinos turísticos
Pezzi e Vianna (2015)	Dimensões da experiência memorável
Pulido-Fernández e Hermoso (2014)	Itens para medir as experiências
Guzmán, Júnior e Santos (2011)	Proposta de turismo para Itacaré
Santos e Guzmán (2014)	Turismo em Itacaré
Barreto e Martínez (2016)	Oferta de experiências nas Ilhas Canaias e Baleares
Araújo et. al. (2015)	Experiências hedônicas em Fernando de Noronha
Binkhorst (2008)	Turismo de co-criação
Stojanovic e Andreu (2015)	Cartão turístico em Valencia
Tonini e Lavandoski (2011)	Experiências e emoções no Vale dos Vinhedos
Montesinos, Suárez e Pulido-Fernandéz (2013)	Marketing de destinos
Nunes e Oliveira (2013)	Pacotes turísticos do circuito da Fé
Mondo e Fiates (2015)	Percepções de turistas sobre atrativos turísticos de Florianópolis.
Vila (2015)	Séries de ficção
Moraes, Cruz e Gândara (2015)	Jornalismo de Destinos.
Fernandez Poncela (2016)	Avaliação Programa Pueblos Mágicos

Fonte: dados primários, 2016.

Novamente Mondo apareceu com TOURQUAL e dois termos tiveram destaque nesta seção, o marketing da experiência (lealdade, fidelização, cliente como centro) e a co-criação. Temas que estão inclusos na proposta final do artigo.

4. considerações finais

O turismo realizado de forma experencial tem tido relevante atenção da literatura, além é claro da questão prática do mercado. Este artigo se propôs a analisar o panorama atual das publicações científicas na Iberoamérica sobre turismo realizado de uma forma experiencial que citam Pine II e Gilmore.

Neste quesito, entende-se que o objetivo foi cumprido. A pesquisa na Iberoamérica sobre o tema não é incipiente, possui determinadas redes de pesquisadores com relevante profundidade.

Algumas Universidades e pesquisadores se destacam, entretanto foi possível perceber uma grande quantidade de pesquisadores com publicações sobre o tema pertencentes à uma variedade interessante de Universidades e linhas de pesquisa.

Este artigo não se propôs somente a realizar a pesquisa bibliométrica para identificar o estado atual das publicações de turismo realizado de forma experencial na Iberoamérica ou a pesquisa de análise de conteúdo dos artigos para verificar, teorias, objetos de pesquisa ou temas chave.

O processo científico exige evolução de conceitos e métodos e nas ciências sociais aplicadas, ainda mais importante, a aplicabilidade disso no campo, na prática e na vida.

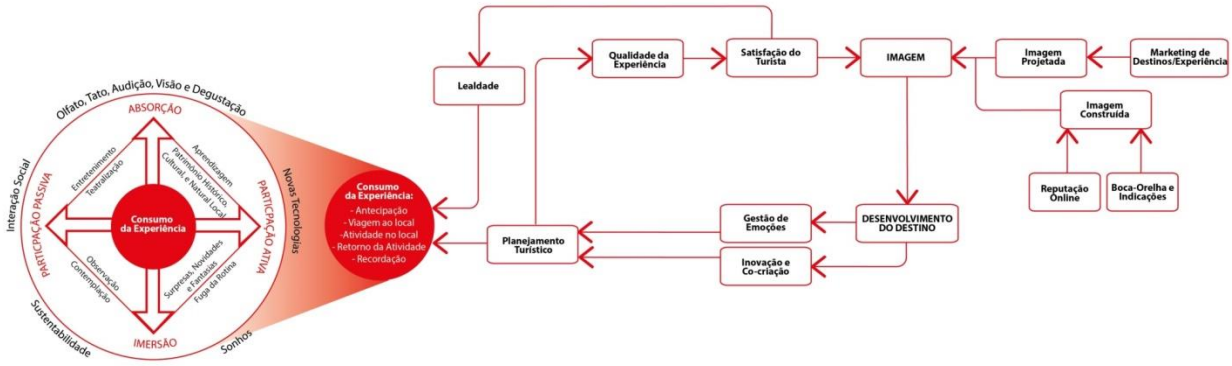
Dessa forma, levou-se em consideração todas os testes e análises realizadas até o momento, tanto na fase bibliométrica, como na fase de análise sistemática de conteúdo para propor um avanço a teoria/prática do turismo realizado de forma experencial.

Obviamente, que o legado de Pine II e Gilmore é indiscutível. Entretanto, sua teoria foi criada de forma geral para um estágio futuro nos serviços. As especificidades do turismo e seus sub-serviços exigem que exista essa adaptação, justamente o que os próprios autores defendem ao colocar como estágio seguinte ao de criar experiências o de guiar e determinar transformações.

Assim, a Figura 7 tenta demonstrar e simbolizar o que a análise dos 70 artigos encontrados nos demonstrou, tendo como base a teoria de Pine II e Gilmore. A figura está dividida em dois elementos essenciais: a gestão e o consumo. Dentro de uma linha economicista, seria a ideia de mercado, onde de um lado tem-se oferta e de outro demanda.

A economia da experiência no esquema apresentado demonstra variáveis e, a partir destas, possibilidades de estudos na área.

Figura 7 – Esquema teórico proposto



Fonte: dados primários, 2016. (Baseado em todos os artigos pesquisados).

Inicia-se a apresentação com a demanda, tendo o consumo da experiência como elemento central. Salientam-se as fases do consumo (pré-consumo, compra, consumo e pós-consumo) que podem ter variações de outros itens. Cutler e Carmichael (2010) ainda definem o consumo da experiência em outras cinco diferentes fases, as quais foram incluídas no diagrama proposto: antecipação, viagem ao local, atividade no local, retorno da atividade e recordação. Raikkonen e Honkanen (2013) adaptaram o modelo, incluindo o valor como uma variável da experiência.

Utilizou-se os domínios de Pine II e Gilmore (1999) como base do esquema, assim, tem-se no quadrante que envolve o consumo da experiência a participação do turista (ativa ou passiva) e o modo como ele consome (absorção ou imersão), formando as quatro categorias de experiência (entretenimento, contemplação *(estetic)*, fuga da rotina(*escapism)* e aprendizado *(education).* A partir da análise dos 70 artigos conseguiu-se enquadrar os seguintes termos nesse quadrante inicial: a teatralização foi considerada uma questão importante, incluída no quadrante de entretenimento. Já trabalhada por Pine II e Gilmore em seu livro clássico em 1999 foi fortalecida em 2002 em seu artigo específico para a hospitalidade e teve destaque em alguns artigos da amostra desta pesquisa.

No quadrante do aprendizado, surgiu da análise dos artigos a questão do patrimônio histórico/natural local e a maneira como pode ser envolver a questão da educação e do conhecimento no consumo da experiência turística.

No quadrante de fuga da rotina, se sobressaíram as questões da surpresa, novidade e fantasias, tornando o consumo algo diferente e inédito para o turista e, por último, no quadrante da contemplação, a questão da observação (no Brasil principalmente com a questão dos animais).

O avanço teórico do esquema de consumo da experiência turística proposto por este artigo é incluir algumas variáveis – presentes nos artigos da amostra – no esquema dos quatro domínios da experiência de Pine II e Gilmore. Assim, entende-se que estas variáveis influenciam e são influenciadas pelo consumo e pelo turista (Figura 7)

Morgan, Elbe e Curiel (2009) identificam a partir da entrevista com três gestores turísticos como a experiência chegou no setor e identificam os elementos-chave do conceito como sendo uma visão do comportamento do consumidor onde salientam a emocional, aspiracional e participativa; uma abordagem de gestão de serviços através de metáforas de teatro de encenação e desempenho; e as estratégias que vêem a entrega, ou co-criação, de experiências únicas e memoráveis como uma fonte de vantagem competitiva

A questão dos sentidos e sensações é a primeira delas, muito trabalhada ao longo de vários artigos da amostra da pesquisa. Trabalhar e aflorar o tato, audição, olfato, paladar e visão no consumo da experiência pelo turista pode ser trabalhada de diversas maneiras e outras diversas pesquisas podem ser feitas na temática.

Cohen, Prayag e Moital (2013) realizam um artigo de revisão onde examinam os conceitos-chave do comportamento do consumidor no turismo: tomada de decisões, valores, motivações, auto-conhecimento e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação, confiança e lealdade. Identificam ainda os cinco principais contextos de investigação que representam áreas para estudos futuros na área: grupo e tomada de decisão conjunta, segmentos pouco estudados, questões inter-culturais em mercados emergentes, emoções e mau comportamento do consumidor. O estudo aqui exposto corrobora com o de Cohen, Prayag e Moital e destaca a questão do consumo de emoções e da experiência como um segmento turístico, muito pelos trabalhos de Hoolbrok e Hirschman (1982), Pine II e Gilmore (1998), Carú e Cova (2003) e Lee et. al. (2007 e 2011).

Outra grande influência dos artigos da pesquisa que entra como variável influenciadora do consumo da experiência turística são os sonhos. Muito influenciado pelo trabalho de Jensen (2002).

A terceira variável que emergiu da análise dos artigos foi a interação social. Entende-se que deva estar presente em um esquema de estudo e prática da experiência por boa parte do consumo turístico ter cunho de interação social, seja por turista-turista, turista-locais ou internamente entre os turistas (mesma família, mesmo grupo).

A sustentabilidade desponta como outra variável importante dentro do contexto de consumo de experiências aqui pesquisado. Experiências sustentáveis, de valorização do histórico-cultural e ambiental tem sido praticadas e pesquisadas na Iberoamérica.

Por último, a variável das novas tecnologias. Optou-se por incluí-la no esquema apresentado por alguns artigo terem trabalhado a questão e pelo despertar nos últimos anos da gestão de destinos turísticos inteligentes e, consequentemente, na visão econômica de oferta e demanda, o consumo destes destinos. Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012) investigam como a tecnologia pode contribuir na melhoria de experiências. O artigo contribui em três níveis: através da introdução e conceitualização de um novo paradigma de criação de experiências intitulado tecnologia avançando as experiências no destino, propondo um espaço de co-criação prolongado na pré/durante/pós fases da viagem e discutindo implicações gerenciais deste desenvolvimento para o futuro da criação e gestão de experiências em um contexto de destino.

A segunda parte do esquema apresentado, relacionada a oferta realiza a tentativa de demonstrar o processo de gestão da experiência no destino.

Entende-se que emergiram dos artigos pesquisados diversas temáticas de prática e estudos no contexto do turismo realizado de forma experencial. Por não tem um começo definido, inicia-se apresentando a variável da qualidade da experiência. Assim como Oliver (1980) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) consolidaram o termo da qualidade de serviços, entende-se que deva existir nos próximos anos a consolidação do termo qualidade da experiência. Por influência destes e de outros como Cronin e Taylor (1992), Knutson, Stevens e Pathon (1996), Sierra-Diez (1999), Gimenes-Minasse, Gândara e Fraiz Brea (2012), Gosling et. al. (2014), Mondo (2017) e outros autores que trabalharam efetivamente a qualidade da experiência desenvolvendo modelos.

Dentro dos estudos de marketing é consenso de que a satisfação é posterior a percepção da qualidade e, assim como deva se consolidar o termo qualidade da experiência, o mesmo deve acontecer com a satisfação com a experiência, que deve levar à lealdade com a experiência e incentivar o re-consumo da experiência (ciclo pequeno do esquema proposto).

No ciclo maior, entende-se que a satisfação com a experiência levará a formação de uma imagem da experiência (esta formada por reputação online, boca-orelha e marketing de destinos). Caso o destino em questão tenha uma boa imagem no mercado com a oferta de determinada (s) experiências, a médio e longo prazo deve existir uma tendência de aumento do fluxo de turistas no destinos, promovendo seu desenvolvimento.

Neste momento, emergiram mais duas questões dos artigos pesquisados: a co-criação de experiências memoráveis e a gestão de emoções. A questão da co-criação de experiências pode ser evidenciada pelo recente artigo de Mody (2016) onde o mesmo coloca a questão de criação e co-criação de experiências em hotéis como uma saída para a concorrência com o AirBnb (inclusive criando um esquema diagramático com as quatro dimensões/domínios da experiência de Pine II e Gilmore), além do já apresentado trabalho de Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012).

Inclui-se no esquema diagramático como itens anteriores ao planejamento turístico (planejamento das experiências). Assim, fecha-se o ciclo maior no contexto de gestão da oferta com a experiência tendo sido planejada, baseada em diferentes variáveis e estando pronta para o consumo.

Entende-se que a contribuição desta pesquisa, além de analisar e fotografar as pesquisas sobre turismo experiencial da Iberoamérica pela perspectiva socioeconômica mercadológica foi a criação do esquema teórico diagramático que possibilitará pesquisadores a criarem hipóteses de relações, aplicação de pesquisas em cada um dos indicadores e o próprio avanço do esquema.

Este esquema avança na teoria e prática dos propostos por Pine II e Gilmore nas Figuras 1 e 3 aos especificar e aprofundar as questões de como guiar e determinar transformações na experiência. Além disso, apresenta a perspectiva conjunta de consumo e gestão e proporciona a gestores e acadêmicos da área do turismo possibilidades de pesquisa, projetos práticos e atividades em cada elemento do diagrama.

Dessa forma, entende-se que o guiamento de transformações proposto por Pine II e Gilmore, onde o estágio das experiências é ultrapassado por um estágio mais profundo e customizado pode ser entendido de melhor forma com o esquema aqui proposto.

Ao se gerenciar um serviço turístico e promovê-lo à experiência, gestores tem de se adequar a diversas

demandas de mercado e, principalmente, à características e perfil do segmento foco de mercado. Ao transcender a oferta de experiência e buscar o guiamento de transformações, gestores têm de transcender o modelo tradicional e pensar em questões antes impensáveis. Dessa forma, o esquema aqui proposto possibilita a gestores uma visão ampla do processo mercadológico do turismo realizado de forma experiencial e proporciona o conhecimento de variáveis, indicadores, cenários, posturas e produtos que auxiliam no atingimento do objetivo final de guiar transformações.

Por último, entende-se que o último estágio proposto por Pine II e Gilmore em 1999, à época, ainda era uma possibilidade distante. Entretanto, hoje (2017) verifica-se que é totalmente factível e acredita-se que o esquema proposto pode auxiliar na busca pelas transformações pessoais advindas da atividade turística.

O turismo moderno, realizado de forma experiencial está cada vez mais ganhando mercado e o que era uma possibilidade distante, torna-se hoje, uma tendência mercadológica forte. Desse modo, acredita-se que no futuro, será obrigação de destinos, atrativos e equipamentos turísticos entenderem a sua oferta de produtos e serviços como experiências guiadoras de transformações. As questões sociológicas, culturais e psicológicas dessa nova tendência, deverão ser pesquisadas por áreas específicas. Por outro lado, acredita-se que este trabalho é um primeiro passo, ainda incipiente, para entender essa relação na perspectiva econômica-mercadológica. Como foco de um estudo bibliométrico de identificar o perfil de publicações na área, acredita-se que este trabalho vem a somar no campo de pesquisa do turismo de experiência ao compilar as principais frentes teóricas e práticas do tema e ao propor um modelo de trabalho para o desenvolvimento de novas experiências no turismo.

Como limitações de pesquisa, a utilização de três bases de dados pode ser considerada, além da falta de discussão aprofundada com artigos em inglês. Entretanto, sugere-se como continuação desta pesquisa a execução de outra, nos mesmos moldes em artigos de língua inglesa e a futura comparação, tanto na questão bibliométrica, como na de conteúdo.

5. referências

Akel, G. M., Gândara, J. M. G., & Brea, J. A. (2012). Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. *Rosa dos Ventos*, *4*(3), 416-439.

Bassinello, P. Z., & Miotello, V. (2015). Reflexões sobre as diferentes facetas do ócio nos tempos contemporâneos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *9*(1), 121-137.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, *3*(2), 267-286.

Carvalho, K. D. (2010). Lugar de memória e turismo cultural: apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, *4*(1), 15-31.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, *17*(10), 872-909.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.

Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 3-26.

Fuste-Forné, F. F., & Jiménez, C. N.(2012) La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural.

Gimenes, M. H. S., Brea, J. A. F., & Gândara, J. M. G. (2012). Comidas Inolvidables: la construcción de una metodologia para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*, *21*(4), 802-824.

Gosling, M. D. S., Silva, J. A., Mendes, J., Coelho, M. D. F., & Meira, K. C. O. (2016). Evaluating Museum Service Quality: A Scale Validation and Test. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, *8*(1).

Gosling, M., Coelho, M., & Resende, M. P. D. L. (2015). Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: Uma Proposta de Modelo. *Turismo-Visão e Ação*, *16*(3), 656-689.

Gosling, M., Silva, J. A., Mendes, J., de Freitas Coelho, M., & Carvalho, I. B. (2016). Tourist experience in museums: perceptions of managers and visitors. *Tourism & Management Studies*, *12*(2), 107-116.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), 132-140.

Jense, Rolf, J. (1999). The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business.

Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *3*(2), 35-44.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, *61*(1), 56-64.

Luna Cortés, G. (2015). Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística.

Mody, Makarand. (2016) Creating Memorable Experiences: How hotels can fight back against Airbnb and other sharing economy providers. *Boston Hospitality Review*. V.4 n.2.

Mondo, Tiago Savi; Fiates, Gabriela. (2017). TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions. Brazilian Business Review. V. 14, n. 4, 448-465.

Moraes, L. A., & Gândara, J. M. G. (2016). Midiatização e espetacularização do turismo. *Turismo e Sociedade*, *9*(1).

Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, *11*(2), 201-216.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1), 36-46.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, *64*(1), 140.

Picazo-Peral, P., & Moreno-Gil, S. (2013). Difusión de la investigación científica iberoamericana en turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 22(5), 828-853.

Picazo-Peral, P., Moreno-Gil, S., & León-González, C. J. (2012). Diffusion of scientific research on tourism in Brazil. Cultur: Revista de Cultura e Turismo, 6(4), 4-36.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The* experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(2), 108-117.

Santos, G. E., & Rejowski, M. (2013). Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, *7*(1), 149-167.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 53-67.

Sierre Díez, B.. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, (139), 95-110.

UNWTO. World Travel & Tourism Concil. Economic Impacto of Tourism. (2015) Annual Update Summary.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(1), 10-21.