

Uma Revisão sobre o Comportamento do Consumidor de Turismo: caminhos para a personalização das experiências

Marcelo da Silva Schuster¹Valéria da Veiga Dias²

Resumo

Prever o comportamento de um turista não é tarefa fácil. A compreensão dos aspectos que influenciam esse comportamento é relevante para pesquisadores, gestores de destino ou marketing. Avaliar o comportamento turístico implica em considerar que as características emocionais e psicológicas, do momento, podem afetar a interpretação da realidade e por consequência a percepção das experiências no destino. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é apresentar, por meio de indicadores, as principais mudanças e tendências na área de comportamento turístico, a fim de fornecer *insights* que possam ajudar a indústria de hospitalidade a melhorar sua oferta de serviços e consequentemente a personalização de experiências turísticas do visitante. O presente estudo analisou 3.292 artigos encontrados na Scopus e criou categorias de análise com a finalidade de facilitar a compreensão dos achados. Os artigos foram analisados a luz das leis da bibliometria, Bradford, Lotka e Zipf, que avaliam, entre outras coisas, a importâncias dos periódicos, autores e desenvolvimento do tema. Os resultados mostram uma transformação na área, que movia esforços em diferentes frentes até meados de 2000 quando se compreendeu que o comportamento do turista era mais complexo do que as motivações de viagem. O foco na experiência do turista centrou esforços em abordagens quantitativas, dos artigos avaliados, 908 utilizaram modelagem de equações estruturais, assim como a maioria dos mais citados. No entanto, o foco na personalização da experiência fez emergir reflexões sobre a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as relações que não se confirmaram, assim como o uso de métodos qualitativos.

Palavras-Chave: Comportamento Turístico; Experiências; Turismo, Hospitalidade.

Abstract

A Review on Tourism Consumer Behavior: paths for personalizing experiences

Predicting tourist behavior is no easy feat. Understanding the aspects that influence this behavior is relevant for researchers, destination managers, or marketers. Evaluating tourist behavior implies considering that emotional and psychological characteristics, of the moment, can affect the interpretation of reality and consequently the perception of experiences in the destination. In view of this, the objective of this research is to present, through indicators, the main changes and trends in the area of tourist behavior, in order to provide insights that can help the hospitality industry to improve its service offering and consequently the personalization of tourist experiences for visitors.

1. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Docente do Curso Superior de Engenharia de Serviços e do Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tramandaí, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: marcelo.schuster@gmail.com.
2. Doutora em Agronegócio pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Docente do Curso Superior de Administração a distância e do curso Profissionalizante de Administração, ambos do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: daveigaval@gmail.com

This study analyzed 3,292 articles found in Scopus and created analysis categories to facilitate understanding of the findings. The articles were analyzed in the light of the laws of bibliometrics, Bradford, Lotka, and Zipf, which evaluate, among other things, the importance of journals, authors, and the development of the topic. The results show a transformation in the area, which was moving efforts on different fronts until the mid-2000s when it was understood that tourist behavior was more complex than travel motivations. The focus on the tourist experiences focused efforts on quantitative approaches, of the articles evaluated, 908 used structural equation modeling, as did most of the most cited ones. However, the focus on personalizing the experience has brought about reflections on the need to deepen knowledge about relationships that have not been confirmed, as well as the use of qualitative methods.

Keywords: Tourist Behavior; Experiences; Tourism, Hospitality.

Resumen

Una Revisión sobre el Comportamiento del Consumidor: caminos para personalizar experiencias

La comprensión de los aspectos que influyen en este comportamiento es relevante para investigadores, gestores de destinos o marketing. Evaluar el comportamiento turístico implica considerar que las características emocionales y psicológicas, del momento, pueden afectar la interpretación de la realidad y la percepción de las experiencias en el destino. Ante esto, el objetivo de esta investigación es presentar los principales cambios y tendencias en el área de comportamiento turístico, con el fin de proporcionar ideas que puedan ayudar a la industria de la hospitalidad a mejorar su oferta de servicios y la personalización de las experiencias turísticas. El presente estudio analizó 3.292 artículos encontrados en Scopus y creó categorías de análisis con el fin de facilitar la comprensión de los hallazgos. El análisis de los artículos se basó en la bibliometría que evalúan la importancia de las revistas, los autores y el desarrollo del tema. Los resultados muestran una transformación en el área, que movía esfuerzos en diferentes frentes hasta mediados de la década de 2000, cuando se comprendió que el comportamiento del turista era más complejo que las motivaciones de viaje. El enfoque en la experiencia del turista centró los esfuerzos en enfoques cuantitativos, de los artículos evaluados, 908 utilizaron modelado de ecuaciones estructurales, así como la mayoría de los más citados. Sin embargo, el enfoque en la personalización de la experiencia ha hecho emerger reflexiones sobre la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre las relaciones que no se han confirmado, así como el uso de métodos cualitativos.

Palabras clave: Comportamiento turístico; Experiencias; Turismo, Hospitalidad.

INTRODUÇÃO

Não é fácil prever o comportamento do turista. Mesmo que o destino e as atrações escolhidas sejam iguais, as experiências serão diferentes. Mas por que é tão difícil prever e avaliar resultados para este tipo de consumidor? Avaliar o comportamento turístico implica em considerar que as características emocionais e psicológicas, no momento, podem afetar a interpretação da realidade e por consequência a percepção das experiências (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Além disso, o estado emocional e o humor influenciam as preferências por recursos, as demandas de consumo e a percepção de risco do consumidor de turismo (Sun, Huang & Liu, 2022).

Faz parte deste processo, compreender a dinâmica das relações entre consumidores de turismo, destinos e demais elementos do mercado. A investigação do turista como ponto central na competitividade turística se dá em função de seu amplo poder de decisão, que pode alterar demandas para todo o setor de turismo e hospitalidade (Bateson & Hoffman, 2016). Além disso, tanto a aplicação de pesquisas empíricas como a avaliação das pesquisas anteriores geram uma fotografia do que ocorreu e foi documentado por meio de pesquisas, servindo como base para novas pesquisas, fomentando assim o desenvolvimento da área.

Algumas pesquisas desenvolvidas no sentido de conhecer mais sobre o comportamento turístico incluem o trabalho de Rosvadoski-da-Silva et al. (2012) que caracterizaram publicações de reconhecimento nacional entre os anos de 2000 e 2010. A principal consideração nesse sentido foi a identificação de baixa qualidade metodológica das pesquisas nacionais, entre os quais, a amostragem probabilística e hipóteses de pesquisa, apontada pelos autores como a principal limitação das pesquisas.

Recentemente Serra e Alfinito (2020) analisaram a produção científica brasileira relacionada ao comportamento do consumidor de turismo no período compreendido entre 1996 e 2019, nas bases Spell, Scielo e Scopus, utilizando o protocolo de revisão sistemática difundido por Cronin, Ryan & Coughlan (2008) e a bibliometria. A pesquisa revelou que o interesse brasileiro no tema se acentuou a partir de 2014 e a análise estatística evidenciou eixos temáticos associados ao tema comportamento turístico: influências internas, produtos turísticos, processo decisório e turismo segmentado.

Dada a importância do comportamento turístico para o desenvolvimento do setor turístico, bem como da pesquisa relacionada a comportamento do consumidor, marketing e outras áreas, o presente estudo buscou avançar a partir de uma pesquisa mais ampla em período, bem como investigar métricas apresentadas pelas leis da bibliometria e abordar a temática considerando publicações nacionais e internacionais. A proposta inclui uma análise qualitativa de conteúdo com a intenção de criar categorias de análise, a finalidade é facilitar a compreensão dos achados da pesquisa. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é apresentar, por meio de indicadores de pesquisa, as principais mudanças e tendências na área de comportamento turístico, a fim de fornecer insights que possam ajudar a indústria de hospitalidade a melhorar sua oferta de serviços e consequentemente a personalização de experiências turísticas do visitante.

COMPORTAMENTO TURÍSTICO

Devido à sua complexidade, o comportamento turístico avalia qual destino visitar, tendo em vista a percepção de risco do mesmo (Xu, McKercher & Ho, 2021) e pode considerar os destinos turísticos como altamente substituíveis (McKercher, 2017; McKercher & Koh, 2017; McKercher & Tolkach, 2020). Por isso, reconhecer o que se escreve em uma determinada área é realizar um inventário que pode contribuir com a compreensão dos principais segmentos, autores, conceitos, perspectivas epistemológicas e as abordagens utilizadas em pesquisas (Rosvadoski-da-Silva et al., 2012).

O rápido crescimento do setor nas últimas décadas, impulsionado pela diversidade de serviços e destinos (Murphy & Murphy, 2004), a ampliação dos canais de busca de informação na internet se reflete na representatividade do turismo no PIB global (10,3%) e pela grande geração de empregos na área de serviços turísticos (WTTC, 2019). O setor é considerado um dos principais motores do crescimento econômico, criação de empregos e da redução da pobreza mundial (Chen & Tsai, 2007; Ridderstaat, Fu & Lin, 2022). Apesar disso, o comportamento turístico muitas vezes é interpretado por organizações e agentes de mercado como previsível e linear, o que resulta em estratégias tradicionais e massificadas.

Além de hiper conectado, consumidor de turismo pós pandemia possui interesse em experiências únicas. Isso se reflete uma tendência de rejeição aos produtos e serviços massificados e o desejo da personalização em busca de representação de sua identidade pessoal (Fraiz Brea, 2015). A falta de diferenciação ou o fornecimento de informações genéricas na divulgação e promoção de destinos pode afetar o comportamento do consumidor de turismo. O consumidor pode desistir da viagem ou fazer escolhas baseadas em informações que podem gerar insatisfação, o que afeta a marca do destino no longo prazo (Bui et al., 2022).

Novos elementos e tendências de comportamento se apresentam após um período de pandemia. Wachyuni e Kusumaningrum (2020) identificaram que o turismo relacionado com a natureza se tornará mais popular, assim como aspectos como segurança, limpeza e beleza para atender à demanda turística. A próxima tendência é o turismo de curta duração. Além disso, este estudo oferece a visão de que basicamente viajar é uma necessidade humana, com uma resposta positiva ao interesse em viajar após a pandemia. No entanto, as questões de saúde devem ser consideradas como um fator que influencia a escolha do destino, portanto estratégias precisam ser construídas para aumentar a confiança do consumidor em relação a segurança e saúde.

Apesar do crescimento e do potencial para posicionamento digital e novos formatos de interação com o consumidor, evidencia-se lacunas na promoção de diferenciação dos destinos e comunicação assertiva. Neste sentido, as informações relativas ao campo de atuação possuem grande valor ao prever tendências de tomada de decisão, já que estas devem estar relacionadas com o planejamento, investimentos e ações de marketing de cidades e empreendimentos turísticos (Sun et al., 2022).

METODOLOGIA

Para o mapeamento da temática comportamento turístico, foi utilizada a base Scopus. A Busca textual utilizou os termos: TITLE-ABS-KEY "tourist behavior". A escolha da palavra-chave remeteu ao interesse na evolução da temática Comportamento Turístico. A coleta de dados na referida base se deu em maio de 2023 e incluiu o período de 1979 a 2022. Foram encontrados 5.798 documentos. Foram excluídos os resultados de 2023, ano corrente, para evitar resultados inconsistentes, pois novas publicações continuarão sendo publicadas após a análise realizada.

O passo seguinte foi filtrar por tipo de documento (artigos) e área de estudo, selecionando-se "*Business, Management and Accounting*" para estudar a evolução

do tema sob a perspectiva das empresas e dos consumidores de turismo. A seleção final resultou em 3.292 artigos, que foram selecionados para as análises na seção seguinte.

A organização, sistematização dos dados incluiu a bibliometria, definida como um conjunto de métodos utilizados para estudar ou medir textos e informações, especialmente em grandes conjuntos de dados (Cobo et al., 2011). A análise dos resultados foi realizada por meio do software R e dos pacotes de análise sistemática *Litsearchr* (Grames et al., 2019) e *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

De forma a sistematizar a análise dos dados, este estudo propõem uma forma de visualizar a área de pesquisa por meio de uma estrutura em quatro níveis. (I) Métricas focadas na produção institucional e de grupos ao longo do tempo. Estas métricas visam apresentar a evolução e disseminação do tema, indicando os principais países que mais pesquisam o assunto e sua efetiva colaboração, o que torna possível elaborar uma rede de colaboração e desenvolvimento do tema.

(II) Métricas focadas na fonte de contribuições acadêmicas individuais. Tais métricas aplicam, entre outras análises, a Lei de Bradford ou Lei da Dispersão, que destaca a importância de determinado Periódico/*Journal* a respeito de um tópico específico. A análise inclui o número de artigos publicados sobre o tema e o contexto em relação aos demais periódicos (Rousseau, Egghe & Guns, 2018b).

(III) Métricas focadas na produção do autor ao longo do tempo. Aplica-se a Lei de Lotka ou Lei do Quadrado Inverso, ou seja, a frequência de publicação dos autores sobre determinado tema (Rousseau, Egghe & Guns, 2018a). Além da frequência, observa-se as relações dos autores dentro de seus grupos de pesquisa, destacando os “líderes de pesquisas”.

A última etapa de análise inclui as (IV) Métricas na temática, que tem por finalidade investigar o desenvolvimento do tema. Essa investigação faz uso da lei de Zipf ou estudo da frequência de uma palavra no texto, que serve como base para a construção e alinhamento da temática por meio das palavras (De Bellis, 2009). Para fins operacionais, esse último nível coleta palavras-chave em títulos, resumos e palavras-chave das 3.292 pesquisas selecionadas. Com a intenção de classificar e agrupar o conteúdo foram criadas categorias que emergiram a partir da identificação das palavras/termos que se repetem nos artigos. Estas categorias são: i. Método; ii. Localização; iii. Comportamento e iv. Mercado, que serviram como base para discussão dos resultados neste nível.

A busca pela compreensão mais clara da natureza do comportamento turístico foi realizada por meio do exame sistemático das relações causais entre os construtos. Ao todo, foram encontrados 3.292 artigos e 5.298 autores, com uma média de 2,6 coautores por artigo. Destes 32,91% possuem coautoria internacional. O período de avaliação das publicações foi de 1979 a 2022, com uma taxa de crescimento anual de 16,31%, o que se traduziu em uma média de 5.641 citações por ano. Essas publicações foram apresentadas em 163 *Journals*, o que sugere uma consolidação do tema “*tourist behavior*” ao longo das últimas décadas.

A fim de analisar como se deu esse desenvolvimento, foram realizadas análises considerando os quatro níveis propostos a partir da abordagem e das métricas da bibliometria que seguem.

RESULTADO

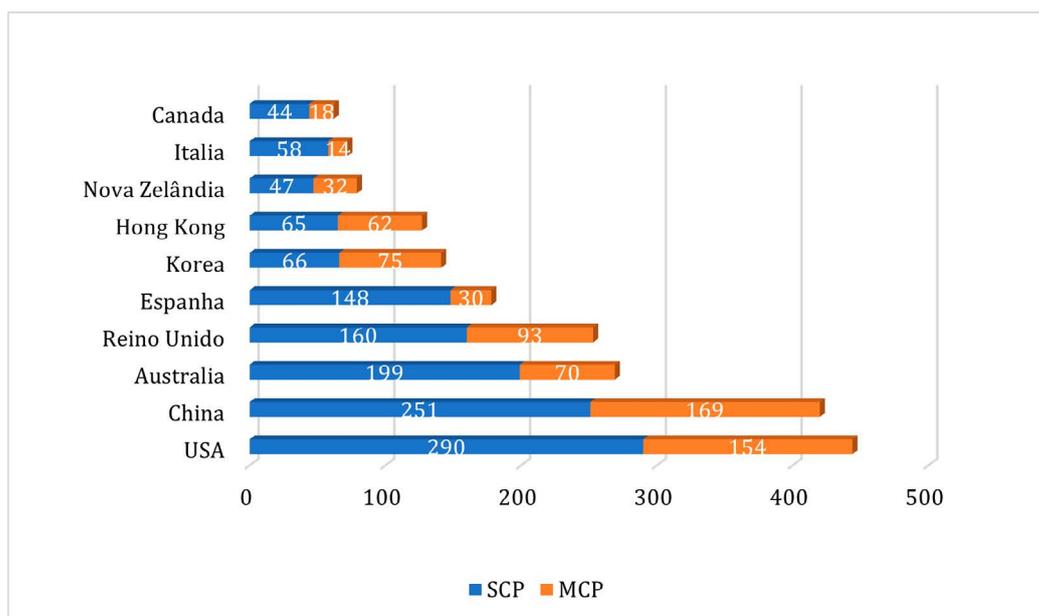
A seção de resultados foi organizada, conforme mencionado anteriormente na seção de Metodologia, em quatro níveis, considerando as leis da bibliometria.

Métricas focadas na produção institucional e de grupos, ao longo do tempo;

As relações existentes entre instituições e países demonstram o desenvolvimento e a importância do tema para a área de pesquisa. Uma rede de colaboração evidencia o quanto um tema se dissemina ou se concentra a partir de uma visão internacionalizada do alcance das pesquisas. A partir da análise dos países que mais publicaram, destacam-se os Estados Unidos, a China e a Austrália, que juntos contabilizam 40% das publicações sobre o tema. Dados relevantes e alinhados com as atividades turísticas, uma vez que os Estados Unidos e a China movimentam as maiores fatias do PIB de turismo Global (WTTC, 2022).

Muitas dessas publicações foram realizadas em colaboração com autores de outros países, o que pode ser positivo para o avanço do conhecimento compartilhado por meio de avaliações multiculturais e contextuais. O resultado é o desenvolvimento do tema. Ao avaliar os dados observa-se que 33,2% das publicações dos EUA foram realizadas com colaborações internacionais, assim como 39,4% das publicações da China. A seguir a figura 1 representa dois indicadores relacionados a criação da rede de publicações e construção do tema. A sigla SCP (*Single country publication*) indica a quantidade de publicações de um único país, enquanto MCP (*multiple country publication*) indica publicação realizada por mais de um país.

Figura 1 – Produção individual (país) e em grupos de colaboração (entre países)



Fonte: Elaborado pelos autores

Legenda: SCP:Publicações de um único país; MCP:Publicações em vários países

A figura 1 evidencia tanto a quantidade de publicações dos países como também, o quanto estes conseguiram produzir de forma colaborativa. Conforme já relatado, o papel dos Estados Unidos e China se destacam como países pesquisadores.

Métricas focadas nas fontes de contribuições acadêmicas individuais;

A partir da avaliação das métricas propostas nesta avaliação é possível compreender qual é o núcleo de periódicos mais relevantes para consulta de um tema, sendo que essa avaliação inclui a produção de artigos, bem como a qualidade do *Journal* a partir de indicadores diversos. Este tópico abarca a segunda lei da Bibliometria, a Lei de Bradford, que especifica que, em uma coleção de periódicos, há um núcleo menor, relacionado de maneira próxima ao assunto, e outro maior, de maneira estreita, onde o número de periódicos em cada zona aumenta, mas a produtividade diminui (Leimkuhler, 1967). Nesta mesma subseção foram usados outros índices para verificar a importância dos *Journals*. O Citescore apresenta a média de citações recebidas por documento publicado no periódico; já o SJR, mensura as citações ponderadas recebidas pelo periódico, atribuindo maior peso aos periódicos que frequentemente citam uns aos outros (revistas temáticas relacionadas) (Choudhri et al., 2015). Por fim, o SNIP (*Source Normalized Impact per Paper*), mede as citações recebidas em relação às citações esperadas para o campo de assunto do periódico, conferindo maior peso às citações do mesmo campo (Choudhri et al., 2015).

Os *Journals* mais produtivos são enquadrados na Zona 1(um). Dentre estes encontram-se o *Tourism Management*, com 559 publicações, Citescore de 19,8, SJR de 3,38 e SNIP de 3,986; o segundo periódico que mais publicou sobre o tema foi *Journal of Travel Research*, com 349 publicações, um Citescore de 15,1, SJR de 3,29 e SNIP de 3,33; o último periódico da Zona 1(um) é *Annals of Tourism Research*, com 347 publicações, Citescore 10,2, SJR 3,14 e SNIP 2,996. Esses foram os periódicos mais importantes para as pesquisas sobre o tema, considerando a quantidade de publicações apresentadas. Os 10 periódicos mais relevantes, considerando sua produtividade e qualidade foram apresentados na tabela 1.

A importância desses *Journals* para a temática pode ser comprovada por meio de outros índices, tais como H-index, que mensura a produção de pesquisa e seu impacto (Hirsch, 2005), G-index, que permite discriminar entre dois pesquisadores/*Journals* com o mesmo índice h, identificando aquele com maior número de artigos de alto impacto (Egghe, 2006) e o M-index, que é uma variante do índice h e representa o valor médio que o índice h do autor/*Journal* aumentou por ano ao longo de sua carreira editorial e pode ajudar a diferenciar entre dois autores/*Journals* com índices h semelhantes, mas com diferentes durações de carreira (Choudhri et al., 2015). Os índices dos *Journals* são apresentados na tabela 2.

A Lei de Bradford foi confirmada, pois os *Journals* classificados como núcleo são aqueles que publicam mais conteúdos sobre o tema pesquisado e que demonstram maior relevância, apresentando os maiores H-index, G-index e M-index. Neste caso, são, portanto, as principais fontes de referência sobre o comportamento turístico neste momento.

Tabela 1 – Periódicos mais relevantes considerando a quantidade de publicações sobre o tema

Journal/periódico	Posição	Freq	Zona	Citescore 2021	SJR 2021	SNIP 2021
<i>Tourism Management</i>	1	594	1	19,8	3,38	3,99
<i>Journal of Travel Research</i>	2	383	1	15,1	3,29	3,33
<i>Annals of Tourism Research</i>	3	381	1	10,2	3,15	3,00
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	4	224	2	5,4	0,89	1,38
<i>International Journal of Tourism Research</i>	5	212	2	5,7	1,14	1,49
<i>Current Issues in Tourism</i>	6	182	2	13,8	2,48	2,80
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	7	181	2	10,6	1,84	2,44
<i>Tourism Economics</i>	8	149	2	5,4	1,04	1,52
<i>Tourism Geographies</i>	9	117	3	14,3	2,27	2,66
<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>	10	85	3	6,7	1,17	1,60

Fonte: Elaborado pelos autores

Legenda: Freq. Quantidade de artigos; Zona: enquadramento de acordo com a quantidade de publicações sobre o tema; Citescore, SJR, SNIP

Tabela 2 – Índices de avaliação de qualidade dos *Journals*

Journal/periódico	Hindex	g_index	m_index	TC
<i>Tourism Management</i>	88	136	8.000.000	25490
<i>Journal of Travel Research</i>	60	96	5.454.545	11737
<i>Annals of Tourism Research</i>	53	86	4.818.182	9261
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	41	62	3.727.273	4780
<i>Current Issues in Tourism</i>	35	52	3.181.818	4012
<i>International Journal of Tourism Research</i>	32	57	2.909.091	4224
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	31	45	2.818.182	3275
<i>Tourism Geographies</i>	27	39	2.454.545	1790
<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>	21	32	1.909.091	1288
<i>Tourism Economics</i>	19	27	1.727.273	1260

Métricas focadas na produção do autor ao longo do tempo;

A Análise centrada nas produções dos autores ao longo do tempo tem como referência principal a Lei de Lotka, que especifica que uma grande parcela da literatura científica é produzida por um pequeno número de autores. Esta, também é conhecida como Lei do Quadrado Inverso, segundo a qual o número de autores que fazem “n” contribuições em um determinado campo científico é aproximadamente $1/n^2$ daqueles que fazem uma só contribuição e a proporção daqueles que fazem uma única contribuição é de mais ou menos 60% (Lotka, 1926).

No presente estudo, esta lei foi comprovada, visto que autores que publicaram apenas um artigo sobre o tema representaram 75,3%, enquanto aqueles com

dois trabalhos corresponderam a 13,4% do total de artigos publicados. Os dados são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Relação entre total publicado na área de pesquisa e quantidade de autores

Total de Artigos Publicados	Nº de Autores	Frequência
1	3974	0,750
2	702	0,133
3	263	0,050
4	106	0,020
5	74	0,014
6	52	0,010
7	23	0,004
8	24	0,005
9	16	0,003
10	15	0,003

Considerando os dados da tabela 3 é possível refletir sobre como essa análise impacta a construção de temas e referências sobre o mesmo. Em geral, observa-se que autores que publicam mais de um artigo sobre o tema tem maior chance de tornarem-se referências em seus grupos de pesquisa. Ao considerar a avaliação anterior, e os autores que mais publicaram, em geral, são os mesmos que publicam nos *Journals* de maior relevância e fazem parte do núcleo da área. A dominância dos autores indica a fração de artigos multiautoriais em que um acadêmico aparece como primeiro autor (Kumar & Kumar, 2008).

Nesta análise o maior fator foi atribuído a McKercher B (0,50), com um total de 34 artigos, dos quais em 16, o mesmo consta como primeiro autor. Em suas pesquisas, o autor busca a compreensão do comportamento dos turistas além da abordagem quantitativa (McKercher, Filep & Moyle, 2021), destacando a importância de entender o porquê do comportamento do turista. McKercher, Tolkach, et al. (2021) preconizam que é mais benéfico entender os motivos subjacentes ao comportamento do que simplesmente analisar os padrões de comportamento, uma vez que o comportamento dos turistas é diversificado e altamente individualista.

O segundo autor no ranking de dominância foi Ryan C, que prefere uma abordagem quantitativa para investigar aspectos da satisfação dos consumidores de turismo em relação à economia compartilhada (Zhou et al., 2020), as motivações de viagem de impulso baseadas na excitação emocional (Güzel, Sahin & Ryan, 2020), a experiência e a satisfação (Li & Ryan, 2020) e as diferenças intergeracionais (Chen et al., 2019). Os outros autores e seus índices no rank de dominância são apresentados na tabela 4.

Outro ponto a ser analisado é a produtividade dos autores, no qual se destacam em primeiro lugar LAW R (34 artigos), seguido por MCKERCHER B (32 artigos) e, em terceiro lugar, LEE CK (23 artigos).

A análise demonstra que os autores que mais publicaram sobre o tema desenvolveram uma rede de pesquisa, contribuindo para o desenvolvimento desta. Os 10 autores que mais publicaram concentraram seus trabalhos nos últimos 10 anos, e os que se posicionam nas primeiras posições do ranking de

dominância (MCKERCHER B, RYAN C e WOOSNAM, K.M) possuem uma carreira mais longa com publicações distribuídas ao longo do tempo, servindo frequentemente como referência para outros autores da área.

Tabela 4 – Ranking de Dominância dos autores

Ranking	Autor	Fator de Dominância	Total artigos	Autoria individual	Multiautorais	Primeiro autor
1	McKercher, B.,	32	2	30	17	0,53
2	Ryan, C.,	21	2	19	11	0,52
3	Woosnam, K.M.,	21	2	19	9	0,43
4	Pearce, P.L.,	19	3	16	8	0,42
5	Nicolau, J.L.,	18	2	16	7	0,39
6	Han, H.,	21	1	20	8	0,38
7	Dolnicar, S.,	22	2	20	8	0,36
8	Kozak, M.,	23	4	19	6	0,26
9	Lee, C.K.,	23	0	23	6	0,26
10	Law, R.,	34	1	33	7	0,21

Métricas na temática

As métricas voltadas para a temática buscam avaliar a evolução do tema ao longo dos anos. Uma das formas de realizar essa avaliação é por meio da Lei de Zipf, que indica a regularidade na seleção e uso das palavras. Para investigar as palavras e termos que mais caracterizam a pesquisa sobre “*tourist behavior*”, foram utilizados dois pacotes no Software R: *Litsearchr* e *Bibliometrix*.

O pacote *Litsearchr* possibilita a busca de termos mais usados. Para isso, foi estabelecido o parâmetro mínimo de duas palavras, que tenham sido mencionadas no mínimo 50 vezes em resumo, títulos e palavras-chave dos artigos selecionados. Foram encontrados 31 termos que foram agrupados em quatro categorias em função da semelhança temática.

Quadro 1 – Categorias de análise temática e descrição explicativa

Categoria	Descrição
Método	A primeira categoria se refere aos métodos de pesquisa, que muitas vezes foram usados para demonstrar a preocupação com a complexidade do contexto turístico.
Localização	A segunda categoria indica a localização de origem ou objeto de pesquisa.
Comportamento	A terceira categoria indica aspectos comportamentais, fatores que levam os consumidores a escolher, se deslocar e se comportar de determinada forma nos destinos turísticos escolhidos.
Mercado	A quarta categoria está orientada ao mercado de turismo, à influência para o desenvolvimento regional e local, à contribuição no PIB, às formas de gerenciamento e desenvolvimento de lugares e atividades turísticas.

Fonte: Elaborado pelos autores

A tabela 5 foi construída para apresentar as palavras que mais foram utilizadas nas pesquisas sobre Comportamento Turístico, classificadas de acordo com as categorias propostas e considerando o parâmetro mínimo de repetições.

Tabela 5 – Termos mais usados na pesquisa de comportamento do turista

Método	Localização	Comportamento	Mercado
Estrutura conceitual	América do Norte	Comportamento de viagem	Mercado de turismo
Análise empírica	Hong Kong	Comportamento do turista	Destino turístico
Modelo numérico	Reino Unido	Comportamento de preferência	Gerência de Turismo
Análise qualitativa	Estados Unidos	Comportamento de consumo	Desenvolvimento do turismo
Inquérito por questionário	Coreia do Sul	Comportamento social	Economia do turismo
Análise de regressão	turismo internacional	Tomada de decisão	Turismo patrimonial
Trabalho de pesquisa		Atitude pública	Atração turística
Estudo teórico			Indústria hoteleira
			Atividade recreacional
			Mídia social

Fonte: Elaborado pelos autores

Evidencia-se, portanto, o foco das palavras que mais se repetem, o que colabora, dentro de cada categoria, na compreensão da área. Com a intenção de aprofundar a análise dentro deste nível proposto foi realizada uma análise de mudanças ao longo do período pesquisado.

Análise da Evolução Temática

Esta análise foi estruturada na centralidade, que mede o grau de interação de uma rede com outras redes de palavras e pode ser entendida como uma medida da importância de um tema no desenvolvimento de todo o campo de pesquisa analisado. Além disso, esta medida mensura a força interna da rede, ou seja, esse valor pode ser entendido como uma medida do desenvolvimento do tema (Cobo et al., 2011).

Para obter esses dados utilizou-se o software-R, que agrupa palavras-chaves em clusters (grupos temáticos). Ao aplicar tais medidas, obtém-se um mapa visual dividido em quatro áreas:

Quadro 2 – Classificações dos tipos de tema de pesquisa

Classificação do tipo de Tema de pesquisa	Descrição da relevância e impacto para o campo
<i>Motor Themes</i>	temas motores são bem desenvolvidos e relevantes para a estruturação do campo de pesquisa, apresentam forte centralidade e alta densidade.
<i>Niche Themes</i>	temas de nicho, são muito especializados e de caráter periférico, possuem ligações internas bem desenvolvidas, mas ligações externas desimportante, e são considerados de importância apenas marginal para o campo.
<i>Emerging/ Declining Themes</i>	temas em declínio ou emergentes, são pouco desenvolvidos e apresentam baixa densidade e centralidade.
<i>Basic Themes</i>	temas básicos, gerais ou transversais são importantes para um campo de pesquisa, mas não são desenvolvidos.

Fonte: Cobo, et. al (2011).

Obs.: O uso do software-R para análise de dados e geração de figuras não permite alterações para que as mesmas sejam disponibilizadas em língua portuguesa, em virtude disso optou-se por apresentar uma tradução livre e explicação de cada área/grupo temático.

O comportamento turístico é um construto imbuído de diferenças psicológicas, sociais e econômicas significativas em relação a outros comportamentos de consumo (Gnoth, 1997). Por conseguinte, investigar o motivo pelo qual as pessoas viajam e o que elas desejam aproveitar é uma proposta complexa (Yoon & Uysal, 2005). Apesar disso, a análise das palavras-chave evidencia a evolução e a consolidação do tema pesquisado.

De 1979 o ano 2000 os temas associados ao comportamento turístico estavam segmentados em quatro quadrantes, o que representa uma apresentação difusa do campo. Entretanto, após o ano 2000, observa-se um agrupamento e a área de estudo se identifica apenas como Comportamento Turístico. Tais evidências podem ser observadas nas figuras 2 e 3.

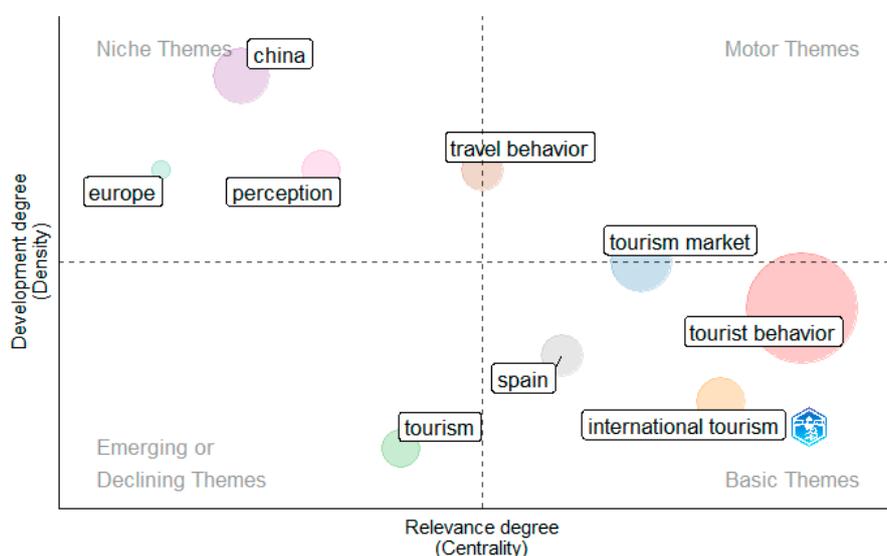
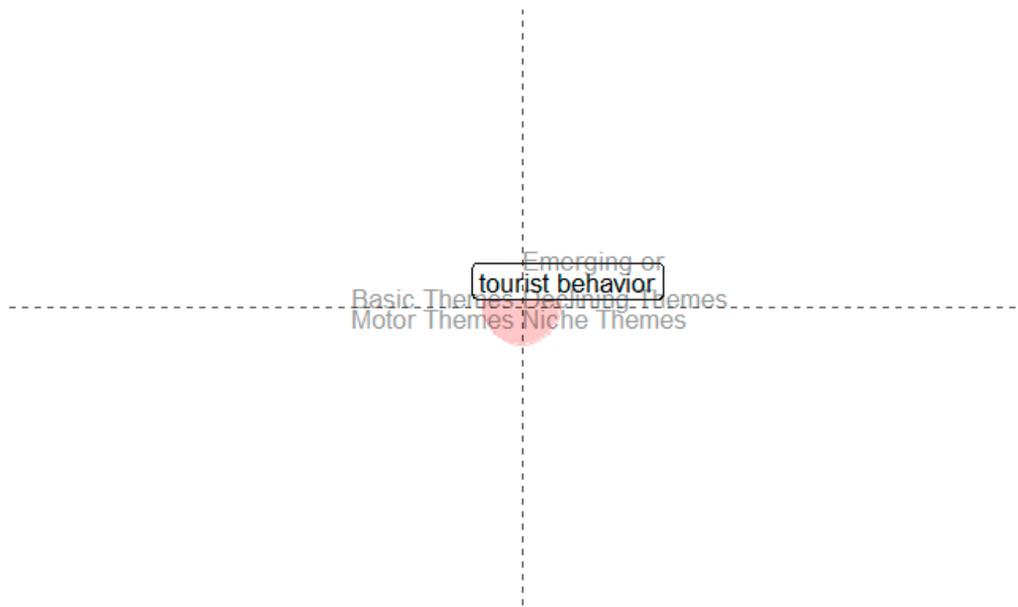
Figura 2 – Mapa temático 1979 - 2000

Figura 3 – Mapa temático 2001 -2022



Entre 1979 e 2000 os temas motores centravam-se no mercado de turismo e comportamento de viagem; a China e a Europa aparecem como foco dos estudos; os temas básicos ou gerais incluem Espanha, Comportamento do turista e Turismo internacional; e os temas emergentes ou em declínio no Turismo.

Tendo em vista o período de análise, procurou-se destacar na sequência os pontos relevantes na construção do Comportamento Turístico a partir dos dados coletados. No início da década de 1980, a investigação estava centrada nas motivações, do consumidor, sendo que as motivações “push”, relacionadas ao desejo dos turistas, e as “pull”, associadas aos atributos das escolhas de destino (Crompton, 1979; Dann, 1981). Contudo, em meados de 2007, alguns autores (Chen & Tsai, 2007) salientaram que o comportamento do turista não poderia ser resumido às motivações de viagem e incluíram como pontos importantes de conhecimento sobre o turista a avaliação da tomada de decisão pré-visita, a experiência no local, as avaliações de experiência, as intenções comportamentais e os comportamentos pós-visita.

A inserção de construtos e variáveis na “equação do comportamento turístico” confere mais complexidade aos contextos de análise e com isso as pesquisas produziam resultados com baixa validade preditiva dos comportamentos turísticos (Chen & Tsai, 2007). Com a intenção de contornar essa baixa validade preditiva dos comportamentos, as áreas de comportamento do consumidor e psicologia passaram a considerar a importância de perceber os modelos complexos e estudá-los de forma segmentada, para isso, (Fishbein & Ajzen, 1975) propuseram agregar comportamentos específicos por meio de ocasiões, situações e formas de ação.

Essa proposição ganhou grande aceitação na área de turismo, e muitas pesquisas deixaram de focar somente em motivações turísticas e passaram a agregar modelos mais consistentes de pesquisa, por meio de construtos como satisfação, lealdade e experiências dos turistas (Yoon & Uysal, 2005). Outros construtos e temas foram inseridos na pesquisa do Comportamento Turístico conforme quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Construtos estudados ao longo do desenvolvimento do tema Comportamento Turístico

Construtos e temas	Autores
Satisfação, lealdade e experiências dos turistas	Yoon e Uysal (2005)
Imagem de destino, qualidade da viagem, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais	Chen e Tsai (2007)
Valor percebido, qualidade e satisfação	Baker e Crompton (2000); Cronin; Brady e Hult (2000)
Qualidade das experiências, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais	Chen e Chen (2010)
Qualidade percebida, satisfação, intenção de voltar e vontade de recomendar o destino	Bigne; Sanchez e Sanchez (2001)
Apego ao destino, experiências de férias satisfatórias e lealdade ao destino	Yuksel; Yuksel e Bilim (2010)
Afeto, expectativas, lembranças e experiências memoráveis	Tung e Ritchie (2011)
Imagem do destino, apego ao lugar, envolvimento pessoal, satisfação dos visitantes e lealdade	Prayag e Ryan, 2012)
Familiaridade e risco turístico	Lepp e Gibson (2003)
Branding de destino e imagem de destino	Qu; Kim e Im (2011).

Fonte: Elaborado pelos autores

Tais pesquisas se disseminaram na área de Turismo, especificamente dentro da temática do Comportamento do Consumidor de turismo, acompanhando a tendência dos estudos que já se desenvolviam dentro das áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor. Neste sentido, se dá uma evolução nas análises sobre o tema, já que os modelos contribuem com *insights* conscientes, baseados em abordagens da psicologia comportamental e cognitiva, que incorporam comportamentos hedônicos ou emocionais, que é uma característica particular do turismo de férias (Fishbein & Ajzen, 1977).

A grande mudança na pesquisa se dá ao perceber a importância da investigação que segue o princípio da agregação ou multiconstruto associada ao comportamento do turista como uma medida superior quando comparada a qualquer avaliação de comportamento isolado (Ajzen, 1991).

Alinhada a essa nova concepção, outras metodologias e técnicas de pesquisa emergiram com a intenção de apresentar os resultados para um contexto multiconstruto. A modelagem de equações estruturais quando devidamente empregada, demonstrou grande potencial para apoiar o desenvolvimento de teorias e a validação de construtos em psicologia e ciências sociais (Anderson & Gerbing, 1988) e consequentemente no comportamento turístico.

Entre as referências mais importantes dos estudos investigados, destacam-se os trabalhos de Anderson e Gerbing (1988) que fornecem orientação para o uso de modelagem de equações estruturais na prática, para teste e desenvolvimento teórico, e Fornell e Larcker (1981), o qual apresenta testes estatísticos utilizados na análise de modelos de equações estruturais com variáveis não observáveis e erro de medida.

Como resultado, dos 10 artigos mais citados, sete utilizaram o método de análise, modelagem de equações estruturais (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001;

Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Prayag & Ryan, 2012; H. Qu, Kim & Im, 2011; Yoon & Uysal, 2005; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). Além de figurar entre as publicações mais citadas, quando se utiliza um filtro para os 3.292 artigos com o termo “*structural equation modeling*” é possível encontrar 908 resultados, o que explica porque o termo aparece entre os mais citados. Este resultado está em consonância com os achados já apresentados na Tabela 5 desta pesquisa que indica as palavras-chave que se destacam dentro do tema Comportamento Turístico.

Ao avaliar as abordagens teóricas, evidenciou-se a utilização das teorias do campo do comportamento do consumidor, como por exemplo, a Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Expectativa e Teoria da Experiência (Serra & Alfinito, 2020). Por outro lado, permitiu traçar uma agenda de pesquisa a partir das sugestões levantadas pelos autores a respeito dos componentes da amostra, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da área.

É importante considerar que o turismo se baseia em recursos escassos dos consumidores, como tempo (Caldeira & Kastenholtz, 2020). Além disso, as diferenças entre os consumidores, como aqueles que procuram por aventuras e aqueles que preferem destinos mais tradicionais e familiares (Plog, 1974), influenciam na lealdade e revisitação dos destinos turísticos, o que afeta as relações entre construtos e os resultados identificados em cada contexto.

Apesar da importância e da contribuição dos estudos quantitativos para o desenvolvimento do tema de pesquisa, recentemente reflexões como de McKercher, et al. (2021) apontam para a necessidade de não focar somente na abordagem quantitativa, mas em entender o porquê do comportamento do turista, além das relações entre os construtos que o formam e o influenciam, pois, a área de turismo difere das demais.

Neste sentido, Karasakal e Albayrak (2021) destacam que a configuração dos atributos dos destinos turísticos deve ser planejada para melhor atender a experiência do fluxo e a satisfação dos turistas é essencial para o desenvolvimento do destino, pois a satisfação ou insatisfação do turista está relacionada à experiência dele. Este tema aparece em boa parte dos estudos recentes e indica uma tendência de pesquisa.

A experiência, aparece frequentemente associada a temas como afeto, às expectativas, às consequências e às lembranças (Tung & Ritchie, 2011), também estão relacionadas aos preditores dos comportamentos e dos destinos, como a infraestrutura, a acessibilidade, a cultura local, as atividades e os eventos, a hospitalidade, o preço, as informações apresentadas, a qualidade percebida dos produtos e serviços, as atividades de turismo, os fatores sociais, o risco percebido de visitar o local, as respostas emocionais, a imagem do destino, a satisfação e a lealdade (Chen & Tsai, 2007; Kim, 2014; Wang & Li, 2022; Xiao et al., 2022).

Diante disso nota-se que o Comportamento Turístico se modificou ao compreender contextos complexos com necessidade de análises complexas, mas também retoma discussões sobre o indivíduo e a qualidade das mensurações, considerando que muito já se avançou dentro do campo do comportamento do consumidor. Pesquisas orientadas as emoções e a relação com a experiência turística vêm se tornando o foco das pesquisas em comportamento, assim como as relações com aspectos tecnológicos. Não se confirmaram a maior parte das tendências apresentadas no estudo de Serra e Alfinito (2020) para as pesquisas no Brasil que incluíram influências internas, produtos turísticos, processo decisório e turismo segmentado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação, objetivou apresentar, por meio de indicadores de pesquisa, as principais mudanças e tendências na área de comportamento turístico, a fim de fornecer insights que possam ajudar a indústria de hospitalidade a melhorar sua oferta de serviços e consequentemente a personalização de experiências turísticas do visitante.

Ao estabelecer uma estrutura de métricas para a análise foi possível evidenciar autores (Mckercher B) e *Journals (Tourism Management)* mais relevantes, que atendem princípios e leis bibliométricas. Estes princípios abordam o desenvolvimento da área e o agrupamento do núcleo mais representativo em termos de formação do conhecimento. Ao considerar as leis bibliométricas, pode-se produzir outros indicadores, como por exemplo, a possibilidade de categorizar as palavras-chave que mais se repetiram nos 3.292 estudos avaliados. Como forma de sumarizar o resultado, optou-se por criar quatro categorias: mercado, localização, método e comportamento. Acredita-se que tais termos podem orientar pesquisas futuras ou podem colaborar na compreensão do histórico de pesquisas já realizadas na área de comportamento turístico.

Ao avaliar as métricas associadas ao desenvolvimento do tema foi possível construir duas figuras bastante diferentes e que refletem as mudanças percebidas. O mapa de 1979 a 2000 parece uma representação difusa da área, com múltiplos esforços diferentes, centrados especialmente no mercado de turismo e no comportamento de viagem, especialmente nas motivações do visitante. No entanto, o mapa após 2001 parece uma área consolidada, com núcleo de estudos e algumas considerações importantes, que incluem a necessidade de estudos que explorem além da motivação de viagem, como por exemplo, a tomada de decisão pré-visita, a experiência no local, as avaliações de experiência, as intenções comportamentais e os comportamentos pós-visita.

A inserção de variáveis aos modelos existentes conferiu baixa capacidade preditiva as pesquisas até meados de 2007, quando modelos segmentados ou adaptados da área de psicologia e comportamento do consumidor começaram a fazer parte das investigações na área de comportamento turístico. A preocupação com as experiências turísticas se acentuou a partir de 2010 e diversas pesquisas quantitativas foram realizadas na tentativa de ampliar o conhecimento relacionado a aplicação de constructos e modelos no turismo.

O que se confirma quando se observa que dentre os 3.292 artigos, 908 resultados utilizaram a modelagem de equações estruturais como principal método de análise de dados, o que explica porque o termo aparece entre os mais citados. Sete dos dez artigos mais citados fizeram este tipo de análise para criar modelos e avaliar relações. As abordagens teóricas que se destacam, foram amplamente aplicadas na área do Comportamento do Consumidor, como por exemplo a Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Expectativa e Teoria da Experiência.

O desenvolvimento multiconstruto, foi direcionado a pesquisas com abordagens quantitativas, o que favoreceu a investigação de relacionamento entre diversos temas em contextos específicos. Ao seguir parâmetros estabelecidos, esses resultados puderam ser replicados em outras realidades e trouxeram importante contribuição para a área do comportamento de turismo, contudo, recentemente, essa abordagem passou a ser questionada. Segundo alguns

autores, é necessário retomar a ideia de responder o porquê de certos relacionamentos não se confirmarem em modelos quantitativos.

A partir do reconhecimento da complexidade dos ambientes de estudo do comportamento do consumidor e da compreensão da necessidade de variação de métodos para investigações mais completas sobre os fenômenos sociais uma visão multifacetada se apresentou para o estudo do comportamento turístico. Diante do que foi posto, entende-se que o objetivo desta pesquisa foi atendido ao trazer indicadores e métricas sobre o comportamento turístico, subsidiando análises referentes aos autores, revistas, temas e o desenvolvimento da área como um todo. A complexidade da área se traduz em algumas abordagens e resultados aqui apresentados, o que pode trazer insumos importantes para agentes do setor, organizações que tomam decisões diariamente para criar experiências e acadêmicos que buscam avançar nesta área de pesquisa.

Sugere-se, neste sentido, a investigação multi-métodos, que pode incluir etapas exploratórias e avaliações quantitativas em busca de respostas mais profundas de comportamentos que demonstram ser representativos, sejam comportamentos de maiorias ou *outliers*. Pesquisas que incluem a personalização da experiência e componentes afetivos a partir de avaliações multi-método, pode trazer novas percepções e abordagens teóricas para a discussão. Outra sugestão, que poderia colaborar com a construção de novos olhares sobre o comportamento turístico, são estudos longitudinais, com a finalidade de verificar a evolução das relações já confirmadas. Tais investigações podem colaborar com a construção de conhecimento teórico e empírico na área de turismo e comportamento humano, fornecendo insights para o sucesso do marketing de destinos.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). STRUCTURAL EQUATION MODELING IN PRACTICE - A REVIEW AND RECOMMENDED 2-STEP APPROACH. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bateson, J., & Hoffman, D. (2016). *Princípios de marketing de serviços* (4ª edição norte-americana ed.). Cengage Learning.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2022). Revisiting tourism destination image: a holistic measurement framework using big data. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1287-1307.
- Caldeira, A. M., & Kastenholtz, E. (2020). Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis. *Tourism Geographies*, 22(1), 22-50. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1611909>

- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H., Ryan, C., & He, H. (2019). Intergenerational differences amongst Chinese visitors to the Terracotta Warriors Museum, Xi'an, China. *Annals of Tourism Research*, 79, 102682. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.015>
- Choudhri, A. F., Siddiqui, A., Khan, N. R., & Cohen, H. L. (2015). Understanding bibliometric parameters and analysis. *Radiographics*, 35(3), 736-746.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of nursing*, 17(1), 38-43.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics*. scarecrow press.
- Egghe, L. (2006). An improvement of the h-index: The g-index. *ISSI Newsletter*, 2(1), 8-9.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fraiz Brea, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, ISSN-1695-7121, Vol. 13, Nº. 4 (Special Issue), 2015
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3)
- Grames, E. M., Stillman, A. N., Tingley, M. W., & Elphick, C. S. (2019). An automated approach to identifying search terms for systematic reviews using keyword co-occurrence networks. *Methods in Ecology and Evolution*, 10(10), 1645-1654. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.13268>
- Güzel, Ö., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100428>

- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569-16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
- Karasakal, S., & Albayrak, T. (2021). How to create flow experience during travel: The role of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 303-318. <https://doi.org/10.1177/13567667211053386>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kumar, S., & Kumar, S. (2008). Collaboration in research productivity in oil seed research institutes of India. In: *Proceedings of Fourth International Conference on Webometrics, Informetrics and Scientometrics*,
- Leimkuhler, F. F. (1967). The Bradford distribution. *Journal of Documentation*, 23(3), 197-207. <https://doi.org/10.1108/eb026430>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0)
- Li, F., & Ryan, C. (2020). Western guest experiences of a Pyongyang international hotel, North Korea: Satisfaction under conditions of constrained choice. *Tourism Management*, 76, 103947. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.001>
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington academy of sciences*, 16(12), 317-323.
- McKercher, B. (2017). Do attractions attract tourists? A framework to assess the importance of attractions in driving demand. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 120-125.
- McKercher, B., Filep, S., & Moyle, B. (2021). Movement in tourism: Time to re-integrate the tourist? *Annals of Tourism Research*, 91, 103199. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103199>
- McKercher, B., & Koh, E. (2017). Do attractions "attract" tourists? The case of Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 661-671.
- McKercher, B., & Tolkach, D. (2020). Influence of attractions on destination selection. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 767-775. <https://doi.org/10.1002/jtr.2371>
- McKercher, B., Tolkach, D., Mahadewi, N. M. E., & Byomantara, D. G. N. (2021). Individual tourism systems. *Tourism Management*, 82, 104187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104187>
- Murphy, P. E., & Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities*. In *Strategic Management for Tourism Communities*. Channel View Publications. ISBN, 1873150830, 9781873150832.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management* 29(3):343 DOI:10.1016/j.ijhm.2010.04.003
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ridderstaat, J., Fu, X., & Lin, B. (2022). A framework for understanding the nexus between tourism development and poverty: Application to Honduras. *Tourism Management*, 93, 104620. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104620>
- Rosvadoski-da-Silva, P., Deboçã, L. P., Hodayen-da-Silva, A. J., & Veiga, R. T. (2012). Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 14(1), 047-066.
- Rousseau, R., Egghe, L., & Guns, R. (2018a). Chapter 1 - Introduction. In R. Rousseau, L. Egghe, & R. Guns (Eds.), *Becoming Metric-Wise* (pp. 1-10). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102474-4.00001-7>
- Rousseau, R., Egghe, L., & Guns, R. (2018b). Chapter 9 - The Informetric Laws. In R. Rousseau, L. Egghe, & R. Guns (Eds.), *Becoming Metric-Wise* (pp. 293-313). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102474-4.00009-1>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 109-133.
- Sun, Q., Huang, X., & Liu, Z. (2022). Tourists' Digital Footprint: Prediction Method of Tourism Consumption Decision Preference. *The Computer Journal*, 65(6), 1631-1638. <https://doi.org/10.1093/comjnl/bxab210>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Wachyuni, S., & Kusumaningrum, D. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/v33i430219>
- Wang, Y., & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, 91, 104527. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104527>
- WTTC, W. T. T. C. (2019). AMERICAS 2020 - Annual Research: Key Highlights. W. T. T. Council.
- WTTC, W. T. T. C. (2022). ECONOMIC IMPACT 2022: Global Trends. W. T. T. Council.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>
- Xu, J., McKercher, B., & Ho, P. S.-y. (2021). Post-COVID destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1244-1254. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1960872>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Zhou, B., Liu, T., Ryan, C., Wang, L.-e., & Zhang, D. (2020). The satisfaction of tourists using bicycle sharing: a structural equation model - the case of Hangzhou, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1063-1082. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720697>

Recebido em: 30 out. 2023

Aceito em: 14 dez. 2023

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES:

Marcelo da Silva Schuster: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Valéria da Veiga Dias: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito.