



Estudo bibliométrico das variáveis destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista, de 2000 a 2023.

**José Filipe da Silva Marques Pereira**

2024



Estudo bibliométrico das variáveis destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista, de 2000 a 2023.

**José Filipe da Silva Marques Pereira**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Paulo Almeida e da Professora Doutora Giovana Goretti Feijó Almeida.

2024

Estudo bibliométrico das variáveis destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista, de 2000 a 2023.

**Copyright © José Filipe da Silva Marques Pereira, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria.**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação de mestrado através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer a todos os professores do Mestrado de Marketing e Promoção Turística da ESTM, pelo encorajamento e aconselhamento em seguir a opção da dissertação e o cuidado em escolher um tema que fosse estimulante, impactante e diferenciador dentro do turismo.

Em particular, agradecer ao Prof. Paulo Almeida por ter aceite ser meu orientador, na proposta da escolha do tema da dissertação e do seu acompanhamento ao longo desde processo. Também um agradecimento à Prof. Giovana Goretti Feijó Almeida pela sua coorientação nos ensinamentos transmitidos, foco e exigência para a sua conclusão.

De realçar a importância para a força transmitida, durante esta caminhada, pelos meus amigos, namorada, colegas da CiTUR, as investigadoras Gorete Araújo e Filipa Campos na clarificação de conceitos e respectiva pesquisa.

Por último, os meus queridos pais, por estarem sempre ao meu lado de forma incondicional no aconselhamento, apoio constante, dificuldades, desafios e conquistas no decorrer das diferentes fases da minha vida.



## Resumo

Os destinos turísticos se referem a um espaço, no qual os visitantes / turistas se deslocam em busca de experiências, usufruindo das infraestruturas e da oferta de uma diversidade de serviços. Entre os fatores que envolvem a competitividade dos destinos turísticos está a capacidade de atrair um elevado número de turistas. O objetivo deste estudo é analisar o panorama das pesquisas científicas publicadas sobre destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista na literatura de turismo entre 2000 e 2023, utilizando análises bibliométricas de dados coletados da base Scopus. A relevância desta pesquisa se estende ao entendimento acadêmico das dinâmicas do turismo, incluindo as implicações práticas significativas para a gestão e o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos. O método empregado neste trabalho foi a bibliometria, apoiando-se em estudos realizados em bases de dados bibliográficos, investigando cinco variáveis com um conjunto de cinco indicadores cada (autor, ano, país, revista e afiliação), focando o pesquisador na mensuração da produtividade desses indicadores. Os resultados levaram à observação de que as cinco variáveis investigadas estão intrinsecamente interligadas entre si. Assim, a imagem do destino desempenha um papel crucial ao influenciar tanto a qualidade de vida local quanto a experiência do turista, e conseqüentemente afeta a competitividade do destino como um todo. A conclusão reafirma a importância da análise bibliométrica como uma ferramenta crucial para sintetizar e compreender o vasto corpo de literatura no campo do turismo. As descobertas apresentadas não apenas destacam as contribuições e as tendências das pesquisas, mas também identificam lacunas e oportunidades para futuras investigações, promovendo um avanço contínuo no reconhecimento e nas boas práticas relacionadas ao turismo.

**Palavras chave:** destino turístico; competitividade dos destinos turísticos; imagem do destino; qualidade do destino; satisfação do turista.

## Abstract

A tourist destination can be defined as a space that is visited by tourists or travelers who are seeking experiences and take advantage of the infrastructure and a variety of services that are available. One of the key factors that contribute to the competitiveness of tourist destinations is their capacity to attract a significant number of tourists. The objective of this study is to examine the landscape of scientific research published on tourist destinations, destination competitiveness, destination image, destination quality, and tourist satisfaction in tourism literature between 2000 and 2023. This will be achieved through the utilisation of bibliometric analyses of data collected from the Scopus database. The findings of this research contribute to the academic understanding of the dynamics of tourism, including the significant practical implications for the management and sustainable development of tourist destinations. The methodology employed in this study was bibliometrics, which entailed an investigation of bibliographic databases. This entailed the examination of five variables, each comprising a set of five indicators: author, year, country, journal, and affiliation. The objective was to assess the productivity of these indicators. The results indicated that the five variables under investigation are inherently interrelated. Consequently, the image of a destination plays a pivotal role in influencing the quality of life of the local population and the tourist experience, which in turn affects the competitiveness of the destination as a whole. The conclusion reaffirms the importance of bibliometric analysis as a crucial tool for synthesizing and understanding the vast body of literature in the field of tourism. The findings presented not only highlight research contributions and trends, but also identify gaps and opportunities for future research, thereby promoting a continuous advance in the recognition and good practices related to tourism.

**Keywords:** tourism destination; competitiveness of tourism destinations; destination image; destination quality; tourism satisfaction.

## Índice Geral

Introdução.....	11
Capítulo I – Referencial teórico.....	18
1.1. Destino turístico .....	18
1.2. Competitividade dos destinos turísticos.....	23
1.3. Imagem do destino .....	29
1.4. Qualidade do destino .....	34
1.5. Satisfação do turista .....	38
Capítulo II – Metodologia da pesquisa.....	43
2.1. Método.....	43
2.2. Variáveis da pesquisa.....	44
2.3. Técnicas de pesquisa .....	45
2.4. Procedimentos de coleta de dados .....	45
2.5. Procedimentos de análise de dados .....	47
2.5.1. Análise Quantitativa .....	47
2.5.2. Análise Qualitativa .....	48
2.6. Período da pesquisa .....	49
Capítulo III – Resultados e discussões.....	51
3.1. Destino turístico .....	51
3.2. Competitividade do destino.....	56
3.3. Imagem do destino .....	59
3.4. Qualidade do destino .....	61
3.5. Satisfação do turista .....	64
3.6. Relações entre as variáveis investigadas .....	67
3.6.1. Indicador “Ano” .....	67
3.6.2. Indicador “Autor” .....	69
3.6.3. Indicador “País”.....	71
3.6.4. Indicador “Fonte”.....	72
3.6.5. Indicador “Afiliação” .....	73
Capítulo IV – Conclusão.....	75
Referências.....	78
Apêndice.....	90

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Percurso metodológico .....	16
<b>Figura 2.</b> Componentes da imagem de um destino turístico.....	30
<b>Figura 3.</b> Percurso bibliométrico .....	50
<b>Figura 4.</b> Variável "destino" por ano.....	51
<b>Figura 5.</b> Variável "destino" por periódicos (fontes) .....	52
<b>Figura 6.</b> Variável "destino" por autor .....	53
<b>Figura 7.</b> Variável "destino turístico" por país .....	54
<b>Figura 8.</b> Variável "destino" por afiliação .....	55
<b>Figura 9.</b> Variável "competitividade" por ano .....	56
<b>Figura 10.</b> Variável "competitividade" por país .....	57
<b>Figura 11.</b> Variável "competitividade" por autor .....	57
<b>Figura 12.</b> Variável "competitividade" por fonte .....	58
<b>Figura 13.</b> Variável "competitividade" por Afiliação.....	58
<b>Figura 14.</b> Variável "imagem" por ano .....	59
<b>Figura 15.</b> Variável "imagem" por autor .....	59
<b>Figura 16.</b> Variável "imagem" por país.....	60
<b>Figura 17.</b> Variável "imagem" por fonte .....	60
<b>Figura 18.</b> Variável "imagem" por afiliação .....	61
<b>Figura 19.</b> Variável "qualidade do destino" por ano .....	62
<b>Figura 20.</b> Variável "qualidade do destino" por país .....	62
<b>Figura 21.</b> Variável "qualidade do destino" por autor .....	63
<b>Figura 22.</b> Variável "qualidade do destino" por fonte .....	63
<b>Figura 23.</b> Variável "qualidade do destino" por afiliação .....	64
<b>Figura 24.</b> Variável "satisfação do turista" por ano .....	64
<b>Figura 25.</b> Variável "satisfação do turista" por país.....	65
<b>Figura 26.</b> Variável "satisfação do turista" por autor .....	65
<b>Figura 27.</b> Variável "satisfação do turista" por fonte .....	66
<b>Figura 28.</b> Variável "satisfação do turista" por afiliação .....	66
<b>Figura 29.</b> Análise das variáveis em estudo por ano .....	67

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.</b> Análise das variáveis em estudo por autor.....	69
<b>Tabela 2.</b> Análise das variáveis em estudo por país.....	71
<b>Tabela 3.</b> Análise das variáveis em estudo por fonte.....	73
<b>Tabela 4.</b> Análise das variáveis em estudo por afiliação.....	74

## Introdução

Os destinos turísticos referem-se a um espaço, no qual os visitantes / turistas se deslocam em busca de experiências, usufruindo das infraestruturas e da oferta de uma diversidade de serviços, como alimentação, habitação, transporte, e oferta cultural, patrimonial e natural desse espaço. Ao longo do tempo, os destinos se tornaram competitivos na busca por um fluxo maior de turistas, levando a uma receita financeira local igualmente mais elevada (Buhalis et al., 2000; De Miranda, 2012). Azmi et al. (2023) postulam que os destinos são produtos turísticos competitivos que envolvem inovação, atividades diversificadas, sustentabilidade e marketing.

Entre os fatores que envolvem a competitividade dos destinos turísticos está a capacidade de atrair um elevado número de turistas. Entretanto, não se trata apenas de satisfazer as necessidades dos turistas, gerando um fluxo contínuo de produtos e experiências locais, sendo necessário também desenvolver de forma sustentável o próprio destino, sem entrar em conflito com o estilo de vida da população residente (Veloso, 2017; Azmi et al., 2023).

De acordo com Santana e Gosling (2018), a imagem é uma das variáveis mais importantes na promoção e comercialização de um produto turístico. Quando essa variável é bem construída, pode se tornar um fator de diferenciação e referência. A imagem de um destino turístico pode ser medida tanto a partir das impressões dos visitantes como também a partir da vivência dos residentes (Santana & Gosling, 2018), o que demonstra sua complexidade. Esta variável é uma representação mental coletiva que as pessoas têm de um destino turístico, influenciando as suas expectativas e motivações de viagem. Por sua vez, a construção desse imaginário é erguida por elementos visuais, narrativas e estereótipos associados ao destino turístico (Araújo, 2023).

Desta forma, a qualidade do destino turístico pode ser entendida por um processo de análise e de avaliação da qualidade percebida, tanto pelos turistas como pelos demais intervenientes no processo de prestação do serviço turístico, como também, pela qualidade de vida dos residentes resultante da atividade turística, levando à satisfação de ambos os atores turísticos (Santana & Gosling, 2018; Araújo, 2023; Azmi et al., 2023).

O conceito de satisfação do turista é particularmente relevante e "complexo" por definição, tanto pela sua relevância como na análise de um produto turístico (Smith, 1994). Nesse sentido, a variável satisfação está inserida em múltiplas dimensões, pois o turista pode ter várias motivações para visitar destinos específicos, como também pode ter níveis de satisfação e padrões diferentes (Daio, 2017).

### *Problematização do estudo*

Não existe um conjunto de variáveis pré-definidas e aplicáveis a todos os destinos porque cada destino avalia o seu desempenho, tendo em conta diferentes aspetos (Sánchez & López, 2015; Silva Pina & Amador, 2021). Além disso, a realidade é a de que existem frequentes mudanças no setor turístico (Sánchez & López 2015; Silva Pina & Amador, 2021). Algumas dessas mudanças se dirigem aos problemas sociais recorrentes nos destinos turísticos, tais como: crescimento explosivo da população, desenvolvimento urbano paralelo (não oficial e descontrolado) e a falta de identidade comunitária (Martínez, 2005; Lohmann & Panosso Netto, 2012). Por outro lado, os impactos das mudanças climáticas também podem ser sentidos de várias maneiras: perda de vidas humanas, ameaça à subsistência, aumento na prevalência e gravidade de doenças, aumento na magnitude e frequência de inundações, secas e outros desastres (Manhas et al., 2016), incluindo as pandemias, como a COVID-19.

Outros impactos relacionados aos destinos turísticos remetem a problemas resultantes da sazonalidade alterada, transmissão de doenças infecciosas, perda de recursos marinhos, erosão costeira e de área de praia, custos mais elevados para proteger e manter a orla, e escassez de água (OMT, 2007; Simpson, 2008; Grimm et al., 2017). Com base nesses impactos, surge a necessidade de as empresas criarem sinergias temáticas para impedir a existência de uma competitividade e a imagem negativa dos destinos (Benur & Bramwell, 2015).

A imagem de um destino turístico e a preferência dos turistas por lugares específicos são influenciadas também pelas condições climáticas, incluindo seus aspetos físicos, meteorológicos e estéticos. Portanto, é essencial considerar a combinação dessas variáveis na informação disponível para fins de turismo. Inclui-se nessa situação, a forma como os turistas percebem os parâmetros meteorológicos,

uma vez que esse fator igualmente contribui para a construção da imagem dos destinos turísticos (Moreno, 2010; Grimm, 2016).

A atitude dos residentes em relação à presença de turistas pode, por sua vez, afetar a qualidade e a imagem do destino turístico. Essa situação pode ocorrer quando os sentimentos de aceitação e boas-vindas se transformam em irritação e aborrecimento, devido o número de turistas que vai aumentando em relação à população local, até ao ponto em que essas atitudes resultam num antagonismo entre ambas as partes (Zaidan & Kovacs, 2017). Destaca-se que os impactos negativos do turismo associados à pressão turística sazonal, comportamentos hostis dos turistas e aos impactos ambientais, resultam na perda de qualidade dos destinos (Rosenow & Pulsipher, 1979). Assim, sendo, o desenvolvimento do turismo pode assim assumir custos sociais e culturais significativos que vão influenciar negativamente a imagem do destino com consequente perda de atratividade (Park & Stokowski, 2009).

Quando o desempenho do serviço não é adequado como o esperado, existe uma confirmação negativa entre expectativas e percepções, o que causa insatisfação por parte do turista (Yüksel & Yüksel, 2001), consequentemente, levando a uma imagem negativa do destino. Algumas intenções comportamentais se tornam desfavoráveis quando os clientes percebem o desempenho de um serviço como inferior, tornando-se suscetíveis de exibir comportamentos que sinalizam que estão prontos a deixar a empresa ou a gastar menos com a empresa (Scaglione, 1988). Neste sentido, os clientes podem também prejudicar a reputação das empresas ao expor certas situações nas redes sociais. Mediante esta exposição, torna-se importante que as empresas tomem nota e respondam aos comentários negativos, para contrariar qualquer influência negativa (Jauhari, 2017).

#### *Pergunta de partida*

À vista do exposto, a pergunta que ergue este estudo é:

Qual é o panorama das pesquisas científicas publicadas sobre destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista na literatura de turismo entre 2000 e 2023, com base em análises bibliométricas de dados coletados na base Scopus, utilizando indicadores como ano das publicações, autores, países, fontes/revistas, afiliações?

## *Objetivos do estudo*

### *Objetivo geral*

Analisar o panorama das pesquisas científicas publicadas sobre destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista na literatura de turismo entre 2000 e 2023, utilizando análises bibliométricas de dados recolhidos da base Scopus.

### *Objetivos específicos*

- a) Identificar o número total de publicações sobre destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista na literatura de turismo, entre 2000 e 2023.
- b) Verificar quais autores, países, revistas e universidades mais contribuíram para a literatura sobre destino, competitividade, imagem, qualidade do destino e satisfação do turista no período investigado.
- c) Identificar se há relações entre destino, competitividade, imagem, qualidade do destino e satisfação do turista nas publicações analisadas.

### *Relevância do estudo*

A presente dissertação é desenvolvida no âmbito do Mestrado de Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, numa articulação com o Projeto FAST – Agenda ATT - PRR. Trata-se de um trabalho que propõe uma análise, pesquisa e reflexão profunda em verificar se existe uma conexão entre as variáveis: destino turístico, competitividade dos destinos, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista, e as suas implicações teóricas no contexto da literatura científica.

Há certa dificuldade em conceitualizar a competitividade dos destinos turísticos, especialmente considerando que os territórios podem estabelecer metas que tanto prejudiquem quanto aumentem seu “sucesso” e sua competitividade turística (Goffi et al., 2018, p.102). Enfatiza-se que os destinos apresentam distintas ambições estratégicas influenciando no desenvolvimento local. É o caso, por exemplo, dos

territórios que “pretendem melhorar o desenvolvimento económico enquanto outros visam diversificar a economia ou aumentar as suas quotas de mercado” (Goffi et al., 2018, p.102).

A imagem de um destino é a chave do seu posicionamento no mercado turístico, uma vez que os principais objetivos desta estratégia são reforçar a imagem positiva junto dos principais targets, corrigir perceções negativas e criar uma imagem totalmente nova, se necessário. Contudo, essa imagem deve ser baseada nos principais atributos do destino, visando sua diferenciação com os demais destinos (Ryan, 2005).

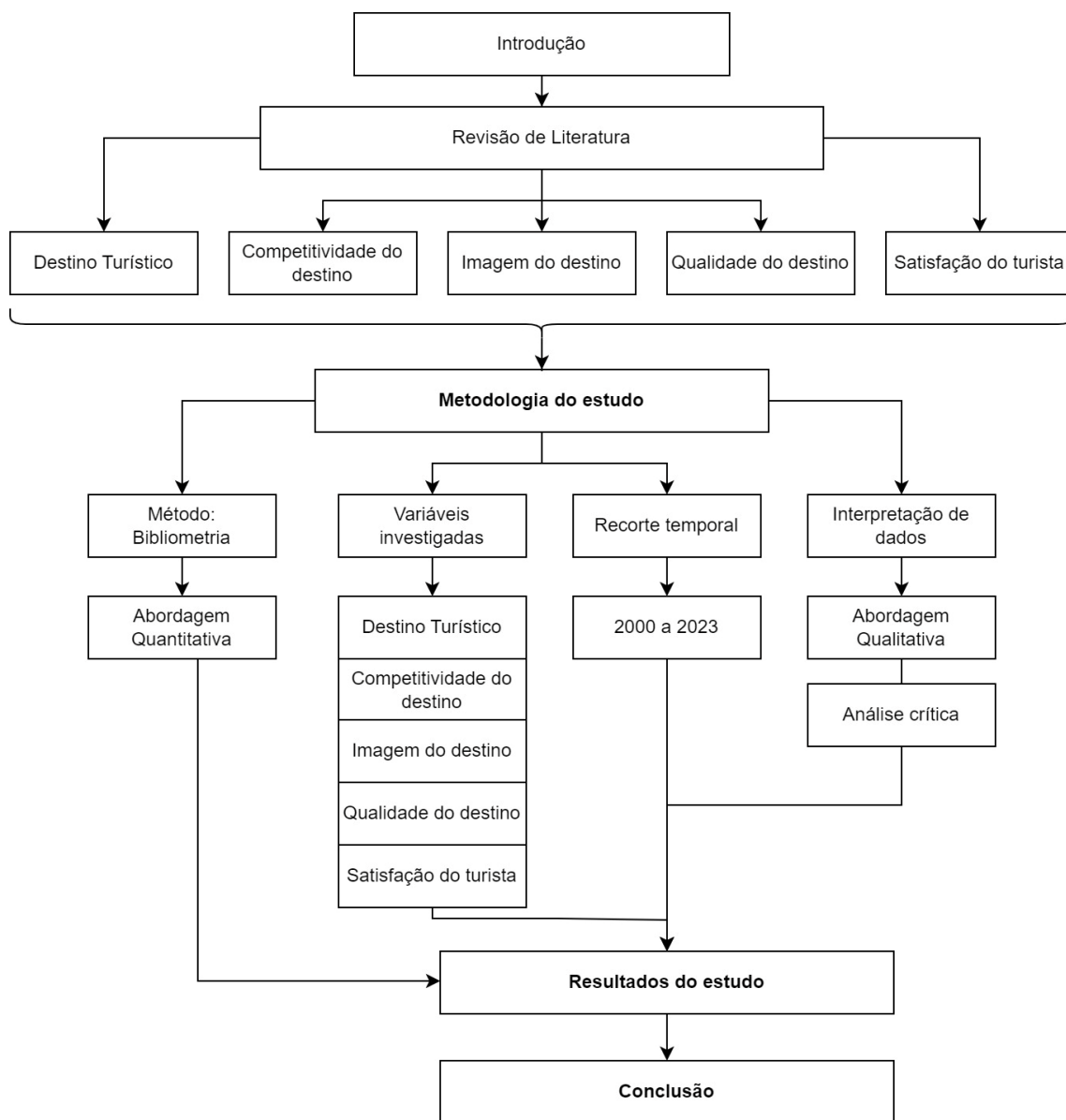
A imagem do destino é definida como uma “uma experiência voluntária, multissensorial (...) consciente (...)”, ainda que “esta experiência se sobrepõe a outras experiências mentais de turistas, incluindo a sua sensação, perceção, representação mental, mapa cognitivo, consciência, memória e atitude do destino” (Lai & Li, 2016, p. 1074). A imagem de um destino influencia também a perceção de sua qualidade, a qualidade de vida dos residentes e a sustentabilidade ambiental do destino turístico, que tem um impacto positivo na experiência do turista, o que, por sua vez, influencia sua satisfação (Moliner et al., 2019). As dimensões cognitiva, afetiva e comportamental contribuem para uma maior probabilidade de o turista vivenciar experiências memoráveis, estando diretamente relacionadas com sua intensão comportamental e satisfação na utilização de um determinado serviço turístico (Prebensen & Foss, 2011).

Na atualidade, a imagem de um destino não é criada somente pela *Destination Marketing Organization* (DMO), responsável pela promoção dos destinos. Existe uma co-criação por parte dos utilizadores nas redes sociais, sempre que eles partilham a sua experiência em determinado destino na publicação de fotografias digitais nas suas páginas (Filiari et al., 2021), o que também contribui para a construção da imagem de um destino turístico.

Assim, este estudo é relevante não só porque contribuirá para o entendimento académico das dinâmicas do turismo, mas também porque terá implicações práticas significativas para a gestão e o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

## Estrutura do estudo

**Figura 1.** Percurso metodológico



Fonte: Autor.

O trabalho encontra-se dividido em introdução, três capítulos e conclusão. O primeiro capítulo contextualiza a temática central, “destino turístico”, que norteia toda a pesquisa. Além disso, são apresentadas as variáveis correlacionadas ao tema central: competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista. A problematização, a relevância, a pergunta científica e os objetivos do estudo também são introduzidos neste capítulo inicial. A Figura 1 apresenta o percurso metodológico do estudo.

No primeiro capítulo aborda-se a literatura existente sobre destino turístico e as variáveis correlacionadas. São discutidos os conceitos-chave, teorias relevantes e os estudos anteriores que abordam o destino, a competitividade, a imagem, a qualidade do destino e a satisfação do turista. Destaca-se que o referencial teórico é apresentado com base nas cinco variáveis investigadas, sendo que cada subcapítulo aborda uma variável específica ou combina duas variáveis devido à sua correlação. Além disso, o foco deste capítulo é proporcionar uma compreensão aprofundada dos conceitos das variáveis investigadas, permitindo uma base sólida para a análise subsequente no estudo.

Assim, no Subcapítulo 1.1: Destino Turístico, apresenta-se os conceitos fundamentais e as diferentes abordagens utilizadas na literatura, discutindo-se os aspectos teóricos e práticos que definem um destino turístico e sua importância na pesquisa. No Subcapítulo 1.2 e 1.3: Imagem do Destino e Competitividade dos Destinos, respectivamente, são apresentados os conceitos e teorias de ambas as variáveis, discutindo-se como a percepção dos turistas sobre um destino é formada e quais fatores influenciam essa imagem. Analisa-se ainda neste subcapítulo os principais fatores que contribuem para que um destino seja considerado competitivo. No Subcapítulo 1.4 e 1.5: Qualidade do Destino e Satisfação do Turista, respectivamente, são discutidas as diferentes dimensões da qualidade, incluindo infraestrutura, serviços e experiências oferecidas aos turistas, bem como são examinados os fatores que influenciam a satisfação dos turistas, e como essa variável é retratada na literatura científica.

O capítulo dois detalha a metodologia do método bibliométrico utilizado para investigar a relação entre “destino turístico” e as variáveis: competitividade, imagem, qualidade do destino e satisfação do turista. Seguindo um protocolo rigoroso, a bibliometria proporciona uma base sólida e transparente de análise, reforçando as conclusões do estudo. O capítulo três apresenta uma análise aprofundada dos dados coletados por meio da bibliometria, mostrando os principais resultados e discutindo suas implicações. Este capítulo está dividido em três subseções: análise dos dados, apresentação dos resultados e discussão. Por fim, a conclusão sumariza os principais pontos do estudo, destacando suas implicações teóricas e práticas. As limitações do estudo são reconhecidas, e direções para futuras pesquisas também são propostas, contribuindo para o avanço do conhecimento na área do turismo.

## Capítulo I – Referencial teórico

Neste capítulo, apresenta-se os conceitos, abordagens e outros fatores que contribuem no aprofundamento teórico das variáveis investigadas (destino turístico, competitividade, imagem, qualidade do destino e satisfação do turista). Parte-se da compreensão de que a interligação dessas variáveis gera certa dependência entre seus conceitos, o que também motivou o desenvolvimento deste estudo.

Assim, a premissa central desta pesquisa é a de que os destinos estão inseridos estrategicamente num cenário competitivo e que essa competitividade territorial ergue uma imagem específica (positiva ou negativa). Por sua vez, essas variáveis influenciam a qualidade do destino e a satisfação do turista. Desta forma, os conceitos elencados neste capítulo seguem uma ordem lógica, inclusive quando se discute os conceitos em pares, como no caso da imagem e da qualidade do destino.

### *1.1. Destino turístico*

O destino turístico caracteriza-se por uma oferta de produtos e serviços turísticos, localizada em uma área geográfica específica associada a uma imagem, frequentemente comercializada de forma integrada. O sucesso dos destinos depende do tipo de oferta existente e como os pontos atrativos são promovidos, influenciando decisivamente a tomada de decisão e a escolha do destino pelos turistas (Baggio, 2020).

A coerência na oferta de produtos e serviços turísticos é um fator importante para criar uma experiência harmoniosa e satisfatória para os visitantes, reforçando a imagem do destino integralmente. Além disso, a promoção efetiva dos pontos atrativos, por intermédio de estratégias de marketing e comunicação, torna-se fundamental para destacar as singularidades e vantagens competitivas do destino. Enquanto essa estratégia atrai diferentes segmentos de turistas, simultaneamente, também incentiva o turismo repetitivo, ou seja, o retorno posterior dos visitantes ao mesmo destino (Silva, Mendes & Guerreiro, 2001).

Como produto turístico local, os destinos baseiam-se na variedade dos recursos naturais, sociais e culturais (património, lazer, entretenimento e cultura), na hospitalidade, serviços turísticos e outras atividades económicas existentes (que

podem estar relacionadas ou não com as atividades do turismo), e na comunidade local, fator cada vez mais relevante (Davidson & Maitlard, 1997). De acordo com Davidson e Maitlard (1997), os sectores público e privado devem se complementar, unindo forças e interesses em comum dentro da área do turismo.

Desta forma, a diversidade de recursos disponíveis num destino torna-se um fator significativo na atração e satisfação de turistas com diferentes interesses e expectativas. A hospitalidade e a qualidade dos serviços do produto turístico, tornam-se fundamentais para garantir uma experiência positiva e memorável. Enquanto isso, a integração e a colaboração entre os setores público e privado se tornam essenciais para o desenvolvimento sustentável e a promoção efetiva de um destino turístico. Por sua vez, a participação ativa da comunidade local tem se tornado cada vez mais reconhecida como um elemento vital para o destino, pois contribui para a autenticidade e a sustentabilidade das atividades turísticas. Além disso, servem como garantia de que os benefícios económicos sejam distribuídos de forma mais equitativa (Davidson & Maitlard, 1997).

Destaca-se ainda que o destino turístico é algo dinâmico, estando sujeito a transformações resultantes de conjuntos de forças internas e externas que podem provocar impactos na dinâmica geográfica e económica (Emmendoerfer & Mediotte, 2022). Nesse caso, as transformações geradas nos destinos podem incluir mudanças nas preferências dos turistas, avanços tecnológicos, flutuações económicas e eventos imprevistos, como desastres naturais ou pandemias, como foi a COVID-19, por exemplo. Observa-se que a capacidade de um destino de se adaptar e responder a essas forças é importante para manter sua relevância e competitividade no mercado turístico, seja nem abrangência local, regional ou global. Além disso, é importante a presença de uma gestão efetiva dos destinos turísticos que considere a promoção de um desenvolvimento inclusivo e sustentável, beneficiando tanto visitantes quanto as comunidades locais. Simultaneamente, essa articulação consciente pode ser uma forma de evitar o *overtourism* (Emmendoerfer & Mediotte; 2022; Zhao et al., 2024).

De acordo Bernaki & Marso (2023), um fator decisivo na escolha de um destino turístico não está apenas relacionado com sua dimensão ou barreiras geográficas, mas também envolve a capacidade de atrair turistas, satisfazendo as necessidades e expectativas dos *stakeholders* locais. A compreensão dos principais impulsionadores da experiência turística nos destinos é igualmente fundamental para gerir e

proporcionar uma experiência de destino que seja satisfatória aos turistas (Bernaki & Marso, 2023). O citado cenário destaca que a capacidade de um destino em atrair turistas depende de diversos fatores, incluindo a qualidade e a variedade das atrações, a hospitalidade dos serviços oferecidos, a infraestrutura disponível, a segurança, e a percepção de valor (tangível e intangível) por parte dos visitantes.

A colaboração entre os stakeholders locais, como empresas de turismo, autoridades governamentais e a comunidade local é um fator decisivo na criação de ofertas turísticas coerentes e atrativas. A satisfação desses stakeholders também influencia (in)diretamente a sustentabilidade local e a qualidade da experiência turística oferecida. Uma gestão que leve em consideração esses impulsionadores torna-se imprescindível para garantir que o destino atenda e supere as expectativas dos turistas. Ao mesmo tempo, essa situação promove um desenvolvimento local contínuo e uma competitividade do destino saudável em mercados local, regional e global (Bernaki & Marso, 2023).

Um destino turístico pode ser visto como um sistema mais concentrado localmente, com integridade territorial, especialização, concentração da atividade turística e, geralmente, incluindo um ou vários atrativos locais (Dudnyk et al., 2023). Essa perspectiva destaca as características sociogeográficas dos destinos turísticos como objetos de nível local, indo ao encontro dos estudos de Davidson e Maitlard (1997) e Silva, Mendes e Guerreiro (2001). A integridade territorial implica em dizer que o destino possui limites definidos e certa coesão interna que facilita a gestão e o próprio desenvolvimento turístico. Já a especialização, refere-se à capacidade do destino em oferecer produtos e serviços turísticos que atendem a nichos específicos de mercado, enquanto a concentração da atividade turística sugere que as atrações e serviços estejam geograficamente centralizados, tornando-os acessíveis e convenientes para os turistas. A combinação dessas características pode criar um ambiente propício para a promoção de uma experiência turística integrada e satisfatória (Davidson & Maitlard, 1997; Silva, Mendes & Guerreiro, 2001; Dudnyk et al., 2023; Ding et al., 2024).

Em 2020, a indústria turística foi integralmente afetada pelo aparecimento de uma crise pandémica provocada pelo Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave, conhecido como SARS-CoV2, popularmente chamada COVID-19 (Bridi & Almeida, 2022). Assim, a segurança passou a ser um fator mais decisivo quando da

escolha dos destinos de viagem pelos turistas (Seabra et al., 2021). Por conseguinte, pode-se dizer que a experiência no destino mencionada por Bernaki & Marso (2023), intervém nas discussões de Seabra et al. (2021). A pandemia COVID-19 destacou a importância de protocolos de segurança e higiene, bem como a capacidade dos destinos adaptarem as suas ofertas para garantir a proteção dos turistas. Medidas como distanciamento social, uso de máscaras, higienização frequente e políticas flexíveis de cancelamento se tornaram obrigatórias para restaurar a confiança dos viajantes. Essa “nova” realidade global, envolvendo os destinos, começou a incluir a percepção de segurança e a capacidade de um destino em responder de forma mais efetiva às crises, especialmente, as crises sanitárias (Seabra et al., 2021; Bridi & Almeida, 2022; Bernaki & Marso, 2023; Zhao et al., 2024).

Além disso, a COVID-19 acelerou a digitalização no setor turístico, com o aumento do uso de tecnologias emergentes minimizando o contato físico e, durante esse processo tentou-se melhorar a gestão de fluxo de turistas (inter)nacionais (Bridi & Almeida, 2022). Desta forma, a segurança sanitária e a resiliência dos destinos foram, principalmente após dezembro de 2019, componentes fundamentais da experiência turística, influenciando decisivamente a escolha dos turistas e a competitividade dos destinos no mercado global pós-pandemia (Seabra et al., 2021; Almeida & Almeida, 2024).

Enfatiza-se que o conceito de destino turístico envolve ainda outros fatores, como: qualidade, proteção ambiental, opções sociais, condições de trabalho, educação e habitação, como componentes-chave para o marketing e a gestão desses espaços. Inclui-se nesse conjunto, fatores como a competitividade dos destinos; a construção da imagem, que pode ou não levar a criar uma marca territorial local (Almeida, 2018), a qualidade do destino ofertada ao turista e, conseqüentemente, a satisfação do turista em relação ao que lhe é oferecido (Bernaki & Marso, 2023).

A qualidade dos serviços e as infraestruturas turísticas desempenham um papel basilar na atração e retenção de turistas, desde a manutenção de padrões elevados de hospitalidade e limpeza até a oferta de experiências memoráveis que respeitem o ambiente local, cultural e ambiental. Por outro lado, não se pode esquecer que a proteção ambiental é cada vez mais valorizada por turistas que buscam destinos que promovam práticas sustentáveis e responsáveis (Bernaki & Marso, 2023; Zhao et al.,

2024). Assim, apesar de os destinos partilharem características comuns, cada um apresenta elementos próprios que lhes confere uma identidade única (Richards, 2010).

Inclui-se ainda a importância da atração e o apego por parte do turista a um determinado destino, seguindo para uma fidelização que leve à repetição da viagem ao mesmo destino. Contudo, essa satisfação sozinha não é suficiente para desencadear o apego ao destino por parte dos turistas, sendo necessário surpreendê-los constantemente. Outros, como os gestores de destinos, precisam projetar atrações e atividades que ultrapassem a percepção convencional e tradicional dos turistas. Para repetição na escolha de um destino por parte dos turistas, é necessário estabelecer uma relação de apego que, por essa lógica, esteja relacionada com a melhoria de uma visita anterior a um dado destino (Qu et al., 2023).

As pesquisas sobre dimensões, conotação e medição do apego ao destino (Liang et al., 2021) são diferentes do que é assumido atualmente. O apego ao destino, ou seja, a conexão emocional entre turistas e um destino, não está relacionada somente às relações emocionais positivas, mas contempla também quatro tipos fatores, tais como: a base da autoavaliação das pessoas como sendo amáveis ou não amáveis e nas avaliações efetuadas, designadas por figuras de apego, as responsivas ou não responsivas. Essas avaliações são, de acordo com Liang et al. (2021), as duas perspectivas centrais da cognição do apego a um destino. Desse modo, o apego ao destino relaciona-se com a percepção da pessoa a um determinado destino, podendo ser: seguro (eu amável e destino responsivo), dispensador (eu amável e destino não responsivo), preocupado (eu não amável e destino responsivo) e temeroso (eu não amável e destino não responsivo) (Liang et al., 2021).

As atividades turísticas também produzem conexões negativas entre pessoas e destinos, como emoções negativas, a falta de contato com os residentes do destino ou a dificuldade de integração na cultura local. Esses fenômenos estão relacionados com um estilo vinculado a um apego inseguro (desprezar, preocupar). Portanto, a percepção do turista em relação a um destino ser seguro ou inseguro pode fazê-lo apegar-se ou não a um destino (Liang et al., 2021).

Os destinos desempenham diferentes papéis, sendo pertencentes a um sistema complexo que abarca interligações e proximidades de padrões espaciais no contexto turístico. Neste sistema, os destinos não operam isoladamente, mas agem

como componentes interconectados que contribuem para a formação de uma estrutura e dinâmica específicas relacionadas ao turismo em múltiplas escalas: local, regional, internacional e global. Assim, a centralidade de um destino dirige-se a uma posição estratégica dentro desse sistema, facilitando o acesso e a movimentação dos turistas entre diferentes locais pré-programados e interligados. A proximidade de padrões espaciais, por sua vez, salienta a localização geográfica e a relação entre os destinos, influenciando a escolha e a experiência do turista (Kanrak et al. 2024).

A citada interligação, mencionada por Kanrak et al. (2024), pode resultar em benefícios mútuos no destino, como: o aumento da atratividade regional e a diversificação das ofertas turísticas locais. Destinos próximos, por exemplo, podem colaborar na criação de rotas turísticas integradas, promovendo uma experiência mais ampla e variada para os visitantes. Além disso, a centralidade e a proximidade de um destino podem facilitar a gestão e a promoção de interesses turísticos conjuntos, permitindo uma distribuição mais equânime de recursos e esforços de marketing local e regionalmente. Por conseguinte, a compreensão do papel dos destinos dentro de um sistema complexo é ainda um aspecto crítico para o planejamento estratégico e a maximização dos benefícios económicos, sociais e culturais do turismo. Por outro lado, torna-se um aspecto também essencial quando remete à formação e à estrutura física do próprio destino (Bernaki & Marso, 2023; Kanrak et al. 2024; Wang Zuo et al. 2024).

### *1.2. Competitividade dos destinos turísticos*

A competitividade dos destinos turísticos consiste na agregação de valor ao produto turístico. Inclui-se nessa situação, a criação do destino até à sua distribuição, de forma que os seus serviços sejam melhores ou mais satisfatórios ao turista do que os outros serviços ofertados nos destinos turísticos, conseqüentemente, tornando-se mais competitivo (Mazo et al., 2021). Assim, quanto mais elevado o nível de competitividade do destino, maior será o seu nível de desenvolvimento económico (Kubickova & Li, 2017). A competitividade tem ainda como objetivo a criação e a maximização de mais valias económicas associadas a benefícios sociais, como a criação empregos e de melhores condições de vida para a população local (Sul, Chi & Han, 2020). Desta forma, a competitividade turística de uma região apresenta um

potencial significativo para contribuir além do mero crescimento económico (Rodríguez et al., 2020).

A variável competitividade de um destino sofre influência de fatores específicos do turismo, tais como: condições económicas abrangentes, valor da marca do destino, capacitação psicológica e percepções dos turistas sobre a preparação e sensibilidade para crises (económicas ou sanitárias), o macro ambiente e o ambiente de negócios, entre outros fatores (Cvelbar et al., 2016). Em outras palavras, isso quer dizer que a competitividade não surge somente com a criação de um destino, mas que envolve um conjunto de situações complexas que lhe impulsiona a um cenário territorialmente competitivo.

A competitividade de um destino relaciona-se com o bem-estar, a prosperidade económica e também com a população residente, a sustentabilidade, a preservação natural do destino e o capital sociocultural. Nesse sentido, “a competitividade do destino turístico é uma forma não só de ampliar os ganhos económicos de um país, mas também de melhorar o nível de vida dos residentes num destino” (Kim, 2012, p.120).

Segundo Kim (2012), os residentes possuem um papel central na competição de um destino porque sem a hospitalidade local, o destino turístico pode gerar um conjunto de problemas inclusive para o turista que não é bem recebido nos lugares que visita, como tem sido o caso de Barcelona em 2024. Adicionalmente, ressalta-se que este fenómeno é bidirecional, pois o turismo de massa (*overtourism*) não apenas compromete, mas também deteriora a qualidade de vida dos residentes locais, ao invés de promovê-la. Uma solução para essa realidade negativa localmente tem sido o investimento em cidades focadas no que se chamou “turismo inteligente” (Lee et al., 2020). Lee et al. (2020) enfatizam que esse tipo de turismo dirige-se à inovação territorial de forma a garantir um desenvolvimento mais sustentável que facilite a interação dos visitantes com as experiências ofertadas no destino e, igualmente, amplie a qualidade de vida dos residentes.

Para haver um desenvolvimento sustentável no turismo, Ahn e Bessiere (2023) salientam que o núcleo de um destino turístico apresenta três atrativos básicos: competitividade natural, competitividade cultural e a competitividade contextual. A competitividade natural do destino turístico refere-se aos elementos naturais que formam o potencial turístico de uma área turística enquanto a competitividade cultural

representa o conjunto do potencial turístico imaterial de um concelho ou país (por meio de suas tradições ou costumes herdados de geração em geração). Já a competitividade contextual está relacionada com os atributos incomparáveis de um destino turístico (Ahn & Bessiere, 2023). Juntos, esses três tipos de competitividade moldam a realidade de um destino, podendo promover um desenvolvimento mais responsável social e ambientalmente.

A variável competitividade precisa lidar com a atratividade ofertada nos destinos para os turistas. Um destino que organize os seus recursos e capacidades de forma planeada, pode ser percebido como “melhor” pelo turista na comparação com outros destinos (Kubickova & Martin, 2020). O cenário mencionado dá indicativos do nível de competição entre os destinos, destacando a ligação entre destino e concorrência. Kubickova e Martin (2020) questionam até que ponto um destino domina, de fato, a prática empresarial associada a uma estrutura sociocultural que visa a atração de um fluxo maior de turistas do que outro destino que, por sua vez, resulta na competitividade de destinos como um conceito dinâmico e mensurável.

Além disso, trata-se de uma temática interdisciplinar (Kubickova & Martin, 2020), que se tornou fundamental para governos e destinos que buscam uma vantagem competitiva na indústria turística global em constante mudança (Sedlacek et al., 2022). Sedlacek et al. (2022) sublinham que a competitividade dos destinos influencia o desempenho dos mercados globais, podendo promover este ou aquele destino como sendo o mais procurado pelos turistas.

Na indústria turística, o cenário competitivo impulsiona a criação de modelos de competitividade do destino, reconhecidos pelos *stakeholders* como instrumentos ou mecanismos efetivos. Esses modelos permitem analisar, planejar, organizar, avaliar, diagnosticar, medir e comunicar estratégias competitivas podendo ser usado por qualquer destino turístico (Crouch & Ritchie, 1999). Contudo, torna-se necessário que esses modelos funcionem adequadamente para os responsáveis pela gestão do destino, visando a avaliação da competitividade turística (Sánchez & López, 2015). Isso acontece porque não adianta um destino estar num cenário competitivo se não houver uma forma de avaliar essa participação, muitas vezes, obrigatória, conforme a sua dimensão e interesses dos atores sociais. Destaca-se que este cenário competitivo abrange não apenas turistas e *stakeholders* externos, mas também os residentes (*stakeholders* internos), corroborando com o que Kim (2012) enfatizou

sobre o papel central dos residentes na competitividade de um destino e com Ahn e Bessiere (2023) no que diz respeito aos tipos de competitividade.

Um destino competitivo envolve também criatividade, inovação e introdução de diferentes visões de mundo, aperfeiçoando o desempenho do próprio destino e, simultaneamente, melhorando sua posição no mercado, o que conseqüentemente conduz ao aumento da competitividade (Ribeiro et al., 2020). Neste sentido, há uma pressão, exigência e tensão competitiva no surgimento de concorrentes com produtos semelhantes, preços idênticos ou com propostas similares. Por isso, a temática da competitividade vem a ser relevante na produção e apresentação de modelos que avaliem a competitividade dos destinos turísticos (Ribeiro et al., 2020), reconhecendo a existência de ligações competitivas entre destino e concorrência, conforme postulado por Kubickova e Martin (2020).

Num cenário competitivo, há a necessidade de criação de estratégias para que o destino possa se tornar competitivo. Assim, o marketing surge tendo um papel importante na gestão local e regional de um destino. Devido a sua utilização, o marketing, enquanto uma valiosa ferramenta de gestão estratégica, desempenha papel fundamental na obtenção de vantagens competitivas para destinos turísticos (Kotler et al., 1993; Gretzel et al., 2015).

Segundo Almeida e Almeida (2023, p.4), “as capacidades e vantagens competitivas de uma região são fortalecidas por meio de políticas e estratégias públicas regionais que valorizem a diversidade cultural, a inovação e a cooperação entre diferentes atores locais”. A questão levantada por Almeida e Almeida (2023) destaca que o governo local também é um *stakeholder* estratégico no cenário competitivo dos destinos turísticos. Desse modo, as políticas públicas efetivas podem potencializar e aumentar significativamente a competitividade de um destino, levando, muitas vezes, ao *overtourism*, quando há ausência de uma gestão mais sustentável. Pode ainda ocorrer o contrário, quando há a presença deste tipo de gestão, resultando num destino responsável e equitativo.

Ao utilizarem diferentes estratégias, os destinos podem alcançar também distintos tipos de desenvolvimento, tais como: económico, cultural, social, ambiental (Almeida & Almeida, 2024). No âmbito económico, existem destinos que, “pretendem melhorar o desenvolvimento económico enquanto outros visam diversificar a

economia ou aumentar as suas quotas de mercado”, sendo “utilizadas distintas perspectivas para descrever a competitividade dos destinos turísticos” (Goffi et al., 2018, p.102). Uma dessas perspectivas relaciona-se com a percepção de que os destinos têm a necessidade de “criar produtos de valor acrescentado para aumentar o seu posicionamento no mercado” (Hassan, 2000, p. 239), o que também estimula a competição territorial e deixa claro que o destino é um produto criado para um mercado específico, o turístico.

Assim, o marketing não só gera uma imagem para os destinos turísticos em diferentes níveis (Jenkins, 1999), como também gera a próprio cenário de competição territorial entre os destinos, formando um mercado específico (Almeida & Almeida, 2024). De acordo com Jenkins (1999), ao potencializar a imagem dos destinos turísticos, contribui-se para o aumento da satisfação das necessidades do turista, vendas de produtos e serviços turísticos, incentivando-se as compras repetitivas de viagens. A competitividade dos destinos turísticos permite ainda que os destinos mantenham a sua quota de mercado (Cronjé et al., 2020).

Nesse sentido, a imagem, viabilizada pelo marketing, passa a ser vista como um instrumento importante para os destinos, tendo em vista que os turistas a consideram no seu processo de seleção. Desta forma, os demais destinos, vistos como concorrentes na perspectiva do marketing, também são obrigados a criar uma imagem que lhes vai alavancar a competitividade, estendendo-se, igualmente, à qualidade do destino (Kotler et al., 1993; Jenkins, 1999; Cronjé et al., 2020; Gretzel et al., 2015).

A atração de turistas tornou-se, com o passar do tempo, mais difícil à medida que o crescimento do mercado global de turismo diminuiu e as quotas de mercado mudaram. Como resultado, a competitividade turística dos destinos tem recebido mais atenção. A força ou capacidade de um lugar para dar uma grande experiência aos turistas está no coração da competição turística (Zeng et al., 2022).

Com o passar do tempo, atrair turistas tem se tornado uma tarefa cada vez mais desafiadora, impulsionada pela desaceleração do crescimento do mercado global de turismo e pelas mudanças constantes nas quotas de mercado. O cenário mencionado tem intensificado a competição entre os destinos turísticos, colocando em foco a capacidade de oferecer uma experiência memorável aos visitantes. A força de um destino, no sentido de sua capacidade de proporcionar uma experiência

inusitada ou notável ao turista, está no cerne da competitividade de um destino (Zeng et al., 2022).

No contexto globalizado da sociedade do século XXI, os destinos turísticos estão cada vez mais focados na adaptação estratégica das múltiplas expectativas dos turistas, o que não apenas amplia a competitividade do destino, mas também eleva a satisfação dos turistas durante sua experiência (Ramadhani et al., 2024). Esta abordagem estratégica reflete um esforço contínuo que visa a melhoraria da qualidade dos serviços e das ofertas disponíveis localmente, garantindo que as necessidades diversificadas dos visitantes sejam atendidas de maneira efetiva, responsável e sustentável.

Por sua vez, a adaptação estratégica proposta por Ramadhani et al. (2024) sugere que há uma correlação, em maior ou menor grau, entre a capacidade dos destinos em ajustar as suas estratégias na resposta às expectativas diversificadas dos turistas, a competitividade resultante desse ajuste e a consequente elevação da satisfação do turista. Trata-se, portanto, de um enfoque estratégico que não apenas visa aprimorar a experiência global do visitante, mas também fortalecer a posição do destino no mercado turístico global, destacando-se pela capacidade de oferecer serviços e experiências que se alinham, profunda ou superficialmente, às necessidades e desejos dos turistas contemporâneos (Ramadhani et al., 2024).

A competitividade de um destino, ao envolver a interdisciplinaridade, enaltece a sua complexidade, transformando-se num fator significativo para o turismo (Kubickova & Martin, 2020). Trata-se de um fator que incorpora a multidimensionalidade, na qual os destinos estão envolvidos, o que, por sua vez, caracteriza os destinos a partir das suas dinâmicas competitivas. A interdisciplinaridade manifesta-se na integração de diferentes áreas de conhecimento, criando uma oferta turística atraente, principalmente, aos turistas. Ao considerar a complexidade e a conectividade desses elementos, os destinos turísticos podem desenvolver estratégias mais efetivas para melhorar a sua posição competitiva no mercado global do turismo, atendendo de maneira mais abrangente e satisfatória às diversas necessidades e expectativas dos turistas (Kubickova & Martin, 2020; Kroshidze et al., 2024; Ramadhani et al., 2024). Ao atender essas expectativas, os destinos criam uma imagem (positiva ou negativa) que ajudam na formação da reputação desse destino, tanto pelos turistas quanto pelos residentes.

### 1.3. Imagem do destino

A imagem de um destino é um construto complexo e multidimensional influenciado por objeto, sujeito, atributos, características desportivas, impressões gerais e afetivas, aspetos cognitivos e diversos fatores pessoais e externos (Gallarza et al., 2002; Hallmann et al., 2015; Afshardoost et al., 2020). Moon et al. (2018), salientam que a imagem turística é um antecedente direto da qualidade percebida, da satisfação, da intenção de voltar e da vontade de recomendar o destino experienciado. Contudo, na literatura científica, não existe um consenso acerca da definição desta variável, das suas dimensões, dos seus métodos de avaliação, medição, ou do seu processo de formação e percepção (Gallarza et al., 2002; Hunter, 2016; Santana et al., 2020).

De acordo com Jeong et al. (2019), a imagem de um destino e a qualidade da experiência turística estão inter-relacionadas, impactando mutuamente a satisfação do visitante. Essa relação cíclica, onde a imagem influencia a qualidade e a qualidade influencia a imagem, evidencia a dinâmica complexa que envolve a percepção de um destino (Almeida, 2018; Almeida & Almeida, 2023).

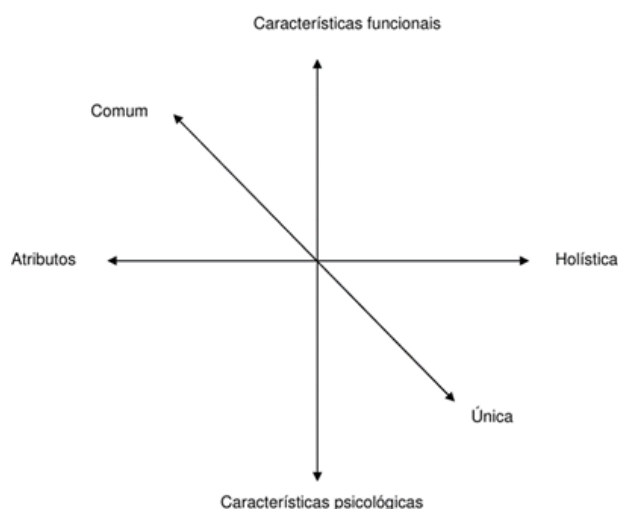
O reconhecimento internacional da imagem do destino tem a sua influência no processo de decisão, no comportamento do consumidor, na satisfação e na possível fidelização do turista. Esses fatores caracterizam a imagem e destacam o seu papel crítico no desenvolvimento de planos turísticos (Pérez-Nebra, 2005). Além disso, existem outros fatores que contribuem para a complexidade da imagem de destinos turísticos, como a intangibilidade do produto, o interesse do consumidor pelo produto e a subjetividade do destino (Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Trata-se de uma multiplicidade que se manifesta em dois principais fatores. O primeiro fator, assenta na consideração da imagem baseada num conjunto de atributos ou de uma forma holística, representando uma imagem global do destino. O segundo fator é a consideração da imagem como sendo estática ou dinâmica (Echtner & Ritchie, 1991). Tem-se, por conseguinte, uma dualidade, entre a imagem como um conjunto de atributos e a imagem como um constructo dinâmico. Essa correlação demonstra a complexidade da percepção do destino, influenciando (in)diretamente a experiência e a satisfação do turista.

Em linhas gerais, o primeiro fator é dividido em duas abordagens distintas: uma que identifica a imagem do destino como a soma de seus componentes e, a outra,

que defende a existência de uma percepção holística do destino, considerando apenas uma impressão global sem analisar cada item individualmente (Echtner & Ritchie, 1991). Quanto à vertente estática e dinâmica, ambas estão intrinsecamente ligadas ao processo de formulação de imagem, conforme mencionado por diversos autores (Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Gallarza, Gil & Calderón, 2002).

No modelo de Echtner & Ritchie (1991), a primeira linha contínua (horizontal) da Figura 2 indica que a imagem de um destino turístico pode ser formada tanto pelos seus atributos individuais como de maneira holística. Assim sendo, a análise pode ser feita individualmente para cada atributo ou a partir de uma visão conjunta, sem a necessidade de examinar cada atributo separadamente.

**Figura 2.** Componentes da imagem de um destino turístico



Fonte: Echtner & Ritchie (1991).

Na segunda linha contínua (vertical), as características dos destinos podem ser percebidas de uma forma mais funcional ou psicológica (Figura 2). Os aspetos mensuráveis ou observáveis, chamados funcionais, incluem exemplos, como preços dos produtos, acomodações, facilidades, etc. Já as características psicológicas englobam elementos mais abstratos, como a atmosfera de um lugar e a sensação de segurança (Echtner & Ritchie, 1991)

A terceira linha (diagonal) traz uma análise das diferentes particularidades de cada característica do destino, seja funcional ou psicológica (Figura 2). Assim, os destinos podem apresentar características comuns ou ter um valor único que se destaque (Echtner & Ritchie, 1991). Esse fator é importante no cenário competitivo

entre os destinos, visto que cada um deles tentará se diferenciar para obter mais vantagem competitiva na escolha do consumidor turístico que mais lhe atraia.

O modelo apresentado por Echtner e Ritchie (1991) exterioriza a relação entre os componentes da imagem de um destino e as intenções comportamentais do turista. A pesquisa dos autores revelou que as imagens afetivas, mediadas por imagens holísticas, podem influenciar positivamente as intenções de revisita do turista. Assim, as crenças normativas pessoais podem atuar como moderadoras na relação entre imagens afetivas e imagens holísticas. Em outras palavras, a influência das imagens afetivas (como sentimentos positivos em relação ao destino) sobre as imagens holísticas (a percepção geral do destino) pode ser intensificada ou atenuada pelas crenças do indivíduo. Além do mais, as imagens intencionais, tanto direta quanto indiretamente, demonstraram influenciar positivamente as intenções de revisita dos turistas (Stylos et al., 2016).

Marques et al. (2021), com base nas imagens cognitivas e afetivas dos destinos, introduziram o conceito de "imagem única do destino" como um novo elemento para testar o impacto na intenção de revisita. A imagem afetiva influenciou indiretamente a lealdade (disposição de recomendar e intenção de compra) mediada pela satisfação, enquanto a imagem cognitiva e única não influenciou a satisfação e influenciou diretamente a lealdade. Além disso, o estudo descobriu que a vontade de recomendar um destino afeta a intenção de compra do turista (Marques et al., 2021).

Observa-se que os fatores que envolvem a imagem de um destino estão relacionados com as impressões gerais que os consumidores/turistas têm sobre a qualidade dos produtos de um determinado país, baseadas em conhecimentos e experiências prévias ou em informações (equivocadas ou verdadeiras) sobre sua população, bem como nas condições políticas e socioeconômicas existentes (Hakala & Lemmetyinen, 2011; Hynes et al., 2014).

Outro fator que envolve a imagem são os guias de turismo, constituindo um elemento estratégico na representação mental do destino. Eles influenciam a qualidade da experiência turística e o tempo de permanência do turista, fornecendo informações, explicando ou interpretando as diversas narrativas associadas ao destino. Todo esse cenário ajuda a traduzir a complexidade da cultura local em um

idioma cultural familiar aos visitantes/turistas (Reisinger & Steiner, 2006), influenciando na recomendação do destino e na própria revisita.

Neste seguimento, o impacto das experiências no destino, em especial o papel do guia de turismo, reforça o envolvimento dos turistas com um determinado espaço, proporcionando acesso a uma ampla gama de atividades. Essa gama abrange desde visitas a locais específicos, como monumentos históricos e pontos de interesse cultural, até a exploração de áreas urbanas ou rurais diversificadas. Tratam-se de destinos projetados no oferecimento de uma variedade de experiências que atendem a diferentes preferências e interesses, criando oportunidades para os diferentes tipos de turismo (Ramadhani et al., 2024). A partir deste conjunto de informações, o turista constrói para si uma imagem do destino que visita, considerando os seus pontos de interesse e as experiências adquiridas.

De acordo com Ren et al. (2021), o comportamento do turista em relação à imagem do destino pode ser dividido em três etapas: pré-turismo, durante o turismo e pós-turismo. A etapa pré-turismo engloba a intenção de viagem, a intenção de visita e a decisão de viajar. Durante o turismo, o comportamento concentra-se no apego ao local ou à marca do destino. Já no pós-turismo, destacam-se a satisfação, a lealdade, a intenção de revisita, a intenção de recomendação e a intenção de consumo.

Assim, a imagem do destino destaca-se como um fator vital, transformando-se em uma estratégia que influencia o comportamento de compra do turista, impulsionando a sua intenção de retornar ao destino. As características que compõem a imagem do destino influenciam as intenções comportamentais do visitante, fomentando a lealdade, elevando as expectativas, diferenciando o destino da concorrência e, conseqüentemente, construindo marcas fortes que impulsionam a competitividade (Yağmur & Aksu, 2020). Exemplificando, um destino com uma imagem de aventura e adrenalina pode atrair turistas em busca de atividades extremas, enquanto um destino com imagem de relaxamento e bem-estar tende a atrair turistas em busca de descanso e paz. É importante ainda considerar que a imagem do destino é influenciada por diversos fatores, como a percepção do turista, a mídia, as redes sociais e as experiências reais no destino, indo além de sua proposta de valor (*core business*).

As imagens projetadas sobre os destinos dirigem-se, conseqüentemente, a públicos específicos (Almeida & Almeida, 2024) e, para isso, utilizam canais tradicionais, como revistas de viagens, vídeos promocionais e reportagens, e canais de informação digital, como OTA (mecanismo de pesquisa online) e redes sociais. Nesses canais de comunicação, o foco é a construção de imagens dos destinos, utilizando mensagens promocionais que se tornaram cada vez mais cruciais na projeção de imagens de destino para potenciais turistas (Lojo, Li & Xu, 2020).

O big data, em larga escala, gerado voluntariamente pelos turistas tornou-se outra fonte essencial de informações na avaliação das imagens de destino percebidas pelos turistas. Enfatiza-se que os turistas, muitas vezes, expressam os seus sentimentos e avaliam as suas experiências reais de turismo por meio do UGC (*User Generated Content*), como blogs, avaliações *on-line* e postagens nas redes sociais (J. Li et al., 2018).

Para Sánchez-Salcedo e Postigo-Vidal (2020, p.12), “o uso de big data no turismo coleta os aspetos mais fundamentais de estudo para conhecer o turista e o destino”. Essa estratégia ajuda na criação e construção de uma sólida base de informação, que pode ser acionada pelo turista a qualquer momento. O big data não serve apenas para obter informações gerais, mas, principalmente, para obter dados mais específicos. Um exemplo disso, é a extração de informação relevante sobre preferências, desejos, comportamentos por parte do utilizador que influencia a sua tomada de decisão na escolha por um determinado destino. Destaca-se ainda que esse recurso tecnológico constitui um importante contributo na escolha e na idealização da imagem do destino por parte do turista.

Para Almeida e Almeida (2023), a imagem destino é a representação mental de um determinado local turístico, composto de crenças, ideias e impressões. Nesse caso, a imagem do destino se torna um fator crítico na atração de visitantes, podendo influenciar a decisão dos turistas em (re)visitar o local. A autenticidade da imagem, a sua conexão com a identidade cultural e potencial para contribuir com o desenvolvimento local, são aspetos ligados à imagem destino e destacados na literatura especializada. Desse modo, a imagem destino é socialmente construída e influenciada pela história, cultura, política e economia. Contudo, a gestão e a promoção de uma imagem positiva do destino é fundamental para a atração de turistas e para o destino se diferenciar da concorrência.

Assim, a imagem destino exerce certa influência no comportamento do turista (Almeida, 2010). Ao pesquisar por tipos específicos de destinos, torna-se necessário ter em conta as propriedades distintivas do destino, tentando-se entender as especificidades que motivam as necessidades dos turistas. A seleção de conceitos relevantes de orientação para o destino e os turistas são importantes para a projeção da imagem de um determinado destino. São fatores que, juntamente com outras estratégias, contribuem para a compreensão dos efeitos complexos no comportamento dos turistas e seus processos.

#### *1.4. Qualidade do destino*

A qualidade de um destino abrange diferentes tipos, tais como: a qualidade do turismo oferecido, a qualidade de vida da população local e a qualidade dos lucros obtidos. Esses tipos, no entanto, precisam coexistir de forma equilibrada na perspectiva de cumprir as expectativas dos turistas, em relação aos destinos visitados, e as expectativas dos residentes em relação a melhor qualidade de vida (Postma & Schmuecker, 2017; Utama & Trimurti, 2021).

A qualidade de vida é também interpretada como uma perspectiva multidimensional, subjetiva e dinâmica, dependendo do estilo de vida e do nível de qualidade de vida da comunidade local. Os componentes da qualidade de vida incluem: liberdade, felicidade, arte, saúde ambiental e a inovação, entre outros (Hyde, 2003). Hyde (2003) salienta que esses componentes são difíceis de medir, sendo a qualidade de vida mais facilmente medida a partir da perspectiva económica por intermédio do nível de vida, poder económico, o acesso a bens e serviços de uma pessoa, refletindo igualmente no tipo de qualidade que o destino pode proporcionar (Hyde, 2003). Contudo, a qualidade de vida pode ser medida além de seu componente económico. Nesse caso, utiliza-se o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) que representa a qualidade de vida nos países (ONU, 2015), podendo ser aplicado aos destinos, considerando também os aspectos sociais. A utilização do IDH evidencia que o desenvolvimento de um destino não se limita somente ao parâmetro de riqueza, mas abarca fatores socioambientais que impactam a qualidade de vida da população.

Qualidade do destino é um conceito que envolve diversas abordagens, tendo um carácter multidisciplinar. A qualidade vinculada ao campo do turismo, por sua vez,

acentua a qualidade da experiência e o período de (re)visita dos turistas, não remetendo apenas ao número de visitas turísticas ou de visitantes (Suswandari et al., 2023). Assim sendo, a qualidade de um destino é mais do que somente os seus dados turísticos quantitativos. Esta variável cobre ainda uma ampla gama de aspetos, tais como: serviço de pontos turísticos, qualidade do produto turístico, gestão da qualidade do destino, desempenho empresarial, e a sustentabilidade do destino (Wang & Ye, 2022). Logo, a qualidade de um destino vai além da sua natureza multidisciplinar, transformando-se num campo complexo.

O desenvolvimento da qualidade do destino pode ser considerado um meio de implementar a estratégia de desenvolvimento local (Paula & Viana, 2016; Wang & Ye, 2022; Zhang et al., 2022; He et al., 2023). Nesse sentido, o turismo de qualidade refere-se, principalmente, a três aspectos: 1) produtos e serviços turísticos de qualidade, de alto valor e satisfatórios; 2) consumidores que “felizmente” pagarão mais para desfrutar da experiência de alto valor; e, 3) no especto de ética, transparência e respeito ao ser humano, à natureza e à cultura (Dewi et al., 2022).

De acordo com Chuang (2010), a qualidade do destino encontra-se na diferença entre as percepções e expectativas dos clientes, em relação aos serviços turísticos característicos oferecidos pelas empresas de viagens. Frochot (2004) complementa essa ideia ao declarar que a natureza dos serviços de destino turístico depende, principalmente, do alinhamento entre os serviços prestados pelos fornecedores e as necessidades dos clientes, permitindo que os turistas atinjam os seus desejos e elevem a sua satisfação com os serviços turísticos.

Assim, a qualidade do destino pode ser entendida como a adequação dos serviços prestados pelos fornecedores turísticos no atendimento às necessidades dos turistas em vários destinos. Essa qualidade também se exterioriza na qualidade das cadeias de produtos oferecidas aos turistas e na congruência entre essas cadeias, como as que atendem às necessidades de turismo, hospitalidade e lazer, considerando a infraestrutura existente no destino e os serviços adicionais (Chuang, 2010; Frochot, 2004).

Knox E Walter (2001) destacam dois tipos de lealdade dos turistas. Uma é a lealdade comportamental compreendida como sendo um conjunto de ações que indicam a preferência do turista por um destino. Essa preferência pode ser observada

pelo número de vezes que os turistas regressam ao destino num determinado período de tempo. A lealdade de atitude refere-se à preferência e à intenção do turista de continuar a regressar ao destino (Knox & Walter, 2001). Ambos os tipos de lealdade podem ser medidos por indicadores, tais como: vontade, intenção, desejo, capacidade e intenção de apresentar ou contar a outros sobre o destino. A intenção de regressar indica um elevado grau de satisfação, ou uma medida de lealdade no comportamento e atitude do cliente em relação à qualidade do destino. Neste contexto, a lealdade dos turistas indica que eles voltarão ao destino ou adotarão uma atitude positiva na recomendação a outros para utilizarem os mesmos produtos de serviço (Knox & Walter, 2001), visto que tiveram uma experiência memorável.

Experiência turística memorável e turismo de experiências, embora interligadas, possuem conotações distintas (Seyfi et al., 2020). Assim, nem todas as experiências de viagem se encaixam no conceito de experiência turística memorável. O termo "experiência turística memorável" remete a uma experiência que é lembrada de forma marcante e reconstruída seletivamente pelos turistas ao descreverem uma viagem e um destino turístico (Kim et al., 2012; Seyfi et al., 2020).

Acharya et al. (2023) constataram que a satisfação com uma viagem turística tem um impacto maior nas intenções de retorno do que a satisfação com o destino em si, que aborda a qualidade do próprio local. Estudos como os de Basiya e Rozak (2012), Tosun et al. (2015) e Acharya et al. (2023) demonstraram que a qualidade de um destino impacta a intenção de retorno. Por sua vez, Basiya e Rozak (2012) afirmam que a qualidade dos destinos, especialmente em relação aos serviços de alojamento, é um fator determinante para os visitantes retornarem a esses locais novamente (Basiya & Rozak, 2012). Os estudos referenciados demonstram, portanto, uma relação positiva entre a qualidade do destino e a intenção de retorno por parte dos turistas (Basiya & Rozak, 2012; Tosun et al., 2015; Acharya et al., 2023).

Rather (2021) aponta que a intenção de visita do turista é influenciada pela percepção de risco da viagem. O autor analisou o impacto das redes sociais na construção da viagem, o que, por sua vez, influencia a intenção de retorno dos turistas. Chew & Jahari (2014) explicam de forma pormenorizada que o risco físico da viagem tem um impacto significativo na intenção de regresso dos turistas. Para Khan et al. (2020), a motivação para viajar pode atenuar a relação negativa entre o risco de viagem, os constrangimentos estruturais e as intenções de visita. Por sua vez, Lee et

al. (2022) declaram que o risco percebido tem um efeito de necessidade na intenção de visitar, mesmo que esse efeito seja insignificante, sugerindo que o risco percebido seja reposicionado como uma “condição necessária” na tomada de decisões de viagem.

Portanto, o envolvimento pessoal na experiência turística é um elemento importante na criação do valor da própria experiência de forma holística. De acordo com Kim e Zatori (2018), sete aspectos integram a experiência memorável: hedonismo, novidade, significado, conhecimento, envolvimento e a cultura local. Desta forma, observa-se que a experiência é um denominador frequentemente presente na mente dos consumidores. Por isso, as experiências, sejam positivas ou negativas, têm impacto elevado nos negócios e na qualidade do destino (Kim & Zatori, 2018; Lee et al., 2022).

A visão holística da qualidade do destino, que transcende a concentração em serviços, instalações específicas ou atrações existentes, representa uma conclusão significativa no estudo sobre Tourism Destination Quality (Seakhoa-King et al., 2020). A citada visão holística sugere que a melhoria da qualidade dos destinos pode contribuir, de forma efetiva, para o desenvolvimento da sustentabilidade dos destinos e, desta forma, alcançar os ODS, especialmente porque a qualidade está associada ao cumprimento de requisitos (ISO, 2015; Seakhoa-King et al., 2020).

Para alcançar essa visão holística, é fundamental adotar uma abordagem sistêmica que examine e gerencie a qualidade e a sustentabilidade dos destinos. Essa abordagem exige a interligação de diversas dimensões da qualidade e da sustentabilidade, buscando a compreensão do quadro geral. Nesse contexto, a colaboração entre as principais partes interessadas no destino torna-se crucial para o sucesso tanto da qualidade do destino quanto da sustentabilidade (Seakhoa-King et al., 2020).

Seakhoa-King et al. (2020) alegam que a melhoria da qualidade dos destinos turísticos pode ser uma estratégia efetiva no alcance dos ODS. Além disso, as discussões sobre a qualidade dos destinos turísticos têm se concentrado, principalmente, num modelo de "crescimento/quantidade predominante sobre a sustentabilidade". A ampliação do conhecimento sobre sustentabilidade, ao introduzir um novo referencial (a qualidade do destino), considera-a como uma perspectiva

alternativa à concepção existente de sustentabilidade (Jaakkola, 2020; Seakhoa-King et al., 2020).

Segundo Bausch et al. (2021), ao investigar-se a opinião dos consumidores sobre a sustentabilidade, os resultados obtidos demonstraram uma preocupação significativa com as dimensões ambientais (Sachs, 2002), com os entrevistados a identificarem-se com os termos "amigo do ambiente" e "proteção da natureza". Em outro estudo (Pirghie e Meia, 2020) focado nas opiniões dos consumidores sobre turismo e sustentabilidade, jovens turistas foram questionados sobre a relação entre o ambiente e a sustentabilidade no contexto dos destinos turísticos. Consequentemente, a segurança de um destino turístico é diretamente proporcional à sua percepção de qualidade. Weiping (2010) e Mason (2020) afirmam que um destino turístico seguro é mais sustentável do que um considerado perigoso, visto que os turistas são mais propensos a visitá-lo e, como resultado, retornar num futuro próximo (Weiping, 2010; Mason, 2020).

### *1.5. Satisfação do turista*

O termo satisfação remete a uma forma de avaliação feita pelos clientes sobre um produto ou serviço, no qual a satisfação do cliente é manuseada pelos atributos característicos do produto ou serviço, assim como pelas percepções de qualidade que apresentam (Zeithaml & Bitner, 2000). Arismayanti et al. (2020) definem turistas como sendo os indivíduos que viajam para lugares fora de seu ambiente cotidiano por um período inferior a 12 meses consecutivos, com a finalidade de lazer e não para fins profissionais. Desta forma, os turistas são visitantes que permanecem no destino pelo menos uma noite em alojamento no destino visitado. Os visitantes diários (excursionistas) são, por sua vez, visitantes que não pernoitam num alojamento público ou privado na zona de destino.

Tanto Ruschmann (2009) quanto Arismayanti et al. (2020) reconhecem que os turistas são aqueles que viajam com base em seus interesses. No entanto, Ruschmann (2009) destaca que o principal motivo desse deslocamento é atender às necessidades dos turistas, e que o planejamento, o desenvolvimento e a gestão dos destinos devem estar centrados nesse propósito. A experiência da viagem abrange a

distração ativa ou passiva, conferências e reuniões, negócios ou passeios, em que o turista utiliza os mais variados serviços e equipamentos para a satisfação das suas necessidades (Ruschmann, 2009).

A crescente globalização, a facilidade de acesso à informação sobre os diferentes destinos e a presença crescente das redes sociais na sociedade contemporânea contribui para que os turistas consigam obter diferentes informações e opiniões de outros utilizadores. Essa situação contribui para a redução do tempo de decisão do turista ao escolher um destino turístico, visto que ele consegue delinear com mais precisão a realidade do local e identificar os pontos de interesse mais relevantes (Ruschmann, 2009; Arismayanti et al. (2020).

A literatura de marketing sugere que o aumento da satisfação do turista é uma das principais funções de uma organização voltada à gestão de destinos (Nasir et al., 2020). Por conseguinte, avaliar a satisfação do turista torna-se um pré-requisito para o desenvolvimento de estratégias que conduzam ao aumento da atratividade de um destino, resultando num posicionamento competitivo. A acessibilidade e as atrações oferecidas funcionam como fatores determinantes para a competitividade e atratividade dos destinos que, por sua vez, contribuem para a satisfação dos turistas (Nasir et al., 2020). Entretanto, esse tipo de consumidor não se identifica com o turismo de massas ou com o marketing massivo. Seu foco está na busca de experiências de viagem diferenciadas, com tratamento personalizado, cujo o intuito é conhecer outros modos de vida e vivenciar experiências autênticas e genuínas (Costa, 2015).

Para alcançar a satisfação do cliente pelos serviços turístico prestados, os gestores empresariais devem garantir que os visitantes tenham a oportunidade de aprender algo novo e exclusivo com a atração, portanto, a inovação contínua da atração é uma obrigação (Suhartanto et al., 2020). Neste contexto, as empresas consideram o cálculo macroeconómico em relação à qualidade dos produtos e serviços que promove, onde:

“a satisfação do cliente é simultaneamente um indicador avançado e desfasado da atividade económica: desfasado porque indica o que as empresas fizeram pelos seus clientes e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas”, nos índices de satisfação do cliente (Vilares & Coelho, 2011, p. 22).

Fornecer um serviço de alto nível de qualidade para atrair a atenção do cliente tornou-se um dos fatores mais importantes que conduzem à satisfação, já que clientes satisfeitos fornecem recomendações e mantêm a lealdade para com a empresa (Coelho Dias, 2019). Desta forma, as empresas tornam-se reféns da satisfação do cliente e da qualidade do serviço, sendo as únicas ferramentas para gerir a retenção do cliente. Para quebrar esta armadilha, os gestores dedicam-se à compreensão dos vários condutores de fidelização do cliente na satisfação das suas necessidades (Reichheld & Teal, 1996).

Blazeska et al. (2018) destaca a importância da melhoria permanente das infraestruturas turísticas, cujo intuito é o de promover a satisfação turística nos destinos. As infraestruturas turísticas são um conjunto de ferramentas e instituições que formam a base material e organizacional para o desenvolvimento do turismo. Ela é constituída por quatro elementos básicos, nomeadamente: instalações de alojamento, gastronómicas, de acompanhamento e instalações de comunicação. As políticas públicas são também necessárias para melhorar as infraestruturas, promover a integração dos serviços turísticos, manter o número de visitantes e incentivar os hóspedes a permanecerem mais tempo e a visitarem outros locais aumentando o consumo local (Blazeska et al., 2018).

No destino turístico, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos tem mais influência na satisfação de quem os procura, proporcionando aos visitantes certo nível de satisfação por intermédio da venda de serviços que possuam uma qualidade mais elevada. A diferenciação da oferta dos destinos reflete-se na qualidade, na diversidade e na existência de várias atividades e atrações oferecidas localmente (Buhalis, 2000). Os métodos utilizados para avaliar a satisfação do cliente remetem a dois grandes grupos: os métodos tradicionais ou descritivos que procuram explorar relações ou interdependência e os métodos estruturais ou explicativos, que se destinam a determinar essa dependência (Vilares & Coelho, 2011).

Segundo Cortez e Mondo (2018) e Botelho (2013) é importante entender o comportamento, as expectativas e a decisão de compra dos consumidores. Contudo, há uma estrutura singular dentro deste tipo de expectativa (de confirmação e não confirmação) que pressupõe que os consumidores pedem uma comparação entre a expectativa e o desempenho durante a fase pós-consumo. Neste sentido, se o serviço exceder as expectativas do cliente, haverá satisfação. No entanto, se o serviço não

corresponder às suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito (Shahijan et al., 2018). Esta lógica sugere que a satisfação do cliente é parte de um processo de julgamento geral de inconsistência percebida entre as expectativas do cliente e o consumo real (Meng & Han, 2019). Destaca-se que o atingir da satisfação do turista é um dos aspectos mais importantes na indústria do turismo, devendo ser considerado na implementação do conceito de *Community Based Tourism* (CBT) nos aldeamentos turísticos (Yasir et al., 2023).

Na mesma linha de pensamento, Yasir et al. (2023) e Jasrotia et al. (2021) referem-se também à importância no envolvimento com a comunidade local nas atividades culturais e turísticas, evidenciando que o turismo sustentável tem um efeito positivo e significativo na satisfação do turista. Os aspetos ambientais, socioculturais e institucionais são preditores significativos na influência da satisfação do turista, enquanto que a vertente económica não tem um impacto tão significativo na sua satisfação. Esses resultados indicam que as sustentabilidades ambiental, sociocultural e institucional são importantes no aumento da satisfação do turista, devendo ser incluídos numa abordagem holística no planeamento e desenvolvimento do turismo sustentável.

A capacidade de um destino oferecer uma diversidade de atividades e experiências torna-se fundamental na atração e satisfação dos turistas de diferentes origens e expectativas (Ramadhani et al., 2024). Essa diversidade não apenas enriquece a experiência do turista, mas também fortalece a competitividade do destino no mercado local e global. Destinos que conseguem integrar variadas atividades criam uma oferta mais abrangente e atraente, aumentando a probabilidade de retorno dos visitantes e a disseminação de recomendações positivas, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento sustentável e contínuo da indústria do turismo (Ramadhani et al., 2024).

Autores como Shahijan et al. (2018) enfatizam a importância da intenção e vontade manifestada pelo turista em querer voltar a um determinado destino no futuro. Visto que, os turistas que têm intenções de voltar a visitar um destino tendem a recomendá-lo a seus amigos, parentes e outros potenciais visitantes (Wang et al., 2019; Chen et al., 2020). As recomendações de turistas sobre suas experiências de viagem anteriores tendem a influenciar significativamente os processos de tomada de decisão e a escolha de outros turistas (Chen et al., 2020), impactando também as futuras intenções de viagem (Chi et al., 2020).

No contexto do turismo, a escolha por um destino é frequentemente influenciada pela busca de novidades, combinada com a complexidade do processo de tomada de decisão (Chew & Jahari, 2014; Lv & McCabe, 2020). Nesse sentido, a fidelidade ao destino é mais desafiadora de alcançar do que a fidelidade geral do cliente. Portanto, estratégias e esforços de marketing efetivos são essenciais no incentivo do retorno do turista e na recomendação do destino a outros viajantes (Lv & McCabe, 2020).

Para tomar decisões de viagem sensatas, os turistas precisam recolher diversas informações sobre o destino, transporte e alojamento (Peco-Torres et al., 2021). A popularização das tecnologias inteligentes auxilia os turistas nessa tarefa, conferindo-lhes um duplo papel: consumidor e fornecedor de informações (Xiang & Fesenmaier, 2022). Após recolher as informações, os turistas dedicam-se à avaliação e utilização correta das mesmas, buscando evitar informações enganosas e notícias falsas, que podem resultar em um planejamento da viagem inadequado (Peco-Torres et al., 2021). A proliferação de conteúdos gerados pelos usuários e aplicativos de viagem, porém, pode gerar sobrecarga e redundância de informação, dificultando a tomada de decisão dos turistas (Frías-Jamilena et al., 2013; Guan et al., 2022).

Além disso, indivíduos com maior nível de escolaridade demonstram maior probabilidade de tomar decisões de viagem sem arrependimentos e de se sentirem satisfeitos com os serviços de informação e experiências de viagem. Em contrapartida, pessoas com menos escolaridade podem deparar-se com dificuldades em lidar com a grande quantidade de dados e informações irrelevantes, resultando em insatisfação com a viagem ou até mesmo na desistência de iniciar uma viagem (Kim, S. et al., 2017). Nesse contexto, tornam-se importantes as habilidades de informação específicas nos contextos turísticos (Castañeda et al., 2020). Da mesma forma, Chang et al. (2019) sugeriram que a habilidade dos turistas para entender, processar e utilizar dados geográficos impacta a satisfação do turista, o risco percebido em relação ao destino e a hesitação em viajar.

## Capítulo II – Metodologia da pesquisa

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada no estudo, bem como os procedimentos de recolha e análise de dados da pesquisa (Apêndice A).

### 2.1. Método

A palavra bibliometria é formada pelos termos greco-latino, “biblio” e “metria”, cujo o significado de “biblio” é relativo a livro, obra, bibliografia; e “metria” relativo à medida (Hertzal, 2003). É descrita como um método de levantamento das atividades científicas e correlatas por meio de uma análise de dados que compartilham características semelhantes (Kobashi; Santos, 2008). Este método possibilita a identificação numérica de trabalhos sobre um tema específico, publicados num determinado período, atribuídos a um autor ou uma instituição, por um periódico científico. Como também, avalia o nível de progresso da pesquisa em desenvolvimento, comparação de dados e elementos encontrados em referências bibliográficas de documentos representativos das publicações (Kobashi & Santos, 2008).

A bibliometria como metodologia surge com a finalidade de avaliar e entender o desempenho das atividades de produção científica acadêmica, utilizando para tanto uma quantidade de dados, referentes ao período pesquisado, para a extração das informações necessárias (Wolfram, 2017). A estatística dos estudos bibliométricos, quando existente, é primária e proveniente das próprias leis que as fundamentam, dado que o objetivo dessas pesquisas é mapear, observar historicamente, contar e calcular indicadores.

Segundo Guedes & Borschiver (2005, p. 2), a finalidade da bibliometria é “quantificar, descrever e prognosticar o processo de comunicação escrita”. O crescente interesse da comunidade científica na bibliometria está relacionado com as facilidades tecnológicas de produção, controle e disseminação da informação, que surgiram após o advento da internet (Marques, 2010). Na expansão das pesquisas bibliométricas seguiu-se o desenvolvimento de programas computacionais,

destinados à bibliometria, e a criação de bases de dados, que possibilitaram e facilitaram as análises multivariadas (Costas, 2017).

Assim, o método empregado neste trabalho foi a bibliometria, apoiando-se em estudos realizados em bases de dados bibliográficos, visto que a ampliação da compreensão sobre um dado assunto é a finalidade da bibliometria. Esse método ajuda o pesquisador a entender determinadas características da produtividade científica referente a um tema específico. O estudo bibliométrico vale-se do estudo quantitativo, visando a identificação das características que são comuns na literatura científica, analisando-se, por exemplo, os autores e periódicos que mais produzem num dado assunto (Guedes & Borschiver, 2005; Marques, 2010; Costas, 2017; Wolfram, 2017). Desta forma, a presente pesquisa investiga cinco variáveis com um conjunto de cinco indicadores cada (autor, ano, país, revista e afiliação), focando o pesquisador na mensuração da produtividade desses indicadores.

## *2.2. Variáveis da pesquisa*

As variáveis podem ser classificadas conforme o seu estatuto como: variável independente, variável dependente, variável moderadora e variável parasita ou interveniente (Almeida & Freire, 2003). Elas podem ser qualitativas (atributos ou categorias), permitindo descrever sujeitos e situações, ou podem ser quantitativas (características mensuráveis, expressando ou não valores numéricos referentes a uma unidade de ordem ou de medida), permitindo uma avaliação que considera critérios de frequência, intensidade ou grau (variáveis intervalares) ou critérios de ordem ou sequência (variáveis ordinais).

Assim, procura-se compreender, nesta pesquisa, o panorama científico de cinco variáveis: destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista. Estas variáveis foram escolhidas por conveniência do autor e por serem discutidas em outros trabalhos publicados no campo do turismo (Almeida, 2011; Bacon-Shone, 2022).

### *2.3. Técnicas de pesquisa*

Os estudos científicos podem ser classificados em diferentes grupos, dependendo do objetivo da pesquisa, podem ser: exploratórios, descritivos, explicativos ou correlacionais, além dos estudos de intervenção (Doxey & De Riz, 2002). Existem ainda estudos que verificam e identificam as associações entre variáveis, e essas relações podem ser causais entre variáveis para explicar determinados fenômenos (Volpato, 2011). Em todas essas opções, existem vantagens, riscos e limites, mas uma não se sobrepõe à outra em questão de qualidade metodológica. Os autores, como Fonseca (2002) e Polit, Beck e Hungler (2004) destacam que cabe ao pesquisador escolher qual a abordagem que o ajudará a dar uma resposta mais apropriada ao objetivo da sua pesquisa.

Desta forma, quanto aos objetivos, esta pesquisa é caracterizada como descritiva, empregando uma abordagem quantitativa a partir de cinco métricas bibliométricas recolhidas na Scopus (autor, ano, país, fonte e afiliação). De acordo com Gil (2008), o estudo descritivo é usado para mapear uma realidade, descrevendo características de um fenômeno ou a relação entre variáveis. Este estudo examina a literatura científica disponível na base de dados Scopus, com um recorte temporal de 2000 a 2023, para compreender o cenário da produção científica no campo do turismo. Assim, este trabalho também possui um caráter exploratório, permitindo uma perspectiva alternativa sobre o problema investigado, com foco na identificação de possíveis relações entre o conjunto de variáveis analisadas.

### *2.4. Procedimentos de coleta de dados*

Os dados foram recolhidos em abril de 2024, tendo como critério de inclusão somente o período de 2000 a 2023, sendo que os documentos fora desses critérios foram excluídos para não comprometer a validade dos resultados.

O marco temporal do estudo abrange o ano de 2000, escolhido como ponto de partida devido à sua caracterização como “Turismo ano 2000” enquanto atividade

mundializada (Boyer,1999). Por sua vez, o ano de 2023 foi incluído por ser o ano completo mais recente antes da defesa desta dissertação.

Desta forma, a estratégia adotada para a recolha de dados envolveu a busca específica por documentos relacionados com as cinco variáveis investigadas nesta pesquisa. Numa primeira fase, realizou-se uma busca preliminar pelo termo "**tourism destination**", primeira variável, na base de dados Scopus, sem a aplicação de filtros iniciais, resultando em um total de 8.438 documentos encontrados.

Para refinar os resultados e atender aos critérios de inclusão definidos para este estudo, aplicaram-se os seguintes filtros: ano de publicação (2000-2023), tipo de documento (artigos completos), e tipo de publicação (journal). Após a aplicação desses filtros, a amostra foi reduzida para 5.505 artigos, os quais foram submetidos a análise detalhada no presente estudo. Embora não tenha sido o foco principal desta pesquisa, é relevante mencionar que o primeiro estudo identificado sobre o tema data de 1986, referindo-se a um modelo de turismo regional (Smith et al., 1986).

Para a segunda variável, "**destination competitiveness**", a busca preliminar sem a aplicação de filtros iniciais, resultou em um total de 685 documentos encontrados. Da análise dos resultados e atendimento dos critérios de inclusão pré-definidos resultaram em 546 artigos, os quais foram submetidos a análise deste estudo. Para fins de registo, considerou-se relevante mencionar que os primeiros estudos identificados sobre o tema datam de 1999, referindo-se a um método de conjuntos de competitividade para destinos turísticos internacionais (Kozak & Rimmington, 1999), a um arranjo e combinação de fatores de competitividade orientados para os recursos e para o mercado (Pechlaner, 1999) e a utilização da competitividade como ferramenta de avaliação do turismo (Faulkner et al., 1999).

Posteriormente, prosseguiu-se à busca preliminar pelo termo "**destination image**", terceira variável, na base Scopus, sem a aplicação de filtros iniciais, resultando em um total de 3,076 documentos encontrados. A fase da análise dos resultados reduziu a amostra para 2.506 artigos. Sobre o primeiro estudo identificado sobre o tema o ano referência é a 1986, abordando um método de avaliação de imagens secundárias de *resorts* na determinação do efeito que tais imagens têm na tomada de decisões turísticas (Phelps, 1986).

Nessa sequência, avançou-se na busca preliminar pelo termo "**destination quality**", quarta variável, na Scopus, sem a aplicação de filtros iniciais, resultando em um total de 91 documentos encontrados. A análise de resultados levou a uma amostra reduzida para 70 artigos. O primeiro estudo identificado sobre o tema data de 1976, referindo-se à aplicação da teoria da utilidade em viagens para destinos individuais (White, 1976).

Por fim, na última variável investigada, "**tourist satisfaction**", a busca preliminar Scopus, sem a aplicação de filtros iniciais, resultou num total de 1,986 documentos encontrados. A fase de filtragem contemplou 1.822 artigos analisados no presente estudo. Os primeiros estudos identificados sobre o tema datam de 1978, referindo-se à identificação de oito fatores de satisfação dos turistas e complexidade da variável "satisfação do turista" (Pizam, 1978; Dann, 1978).

## *2.5. Procedimentos de análise de dados*

A análise dos dados foi realizada de maneira descritiva e exploratória, combinando uma abordagem quantitativa para a representação dos dados e uma análise qualitativa para interpretação e contextualização dos resultados (Bacon-Shone, 2022). A seguir, descrevem-se os procedimentos utilizados para a análise dos dados, considerando as métricas de ano, autor, país, universidade e afiliação.

### *2.5.1. Análise Quantitativa*

A primeira etapa da análise de dados envolveu a abordagem quantitativa (Bacon-Shone, 2022) para examinar os seguintes aspectos dos dados extraídos da base Scopus:

- Número de publicações por ano: A quantidade de publicações ao longo dos anos foi analisada, visando a identificação de tendências temporais nas variáveis de interesse do pesquisador. Esta análise permitiu observar a evolução da quantidade de publicações sobre as variáveis analisadas ao longo do tempo.

- **Distribuição por autores:** Foi realizada uma análise dos principais autores que discutem as variáveis investigadas. Este procedimento envolveu a identificação dos autores mais frequentes para entender as principais contribuições no campo do turismo.
- **Distribuição por país:** A análise dos países de origem dos autores foi realizada para entender a distribuição geográfica das pesquisas e identificar quais os países mais ativamente envolvidos na pesquisa sobre cada variável estudada.
- **Filiação e Universidade dos autores:** A afiliação dos autores, incluindo as suas universidades e instituições de pesquisa, foi examinada para identificar as principais instituições envolvidas na pesquisa sobre as variáveis analisadas. Essa análise ajudou a mapear a distribuição das pesquisas entre diferentes instituições acadêmicas.

Toda as métricas mencionadas são representadas por meio de gráficos e tabelas ao longo do estudo, permitindo a visualização das tendências e a identificação de padrões na produção científica.

### *2.5.2. Análise Qualitativa*

A análise qualitativa complementou a análise quantitativa (Bacon-Shone, 2022), envolvendo os seguintes procedimentos:

- **Interpretação dos dados:** A interpretação dos gráficos e tabelas focou em identificar padrões emergentes e discutir as suas implicações. A análise envolveu a avaliação das tendências temporais, a identificação de autores e instituições influentes, e a exploração da distribuição geográfica das pesquisas.
- **Contextualização com a literatura científica:** Os resultados quantitativos foram contextualizados com a literatura existente, discutindo-se como os dados coletados se relacionam com estudos anteriores e contribuem para uma compreensão mais profunda do estado atual da pesquisa. A revisão da literatura ou referencial teórico ajudou a situar os dados dentro de um quadro

teórico mais generalizado, analisando a evolução das variáveis e identificando lacunas e oportunidades para futuras pesquisas.

- Identificação de tendências e lacunas: A análise qualitativa buscou a identificação de tendências emergentes nas áreas de pesquisa e possíveis lacunas que poderiam ser exploradas em estudos futuros. A partir da interpretação dos dados, foram discutidas as oportunidades para expandir a pesquisa e abordar outros aspetos do turismo.
- Análise dos primeiros trabalhos publicados: Embora não tenha sido o foco principal deste estudo, a análise dos primeiros trabalhos publicados sobre cada variável foi realizada para observar a evolução cronológica das investigações no campo do turismo, servindo ainda essa análise como justificação para a exploração da interconexão das variáveis investigadas nesta pesquisa.

As etapas acima mencionadas combinaram a análise descritiva dos dados com uma interpretação crítica, fornecendo uma visão mais abrangente do estado atual da pesquisa nas variáveis estudadas e nas interconexões teóricas encontradas no campo do turismo.

## *2.6. Período da pesquisa*

A pesquisa foi desenvolvida como parte do Mestrado do autor, abrangendo o período de 2023 a 2024, no Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

O cronograma desta pesquisa incluiu três etapas principais:

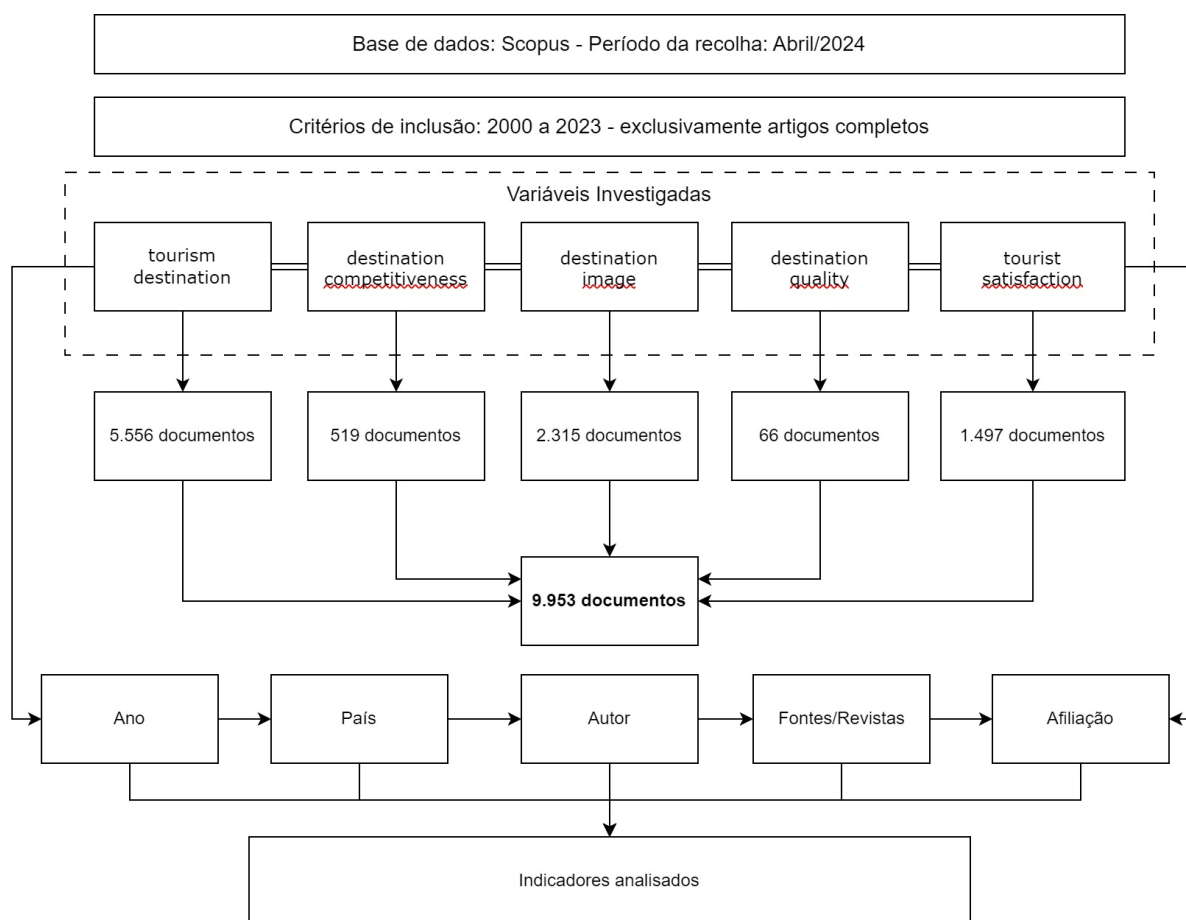
- 1) Planeamento e preparação: Em 2023, foram realizadas atividades de planeamento, que incluíram a definição dos objetivos da pesquisa, o desenvolvimento do protocolo de coleta de dados e uma revisão preliminar da literatura.
- 2) Recolha de dados: A recolha de dados foi realizada entre abril e maio de 2024. Durante este período, foram extraídos dados da base Scopus, seguindo os

procedimentos descritos na Seção 2.5. A recolha de dados foi feita de maneira sistemática, com foco na abrangência e qualidade das informações obtidas.

3) Análise de dados: A análise dos dados ocorreu em junho de 2024. Esta fase envolveu a análise quantitativa dos gráficos obtidos e a análise qualitativa referente à interpretação dos dados quantitativos, conforme detalhado na Seção 2.5. A análise buscou interpretar os dados em relação às variáveis de interesse e explorar a evolução teórica dos conceitos no campo do turismo.

○ percurso bibliométrico realizado neste estudo inclui, uma visão geral das etapas de recolha e análise de dados, bem como uma discussão das escolhas metodológicas e das limitações enfrentadas (Figura 3). Este recurso proporciona uma visão maior do processo desta pesquisa, ajudando a contextualizar as decisões e abordagens adotadas ao longo do estudo.

**Figura 3.** Percurso bibliométrico



Fonte: Autor.

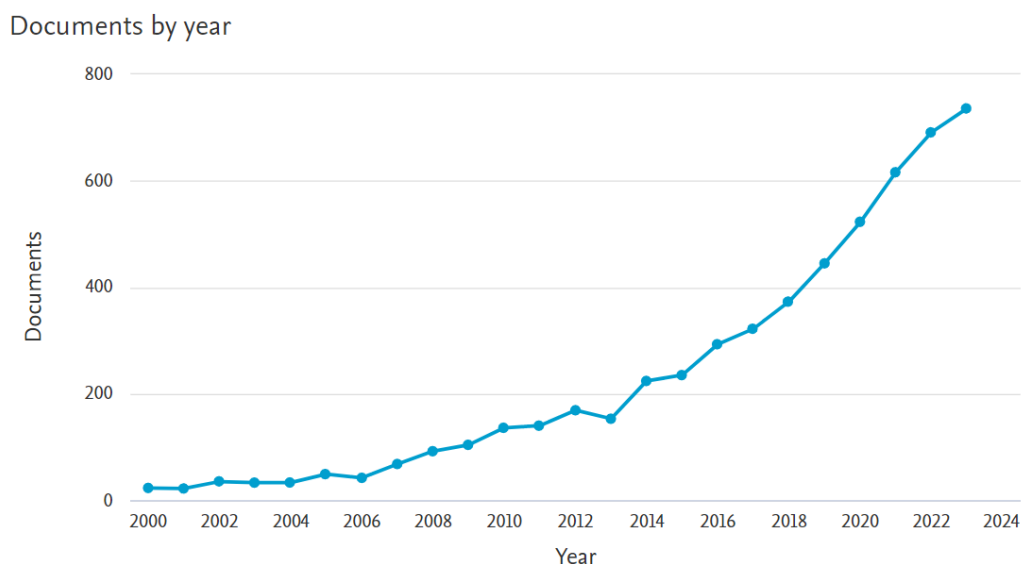
## Capítulo III – Resultados e discussões

Este capítulo apresenta os resultados e discussões de cada uma das variáveis investigadas. Contudo, para fins de uma análise conjunta das variáveis em estudo, criou-se o subcapítulo 3.6 que aborda as relações entre as variáveis investigadas, analisando-as conjuntamente a partir de cada um dos indicadores (ano, autor, país, revista e afiliação).

### 3.1. Destino turístico

A variável “destino turístico” teve um crescimento de publicações desde o ano 2000 na base Scopus (Figura 4). Em 2007, o volume de publicações avançou para um crescimento exponencial, com picos em 2012 e 2014, partindo-se de 23 documentos publicados em 2000 para 736 publicações em 2023. Esse aumento se refere a 2,7 publicações mensais ao longo de 23 anos analisados neste estudo.

**Figura 4.** Variável "destino" por ano



Fonte: Scopus (2024).

De acordo com (Emmendoerfer e Mediotte, 2022), o destino turístico possui uma dinâmica particular que é influenciada tanto por forças internas quanto externas. Entre essas forças externas, destacam-se as crises económicas locais e globais que

podem impactar significativamente o setor. Um exemplo recente é a pandemia de COVID-19, que, entre 2020 e 2021, teve efeitos devastadores no turismo a nível global. No entanto, ao analisar as publicações sobre destinos turísticos apresentadas na Figura 4, observa-se um aumento no número de estudos durante esse período, o que pode ser atribuído, em parte, à própria pandemia e ao consequente interesse acadêmico em entender seus efeitos no setor.

A Figura 5. sobre a variável "destino" revela que as revistas *Sustainability* (Switzerland) (312 publicações), *Tourism Management* (190 publicações) e *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (120 publicações) são as que mais se destacam nesse campo.

**Figura 5.** Variável "destino" por periódicos (fontes)



Fonte: Scopus (2024).

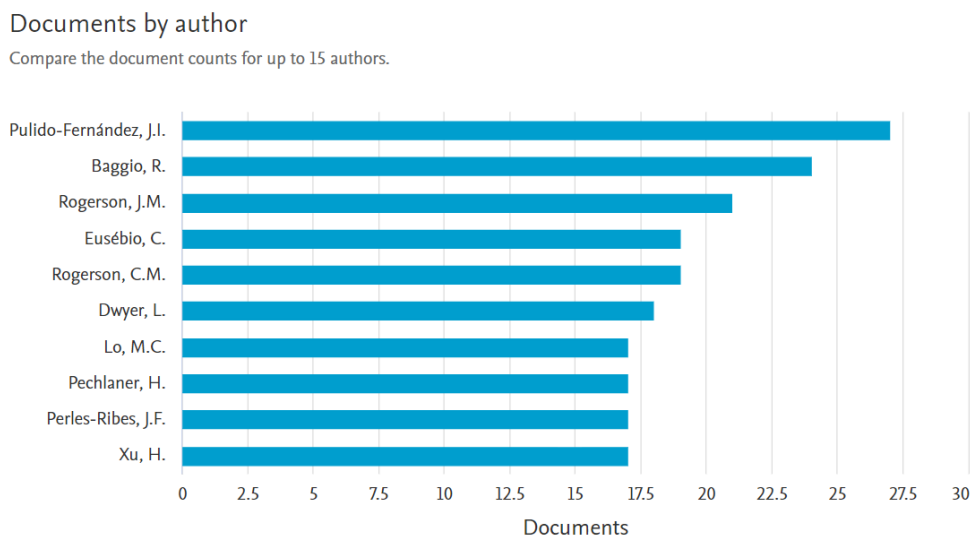
A revista *Sustainability* destaca as práticas sustentáveis e impactos ambientais no turismo, o que pode explicar seu volume significativo de publicações. Em contraste, *Tourism Management* abrange uma gama mais ampla de tópicos relacionados à gestão e ao desenvolvimento de destinos turísticos, enquanto *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* é voltada para contextos regionais específicos, com uma ênfase particular em aspectos do turismo na África.

Ainda sobre a Figura 5., ilustra a distribuição dessas publicações, evidenciando a relevância de cada revista e sugerindo outras direções para pesquisas futuras no campo do turismo.

A predominância de publicações em *Sustainability* pode refletir um aumento no interesse acadêmico por questões de sustentabilidade no turismo, especialmente em um contexto global que enfrenta desafios ambientais e sociais. Esta tendência aponta para uma necessidade crescente de pesquisas que integrem a sustentabilidade com a gestão de destinos, bem como para um potencial crescimento em áreas de pesquisa que exploram o impacto do turismo em comunidades locais e a adaptação das práticas de turismo às mudanças climáticas. Neste sentido, Davidson (1997) destaca importância de dar ênfase a uma gestão preocupada com os recursos existentes, envolvendo a comunidade e promovendo a integração dos setores público e privado.

Na Figura 6., entre os autores presentes nas publicações sobre a variável "destino", encontram-se Pulido-Fernández, J.I. (27 publicações), Baggio, R. (24 publicações) e Rogerson, J.M. (21 publicações).

**Figura 6.** Variável "destino" por autor



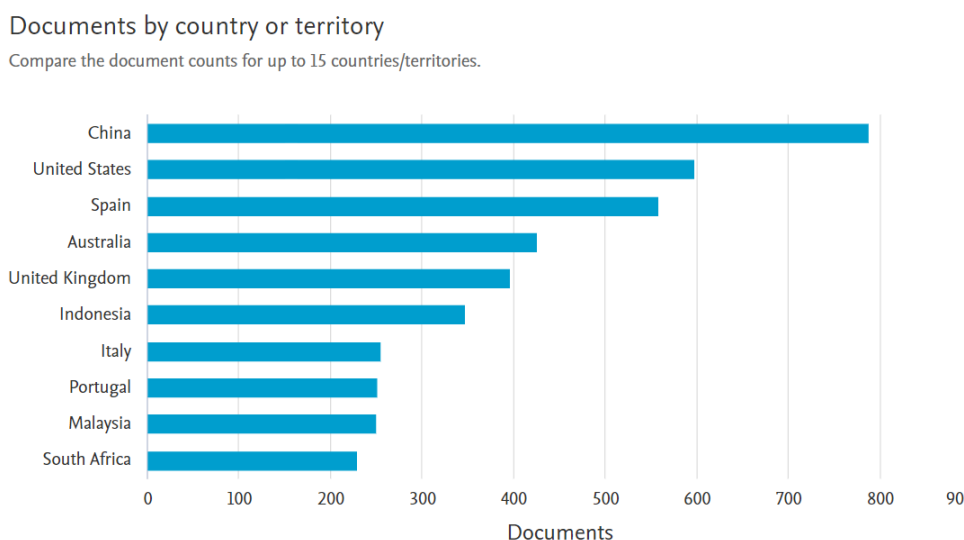
Fonte: Scopus (2024).

Os citados autores da Figura 6., têm contribuído para o corpo de conhecimento sobre destinos turísticos, cada um com enfoques e perspectivas distintas. A análise

das publicações desses autores forneceu uma visão abrangente das principais linhas de pesquisa e das tendências atuais no estudo de destinos turísticos.

A análise das publicações sobre a variável "destino turístico" revela que os três países com maior volume de pesquisa são a China (787), os EUA (597) e a Espanha (557), enquanto Portugal ocupa o 8º lugar com 250 publicações (Figura 7).

**Figura 7.** Variável "destino turístico" por país



Fonte: Scopus (2024).

A China destaca-se como um líder global em pesquisas sobre gestão de destinos e políticas públicas para o turismo, refletindo o rápido crescimento do setor turístico no país e sua importância no desenvolvimento económico e social. As publicações chinesas frequentemente abordam a gestão sustentável de destinos turísticos e o impacto do turismo em comunidades locais, com um foco em estratégias de marketing e desenvolvimento regional.

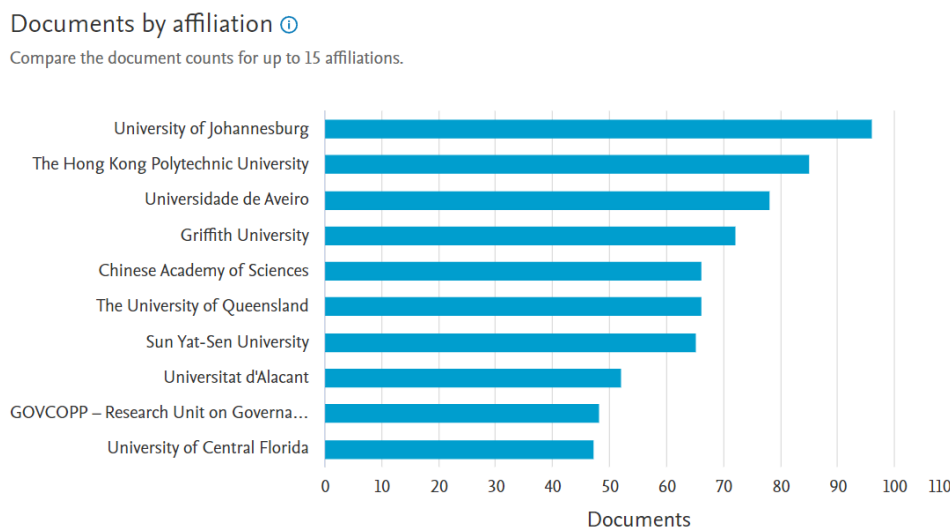
Os EUA, com a sua vasta gama de tópicos de pesquisa, exploram a gestão estratégica de destinos, inovação tecnológica e o impacto do turismo na economia local, contribuindo com teorias avançadas e práticas modernas para o setor. A Espanha, por sua vez, é conhecida por pesquisas focadas em turismo sustentável e desenvolvimento cultural, com uma abordagem que integra a gestão de destinos e a promoção do turismo responsável.

Portugal, com 250 publicações, demonstra um crescente interesse acadêmico no desenvolvimento de estratégias para a promoção e a gestão de destinos turísticos, destacando temas como marketing turístico e sustentabilidade.

Ainda em relação à Figura 7., revela também as tendências como o foco na sustentabilidade na China, inovações tecnológicas nos EUA e turismo cultural na Espanha, sugerindo que futuras pesquisas poderiam explorar a adaptação de práticas sustentáveis e tecnológicas para novos contextos, além de investigar o papel do turismo cultural em diferentes regiões. Essas descobertas destacam a necessidade de uma abordagem interdisciplinar e global para a pesquisa e a prática no campo dos destinos turísticos, oferecendo várias direções para futuros estudos e aplicações práticas.

Na análise à Figura 8., três universidades destacam-se na pesquisa sobre a temática de "destino turístico": a University of Johannesburg, com 96 publicações, a The Hong Kong Polytechnic University, com 85 publicações, e a Universidade de Aveiro, com 78 publicações.

**Figura 8.** Variável "destino" por afiliação



Fonte: Scopus (2024).

A University of Johannesburg é líder na África do Sul no desenvolvimento de pesquisas focadas em gestão sustentável de destinos turísticos e impacto do turismo nas comunidades locais, contribuindo com modelos teóricos e práticas para a gestão

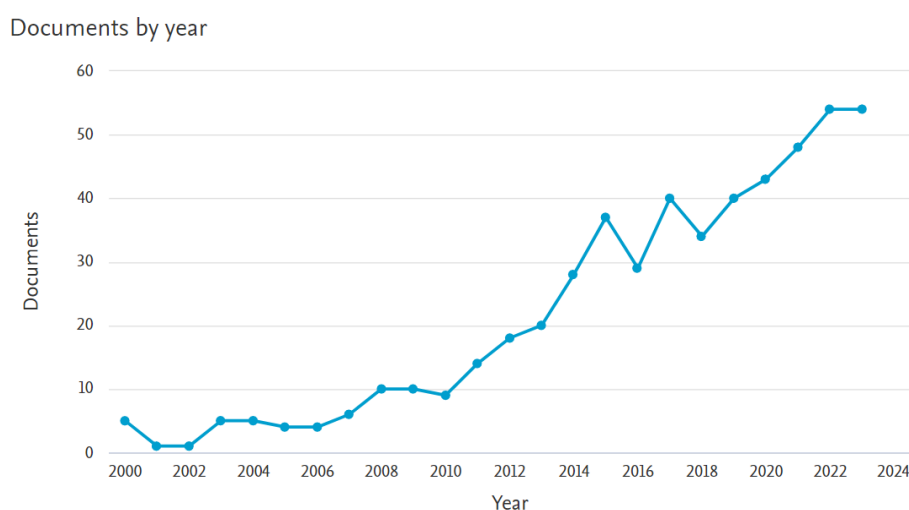
de destinos. A The Hong Kong Polytechnic University é um centro de excelência na pesquisa sobre inovação no turismo e gestão de experiências turísticas, abordando o impacto do turismo urbano e as novas tecnologias no setor. A Universidade de Aveiro é considerada uma das principais instituições acadêmicas em Portugal, explorando temas como marketing turístico, sustentabilidade e desenvolvimento de estratégias para destinos turísticos.

A análise dessas universidades revela um foco crescente em temas como inovação, sustentabilidade e gestão estratégica de destinos turísticos. As tendências emergentes sugerem que futuras pesquisas podem explorar como as tecnologias podem melhorar a experiência turística, promover práticas sustentáveis e enfrentar desafios globais no setor. As descobertas encontradas sublinham a importância de uma abordagem multidisciplinar para a pesquisa de destinos turísticos e oferecem várias direções para futuros estudos e práticas profissionais no campo do turismo.

### 3.2. Competitividade do destino

A variável competitividade ganhou mais destaque nas publicações científicas a partir do ano 2000 (Figura 9).

**Figura 9.** Variável "competitividade" por ano



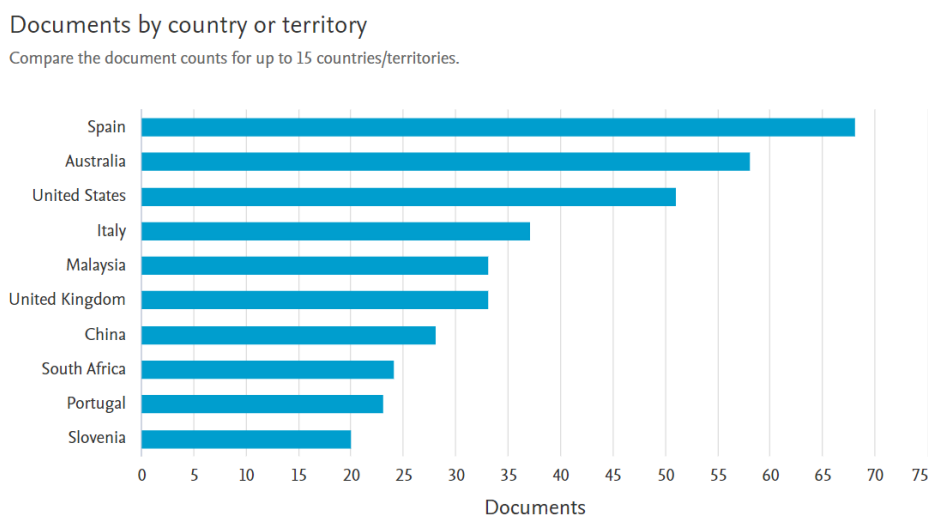
Fonte: Scopus (2024).

Destaca-se que, em 2010, o volume na publicação de artigos foi maior em comparação com os anos anteriores. Dessa forma, manteve-se essa fase crescente

até ao ano 2015, com o registo de 40 publicações alcançadas, sendo superado somente pelas 50 publicações no ano 2022, realçado na Figura 8.

Os países que mais se destacam nas publicações sobre destino turístico são Espanha (68), Austrália (58) e EUA (51). Portugal aparece em 9º lugar, com 23 publicações (Figura 10).

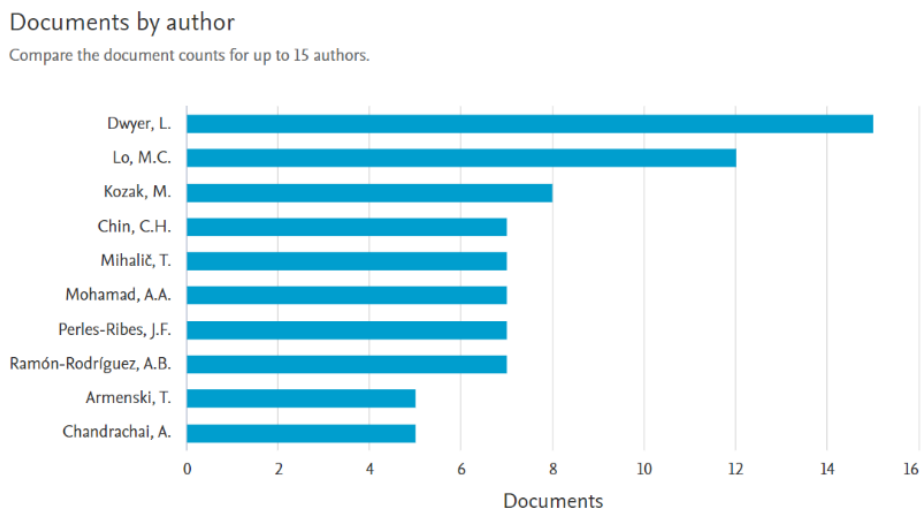
**Figura 10.** Variável "competitividade" por país



Fonte: Scopus (2024).

Os autores que mais publicaram sobre a temática (Figura 11). foram Dwyer, L. (15); Lo, M.C., (12) e Kozak, M. (8).

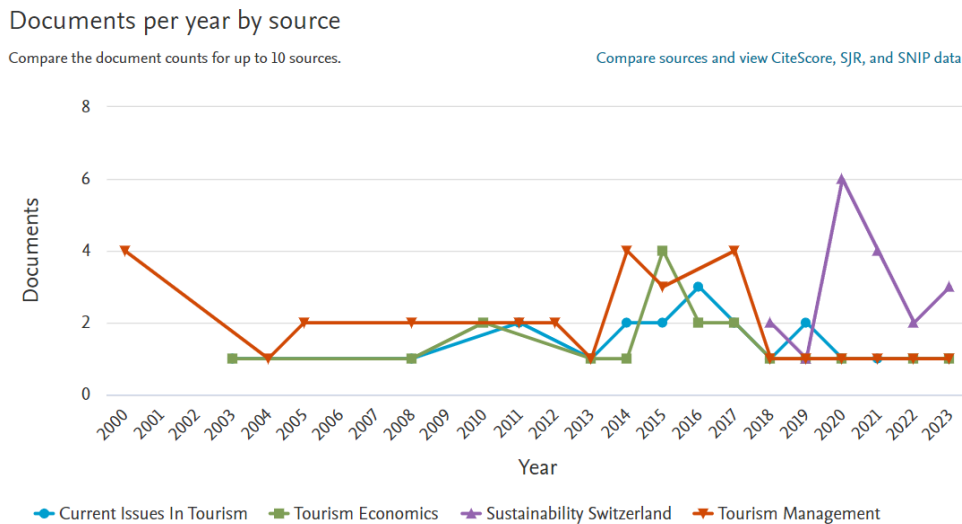
**Figura 11.** Variável "competitividade" por autor



Fonte: Scopus (2024).

As revistas com mais publicações sobre o tema (Figura 12). são Tourism Management (31), Current Issues In Tourism (20) e Tourism Economics (19).

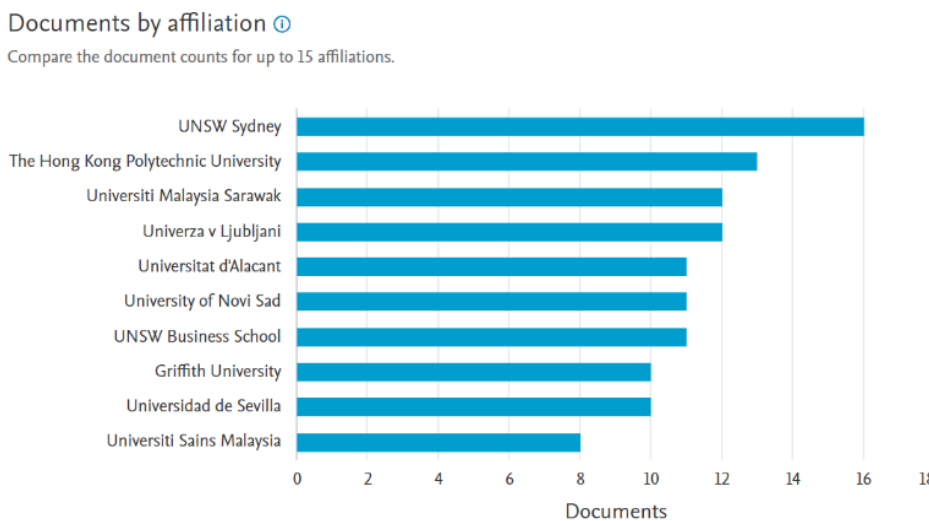
**Figura 12.** Variável "competitividade" por fonte



Fonte: Scopus (2024).

As universidades com mais publicações (Figura 13). são: UNSW Sydney (16), The Hong Kong Polytechnic University (13) e Iscte – Instituto Universitário de Lisboa (8).

**Figura 13.** Variável "competitividade" por Afiliação

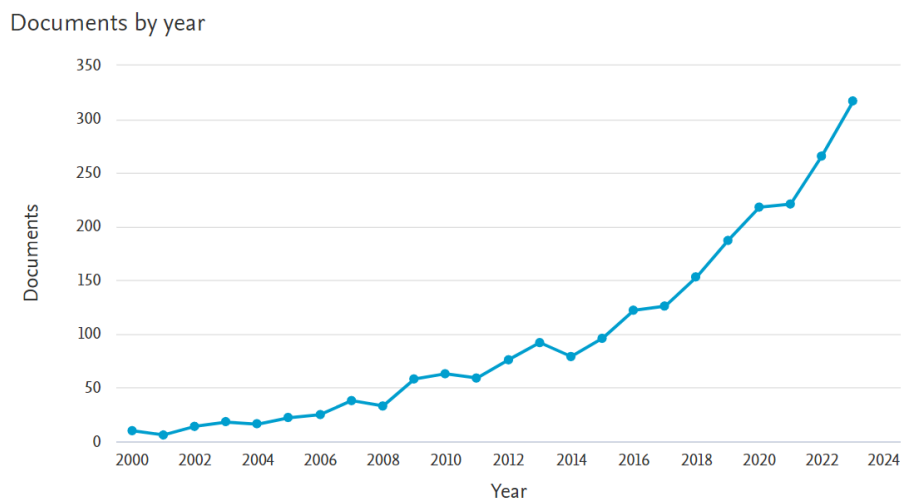


Fonte: Scopus (2024).

### 3.3. Imagem do destino

A variável imagem do destino também apresentou crescimento da temática (Figura 14). partindo-se de 10 publicações no ano 2000 e 317 publicações em 2023.

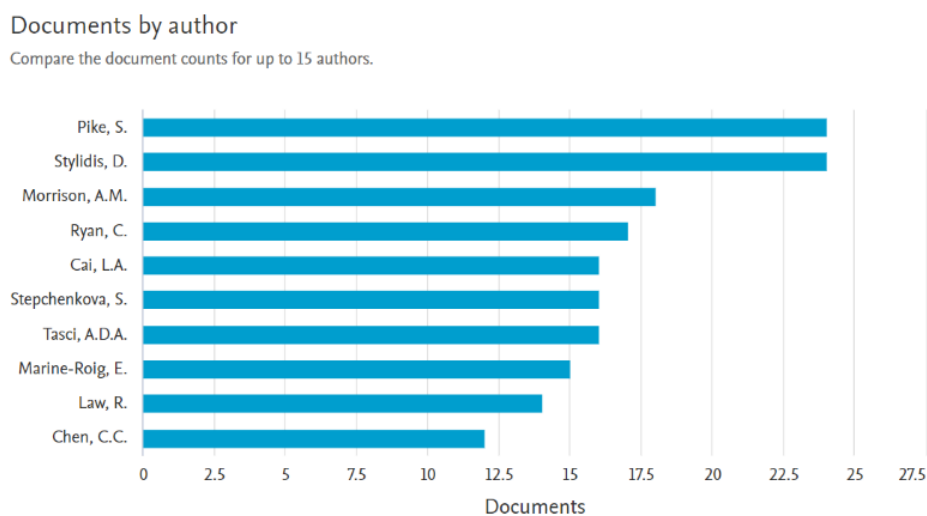
**Figura 14.** Variável “imagem” por ano



Fonte: Scopus (2024).

Os autores com mais publicações foram Pike. S. e Stylidis, D. (ambos com 24 cada) e Morrison, A.M. com 18 (Figura 15).

**Figura 15.** Variável “imagem” por autor



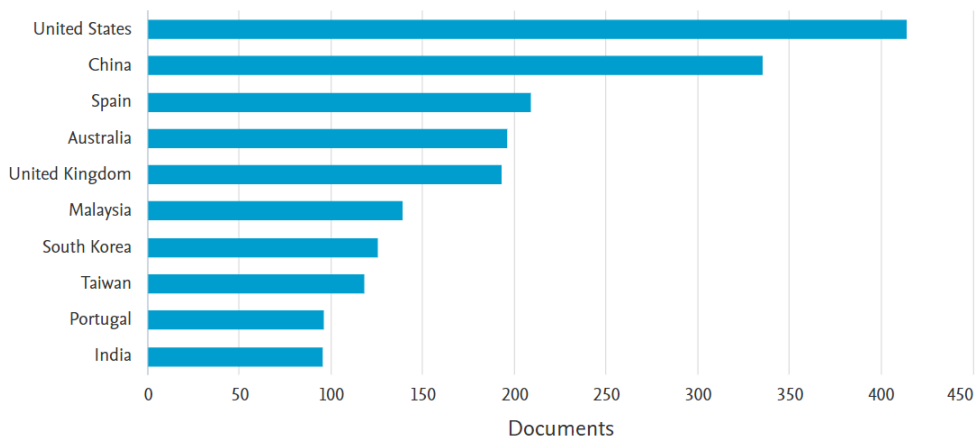
Fonte: Scopus (2024).

Três países destacam-se mais (Figura 16): EUA (414); China (335); Espanha (209), ficando Portugal em 9º lugar (96).

**Figura 16.** Variável “imagem” por país

#### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fonte: Scopus (2024).

As revistas com mais publicações sobre a variável (Figura 17) são: Tourism Managment (107), Journal of Travel and Tourism Marketing (94) e Sustainability Swizerland (93).

**Figura 17.** Variável “imagem” por fonte

#### Documents per year by source

Compare the document counts for up to 10 sources.

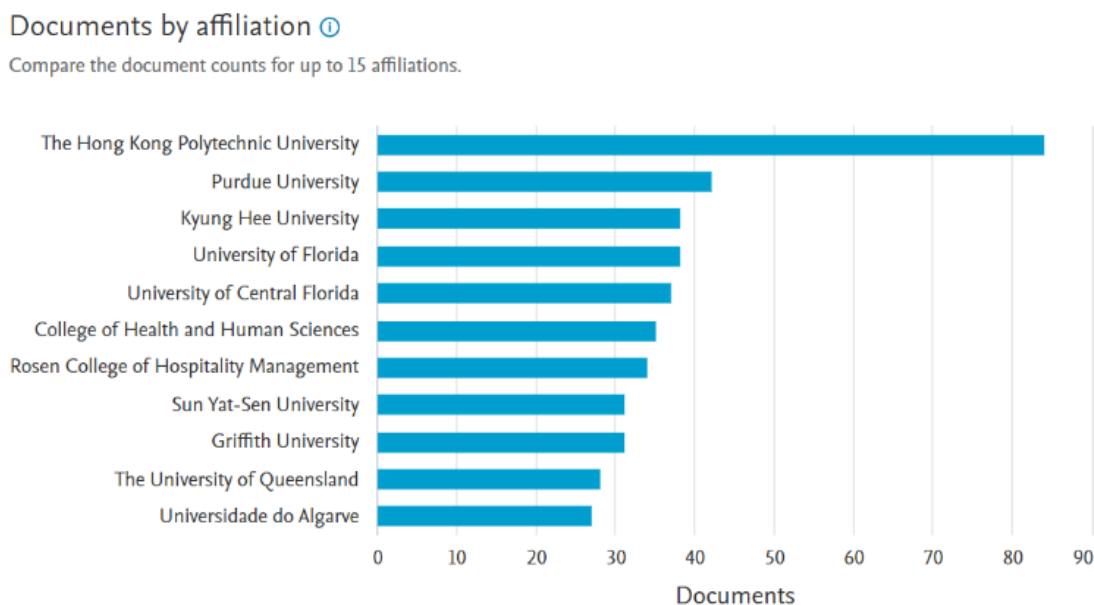
Compare sources and view CiteScore, SJR, and SNIP data



Fonte: Scopus (2024).

As universidades que mais publicam sobre a temática (Figura 18) são: The Hong Kong Polytechnic University (84), Purdue University (42) e Universidade do Algarve (27).

**Figura 18.** Variável “imagem” por afiliação



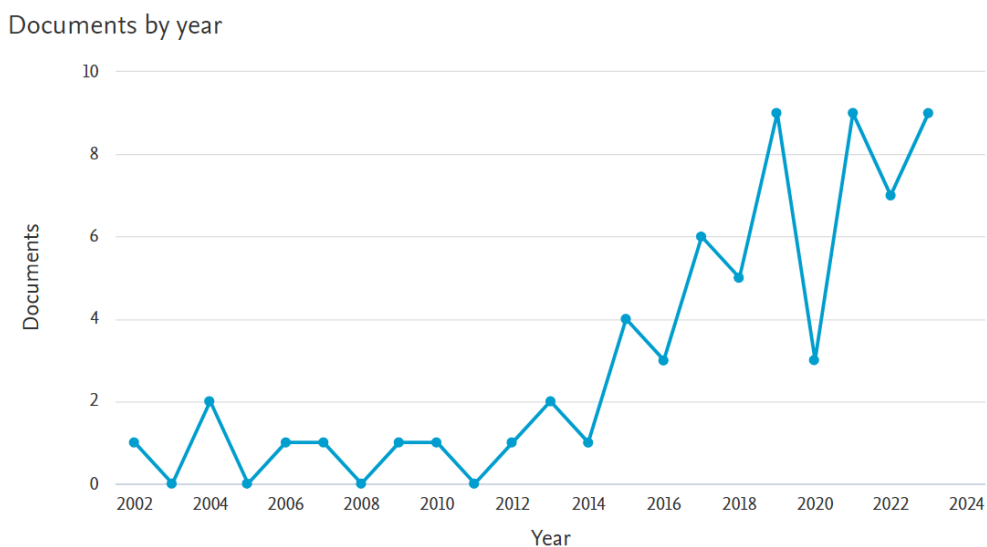
Fonte: Scopus (2024).

### 3.4. Qualidade do destino

A variável qualidade do destino começou a destacar-se a partir do ano 2002, apresentando um crescimento progressivo no número de publicações ao longo dos anos. No entanto, nos anos 2003, 2005, 2008 e 2011 não houve publicações.

Os primeiros ápices das publicações ocorreram em 2004 e 2013. Até 2019 houve um crescimento contínuo, havendo uma queda acentuada em 2020, possivelmente devido à COVID-19 (Figura 19).

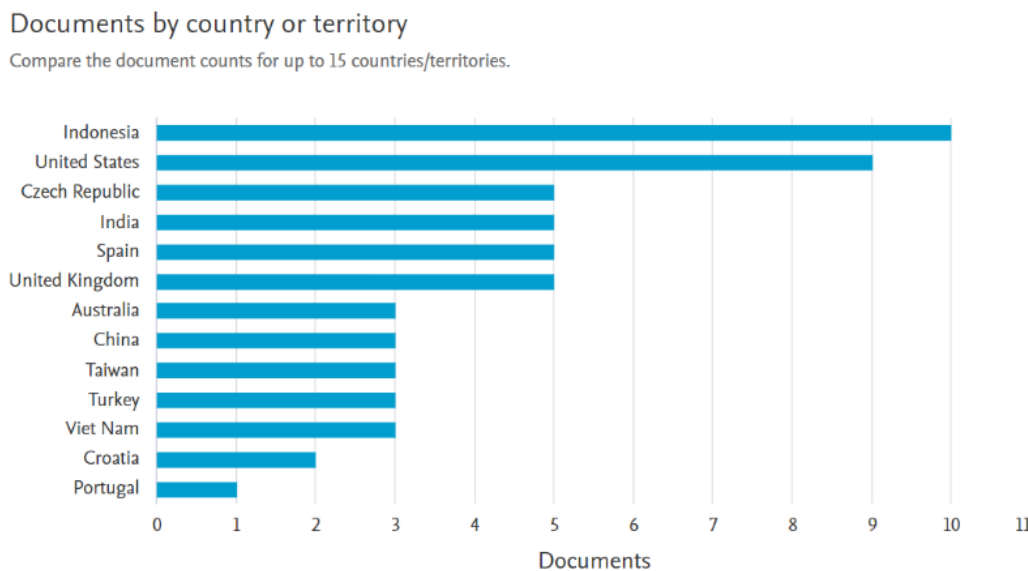
**Figura 19.** Variável “qualidade do destino” por ano



Fonte: Scopus (2024).

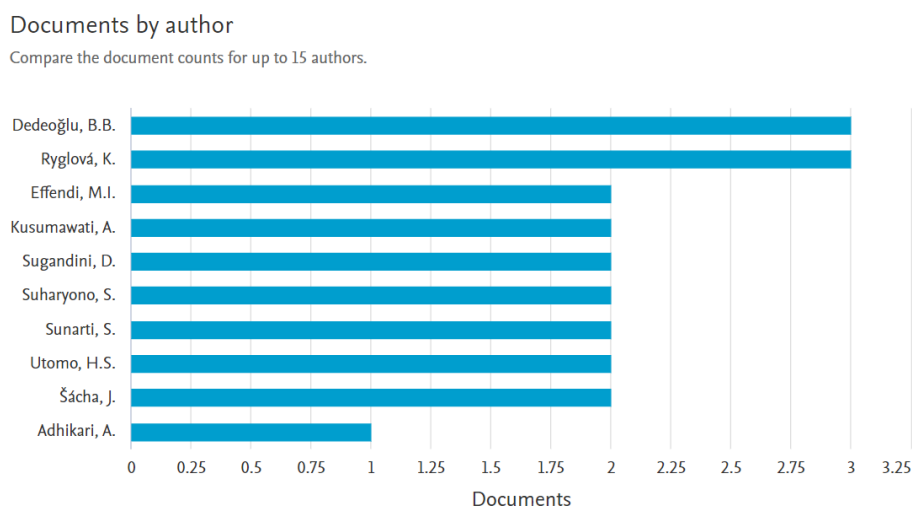
Os dois países que mais se destacam (Figura 20) são: Indonésia (10), EUA (9) e República Checa (5), ficando Portugal em 13º lugar (1).

**Figura 20.** Variável “qualidade do destino” por país



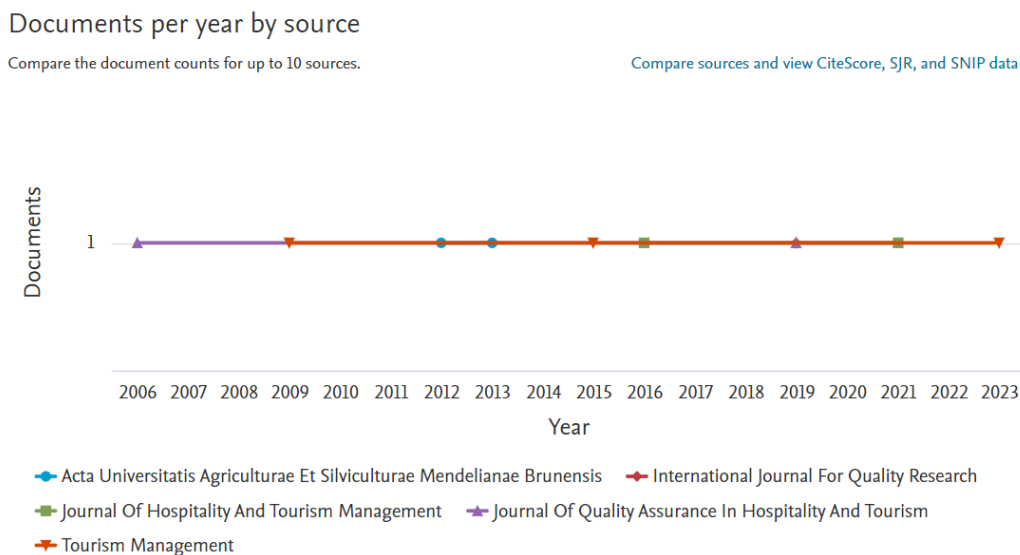
Fonte: Scopus (2024).

Os autores com mais publicações (Figura 21) são: Dedeoglu, B.B. (3), Ryglová, K. (3) e Effendi, M.I. (2).

**Figura 21.** Variável “qualidade do destino” por autor

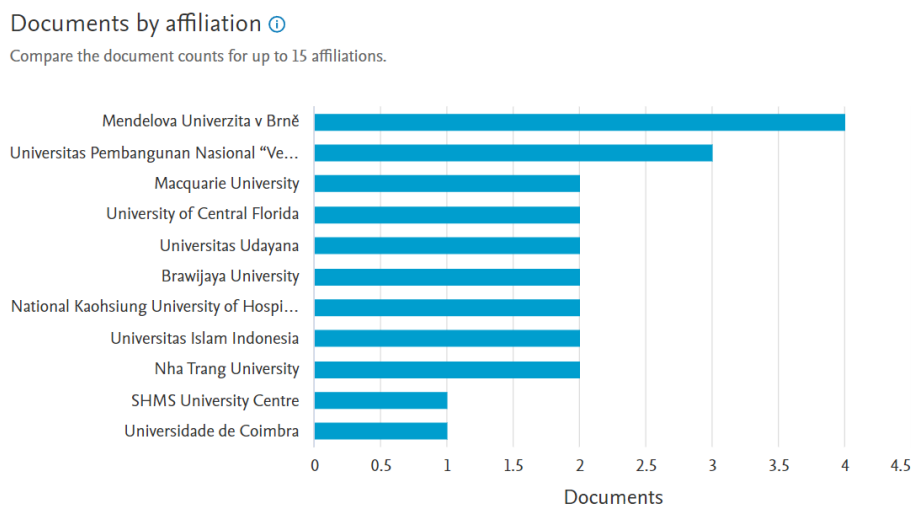
Fonte: Scopus (2024).

As revistas com mais publicações sobre a variável investigada (Figura 22) são: Tourism Management (3), Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis (2), e International Journal for Quality Research (2).

**Figura 22.** Variável “qualidade do destino” por fonte

Fonte: Scopus (2024).

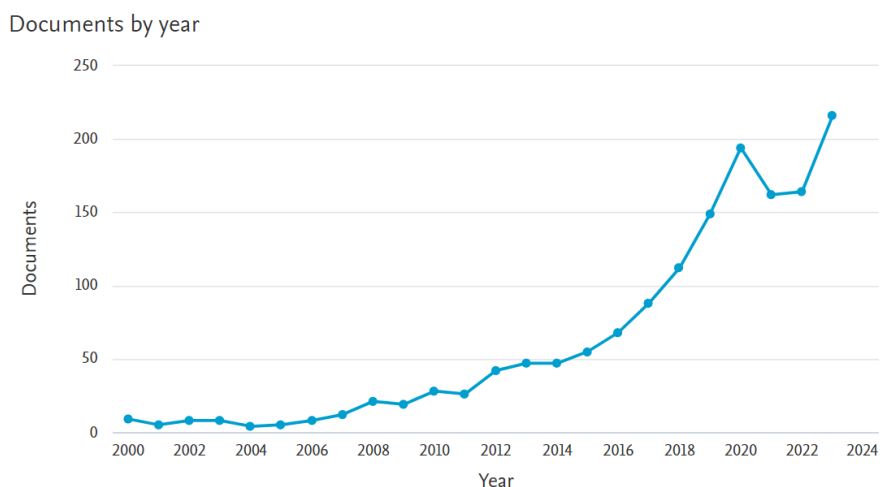
As universidades que mais investigam a temática (Figura 23) são: Mendelova Univerzita V Brne (4), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (3), Macquarie University (2) e Universidade de Coimbra (1).

**Figura 23.** Variável “qualidade do destino” por afiliação

Fonte: Scopus (2024).

### 3.5. Satisfação do turista

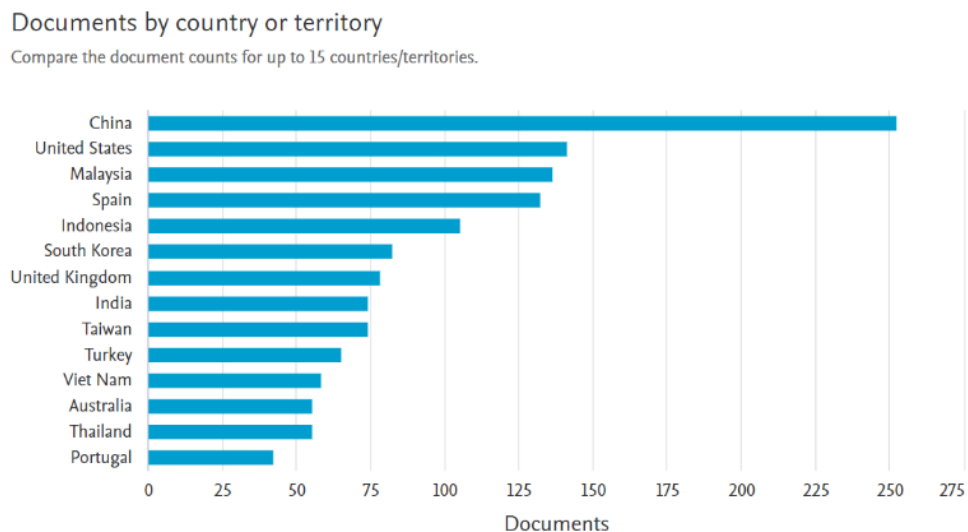
A variável “satisfação do turista” apresentou um crescimento exponencial ao longo dos anos, sendo que, o pico desse crescimento foi em 2020, tendo uma queda em entre 2021 e 2022, com novo pico de crescimento em 2023. Possivelmente a queda entre 2021 e 2022 foi referente a pandemia COVID-19 (Figura 24).

**Figura 24.** Variável “satisfação do turista” por ano

Fonte: Scopus (2024).

Os países que mais se destacam (Figura 25) são: China (252), EUA (141) e Malásia (136), ficando Portugal em 14º lugar (42).

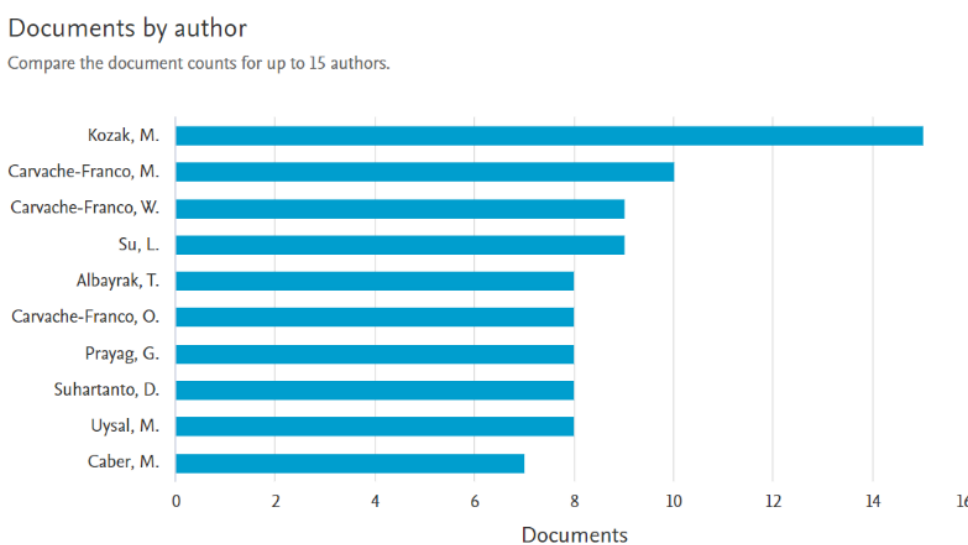
**Figura 25.** Variável “satisfação do turista” por país



Fonte: Scopus (2024).

Os autores com mais publicações (Figura 26) são: Kozak, M. (15), Carvache-Franco, M. (10) e Carvache-Franco, W. (9).

**Figura 26.** Variável “satisfação do turista” por autor



Fonte: Scopus (2024).

As revistas com mais publicações sobre a variável (Figura 27) são: Sustainability Switzerland (90), Tourism Management (47), Geojournal of Tourism and Geosites (33) e African Journal of Hospitality Tourism and Leisure (32).

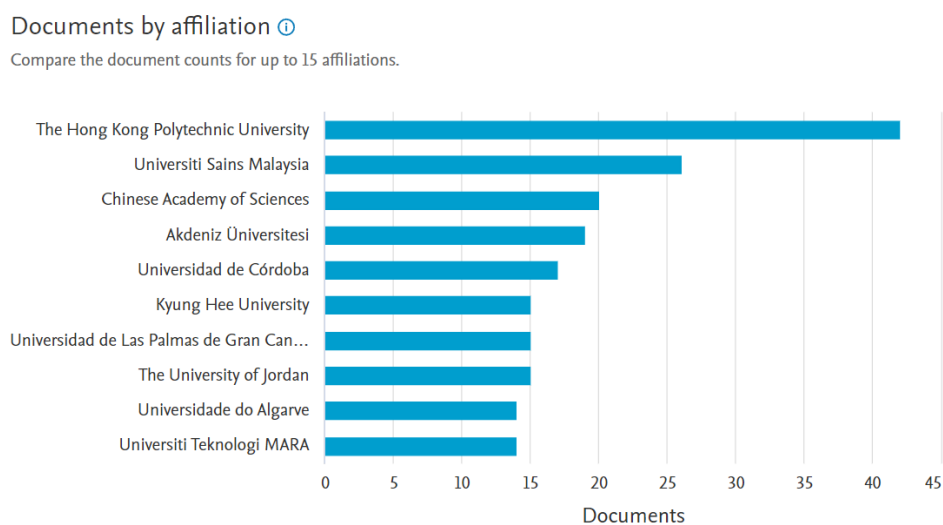
**Figura 27.** Variável “satisfação do turista” por fonte



Fonte: Scopus (2024).

As universidades que mais se dedicam ao tema (Figura 28) são: The Hong Kong Polytechnic University (42), Universiti Sains Malaysia (26), Chinese Academy of Sciences (20) e Universidade do Algarve (14) melhor classificação.

**Figura 28.** Variável “satisfação do turista” por afiliação



Fonte: Scopus (2024).

Este subcapítulo apresentou as análises dos dados analisados de cada uma das variáveis investigadas nesta pesquisa. Na seção seguinte avança-se para a discussão dessas variáveis de forma conjunta

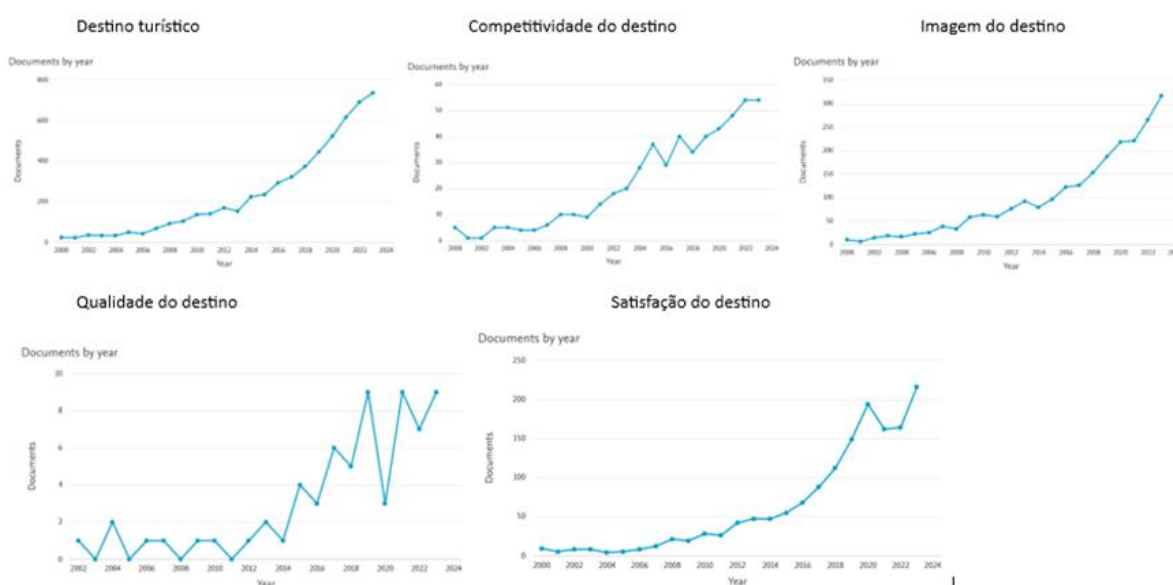
### 3.6. Relações entre as variáveis investigadas

Este subcapítulo apresenta as relações identificadas entre os conjuntos de indicadores de cada uma das variáveis investigadas: ano, autor, país, fonte e afiliação.

#### 3.6.1. Indicador “Ano”

Cada gráfico apresentado na Figura 29 revela uma curva ascendente que se direciona para um crescimento exponencial. A mencionada trajetória demonstra um aumento crescente do interesse pela pesquisa em cada uma das variáveis analisadas neste estudo.

**Figura 29.** Análise das variáveis em estudo por ano



Fonte: Scopus (2024).

Tal facto corrobora a relevância das temáticas para o setor turístico, evidenciando a sua importância para o desenvolvimento social e económico dentro da competitividade global. Assim, o olhar individual sobre cada variável do conjunto apresentado evidencia distintas abordagens. A variável “destino turístico” dirige-se à centralidade da temática no campo do turismo. Por sua vez, nessa centralidade pode estar refletido o reconhecimento do turismo como um fator importante para o desenvolvimento territorial e regional, impulsionando a comunidade local. Davidson (1997), enfatiza uma preocupação com a gestão dos destinos, envolvimento da comunidade e integração dos setores público e privados. Neste caso, a gestão de um destino sustentável leva a um desenvolvimento também sustentável, por parte dos parceiros públicos e privados. Por sua vez, o reconhecimento do turismo na sua relação com o turista e com a comunidade local, assume-se complexa na dimensão relacionada com os destinos turísticos.

A variável “competitividade do destino” também desfruta de um crescimento exponencial nas pesquisas da base Scopus, destacando a importância desse fator para o sucesso dos destinos turísticos num mercado global cada vez mais competitivo. As pesquisas nessa área podem ter relação com a identificação e aprimoramento de estratégias que garantem a competitividade dos destinos, impulsionando sua atratividade e resiliência.

Neste seguimento, Mazo et al. (2021) defendem que, melhores serviços num destino significam mais competitividade perante os seus concorrentes diretos. Salientando para a importância dos benefícios económicos e sociais que essas estratégias podem fomentar, gerando melhores condições de vidas para a populações (Sul, Chi & Han, 2020).

A “qualidade do destino” apresenta-se como um tema de crescente interesse na pesquisa, evidenciado pela curva em ascensão. Essa ênfase demonstra a compreensão de que a qualidade dos serviços e a sua infraestrutura é fundamental para a satisfação dos turistas, fidelizando-os e impulsionando a reputação do destino. Para Suswandari et al. (2023), a experiência turística relaciona-se com a qualidade do serviço prestado no destino, contribuindo de forma concreta para a sua satisfação.

A “imagem do destino” assume um papel também central na pesquisa em turismo, como indica o crescimento exponencial do número de publicações. As

pesquisas nessa área exploram como a imagem de um destino é percebida pelos turistas e potenciais visitantes, ou como ela pode ser gerida de forma estratégica para atrair e fidelizar visitantes. Neste sentido, Almeida & Almeida (2023) e Almeida (2018) destacam que essa estratégia passa pela qualidade dos serviços disponibilizados no destino, geradores de satisfação por parte dos turista e visitantes que por sua vez enfatiza um sentimento de atração pelo destino, contribuindo de forma decisiva para a sua fidelização.

A “satisfação do turista,” pilar fundamental para as pesquisas e para o setor do turismo, também registra um aumento exponencial. Essa ênfase demonstra a importância de compreender as expectativas e experiências dos turistas, a fim de garantir a sua satisfação, fidelização e propensão à recomendação do destino. Segundo Buhalis (2000), os fatores mencionados entroncam com a qualidade, diversidade, atrações e atividade que o destino oferece ao turista de forma a potenciar uma experiência que satisfaça as suas necessidades e expectativas.

O crescimento exponencial no interesse pela pesquisa em cada uma das cinco variáveis analisadas revela a dinâmica e a relevância do turismo no cenário atual. As pesquisas nessa área contribuem para o aprimorar das práticas e estratégias dos destinos turísticos, impulsionando a sua competitividade, sustentabilidade e desenvolvimento. Além disso, percebe-se uma certa conexão entre as variáveis quando comparadas pelo indicador ano.

### 3.6.2. Indicador “Autor”

Nesta seção, apresenta-se uma análise bibliométrica focada em identificar os autores mais citados nas cinco principais áreas de estudo relacionadas ao turismo: destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista. Assim, a Tabela 1. resume os autores mais influentes em cada uma dessas áreas, evidenciando os autores que se repetem em cada variável. Esta análise é importante para entender a contribuição de cada autor e a interconexão entre esses temas no campo do turismo.

**Tabela 1.** Análise das variáveis em estudo por autor

<b>Destino turístico</b>	<b>Competitividade do destino</b>	<b>Imagem destino</b>	<b>Qualidade do destino</b>	<b>Satisfação do turista</b>
Pulido-Fernández, J.I. (11)	Dwyer, L. (15)	Pike, S. (24)	Dedeoglu, B.B. (3)	Kozak, M. (15)
Baggio, R. (24)	Lo, M.C. (12)	Stylidis, D. (24)	Ryglová, K. (3)	Carvache-Franco, M. (10)
Rogerson, J.M. (21)	Kozak, M. (8)	Morrison, A.M. (18)	Effendi, M.I. (2)	Carvache-Franco, W. (9)

Fonte: Adaptado da Scopus (2024).

Observa-se que o autor Kozak, M. repete-se em duas variáveis analisadas: competitividade do destino e satisfação do turista, com 15 e 8 trabalhos, respectivamente. Esse padrão pode sugerir que há uma relação intrínseca entre essas duas variáveis nos estudos do autor Kozak, M. Em outras palavras, a competitividade de um destino turístico não pode ser totalmente compreendida sem considerar a satisfação do turista, e vice-versa. Essa evidência é consistente com a literatura, especialmente com o estudo de Almeida e Almeida (2021), que aborda a interdependência entre outras variáveis, como imagem do destino e marca territorial. Embora o foco do estudo seja diferente, pode-se aplicar a mesma lógica a esta análise.

Assim, destinos que proporcionam alta satisfação aos turistas tendem a ser mais competitivos, uma vez que turistas satisfeitos são mais propensos a retornar e a recomendar o destino a outros, aumentando assim a competitividade no mercado. Desta forma, pode-se referir que, para melhorar a competitividade de um destino, as estratégias de gestão devem necessariamente incluir medidas para aumentar a satisfação dos turistas. Kozak, M. parece explorar essa inter-relação nas suas pesquisas, contribuindo para o entendimento de como esses fatores se influenciam mutuamente no contexto do turismo.

Simultaneamente, observa-se que entre os autores analisados na Tabela 1., quatro possuem mais de 20 trabalhos publicados: Pike, S. (24 trabalhos), Baggio, R. (24 trabalhos), Stylidis, D. (24 trabalhos) e Rogerson, J.M. (21). Esses autores destacam-se em diferentes variáveis relacionadas ao turismo. Pike, S. e Stylidis, D.

são proeminentes na imagem do destino, com 24 trabalhos cada. Enquanto Baggio, R., com 24 trabalhos, e Rogerson, J.M., com 21 trabalhos, destacam-se no destino turístico. Verifica-se por parte dos dois autores um volume maior de investigação na variável imagem do destino com o registro de 24 trabalhos em ambos. Esse número só é igualado por um autor Baggio, R., precisamente no variável destino turístico. Com base nestes dados constatamos que em duas variáveis, *destino* e *imagem*, o foco na investigação é maior que nas demais no campo da produção científica.

Salienta-se para o facto existir uma dedicação maior por parte os autores na investigação nas vareáveis destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino e satisfação do turista, comparativamente à variável da qualidade do destino, verificado pelo número de publicações feitas nas diferentes vareáveis na linha temporal de 23 anos.

### 3.6.3. Indicador “País”

No indicador do país, pode-se observar certo domínio de alguns países em variáveis específicas. É o caso da Espanha representada em duas variáveis, destino turístico e imagem do destino. A China está em três variáveis, destino turístico, imagem do destino e satisfação do turista. Os Estados Unidos e Portugal, embora em patamares distintos, são os únicos que se destacaram nas cinco variáveis pelo seu contributo na produção científica (Tabela 2).

**Tabela 2.** Análise das variáveis em estudo por país

<b>Destino turístico</b>	<b>Competitividade do destino</b>	<b>Imagem destino</b>	<b>Qualidade do destino</b>	<b>Satisfação do turista</b>
China (787)	Espanha (68)	EUA (414)	Indonésia (10)	China (252)
EUA (597)	Austrália (58)	China (335)	EUA (9)	EUA (141)
Espanha (557)	EUA (51)	Espanha (209)	Républica Checa (5)	Malásia (136)
Portugal (250)	Portugal (23)	Portugal (96)	Portugal (1)	Portugal (42)

Fonte: Adaptado da Scopus (2024).

A China e os Estados Unidos lideram no mapa mundial no número de documentos publicados, porém, em hemisférios diferentes. No universo dos países da comunidade europeia, Espanha e Portugal são os mais representativos. Destaca-se que os autores espanhóis destacam-se pelo número total de publicações alcançadas nas três variáveis que investigam, já os portugueses, apesar de menor produção científica em relação à Espanha, estão representados em todas as cinco variáveis investigadas neste estudo.

Observa-se ainda na Tabela 2., que somente nas variáveis "destino turístico" e "imagem do destino" não há novos países referidos nesta investigação. Nos outros casos, países como Austrália, Indonésia, República Checa e Malásia aparecem nas discussões sobre "competitividade do destino", "qualidade do destino" e "satisfação do turista", embora de forma menos representativa.

Salienta-se que a presença menos representativa desses países em comparação com China, EUA, Espanha e Portugal pode ser atribuída a várias razões, incluindo menor volume de pesquisa disponível, menos recursos dedicados à investigação acadêmica, ou o facto de serem destinos emergentes que estão começando a ganhar atenção na literatura. A entrada de novos países na pesquisa sobre competitividade, qualidade e satisfação sugere também que há uma diversificação na literatura de turismo, o que é positivo para o campo de estudo.

Uma linha interpretativa resultante na análise feita nas tabelas anteriores, é o facto de a qualidade do destino apresentar valores consideravelmente mais baixos na relação existente com as restantes variáveis, o foco existente na investigação científica feita pelos diferentes países continua a ser nas variáveis destino e imagem.

#### *3.6.4. Indicador "Fonte"*

A Tabela 3 aborda a importância da fonte no contexto que a revista científica tem na promoção e divulgação das cinco variáveis em estudo pelo número de publicações registrado, significando que existe um leque bastante diversificado de revistas a nível internacional com o foco e interesse pela investigação e produção científica.

**Tabela 3.** Análise das variáveis em estudo por fonte

<b>Destino turístico</b>	<b>Competitividade do destino</b>	<b>Imagem destino</b>	<b>Qualidade do destino</b>	<b>Satisfação do turista</b>
Sustainability Swizerland (312)	Tourism Managment (31)	Tourism Managment (107)	Tourism Managment (3)	Sustainability Swizerland (90)
Tourism Managment (190)	Current Issues In Tourism (20)	Journal of Travel and Tourism Marketing (94)	Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis (2)	Tourism Managment (47)
African Journal of Hospitality tourism and leisure (120)	Tourism Economics (19)	Sustainability Swizerland (93)	International Journal for Quality Research (2)	Geojournal of Tourism and Geosites (33)

Fonte: Adaptado da Scopus (2024).

Posicionando-se com mais destaque, a revista “Tourism Management” e a “Sustainability” apresentam um número mais elevado de publicações e interesse em desenvolver publicações em todas as variáveis. Com a exceção da variável qualidade do turismo, que mais uma vez apresenta uma produção científica muito abaixo comparativamente com as outras variáveis.

A análise deste indicador vai de encontro com uma linha interpretativa registrada nas tabelas anteriores, na diferença de dados existentes na variável qualidade do destino em relação às outras variáveis.

### 3.6.5. Indicador “Afiliação”

No indicador afiliação, percebe-se o leque de universidades internacionais é bastante diversificado, no que diz respeito ao estudo destas cinco variáveis pelo seu volume de produção científica (Tabela 4).

**Tabela 4. Análise das variáveis em estudo por afiliação**

<b>Destino turístico</b>	<b>Competitividade do destino</b>	<b>Imagem destino</b>	<b>Qualidade do destino</b>	<b>Satisfação do turista</b>
University of Johannesburg (96)	UNSW Sydney (16)	The Hong Kong Polytechnic University (84)	Mendelova Univerzita V Brne (4)	The Hong Kong Polytechnic University (42)
The Hong Kong Polytechnic (85)	The Hong Kong Polytechnic University (13)	Purdue University (42)	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (3)	Universiti Sains Malaysia (26)
Universidade de Aveiro (78)	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (8)	Universidade do Algarve (27)	Universidade de Coimbra (1)	Universidade do Algarve (14)

Fonte: Adaptado da Scopus (2024).

A The Hong Kong Polytechnic University posiciona-se como a mais influente universidade na produção científica presente nas cinco variáveis, tornando a China o país que mais investe na investigação e produção científica. Importante mencionar o trabalho e o foco do estudo científico por parte das universidades portuguesas presentes nas cinco variáveis, o que torna Portugal o único país da comunidade europeia com produção científica em todas as cinco variáveis investigadas neste estudo.

Verifica-se ainda uma reflexão importante presente nas tabelas anteriores, em que a variável qualidade do destino volta a apresentar valores muito baixos em comparação com as demais variáveis estudadas.

## Capítulo IV – Conclusão

Neste estudo bibliométrico, realizou-se uma análise abrangente da produção científica sobre destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista na literatura de turismo entre os anos de 2000 e 2023. Inicialmente, quantificou-se o número total de publicações, fornecendo uma visão mais clara do volume de pesquisa dedicada a cada uma das variáveis investigadas ao longo dos anos.

Verificou-se também quais os autores, países, fontes (revistas) e afiliações (universidades) que mais contribuíram para essa literatura, destacando os principais agentes de produção e disseminação de conhecimento nesse campo. Além disso, investigou-se se havia (ou não) relações entre destino turístico, competitividade, imagem, qualidade do destino e satisfação do turista nas publicações analisadas. A análise realizada revelou a existência de interconexões que atravessam as pesquisas, permitindo dizer que são temas relacionados entre si.

Destaca-se ainda que o estudo de Almeida e Almeida (2023), base para a realização deste estudo bibliométrico, salienta que os constructos analisados pelos autores geram co-dependência entre as variáveis por eles investigadas, sendo a imagem do destino uma delas. Simultaneamente, o estudo de Almeida e Almeida (2023) mencionam a correlação da imagem do destino com conceito de marca territorial de Almeida (2018). Nesse sentido, Almeida e Almeida (2023) e Almeida (2018) afirmam que nem todo o destino se torna uma marca territorial, mas todos os destinos possuem uma imagem resultante de suas ações num determinado espaço. Com base nesse entendimento, o presente estudo identificou relações interdependentes entre as variáveis: destino, imagem, competitividade, qualidade do destino e satisfação do turista. Ao se posicionar como destino turístico, um lugar inevitavelmente desenvolve uma imagem que é moldada em um cenário competitivo.

Essa imagem não apenas influencia a qualidade de vida local e a satisfação dos turistas, mas também afeta a competitividade geral do destino. Como discutido por Almeida e Almeida (2023) e Almeida (2018), nem todos os destinos desenvolvem uma marca territorial definida; no entanto, todos apresentam correlações entre essas variáveis.

Destaca-se que o objetivo geral foi cumprido ao analisar o panorama das pesquisas científicas publicadas sobre destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista na literatura de turismo entre 2000 e 2023, utilizando-se da análise bibliométrica de dados coletados na base Scopus.

Os objetivos específicos foram positivos. Na abordagem da alínea a) ao identificar as publicações existentes sobre destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista na literatura de turismo entre 2000 e 2023. Na alínea b) na recolha dos dados dos autores, países, revistas e universidades que mais contribuíram para a literatura sobre o destino turístico, competitividade destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista no período investigado e, na alínea c) ao verificar a existência de uma conexão entre as variáveis, destino turístico, competitividade do destino, imagem do destino, qualidade do destino e satisfação do turista nas publicações analisadas.

Desta forma, observa-se que as cinco variáveis estão intrinsecamente interligados entre si. A imagem do destino desempenha um papel crucial ao influenciar tanto a qualidade de vida local quanto a experiência do turista, e conseqüentemente afeta a competitividade do destino como um todo.

Entre as implicações teóricas, o estudo demonstra a existência de interligação entre as variáveis investigadas, abrindo oportunidades para estudá-las de forma integrada e compreender melhor o comportamento dos turistas e as dinâmicas de mercado.

Em termos sociais, o estudo apresenta políticas públicas e estratégias de marketing de destinos turísticos, que visam melhorar a competitividade e a satisfação do turista. Na prática, este estudo pode ajudar profissionais do setor a desenvolverem estratégias mais efetivas para promoverem e gerirem destinos mais sustentáveis.

Em relação às **limitações do estudo**, estas dirigem-se à cobertura dos filtros utilizados no estudo, como, por exemplo, a seleção do período entre 2000 e 2023, o que pode impactar na representatividade dos resultados, incluindo a necessidade futura na utilização de um *software* específico para proceder à correlação das variáveis estudadas.

Para **futuras linhas de investigação**, recomenda-se a realização de estudos longitudinais na captura de mudanças ao longo do tempo no conjunto de variáveis estudadas e a possibilidade de existir um ou mais artigos ou *journals* de autores que abordam esta correlação entre as variáveis em estudo.

Enfatiza-se que um estudo bibliométrico não se limita apenas a quantificar e descrever a produção científica, mas também desempenha um papel crucial na compreensão da dinâmica de pesquisa, na identificação de líderes de opinião (autores), na promoção de colaborações internacionais (afiliações), na avaliação do impacto da pesquisa (revistas) e na orientação de políticas e estratégias (países). Assim, fornece-se uma visão abrangente e sistemática do estado atual e das tendências futuras num campo científico específico, como o do turismo, contribuindo significativamente para o avanço da ciência.

Assim, ao concluir este estudo, reafirma-se a importância da análise bibliométrica como uma ferramenta crucial para sintetizar e compreender o vasto corpo de literatura no campo do turismo. Os resultados apresentados não apenas destacam as contribuições e as tendências das pesquisas, mas também identificam lacunas e oportunidades para futuras investigações, promovendo um avanço contínuo no reconhecimento e nas boas práticas relacionadas com o turismo.

## Referências

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behaviour and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(December), 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Ahn, Y. J. & Bessiere, J. (2023). The Relationships between Tourism Destination Competitiveness, Empowerment, and Supportive Actions for Tourism. *Sustainability*, 15, 626.
- Almeida, G. G. F. (2018). *Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil*, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Tese de doutorado em Desenvolvimento Regional, Brasil.
- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2023). A influência da imagem de destino dentro da marca territorial no desenvolvimento regional. *Ciências Sociais Cogentes*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
- Almeida, G.G.F. & Almeida, P. (2024). Researching destination branding in pandemic crises: A research agenda. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14 (1), 165-178. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2024-0012>
- Almeida, L. S., & Freire, T. (2003). *Metodologia da investigação em psicologia e educação*. Braga: Psiquilíbrios.
- Almeida, P. (2011). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: Análisis comparativo entre los destinos Londres, Paris y Roma*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Portugal.
- Araujo, N. D. R. B. (2023). A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. *Turismo, Sociedade & Território*, 5(1), e32044.
- Arismayanti, N. K., Suwena, I. K., & Sendra, I. M. (2020). Tourist Satisfaction Patterns and Index for Travel Companions While Traveling in Bali. *E-Journal of Tourism*, [S.l.], 218-234, sep. Doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v9i2.92111>.
- Azmi, E., Rose, R., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- Bacon-Shone, J. (2022). *Introduction to Quantitative Research Methods*. The University of Hong Kong, HKU.
- Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of Tourism Research*, 82, 102929.

- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–12.
- Bausch, T., Schroder, T., Tauber, V., & Lane, B. (2021). Sustainable Tourism: The Elephant in the Room. *Sustainability*, 13(15), 8376, 1-19.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bernaki, W., & Marso, S. (2023). Tourist Experience in Destinations: Rethinking a Conceptual Framework of Destination Experience. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. <https://doi.org/10.5171/2023.340232>.
- Blazeska, D., Zoran S., & Angela M. K. (2018). The Influence of Tourist Infrastructure on the Tourist Satisfaction in Ohrid. *UTMS Journal of Economics*, 9 (1), 85-93.
- Boyer, M. (1999). *Le Tourisme de l'an 2000*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- Bridi, G., & Almeida, G. G. F. (2022). Projeções para o impacto da COVID19 no fluxo aéreo mundial. In: Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer; Guilherme Bridi; Anderson Jackle Ferreira. (Org.). *Possibilidades para o novo turismo: atualidades e saberes*. 1ed.Natal: [s.n.], v. 1, p. 19-64.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Castañeda, J., Rodríguez-Molina, M., Frías-Jamilena, D., & García-Retamero, R. (2020). The role of numeracy and information load in the tourist decision-making process. *Psychology and Marketing*, 37(1), 27-40. <https://doi.org/10.1002/mar.21278>
- Chang, K. T., Huang, C.-C., & Tsaur, S.H. (2019). Tourist geographic literacy and its consequences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.005>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination Brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100402.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.

- Chuang, P. T. (2010). Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality. *Industrial Management & Data Systems*, 110(3), 368-391.
- Costa, C. S. R., Santos, J. G., & Aguiar, E. C. (2015). Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 8, 35-49.
- Costas, R. (2017). Discussões gerais sobre as características mais relevantes de infraestruturas de pesquisa para a cientometria. In: Mugnaini, R., Fujino, A., & Kobashi, N. Y. *Bibliometria e cientometria no Brasil: infraestrutura para avaliação da pesquisa científica na era do Big Data: scientific research assessment infrastructure in the era of Big Data*, 19-42. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. [www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/129](http://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/129)
- Cronjé, D. F., & Du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalič, T. (2016). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism. *Journal of Travel Research*, 55, 1041-1050. <https://doi.org/10.1177/0047287515617299>
- Daio, N. L. S. (2017). *Satisfação e Lealdade do Turista: Estudo de Caso São Tomé e Príncipe*. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação Universidade Nova de Lisboa.
- Dann, G. M. S. (1978). Tourist satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, 5(4), 440–443.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. Londres: Hodder & Stoughton.
- De Miranda, M. I. P. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Novembro, 2012.
- Doxsey, J. R., & De Riz, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Vila Velha, ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil.
- Dudnyk, I., Pestushko, V., & Saichuk, V. (2023). Features of local-level tourist destinations as geographical objects. *The Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University*. Series: Geography. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.11>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. Brent. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-47.

Emmendoerfer, M., & Mediotte, E. (2022). Crisis Management Modus and Sustainability in Touristic Destinations: Lessons from Covid-19. In: Costa V., & Costa, C. (Eds.). *Sustainability and Competitiveness in the Hospitality Industry*. IGI Global, 213-244.

Faulkner, B., Oppermann, M., & Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125–139.

Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). I Love London: An exploration of the declaration of love towards a destination on instagram. *Tourism Management*, 85, 104291.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.

Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & López-Moreno, L. (2013). Determinants of satisfaction with holidays and hospitality in rural tourism in Spain: The moderating effect of tourists' previous experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 294–307. <https://doi.org/10.1177/1938965512466587>

Frochot, I. (2004). An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses' service provision. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 223-237.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2018). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Grimm, I. J., & Cioce Sampaio, C. (2017). Crise ambiental, política climática e o turismo: Algumas reflexões. *Revista Brasileira de Ciências Ambientais*, 44(44), 95–112.

Grimm, I. J. (2016). *Mudanças climáticas e o turismo: estratégias de adaptação e mitigação*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

Guan, L., Liang, H., & Zhu, J. J. H. (2022). Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy. *Computers in Human Behavior*, 127, 107080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107080>

Guedes, V. L. S., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria : Uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento em sistemas de informação e de comunicação. *CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 1–18.

Hakala, U., & Lemmetyinen, A. (2011). Cocriar uma marca-nação “de baixo para cima”. *Revista Turismo*, 66(3), 14-24.

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a wintersports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106

Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239–245.

He, H. et al. (2024). Assessing quality tourism development in China: an analysis based on the degree of mismatch and its influencing factors. *Environ Dev Sustain*, 26, 9525–9552. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03107-1>

Hertzfel, D. (2003). Bibliometric history. In: DRAKE, Miriam A. (ed.). *Encyclopedia of Library and Information Science*. 2. ed. New York; Basel: Marcel Dekker.

Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>

Hyde, M., Wiggins, R. D., Higgs P. (2003). A measure of quality of life in early old age: The theory, development and properties of a needs satisfaction model (CASP-19). *Aging & Mental Health*, 7(3), 186–194. DOI: 10.1080/1360786031000101157.

ISO (2015). Online Browsing Platform (OBP). *ISO 9000:2015(en) - Quality management systems — Fundamentals and vocabular*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en>

J. Li, Xu, Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tour. Manag.*, 68, 301–323. Doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.009.

Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10, 18-26.

Dewi, I. J., Ismulyati, S., & Ginting, G. (2022). High-Value Experience, High-Value Market Segments, and Sustainability Principles in Quality Tourism: Case Studies on Community-based Tourism Destinations in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 439-458. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.577>

Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., & Patel, V. K. (2023). *Impact of Sustainable Tourism on Tourist's Satisfaction: Evidence from India*. Sage Journals, 11(2), 173-189.

Jauhari, V. (2017). *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences*. Apple Academic Press Inc.

- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32, 940-960. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2019-0101>.
- Khan, M. J., Khan, F., Amin, S., & Chelliah, S. (2020). Perceived risks, travel constraints, and destination perception: A study on sub-saharan African medical travellers. *Sustainability*, 12(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12072807>
- 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>
- Kim, N. (2012). *Tourism destination competitiveness, globalization, and strategic development from a development economics perspective* [Universidade de Illionois]. <https://www.researchgate.net/publication/277239057>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Knox, S., & Walter D (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111–128.
- Kobashi, N., & Santos, Y. (2008). Raimundo Nonato Macedo dos. Arqueologia do trabalho imaterial: uma aplicação bibliométrica à análise de dissertações e teses. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Florianópolis, 106-115.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Simon & Schuster, New York.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283.
- Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: the TALC model perspective. *Tourism Management*, 78, 104040.
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080.

Lee, P., Hunter, W. C., & Chung N. (2020). Smart tourism city: developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.

Lee, W., Park, S., & Jeong, C. (2022). Repositioning risk perception as a necessary condition of travel decision: The case of North Korea tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 252–263.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.001>

Liang, Z., Delvecchio, E., Cheng, Y., & Mazzeschi C. (2021). Parent and child's negative emotions during COVID-19: The moderating role of parental attachment style. *Frontiers in Psychology*, 12, 567483.

Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.

Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495–509. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>

Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: the role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.

Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29.

Marques, A. A. (2010). A bibliometria: reflexões para comunicação científica na Ciência da Comunicação e Ciência da Informação. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: INTERCOM, 1-10.

Marques, C., Da Silva, R.V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tour. Manag.*, 85, 104293.

Martínez, A. J. J. (2005). Aproximação à Conceituação do Turismo a partir da Teoria Geral de Sistemas. In: Trigo, L.G. (ed.), *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 109–148.

Mason, P. (2020). *Tourism Impacts, Planning and Management*, 4th ed., London, Routledge.

Mazo, A. M., Oliveira, R. K., Biancolino, C. A., & Tomazzoni, E. L. (2021). Análise bibliográfica e sistemática da literatura acadêmica sobre “cidades inteligentes”, “turismo” e “competitividade”. *Turismo, Visão e Ação*, 23(1), 148-168.

Meng, B., & Han, H. (2019). Multiple attributes of cycling tourism in travelers' decision-making process. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(3), 317-338.

- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysai, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing, London*, 14(1).
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>.
- Moreno, A. (2010). *Climate Change and Tourism Impacts and Vulnerability in Coastal Europe*. Tese (Doutorado) - Maastricht University. Universitaire PERS.
- Nasir, M.N.M., Mohamad, M., Ghani, N.I.A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454. <https://doi:10.5267/j.msl.2019.8.026>
- ONU (2015). Organização das Nações Unidas. *Objetivos do desenvolvimento sustentável – ODS*. <https://www.undp.org/>
- OMT (2007). Organización Mundial Del Turismo. De Davos a Bali: la contribución del turismo al reto del cambio climático. *Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo*, Davos, Suiza, 3 out. 2007. [https://www.unclearn.org/wp-content/uploads/library/unwto02\\_spn\\_0.pdf](https://www.unclearn.org/wp-content/uploads/library/unwto02_spn_0.pdf)
- Park, M., & Stokowski, P. (2009). Social disruption theory and crime in rural communities: Comparasions across three levels of tourism growth. *Tourism Management*, 30(6), 905-915.
- Paula, T.M., & Vianna, S.L.G. (2016). A percepção dos gestores de lojas de souvenirs ao atrativo turístico Maria Fumaça – Região Uva e Vinho, RS. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(2). Doi: 10.21680/2357 8211.2016v4n2ID7823.
- Pechlaner, H. (1999). The competitiveness of Alpine destinations between market pressure and problems of adaptation. *Turizam*, 47(4), 332–343.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Tourists' information literacy self-efficacy: Its role in their adaptation to the “new normal” in the hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4526–4549. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03- 2021-0397>
- Pérez-Nebra, A. R. (2005). *Medindo a imagem do destino turístico*. Dissertação, Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.

Pirghie, T., & Meia, E. (2020). Importance of environment quality in sustainable tourism destinations: The young tourists' perception. *Human Geography*, 14(2), 289-300.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322.

Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2004). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*, 5 ed. Porto Alegre: Artmed.

Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156. DOI: 10.1108/JTF-04-2017-0022.

Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.

Qu, Y., Zhou, Q., Guo, Y., & Yang, H. (2023). Differences in Destination Attachment Representations of First-time and Repeat Tourists, *Journal of Travel Research*, OnlineFirst. <https://doi.org/10.1177/00472875231217331>

Ramadhani, D.P., Alamsyah, A., Febrianta, M.Y., & Damayanti, L.Z.A. (2024). Exploring Tourists' Behavioral Patterns in Bali's Top-Rated Destinations: Perception and Mobility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 743-773

Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(November), 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>

Reichheld, F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: the role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.

Ren, Y.H., Wen, J.C., & Chiung, Y.C. (2021). Destination Image Analysis and its Strategic Implications: A Literature Review from 1990 to 2019. *Int. J. Tour. Hosp. Rev.*, 8, 30–50.

Ribeiro, D., Henriques, P., & Machado Luiz. (2020). Competitiveness of Tourist Destinations Theoretical Study of the Main Models. *ICRESH 2020 International Conference on Recent Social Studies and Humanities* (Online) Proceedings Book., 43–61.

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Reino Unido: Elsevier.

Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular economy contributions to the tourism sector: A critical literature review. *Sustainability*, 12, 4338.

Rosenow, J.E., & Pulsipher, G.L. (1979). *Tourism, the Good, the Bad and the Ugly*. Lincoln: Century Three Press.

Ryan, C. (2005). Destination marketing and technology: The case of web-based data mining. In: Pender, L., & Sharpley, R. (eds). *The management of tourism*, London, SAGE Publications, 246-258.

Sampaio, M. I. C., Sabadini, A. A. Z. P., & Koller, S. H. (2022). *Produção científica: um guia prático*. São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. D. P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso.

Sánchez, A. G., & López, D. S. (2015). Tourism destination competitiveness: The Spanish Mediterranean case. *Tourism Economics*, 21(6), 1235–1254. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0405>

Sánchez-Salcedo, G., & Postigo-Vidal, R. (2020). *El big data turístico y los observatorios turísticos: Información y conocimiento para destinos inteligentes*. Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/106482/files/TAZ-TFG-2020-2123.pdf>

Santana, L. D., & Gosling, M. S. (2018). Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 18(2), 63-84.

Santana, L., Cardoso, L., Vila, N. A., & Araújo, A. F. de. (2020). A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14). <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/444>

Scaglione, F. (1988). Two-Way Communication: Tapping into Gripes and Profits. *Management Review*, 77 (September), 51-53.

Seabra, C., Al Ashry, M., Çınar, K., Raja, I., Reis, M., & Sadiq, N. (2021). Restrictions' acceptance and risk perception in a COVID19 context by young generations. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 463-491. doi:<https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0165>

Seakhoa-King, A., Augustyn, M. M., & Mason, P. (2020). *Tourism Destination Quality: Attributes and Dimensions*. London, Emerald Group Publishing.

Sedlacek, S., Zekan, B., Weismayer, C., Gunter, U., & Schuh, B. (2022). Regional sustainability and tourism carrying capacities. *J. Clean. Prod.*, 339, 130624. doi: [10.1016/j.jclepro.2022.130624](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130624)

Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>

- Shahijan, M.K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304-2327.
- Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2001). A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos Modelos aos Indicadores. *Revista Portuguesa de Gestão*, INDEG, ISCTE, 65-81.
- Simpson, M.C., Gossling, S., Scott, D., Hall, C.M., & Gladin, E. (2008). *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO: Paris, France.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582- 595.
- Smith, V.L., Hetherington, A., & Brumbaugh, M.D.D. (1986). California's highway 89. A regional tourism model. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 415–433.
- Stylidis, D., Woosnam, K., & Tasci, A. (2021). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 1219-1239. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tour. Manag.*, 53, 40-60.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Sul, H.K., Chi, X., & Han, H. (2020). Measurement development for tourism destination business environment and competitive advantages. *Sustainability*, 12(20), 8587.
- Suswandari, A., Yasa, W. P. I., & Fachrurozi, M. H. (2023). Tri Hita Karana Values In The Implementation Of Quality Tourism In Sidetapa Village. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 36(23), 77-96. <https://doi.org/10.59670/jns.v36i.4154>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Utama, I G. B. R. et al. (2021). Exploring Key Indicators of Community Involvement in Ecotourism Management. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.I.], 12( 3), 808-817. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6123>
- Vilares, M., & Coelho, P. (2011). *Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de gestão, avaliação e análise*. Lisboa: Escolar.
- Volpato, G. L. (2011). *Método lógico para redação científica*. Botucatu: Best Writing.

- Wang, G., & Ye, L. (2022). Spatial-Temporal Pattern of Mismatch Degree of High-Quality Tourism Development and Its Formation Mechanism in Taihu Lake Basin, China. *Sustainability*, 14(8), 4812. <https://doi.org/10.3390/su14084812>
- Wang, Y.C., Liu, C.R., Huang, W.S., & Chen, S.P. (2019). Destination fascination and destination loyalty: subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3).
- Weiping, L. (2010). *Tourism images of Indonesia and Bali, pre- and post-the Bali bombings*. Unpublished PhD thesis, University of Bedfordshire.
- White, R. W. (1976). A generalization of the utility theory approach to the problem of spatial interaction. *Geographical Analysis*, 8(1), 39-46.
- Wolfram, D. (2017). Bibliometrics Research in the Era of Big Data: Challenges and Opportunities. In: Mugnaini, R., Fujino, A., & Kobashi, N. Y. *Bibliometria e cientometria no Brasil: Infraestrutura para avaliação da pesquisa científica na era do Big Data: scientific research assessment infrastructure in the era of Big Data*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 91-101. [www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/129](http://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/129)
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2022). Travel information search. In: Xiang, Z. Fuchs, M., Gretzel, U., & W. Hopken (Eds.). *Handbook of e-Tourism*, 921–940. Springer Nature.
- Yağmur, Y., & Aksu, A. (2020). Destination image of Antalya from the perspectives of tourists staying in hospitality establishments with the concept of halal tourism. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 103-128.
- Yasir., N. et al. (2023). *Manajemen Komunikasi Lingkungan Berbasis Pengembangan Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.
- Zaidan, E., & Kovacs, J. F. (2017). Resident Attitudes Towards Tourists and Tourism Growth: A Case Study From the Middle East, Dubai in United Arab Emirates. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 291. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n1p291>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing – Integrating Customer*. Boston: Editora Irwing.
- Zeng, L., Li, R. Y. M., Nuttapong, J., Sun, J., & Mao, Y. (2022). Economic development and mountain tourism research from 2010 to 2020: Bibliometric analysis and science mapping approach. *Sustainability*, 14(562). Doi: 10.3390/su14010562

Zhang, X., Guo, W., & Bashir, M. B. (2022). Inclusive green growth and development of the high-quality tourism industry in China: The dependence on imports. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 57-78. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.09.023>

Zhao, Y., Li, Y., Liu, B., Chang, H., & Guo, Y. (2024). Unique attributes of official endorsers in destination marketing. *Scientific Reports*, 14(1), 13959.

## Apêndice A – Mapeamento do Estudo Bibliométrico da Dissertação

### Panorama da produção científica das 5 variáveis no turismo entre 2000 e 2023 - José Pereira -

