

TURISMO, IMAGEM E COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Fernanda Zanella Campos¹
Victória Gomes Felix Lara²
Melise de Lima Pereira³
Thayele Oliveira dos Santos⁴
Thays Cristina Domareski Ruiz⁵

Resumo: A imagem e a competitividade do destino são aspectos importantes da investigação turística. Os turistas podem formar uma imagem percebida através de diferentes canais de marketing e meios de comunicação social, bem como uma imagem real do destino através das suas experiências de turismo em primeira mão. Estudos de imagem de destino têm sido precursores da investigação da competitividade no destino. O objetivo geral deste artigo científico é analisar a produção científica sobre o turismo, a imagem e a competitividade de destinos turísticos, por meio de uma análise bibliométrica, realizada nas bases de periódicos científicos Scopus e Web of Science, entre os anos de 1945 e 2022. Esta pesquisa é relevante por buscar ampliar a visão das pesquisas anteriores e contribuir para a literatura ao apresentar um panorama sobre as pesquisas desenvolvidas sobre o turismo, a imagem e a competitividade de destinos turísticos, publicados em periódicos científicos. A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva e de abordagem quantitativa. O método utilizado foi a análise bibliométrica. Os dados foram extraídos das bases de periódicos científicos Scopus e Web of Science, no início do mês de abril de 2022, e foram analisados no software R Studio, com os pacotes Bibliometrix e Biblioshiny. Para prover um estudo bibliométrico avaliativo sobre as temáticas relacionadas, foram selecionados 1120 artigos científicos para analisar a visão geral da produção científica, o mapa de colaboração entre os países, a frequência de publicações, as revistas científicas mais relevantes, as universidades que mais publicaram sobre os temas da pesquisa, as palavras-chave em destaque, a nuvem de palavras sobre os temas da pesquisa e os artigos científicos que mais contribuíram. Dentre os principais resultados, destaca-se que houve crescimento gradual das publicações sobre os temas pesquisados desde 2008; o periódico científico Sustainability publicou 70 estudos; a Universidade Politécnica de Hong Kong na China publicou 36 estudos sobre as temáticas pesquisadas; e as principais redes de colaboração acontecem entre os continentes: Oceania, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul. Por fim, o estudo apresenta os artigos científicos que mais contribuíram para a compreensão dos temas, fornecendo dados fundamentais para os pesquisadores direcionarem seus esforços para avançar o conhecimento científico sobre esses temas.

Palavras-chave: Imagem; Competitividade; Destinos Turísticos; Bibliometria; Bibliometrix.

¹ Bacharelanda em Turismo. Universidade Federal do Paraná. Bolsista do Programa de Iniciação Científica e em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBIC – CNPQ). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC – UFPR) <http://lattes.cnpq.br/3218523094465305> fernandacampos217@gmail.com

² Bacharelanda em Turismo. Universidade Federal do Paraná. Bolsista do Programa de Iniciação Científica e em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBIC – CNPQ). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC – UFPR) <http://lattes.cnpq.br/4143542984716475> victoriaflara@gmail.com

³ Docente e pesquisadora no Departamento de Turismo. Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC – UFPR) <http://lattes.cnpq.br/0436042522843445> melisepereira@ufpr.br

⁴ Doutoranda em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC – UFPR) <http://lattes.cnpq.br/8349556526763810> tayholiveira@outlook.com

⁵ Docente e pesquisadora no Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná. Líder do Grupo de Pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC – UFPR) <http://lattes.cnpq.br/2354612480083767> thaysruiz@ufpr.br

INTRODUÇÃO

Os destinos são fundamentais para as pesquisas em turismo, sendo essenciais para estruturar as questões práticas, tais como a gestão e o marketing (Pearce, 2014). Buhalis (2000) destaca que os destinos são vistos como amálgamas de produtos turísticos, que oferecem uma experiência integrada para os consumidores. O autor entende que os destinos servem para definir uma região geográfica e que essa deve ser percebida como única por seus visitantes, construindo uma identidade à destinação, de modo que seja criada uma imagem do destino na mente dos consumidores.

A Organização Mundial do Turismo (2001, p. 31) define turismo como “um fenômeno de aspecto social, cultural e econômico diretamente relacionado com o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu ambiente pessoal, seja uma localidade próxima, seja até mesmo outro país”. O termo “visitante” abrange pessoas como turistas e excursionistas, tanto os que vivem na região como os que não vivem na região. Turismo é uma palavra usada para descrever o que estes indivíduos fazem, assim como seus gastos em coisas como transporte, hospedagem ou comércio. A motivação para viajar varia de pessoa para pessoa - pode ser lazer ou recreação até a saúde (Organização Mundial do Turismo, 2001).

A imagem é um dos principais fatores levados em consideração pelo turista ou visitante no momento de escolher um destino turístico. A formação da imagem de um destino é entendida pela composição dos conhecimentos e emoções que um indivíduo ou um grupo tem sobre um determinado lugar. Resulta da experiência vivida e das informações obtidas durante o processo de escolha do destino, permitindo, assim, inferir que a imagem tende a estimular um efeito positivo ou negativo no futuro comportamento dos turistas, favorecendo o sucesso ou o insucesso do destino turístico (Echtner & Ritchie, 1991, Fakeye & Crompton, 1991, Baloglu & McCleary, 1999). A imagem é algo intangível, passado por meio de fotografias, descrições, narrações, entre outros. Diante de um destino turístico, ela é responsável pela percepção do indivíduo acerca do destino, influenciando os turistas a irem visitar ou não, com base na mesma (Echter & Ritchie, 1991, Gallarza, Saura & Garcia, 2002).

No turismo, a competitividade é considerada como a capacidade de um destino turístico em apresentar bens e serviços mais qualificados, em relação às demais destinações turísticas, no sentido de satisfazer o que os consumidores/turistas valorizam (Dwyer & Kim, 2003). A definição do conceito de competitividade turística se estabelece uma vez que, existem destinos turísticos competindo para ter um maior fluxo de turistas, um maior gasto dos turistas, obtendo assim, uma maior prosperidade socioeconômica para seus residentes (Crouch & Ritchie, 2000, Vianna, 2011, Sánchez & López, 2015).

Estudos de imagem de destino têm sido precursores da investigação da competitividade do destino (Enright & Newton 2004). A imagem e a competitividade de destinos turísticos são dois constructos muito pesquisados no turismo. Enquanto os estudos da teoria da competitividade de destinos continuam a tentar identificar os fatores comuns úteis para comparar a competitividade do mercado dos diferentes destinos (Crouch, 2011), a teoria da imagem do destino busca identificar os atrativos únicos para determinados destinos (Qu, Kim, & Im, 2011). Destinos turísticos capazes de contribuir para a prosperidade econômica, manter a gestão ambiental e melhorar a qualidade de vida, poderiam melhorar a imagem do turismo e a competitividade do destino em geral (Crouch & Ritchie 1999).

Com a disseminação do turismo e dos conceitos da imagem e da competitividade, começaram a surgir diversos estudos relacionados a essas temáticas, como por exemplo as pesquisas de Enright e Newton (2004), Vinyals-Mirabent (2019) e Tse e Tung (2022). Portanto, este artigo científico se justifica por buscar ampliar a visão das pesquisas anteriores e contribuir para a literatura ao apresentar um panorama sobre as pesquisas desenvolvidas sobre o turismo, a imagem e a competitividade de destinos turísticos, publicados em periódicos científicos entre os anos de 1945 e 2022.

Sendo assim, o objetivo geral deste artigo científico é analisar a produção científica sobre o turismo, a imagem e a competitividade de destinos turísticos, por meio de uma análise bibliométrica, realizada nas bases de periódicos científicos Scopus e Web of Science, entre os anos de 1945 e 2022. Além disso, a pesquisa apresenta implicações gerenciais para que os responsáveis pelo marketing dos destinos turísticos possam compreender o que a literatura aponta sobre os estudos do turismo, a imagem e a competitividade de destinos turísticos.

REFERENCIAL TEÓRICO

A imagem e a competitividade de destinos turísticos são temas relevantes na pesquisa de turismo. As pesquisas sobre o turismo e a imagem do destino abordam como a imagem influencia na escolha do destino que o turista irá visitar, visitar e recomendar. A imagem do destino turístico é reconhecida globalmente, por afetar a percepção dos turistas e influenciar no comportamento e escolha do destino (Echter & Ritchie, 1991, Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Estudos recentes, como o de Abbasi, Kumaravelu, Goh, Dara Singh (2021) e Jebbouri, Zhang, Imran, Iqbal e Bouchiba (2022), avaliaram diferentes fatores que afetam a formação da imagem de destino. No artigo de Abbasi et al. (2021), foram analisados com base na teoria do comportamento planejado (TCP) os fatores que influenciam a intenção de um turista de visitar um destino. O estudo foi realizado por meio da coleta de dados de pesquisa de campo com 330 respondentes. Os resultados mostraram que a imagem do destino, o valor percebido, o risco percebido e a qualidade de serviço percebida são aspectos que influenciam diretamente na percepção de qualidade do local e na intenção de um turista visitá-lo.

Jebbouri et al. (2022), realizaram uma pesquisa quantitativa com 644 turistas que visitaram quatro cidades da província chinesa de Guangdong, em que é avaliada a relação entre satisfação do turista, autenticidade, participação da comunidade local, acesso a produtos locais e confiança do turista. O resultado mostrou que a satisfação tem efeitos mediadores entre a formação da imagem de destino e a confiança do turista. Sendo a participação da comunidade local, acesso a produtos locais e aumento da autenticidade local, fatores com efeito positivo na confiança dos turistas. A participação da comunidade local também aprimora a satisfação, que por sua vez, aprimora a confiança dos turistas. Sendo assim, a satisfação é um fortalecedor de inter-relações dos elementos avaliados na pesquisa.

A competitividade do destino refere-se à sua capacidade de obter uma maior proporção de turismo internacional (Heath, 1991), promovendo o bem-estar para os seus residentes, melhorando o seu nível de vida (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003). Não existe na literatura um conjunto universal de fatores que determinam a competitividade do destino que seja aplicável a todos os destinos (Abreu-Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2016) e os principais fatores que contribuem

para a competitividade diferem para vários tipos de economias e os seus níveis de desenvolvimento (Porter, Sachs, & McArthur, 2001).

As pesquisas sobre o turismo e a competitividade do destino avaliaram os determinantes da competitividade de destino turístico (Magrini & Grassini, 2019). No artigo de Fernández, Azevedo, Martín e Martín (2020) foi criado um modelo para identificar as variáveis da competitividade de destinos turísticos. No trabalho de Kubickova e Martín (2020) foi utilizado o modelo conceitual de competitividade e governança para avaliar os destinos em vários estágios de desenvolvimento condicionados ao envolvimento do governo, à competitividade do destino e ao ciclo de vida do destino (TALC).

Magrini e Grassini (2019) analisaram a relação entre a competitividade de destino e seus determinantes em âmbito nacional. Como resultado os autores mostraram que a competitividade não depende só da demanda, mas também os elementos mais importantes são: infraestruturas, recursos principais e tecnologia de comunicação. Essa pesquisa contribuiu ao analisar a competitividade e seus determinantes, vários anos (2006 a 2016), considerando também as mudanças nesse período. Os autores concluíram apresentando implicações para a gestão política dos destinos turísticos e criaram uma base para um apoio de referência longitudinal para melhorar os destinos turísticos e torná-los competitivos.

Fernández et al. (2020) construíram um modelo sintético sobre competitividade de destinos turísticos usando uma nova metodologia, resolvendo o problema das variáveis em diferentes medidas. O método utilizado, foi nomeado como P2, definido por Pena em 1977, que modifica o sistema de ponderação de variáveis simples ou indicadores, usando o determinante do coeficiente em vez do coeficiente de correlação. Essa metodologia foi utilizada na construção de indicadores que resumem ou sintetizam algumas variáveis ou indicadores parciais relacionando objetos a serem medidos. A competitividade é considerada como a capacidade de um destino turístico em apresentar bens e serviços mais qualificados, do que outros destinos turísticos, para os turistas (DWYER; KIM, 2003).

Neste trabalho, comparado com o modelo de Dwyer e Kim (2003), os autores confirmam a importância dos recursos naturais: Recursos herdados (recursos naturais, herança e cultura) e recursos criados (infraestrutura do turismo,

eventos especiais, atividades e entretenimento). Os autores também confirmam a importância da infraestrutura geral, qualidade de serviço e acessibilidade nos destinos são de grande importância para a competitividade de destinos.

Kubickova e Martin (2020) visavam acrescentar o envolvimento do governo e a competitividade do destino ao modelo de ciclo de vida do destino (TALC) de Butler (1980). O método utilizado foi o Índice de Competitividade de Viagens e Turismo (TTCI), que é usado para classificar os países. Esta medida foi convertida em valores de 0-1, em que os valores próximos a zero são menos competitivos e aqueles próximos a um são mais competitivos. Os pesquisadores também utilizaram a lógica TALC ao colocar todas as nações em um espectro de 6 estados elaborado por Butler em 1980. O resultado mostrou que envolver o governo é importante para o desenvolvimento do turismo e, assim, aumentar a competitividade de um país como um destino turístico.

Diante do exposto, observa-se que os estudos da imagem e da competitividade dos destinos turísticos são relevantes e estão associados à literatura da área do Turismo, por isso é importante compreendê-los para avançar o conhecimento científico sobre essas temáticas em pesquisas futuras.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva e de abordagem quantitativa. O método utilizado foi a análise bibliométrica. A pesquisa exploratória, é o primeiro passo para a familiarização de um tema pouco explorado do ponto de vista acadêmico, sendo muitas vezes a pesquisa inicial para o futuro aprofundamento do tema (OLIVEIRA, 2018). A pesquisa descritiva, é um tipo de pesquisa que descreve características que definem algo ou a relação entre variáveis, neste tipo de pesquisa, utiliza-se técnicas para coleta de dados (GIL, 1999). A pesquisa quantitativa é composta pela quantificação na coleta de dados e análise estatística (RICHARDSON, 1999).

Os dados foram extraídos das bases de periódicos científicos Scopus e Web of Science, no início do mês de abril de 2022, e foram analisados no software R Studio, com os pacotes Bibliometrix e Biblioshiny.

As palavras-chave utilizadas para o levantamento bibliométrico sobre os temas foram: Turismo, Imagem e Competitividade de Destinos Turísticos. As palavras-chave foram utilizadas entre aspas e em inglês “tourism” AND “destination image” AND “competitiveness destination” na Scopus e sem aspas na Web of Science. O Quadro 1, a seguir, apresenta a descrição das informações para a coleta de dados.

Quadro 1. Coleta de dados.

Base de dados	Campo	Filtro	Data de publicação	Nº de artigos encontrados
Web of Science	Todos os campos	(Tourism AND Destination Image AND Destination Competitiveness) Apenas artigos científicos	Todos os anos (1945 – 2022)	230
Scopus	Todos os campos	(Tourism AND “Destination Image” AND “Destination Competitiveness”) Apenas artigos científicos	Todos os anos (1960 – 2022)	992
Total				1222

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Os resultados obtidos foram de 1222 artigos científicos. Foram consultados todos os campos e todos os anos, dentro de cada uma das bases de periódicos científicos, apenas foi refinada a busca por artigos científicos. Os artigos científicos da amostra selecionada passaram por três etapas sistemáticas para a composição da amostra final, conforme ilustrado no Quadro 2.

Quadro 2. Etapas da Pesquisa.

Etapas da pesquisa	Web of Science	Scopus
1ª Selecionar artigos científicos sobre Turismo, Imagem de destino e Competitividade de destino	230	992
2ª Exclusão de artigos científicos duplicados	102	
3º Total de artigos científicos selecionados	1120	

Fonte: Pesquisa direta, 2022.

Inicialmente, foram selecionados os estudos por meio da definição das bases de dados, dos filtros, dos campos de busca, da data de publicação e das palavras-chave. Após o processo de extração de dados em arquivo (BibTex) e exclusão das duplicidades, foram analisadas a visão geral da produção científica, o mapa de colaboração entre os países, a frequência de publicações, as revistas

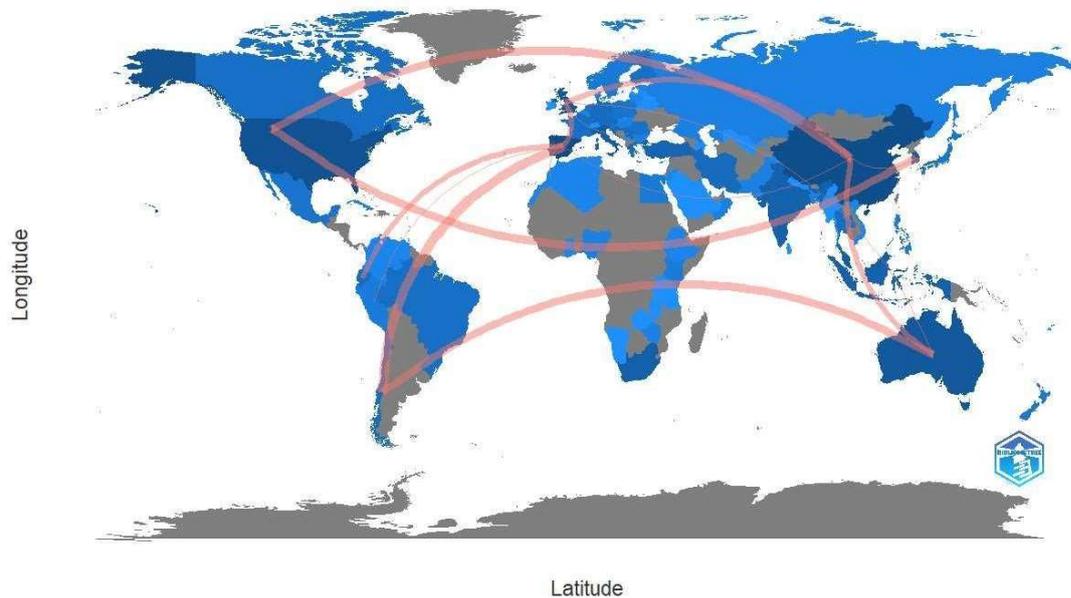
científicas mais relevantes, as universidades que mais publicaram sobre os temas da pesquisa, as palavras-chave em destaque, a nuvem de palavras sobre os temas da pesquisa e os artigos científicos que mais contribuíram, a fim de prover um estudo bibliométrico avaliativo sobre as temáticas relacionadas dos 1120 artigos científicos selecionados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As principais redes de colaboração acontecem entre os seguintes continentes: Oceania, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul. A Austrália desenvolve pesquisas científicas com o Chile (5 colaborações), com a China (3 colaborações) e com o Reino Unido (2 colaborações). A China desenvolve pesquisas científicas com a América do Norte (5 colaborações) e com o Reino Unido (3 colaborações). A Espanha produz conhecimento científico com o Chile (6 colaborações), com o Equador (3 colaborações) e com o Peru (2 colaborações).

Diante disso, pode-se observar que o Brasil é um dos países que está isolado quanto a colaborações internacionais, quesito que causa um certo alerta e possíveis análises. A principal possível causa desse isolamento pode ser as publicações de pesquisa apenas em português, fazendo com que a língua seja uma barreira. Outra hipótese, é a questão de que muitas das pesquisas são divulgadas apenas para eventos internos das universidades, e faltam investimentos e recursos para que as pesquisas sejam publicadas em revistas internacionais. A Figura 1, a seguir, apresenta o mapa de colaboração em pesquisa científica entre os países. Foi estabelecido o parâmetro de pelo menos 2 colaborações entre os países.

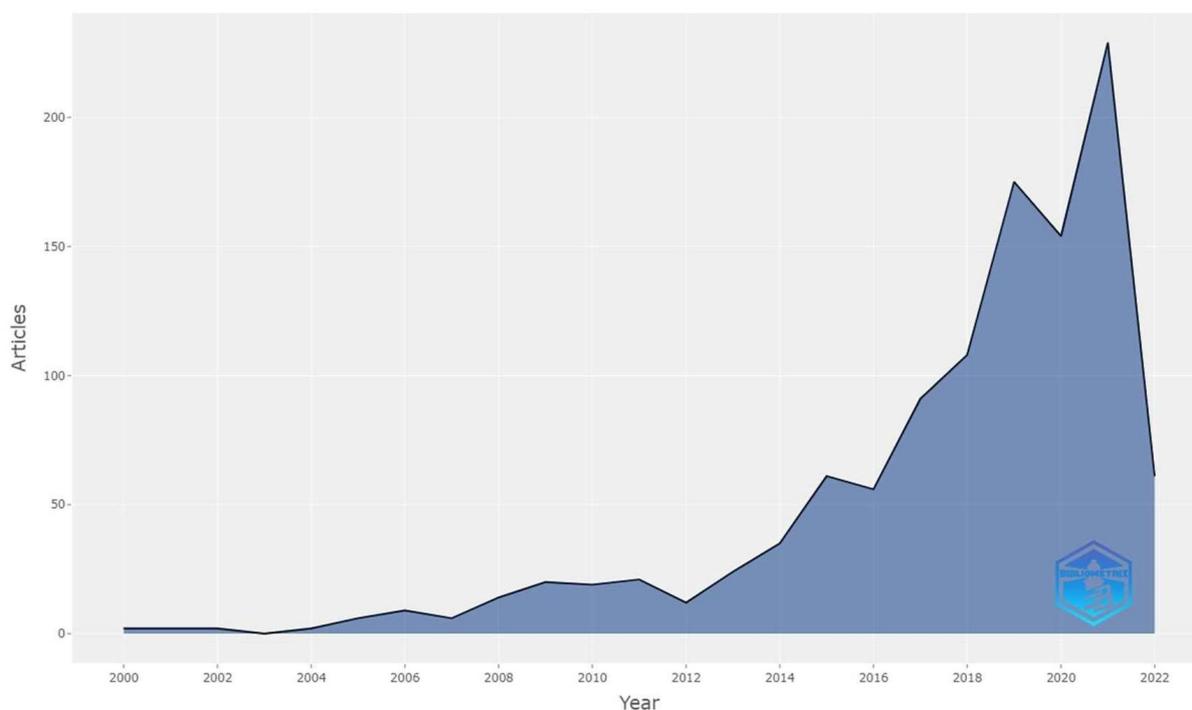
Figura 1. Mapa de colaboração entre os países.



Fonte: Biblioshiny (2022).

Esta pesquisa é de ampla abrangência ao analisar estudos publicados entre 1945 e 2022. A partir do Gráfico 1 e da Tabela 1: Frequência de publicações, percebe-se que os primeiros estudos foram publicados no ano de 2000 (2), com poucos estudos no início da década. Observa-se um crescimento gradual a partir de 2008 (14), avançando exponencialmente apenas a partir de 2015 (61), 2016 (56), 2017 (91), mantendo uma alta frequência de publicações em 2020 (154), em 2021 (229) e em 2022 (61). As publicações no ano de 2022 foram contadas até o mês de abril, que foi o período da coleta de dados.

Gráfico 1. Frequência de publicações.



Fonte: Biblioshiny (2022).

Tabela 1: Frequência de publicações.

Anos	Números de artigos
2000	2
2001	2
2002	2
2004	2
2005	6
2006	9
2007	6
2008	14
2009	20
2010	19
2011	21
2012	12
2013	24

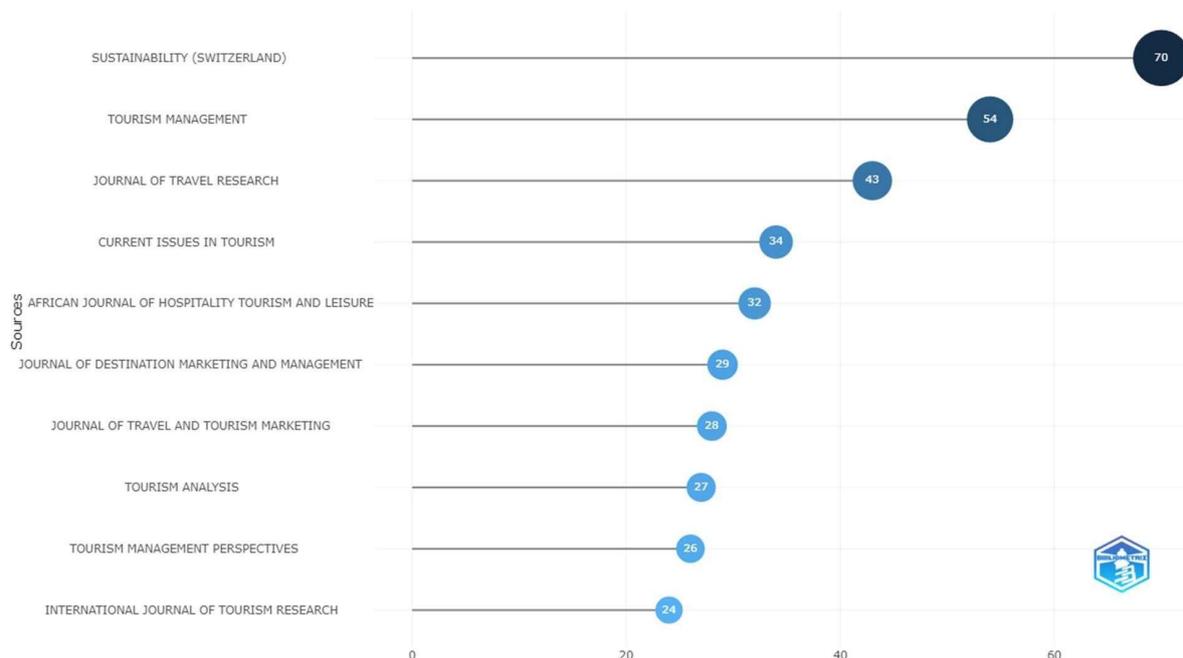
Anos	Números de artigos
2014	35
2015	61
2016	56
2017	91
2018	108
2019	175
2020	154

Fonte: pesquisa direta, 2022.

As revistas científicas mais relevantes dentro da amostra foram: Sustainability (Switzerland), Tourism Management, Journal of Travel Research, Current Issues in Tourism, African Journal of Hospitality Tourism and Leisure, Journal of Destination Marketing and Management, Journal of Travel and Tourism Marketing, Tourism Analysis, Tourism Management Perspectives, International Journal of Tourism Research.

O Gráfico 2 apresenta as revistas científicas mais relevantes de acordo com o número de publicações dentro da amostra. Dentre elas, temos como destaques a Sustainability (Switzerland) com 70 estudos da amostra publicados, a Tourism Management com 54, e o Journal of Travel Research com 43 estudos publicados.

Gráfico 2. Revistas Científicas mais relevantes.

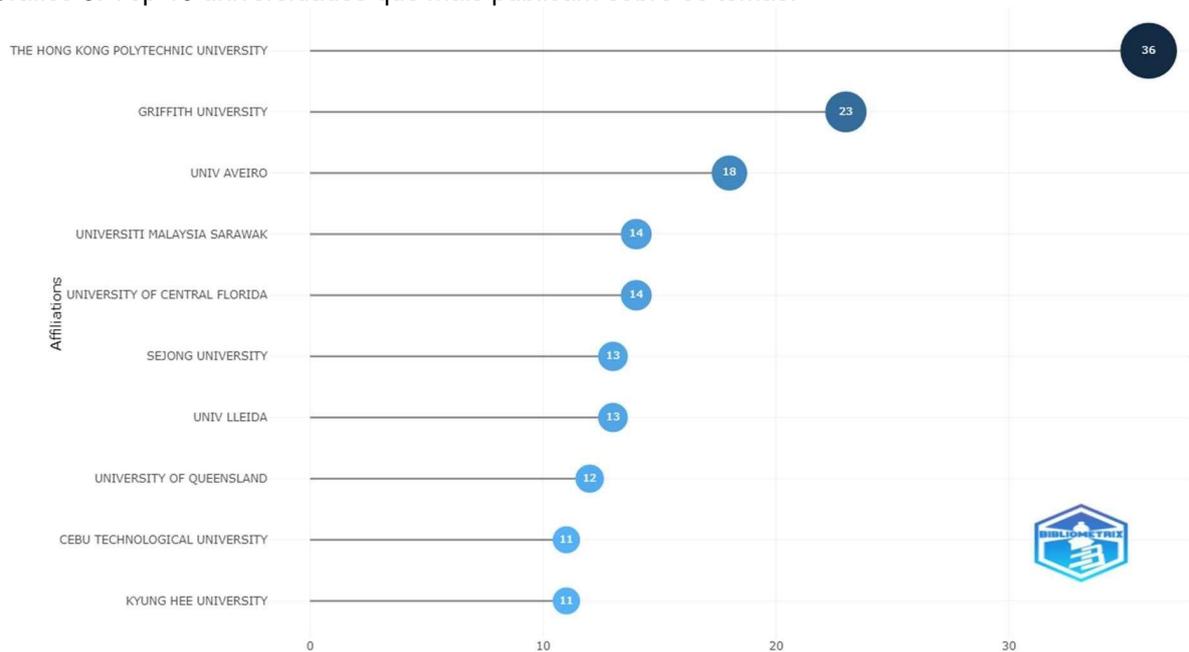


Fonte: Biblioshiny (2022).

As 10 universidades com mais estudos publicados dentro da amostra foram: The Hong Kong Polytechnic University (36), Griffith University (23), Universidade de Aveiro (18), Universiti Malaysia Sarawak (14), University of Central Florida (14), Sejong University (13), Univ Lleida (13), University of Queensland (12), Cebu Technological University (11), e Kyung Hee University (11).

Esse dado aponta que The Hong Kong Polytechnic University tem trabalhado os temas pesquisados em larga escala, estando em vantagem por 13 estudos a mais do que a Griffith University, universidade em segundo lugar. Seu destaque direciona os pesquisadores que estudam a imagem e a competitividade a buscarem parcerias para desenvolver e compartilhar pesquisas futuras. Entretanto, não desvaloriza as demais, tendo em vista que todas as universidades presentes no TOP10 possuem mais de 10 artigos publicados sobre os temas estudados. O Gráfico 3, a seguir, apresenta o ranking das universidades que mais publicam sobre os temas.

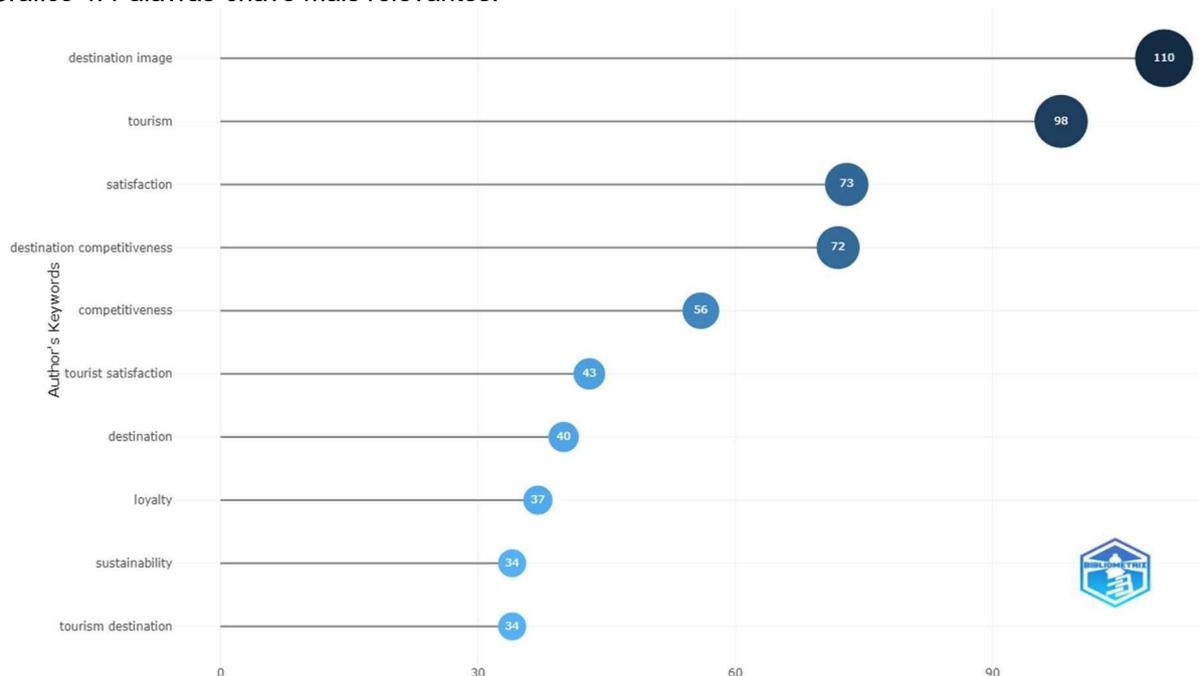
Gráfico 3. Top 10 universidades que mais publicam sobre os temas.



Fonte: Biblioshiny (2022).

O Gráfico 4, a seguir, apresenta as palavras-chave dos autores com mais frequência, destacando-se a imagem do destino (110), turismo (98), satisfação (73) e competitividade do destino (72). As demais palavras-chave remetem às quatro principais, mostrando que as palavras-chave escolhidas pelos autores estão associadas.

Gráfico 4. Palavras-chave mais relevantes.



Fonte: Biblioshiny (2022).

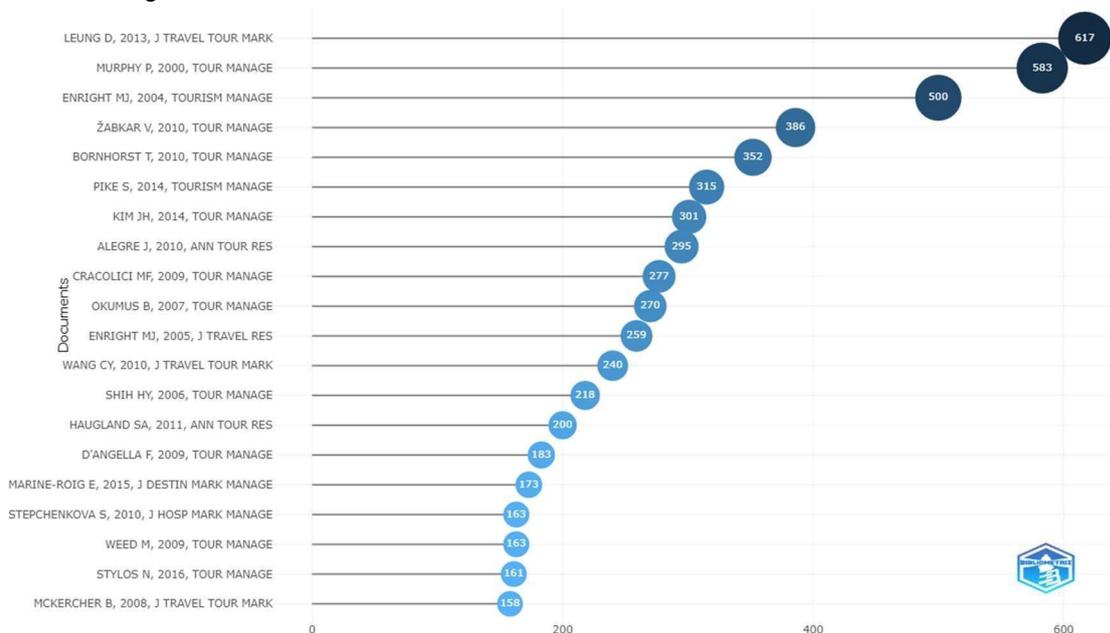
Observa-se que entre as temáticas dos 1120 artigos científicos da amostra, destacam-se o turismo, a competitividade e a imagem, que foram as palavras da busca, na nuvem de palavras. Entretanto, outras palavras estão associadas e representam outros temas no turismo que convergem às temáticas principais.

A análise do conteúdo temático destaca: o desenvolvimento sustentável, a gestão do turismo, o desenvolvimento do turismo, a satisfação, o marketing turístico e o comportamento do consumidor. É possível identificar as cores relacionadas com os temas frequentemente já trabalhados em conjunto, como por exemplo: competitividade e desenvolvimento do turismo; imagem do destino, percepção e gestão do turismo; impacto, satisfação e motivação, entre outros. A Figura 2, a seguir, ilustra uma nuvem de palavras sobre os temas desta pesquisa.

competitivo, quando ele atrai e satisfaz turistas em potencial, e essa competitividade é determinada tanto pelos fatores específicos do turismo quanto pela gama de fatores que influenciam os prestadores de serviços turísticos (Enright; Newton, 2004). O estudo avança sobre as pesquisas que até aquele momento relacionavam a imagem do destino com a competitividade, analisando a competitividade pelo viés do visitante, deixando de lado as empresas que atuam no destino.

Analisando os temas da imagem e da competitividade nesses estudos, percebe-se que a imagem está associada à competitividade, tanto como estratégias combinadas de marketing, quanto como nos estudos que envolvem a percepção do visitante, pela ligação entre imagem do destino e experiência turística. Sendo assim, as temáticas conectam-se e são evidenciadas na nuvem de palavras, em que temos gestão, desenvolvimento e marketing formando um elo e satisfação e o comportamento do consumidor formando outro elo conectivo. Lembrando que uma das palavras-chave dos autores destacada neste estudo foi a satisfação.

Gráfico 5. Artigos científicos mais relevantes.



Fonte: Biblioshiny (2022).

Este artigo científico e a literatura revisada nele apontam que a competitividade e a imagem do destino estão inter-relacionadas e são alvo de mais pesquisas a cada ano, comprovando a importância e o potencial do tema para entender a competitividade entre os destinos turísticos. Como pode ser visto no gráfico 1, as publicações sobre este tema têm aumentado de forma constante desde 2012. Isso revela para os responsáveis de marketing dos destinos turísticos que investir em estudos aplicados para medir a imagem e a competitividade poderão gerar mais retorno financeiro e impacto de promoção turística.

Uma das pesquisas recentes refere-se ao estudo de Fernández, Azevedo, Martín e Martín (2020) que construíram indicadores que resumem ou sintetizam algumas variáveis ou indicadores parciais relacionando objetos a serem medidos. Os autores têm como objetivo identificar os fatores chave ou dimensões da competitividade que têm maior influência na medição da mesma. Eles identificaram que os países que têm níveis de competitividade mais altos são os países que têm mais fluxo de turistas internacionais. Os autores comparam seus resultados com o modelo clássico de Dwyer e Kim (2003), confirmando novamente a importância, por um lado, dos recursos principais, que inclui recursos herdados (recursos naturais, tradição e cultura) e recursos criados (infraestruturas turísticas, eventos especiais, atividades e entretenimento, etc.). Além desses recursos, os autores afirmam a importância dos fatores de apoio e recursos, são esses: infraestrutura em geral, qualidade de serviço aos turistas e acessibilidade ao destino, além de outros fatores. Isso demonstra que, quanto mais estudamos a competitividade e seus indicadores, compreendemos como atrair mais turistas e gerar movimentação econômica nos destinos turísticos.

Leung, Law, Van Hoof e Buhalis (2013), fizeram uma análise de literatura a respeito das mídias sociais dentro da área de turismo e hospitalidade. Os resultados do estudo apontaram a importância das mídias sociais como estratégia de marketing para a competitividade e imagem do destino. As mídias sociais podem ser o caminho para a construção e fortalecimento da imagem do destino. Os autores afirmam que as mídias sociais não podem mais ser ignoradas devido ao grande crescimento e influência que essas têm no planejamento do turismo.

Com isso, atualmente, observa-se a importância das mídias sociais relacionadas à imagem e a competitividade de destinos. Os posts ganham destaque gerando interesse em conhecer os destinos turísticos, aumentando a imagem e criando competitividade entre eles. Dessa forma, corroborando com Crouch e Ritchie (1999), os destinos turísticos que forem capazes de cooperar para a prosperidade econômica, tendem a melhorar a qualidade de vida da população, a imagem do turismo e a competitividade do destino.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Dentre os resultados e contribuições teóricas e práticas esperadas, esta pesquisa amplia a visão das pesquisas anteriores e contribui para a literatura ao apresentar um panorama sobre as pesquisas desenvolvidas sobre o turismo, a imagem e a competitividade de destinos turísticos, publicados em periódicos científicos internacionais, entre os anos de 1945 e 2022. Além disso, a pesquisa apresenta implicações gerenciais para que os responsáveis pelo marketing dos destinos turísticos possam compreender o que a literatura aponta sobre os estudos do turismo, a imagem e a competitividade de destinos turísticos. Por fim, a construção da imagem, com base nos estudos da competitividade, poderá servir como vantagem competitiva para os destinos turísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a produção científica sobre turismo, imagem e competitividade de destinos turísticos, por meio de uma análise bibliométrica. Foram pesquisados os estudos publicados entre 1945 e 2022 nas bases de periódicos científicos Scopus e Web of Science. Os 1120 artigos científicos coletados foram analisados no software R Studio, com os pacotes Bibliometrix e Biblioshiny, para prover um estudo bibliométrico avaliativo. Foram analisadas a visão geral da produção científica, o mapa de colaboração entre os países, a frequência de publicações, as revistas científicas mais relevantes, as universidades que mais publicaram sobre os temas da pesquisa, as palavras-

chave em destaque, a nuvem de palavras sobre os temas da pesquisa e os artigos científicos que mais contribuíram.

Os resultados mostraram o crescimento das publicações sobre os temas pesquisados a partir do aumento da frequência das publicações. As análises identificaram as revistas científicas mais relevantes, as universidades com mais estudos publicados sobre os temas e as principais redes de colaboração entre os continentes. Esses dados são fundamentais para os pesquisadores direcionarem seus esforços para avançar no conhecimento sobre tais temas, entendendo para qual revista deve submeter seu estudo, em qual universidade pode encontrar parcerias e qual continente está em rede com o seu continente de origem.

Como limitação deste estudo, de natureza bibliométrica, aconselhamos a utilização deste artigo científico como guia para estudos futuros. Propomos a realização de pesquisas bibliográficas com descrições dos principais modelos teóricos da imagem e da competitividade de destinos já desenvolvidos. Ao mostrar como os indicadores da imagem e da competitividade dos destinos foram mudando durante os anos, refletindo-se em um consumidor cada vez mais exigente, considerando a gestão do turismo, a sustentabilidade e as novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

ABBASI, Ghazanfar Ali et al. Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 2021.

ABREU-NOVAIS, Margarida; RUHANEN, Lisa; ARCODIA, Charles. Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 6, p. 492-512, 2016.

BRENT, J. R.; RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. The competitive destination: A sustainability perspective. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 1-7, 2000.

BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer/Le Géographe canadien**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

DWYER, Larry; KIM, Chulwon. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current issues in tourism**, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.

ECHTNER, Charlotte M. et al. The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

ENRIGHT, Michael J.; NEWTON, James. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. **Tourism management**, v. 25, n. 6, p. 777-788, 2004.

FAKEYE, Paul C.; CROMPTON, John L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of travel research**, v. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.

FERNÁNDEZ, José Antonio Salinas et al. Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100582, 2020.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; GARCÍA, Haydée Calderón. Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of tourism research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

HEATH, Ernie et al. **Marketing tourism destinations: a strategic planning approach**. John Wiley & Sons, Inc., 1991.

JEBBOURI, Abdelhamid et al. Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. **Front. Psychol.** **13: 845538. doi: 10.3389/fpsyg**, 2022.

KUBICKOVA, Marketa; MARTIN, Drew. Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. **Tourism Management**, v. 78, p. 104040, 2020.

LEUNG, Daniel et al. Social media in tourism and hospitality: A literature review. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

MAGRINI, Alessandro; GRASSINI, Laura. The determinants of tourism destination competitiveness in 2006–2016: A partial least squares path modelling approach. **Statistica Applicata-Italian Journal of Applied Statistics**, n. 2, p. 251-269, 2019.

MARTÍN MARTÍN, José María et al. Effects of vacation rental websites on the concentration of tourists—potential environmental impacts. An application to the Balearic Islands in Spain. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 15, n. 2, p. 347, 2018.

MARTÍN, José María Martín; FERNÁNDEZ, Jose Antonio Salinas; MARTÍN, José Antonio Rodríguez. Comprehensive evaluation of the tourism seasonality using a synthetic DP2 indicator. **Tourism Geographies**, 2018.

MARTÍN MARTÍN, José María et al. Assessment of the tourism's potential as a sustainable development instrument in terms of annual stability: Application to Spanish rural destinations in process of consolidation. **Sustainability**, v. 9, n. 10, p. 1692, 2017.

MURPHY, Peter; PRITCHARD, Mark P.; SMITH, Brock. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 43-52, 2000.

PORTER, Michael; SACHS, Jeffrey; MCARTHUR, John. Executive summary: Competitiveness and stages of economic development. 2001.

SÁNCHEZ, Antonio García; LÓPEZ, David Siles. Como mejorar la competitividad turística de un destino: Análisis del mediterráneo español y recomendaciones a los gestores de los destinos. **Journal of Tourism Analysis**, n. 19, p. 1-11, 2015.

TSE, Serene; TUNG, Vincent Wing Sun. Understanding residents' attitudes towards tourists: Connecting stereotypes, emotions and behaviours. **Tourism Management**, v. 89, p. 104435, 2022.

VINYALS-MIRABENT, Sara. European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. **Journal of destination marketing & management**, v. 12, p. 37-45, 2019.

VIANNA, S. L. G. **A Competitividade e a Qualidade de Vida na Destinação Turística**: Análise quanto à sua correspondência. Tese (Doutorado em Turismo), Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Balneário Camboriú, 2011.