

# MARKETING TURÍSTICO: UM PANORAMA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

## Tourism Marketing: an overview of scientific production

Thayele Oliveira<sup>1</sup>, Alexandra Maria Vitorassi Rosa<sup>2</sup>, Luiz Carlos da Silva Flores<sup>3</sup> & Fabricia Durieux Zucco<sup>4</sup>

### RESUMO

O marketing desempenha um papel estratégico ao promover destinos turísticos, serviços e produtos, enquanto o turismo é impulsionado pelas estratégias de marketing que visam atrair e satisfazer os desejos dos turistas. O objetivo deste estudo é analisar o panorama das produções científicas sobre marketing turístico, para compreender o estado atual do conhecimento e identificar as lacunas e oportunidades para pesquisas futuras, fornecendo uma visão abrangente das pesquisas realizadas nessa área. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória de natureza quantitativa. As análises buscaram identificar as métricas bibliométricas da amostra. Por meio de uma pesquisa bibliométrica foi possível compreender o estado atual do conhecimento e identificar lacunas e oportunidades para pesquisas futuras. Os resultados deste estudo, forneceram uma perspectiva sobre os estudos de marketing turístico, identificando as pesquisas desenvolvidas, os principais autores, principais periódicos e principais países existentes na produção científica da temática e revelando lacunas para pesquisas futuras.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Marketing; Bibliometria.

### ABSTRACT

Marketing plays a strategic role in promoting tourist destinations, services and products, while tourism is driven by marketing strategies that aim to attract and satisfy tourists' desires. The objective of this study is to analyze the panorama of scientific productions on tourism marketing, to understand the current state of knowledge and identify gaps and opportunities for future research, providing a comprehensive view of research carried out in this area. The study is characterized as descriptive and exploratory research of a quantitative nature. The research analyzed the identification of bibliometric analyzes of the sample. Through bibliometric research it was possible to understand the current state of knowledge and identify gaps and opportunities for future research. The results of this study provided a perspective on tourism marketing

---

<sup>1</sup> **Thayele Oliveira** – Doutoranda em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8349556526763810>. E-mail: [tayholiveira@outlook.com](mailto:tayholiveira@outlook.com)

<sup>2</sup> **Alexandra Maria Vitorassi Rosa** – Mestranda em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3109368273467809>. E-mail: [alemaria.rosa@yahoo.com](mailto:alemaria.rosa@yahoo.com)

<sup>3</sup> **Luiz Carlos da Silva Flores** – Doutor. Professor no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7475083040381574>. E-mail: [luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

<sup>4</sup> **Fabricia Durieux Zucco** – Doutora. Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5395452278117926>. E-mail: [fabriziazucco@hotmail.com](mailto:fabriziazucco@hotmail.com)

studies, identifying the research carried out, the main authors, main journals and main countries existing in scientific production on the subject and revealing gaps for future research.

#### **KEYWORDS**

Tourism; Marketing; Bibliometrics.

#### **INTRODUÇÃO**

O marketing e o turismo são dois campos importantes da literatura que desempenham um papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico das localidades. O marketing tem capacidade para atrair e manter os turistas (Samiee, Katsikeas, & Hult, 2021). Assim, o marketing desempenha um papel estratégico promovendo destinos turísticos, serviços e produtos, impulsionando o desenvolvimento do turismo, oferecendo experiências únicas e memoráveis (Font & McCabe, 2017) aos visitantes.

O marketing compreende as atividades de criação, comunicação e entrega de valor ao público-alvo (AMA, 2024). Por meio dos recursos e ativos existentes no destino, são desenvolvidas estratégias de marketing que visam atrair e satisfazer os desejos dos turistas promovendo o destino turístico (McCabe, 2014).

Tendo em vista o impacto do marketing no desenvolvimento do turismo, o objetivo deste estudo é analisar o panorama das produções científicas sobre marketing turístico, para compreender o estado atual do conhecimento e identificar lacunas e oportunidades para pesquisas futuras, fornecendo uma visão abrangente das pesquisas realizadas nessa área.

O panorama das produções científicas refere-se a uma visão ampla e geral sobre as pesquisas realizadas. Sua execução se justifica pela importância de pesquisar o campo científico, que pode revelar lacunas de pesquisa propondo novas perspectivas para estudos futuros. Compreender as tendências, os desafios e as melhores práticas no marketing turístico, é fundamental para o desenvolvimento e o crescimento sustentável do turismo.

Em suma, este estudo visa fornecer uma visão abrangente e atualizada das pesquisas sobre marketing e turismo. Ao analisar o panorama das produções científicas, este estudo pretende contribuir para o avanço do conhecimento no campo do marketing turístico.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Os estudos do marketing vêm evoluindo ao longo do tempo. Então, na década de 60 os gerentes de marketing tinham como objetivos criar uma mistura de procedimentos e políticas de marketing em seus esforços para produzir uma empresa lucrativa (Borden, 1964) e para isso misturavam 12 ingredientes: planejamento de produtos, preços, marcas, canais de distribuição, vendas pessoais, publicidade, promoções e embalagens (Dolnicar & Ring, 2014).

Esse conjunto de ingredientes passou a ser amplamente conhecida como os 4Ps, em que o produto compreende o desenvolvimento, design, marca, modificação e eliminação de produtos, o preço significa definir o preço dos produtos considerando custos, demanda e concorrência, promoção abrange publicidade, vendas, promoção e relações públicas e local refere-se às decisões dos canais de distribuição (Dolnicar & Ring, 2014; McDonald, 2007).

Grönroos (2006) descreve que o marketing é um foco no cliente que permeia as funções e processos organizacionais e é voltado para fazer promessas por meio da proposição de valor, permitindo o cumprimento das expectativas individuais criadas por essas promessas e atendendo a essas expectativas através do suporte aos processos de geração de valor dos clientes, apoiando, assim, a criação de valor dos processos da empresa, de seus clientes e de outras partes interessadas (stakeholders) (Gronroos, 2006, p.407)

Dolnicar e Ring (2014), usando a definição de marketing de Grönroos (2006) como base e integrando os principais componentes da definição de turismo da Organização Mundial de Turismo, o marketing de turismo pode ser definido como:

Foco no cliente que permeia as funções e processos organizacionais e é voltado para (1) fazer promessas relacionados a produtos e serviços necessário ao viajar e permanecer em lugares fora do ambiente habitual para lazer, negócios e outros fins por menos de um ano; (2) possibilitando o cumprimento das expectativas individuais criadas por tais promessas; e (3) atender a essas expectativas através do suporte aos processos de geração de valor dos clientes (Dolnicar & Ring, 2014).

Com base nessa definição que se aplica tanto a produtos tangíveis quanto a serviços intangíveis, porque férias é uma promessa (por exemplo, "uma aventura cheia de ação") que pode ser mantida ou não como uma promessa relacionado a um produto (por exemplo, 'um piso imaculadamente limpo', 'como resultado do uso do aspirador de pó', 'fácil de usar e super silencioso' ') (Dolnicar & Ring, 2014) o quarteto 4P's do marketing, considerando o ambiente do turismo e suas especificidades, ganhou outros 4P's adicionais, formando o composto do

marketing de turismo com **8P's**: Produto, Promoção, Preço, Praça, Pessoas, Pacotes, Programação e Parceria (Morrison, 2012)

Com os serviços a serem agora dominantes na economia (Vargo & Lusch, 2004), mesmo no sector de bens, é razoável e oportuno considerar os pressupostos implícitos incorporados no termo “marketing”. É claro, por exemplo, que o marketing implica comercializar algo e implica que se trata realmente de vender algo, em oposição à definição mais ampla das atividades de marketing. Na sua forma mais pura, o termo “marketing” implica promoções e transações de vendas de bens físicos, ignorando implicitamente as relações de longo prazo e o serviço pós-venda (Rust, 2019).

O marketing turístico é fundamental para o desenvolvimento e sucesso dos destinos turísticos (Font & McCabe, 2017). Ao adotar estratégias de marketing, os destinos podem se destacar no mercado e oferecer experiências únicas e memoráveis aos visitantes.

Por meio dessas estratégias, os destinos conseguem alcançar suas metas e objetivos de curto, médio e longo prazo, impulsionando o turismo e promovendo o crescimento econômico (Font & McCabe, 2017).

Além disso, o marketing também desempenha um papel importante na sustentabilidade dos destinos. Ao estar alinhado com o índice de competitividade do destino e considerar suas características únicas, o marketing contribui para a promoção responsável e consciente dos destinos, levando em consideração questões ambientais, sociais e econômicas (Correia & Brito, 2011).

Vale destacar que através de campanhas de marketing estratégicas, eventos temáticos e promoções específicas, é possível estimular a demanda durante os períodos de menor procura, distribuindo o fluxo de visitantes ao longo do ano e contribuindo para a sustentabilidade econômica do destino

O marketing turístico deve criar conteúdo atrativo e relevante para os possíveis turistas. É necessário que esse conteúdo seja capaz de despertar o interesse e a curiosidade dos potenciais visitantes, destacando as principais atrações e experiências que o destino oferece (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Ao criar esse conteúdo atraente, o marketing turístico consegue aproximar o destino do turista, estabelecendo uma comunicação efetiva e possibilitando a análise de comportamento, para

melhor atender às suas necessidades (Holmlund, Vaerenbergh, Ciuchita, Ravald, Sarantopoulos, Ordenes & Zaki, 2020).

Isso permite que os destinos personalizem suas mensagens, ofereçam produtos e serviços direcionados e desenvolvam experiências sob medida, para atender às expectativas dos diferentes tipos de visitantes.

O marketing turístico é responsável por impulsionar o alcance das metas e objetivos dos destinos e desempenha um papel crucial na promoção, desenvolvimento e sustentabilidade dos destinos turísticos.

Pesquisa de Dolnicar e Ring (2014) demonstrou que a pesquisa de marketing do turismo existente se concentrou principalmente em como as promessas de serviço são feitas e mantidas, e gerou estruturas para melhorar a tomada de decisões gerenciais ou forneceu insights sobre associações entre construtos. Os princípios estratégicos, sustentados no entendimento das relações de causa-efeito, são raros. Essas descobertas apontam para oportunidades para pesquisas futuras, incluem maior atenção em possibilitar promessas feitas aos turistas e desenvolvimento de princípios estratégicos e de pesquisa; aumento do uso de projetos de pesquisas experimentais, quase-experimentais e longitudinais, bem como projetos qualitativos não estruturados; e um foco crescente no estudo do comportamento real.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória de natureza quantitativa. Assim, é possível descrever e explorar o panorama das produções científicas sobre marketing turístico.

Para coleta de dados, foi realizada uma pesquisa bibliométrica com dados secundários, advindos da base de periódicos científicos Web of Science. A base de dados selecionada possui representatividade na área de estudo sendo suficiente para este estudo exploratório. A técnica bibliométrica foi escolhida para este estudo por ser uma técnica estatística e quantitativa presente na área de marketing (Quevedo-Silva, Santos, Brandão & Vils, 2016).

O método utilizado nos estudos bibliométricos envolve a contagem das unidades bibliométricas, que podem ser: artigos, palavras-chave, autores ou citações; e a classificação das unidades de acordo com sua frequência de ocorrência (Moresi, Pinho & Costa, 2021). São variados os indicadores bibliométricos que podem ser analisados, desde contagem de artigos, de revistas,

de autores, de autorias, de instituições, de citações, distribuições de frequência através das Leis de Lotka, Bradford e Zipf, o índice de afinidade, laços científicos e cocitações (Soares, Picolli & Casagrande, 2018).

De acordo com o objetivo deste estudo, e as orientações de aplicação da técnica bibliométrica (Quevedo-Silva et al., 2016), foram definidos os seguintes parâmetros para a busca na base de dados: uso das Palavras-chave “tourism” e “marketing” com o booleano AND; campo de pesquisa seleção tópico, que faz a busca no título, resumo e palavras-chave do autor e keywords plus; estudos publicados no período de 2019 a 2023; tipo de documento seleção artigo; e categoria da Web of Science seleção hotelaria, lazer, esporte e turismo.

A coleta foi realizada em 16 de maio de 2023 e compilou uma amostra intencional de 2.827 artigos. Logo, os dados foram tratados e analisados. Para realizar a análise dos dados, utilizou-se o pacote bibliometrix, do software RStudio, versão 4.3.0 e o software VOSviewer.

As análises buscaram identificar as métricas bibliométricas da amostra, como a média de citações, os principais autores e países que contribuíram para o campo, além das revistas científicas mais proeminentes na área do marketing turístico.

Outras análises também foram realizadas como: a distribuição anual das publicações, os estudos mais citados, a evolução das palavras-chave, o cluster das palavras-chave da amostra e a análise dos estudos futuros propostos.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

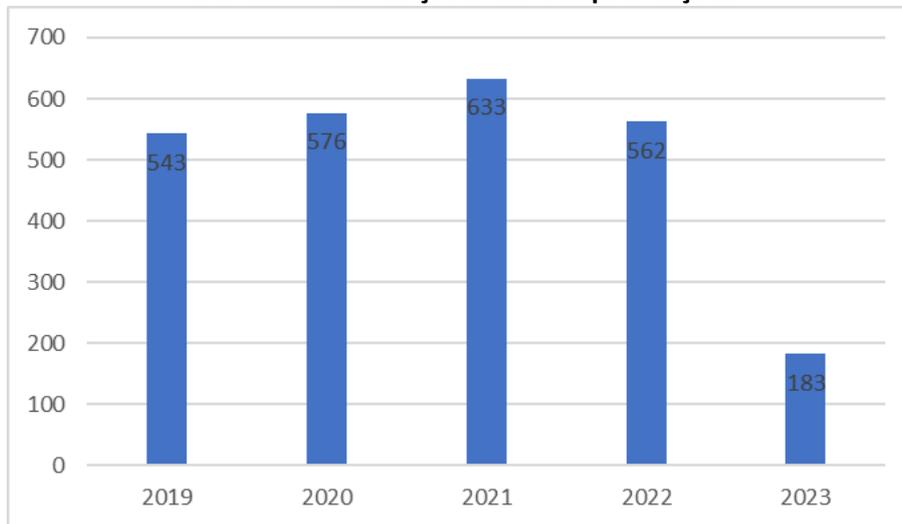
A amostra analisada, composta por 2.827 artigos, apresenta uma média de 9,8 citações por documento e 115.750 referências utilizadas. A análise da distribuição anual das publicações pode ser observada no Gráfico 1.

Em 2019 foram publicados 543 estudos, em 2020 foram publicados 576 estudos, em 2021, 633 estudos, em 2022, 562 estudos e em 2023 foram 183 estudos publicados. A taxa de crescimento anual, calculado no software RStudio, indica um decréscimo de 23,51% das publicações.

No entanto, devemos lembrar que a amostra foi coletada em maio de 2023, havendo então um número menor de publicações por contabilizar apenas 5 meses, enquanto os demais anos contabilizam produções feitas em 12 meses. Se analisarmos a taxa de crescimento anual das

publicações de 2019 até o ano de 2022, temos uma taxa de 1,74%, o que aponta um crescimento leve das publicações.

**Gráfico 1. Distribuição anual das publicações**



**Fonte:** Pesquisa direta, 2023.

A análise dos dez países que mais produziram estudos da amostra, pode ser observada na Figura 1 por meio de um mapa. Os países que mais produziram estudos de marketing turístico, estão em destaque na figura. Esses países estão distribuídos pela América do Norte, América do Sul, Ásia, Oceania e Europa, apontando a extensão do tema no globo baseado nesta análise.

Em ordem de mais produtora, os países estão classificados desta forma: China (1761), Estados Unidos (1015), Espanha (773), Reino Unido (618), Austrália (595), Portugal (390), Brasil (284), Turquia (260), Índia (237), e Itália (234). Esta análise leva em consideração a participação dos países nos estudos da amostra. Os dados apontam a colaboração internacional existente neste campo de estudos, indicando o empenho e investimento para o avanço das pesquisas.

Observa-se que a posição geográfica não é um limitante para os pesquisadores da amostra, devido a localização esparsa dos países que mais produziram. Esse dado ainda pode ser embasado pela taxa de 35,4% de coautorias internacionais, presente na amostra estudada.

**Figura 1. Mapa dos países que mais produziram estudos de marketing e turismo**



**Fonte:** Pesquisa direta, 2023.

Aplicando a Lei de Bradford foi realizada a análise dos periódicos que mais publicaram dentro da amostra (Gráfico 2). A Lei de Bradford examina a frequência de publicações dos artigos por periódico (Soares, Picolli & Casagrande, 2018).

Dos periódicos que mais publicaram dentro da amostra, destaca-se o *Current Issues in Tourism*, com 198 publicações, seguido por *Tourism Management* com 129, *Journal of Destination Marketing & Management* com 103 e *International Journal of Contemporary Hospitality Management* com 101 publicações.

Na mesma análise, podemos observar que seis periódicos ficaram abaixo de 100 publicações, sendo eles: *Tourism Economics* (92), *Journal of Travel Research* (87), *Tourism Management Perspectives* (85), *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (81), *Journal of Hospitality and Tourism Management* (75) e *International Journal of Hospitality Management* (72). Com publicações em periódicos de alto impacto, o campo de estudos ganha maior visibilidade e reconhecimento.

**Gráfico 2. Periódicos que mais publicaram**

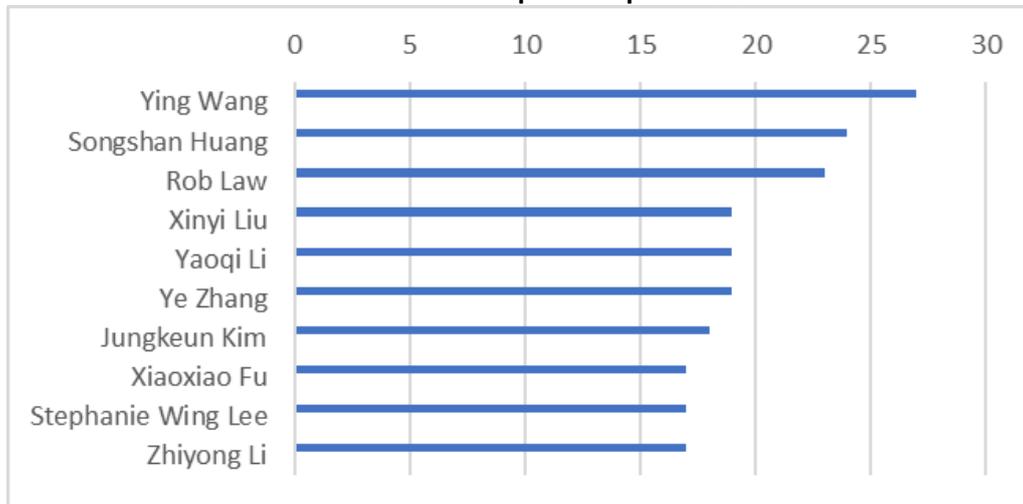


**Fonte:** Pesquisa direta, 2023.

A Lei de Lotka trata da frequência de autoria das publicações (Soares, Picolli & Casagrande, 2018). A frequência de publicações de certos autores reflete a produtividade e o empenho na área. A amostra possui 5.229 autores, desses 77% produziram apenas um estudo; 12% produziram dois estudos; 0,4% produziram três estudos e 0,09% dos autores produziram mais de dez estudos. O Gráfico 3, apresenta os dez autores que mais publicaram estudos na amostra.

Os autores que mais publicaram artigos sobre marketing e turismo nos últimos cinco anos foram: Ying Wang (27), Songshan Huang (24), Rob Law (23), Xinyi Liu (19), Yaoqi Li (19), Ye Zhang (19), Jungkeun Kim (18), Xiaoxiao Fu (17), Stephanie Wing Lee (17), Zhiyong Li (17). Esses autores se destacam como pesquisadores desta temática, por estarem entre os 0,09% de autores que publicaram mais de dez artigos.

**Gráfico 3. Autores que mais publicaram**



**Fonte:** Pesquisa direta, 2023.

Analisando os artigos mais citados pela amostra, foram destacados os três mais citados. Os artigos tratavam de aspectos relacionados à pandemia de COVID-19, tais como: “Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region” de Neuburger e Egger, publicado no periódico *Current Issues in Tourism* em 2020; “COVID-19 and China’s Hotel Industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda” de Hao, Xiao e Chon, publicado no periódico *International Journal of Hospitality Management* em 2020; “COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel” de Wen, Kozak, Yang e Liu, publicado no periódico *Tourism Review* em 2021.

O artigo de Neuburger e Egger (2020) examinou a relação entre a percepção do COVID-19, a percepção de risco de viagem e o comportamento de viagem entre viajantes na região DACH (Alemanha, Áustria, Suíça) e da Itália. Os resultados revelaram um aumento na percepção de risco do COVID-19, na percepção de risco de viagem e no comportamento de viagem (Neuburger & Egger, 2020).

O estudo de Hao, Xiao e Chon (2020) analisou os impactos da pandemia de COVID-19, na indústria hoteleira da China. Os autores apontaram os quatro aspectos afetados pela pandemia e propuseram uma estrutura de gestão da COVID-19 que aborda as fases, princípios e estratégias anti pandêmicas (Hao, Xiao & Chon, 2020).

A pesquisa de Wen, Kozak, Yang e Liu (2021) examinou como a pandemia de COVID-19 pode alterar as escolhas de estilo de vida, comportamento de viagem e preferências turísticas dos

turistas chineses a curto e longo prazo. Os resultados apontaram algumas alterações no estilo de vida e comportamento dos turistas, como a crescente popularidade de viagens gratuitas e independentes, viagens de luxo e turismo de saúde e bem-estar, assim como o surgimento de novas formas de turismo, incluindo “slow tourism” e “smart tourism” (Wen, Kozak, Yang & Liu, 2021).

Tais estudos, pesquisaram as mudanças ocorridas devido a pandemia de COVID-19. As alterações ocorridas no mercado turístico, implicam em alterações também no contexto científico das pesquisas desenvolvidas sobre marketing turístico. A frequência destes três estudos, indica a aproximação das pesquisas de marketing turístico ao COVID-19, talvez por este ser um elemento de presença indiscutível no mercado turístico que provocou muitas mudanças.

Para analisar a evolução das temáticas estudadas no período, foram analisados três grupos. O primeiro grupo de estudos que foram publicados em 2019, representa o período anterior a pandemia do COVID-19. O segundo grupo é composto pelos estudos publicados entre 2020 e 2021, este grupo representa as publicações realizadas durante a pandemia do COVID-19. E o terceiro grupo, que representa o período pós-pandemia, é composto pelos estudos publicados entre 2022 e 2023.

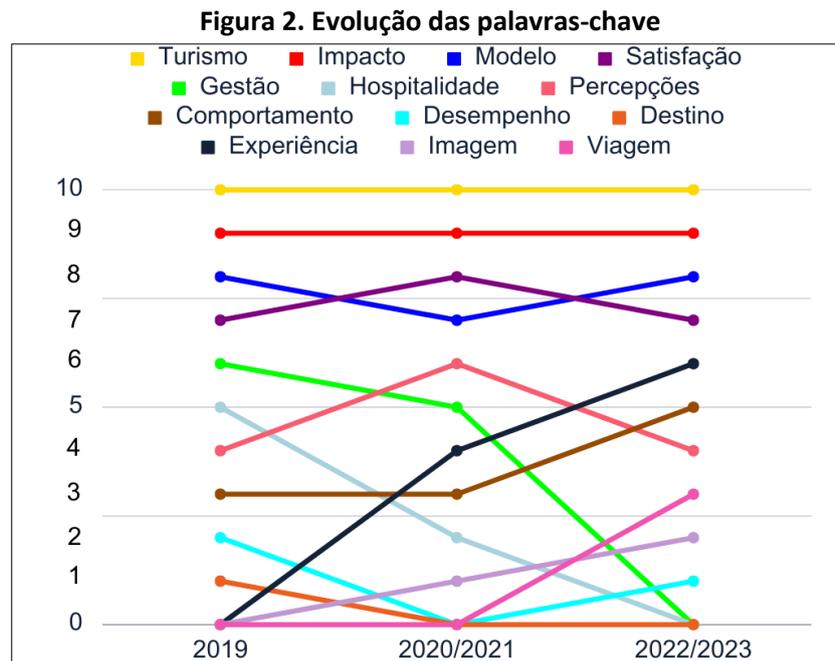
A Lei de Zipf analisa a frequência do vocabulário de texto da amostra (Soares, Picolli & Casagrande, 2018). Neste estudo foram elencadas as dez palavras-chave mais frequentes em cada um dos períodos. Depois foram analisadas quanto à sua trajetória de frequência. Sendo a posição “dez” para a palavra mais utilizada no período e “um” para a palavra menos frequente. A posição “zero” cabe às palavras que não estão entre as mais frequentes no período. A Figura 2 apresenta a evolução das palavras-chave.

As palavras-chave presentes na figura são: turismo, impacto, modelo, satisfação, gestão, hospitalidade, percepções, comportamento, desempenho, destino, experiência, imagem e viagem.

As palavras-chave turismo (10, 10, 10) e impacto (9, 9, 9) são as mais frequentes antes, durante e depois da pandemia de COVID-19. As palavras-chave gestão (6, 5, 0) e hospitalidade (5, 2, 0), tiveram uma queda no período pós pandemia. Em contrapartida, as palavras-chave com aumento na frequência foram: comportamento (3, 3, 5), experiência (0, 4, 6), imagem (0, 1, 2) e viagem (0, 0, 3). Com base nesses dados, observou-se que no período pós-pandemia, o turismo passou a valorizar mais os aspectos subjetivos e psicológicos dos viajantes; o aumento da

frequência de "imagem" sugere uma preocupação em reconstruir a imagem turística após os impactos negativos da pandemia na reputação de alguns destinos que enfrentaram crises sanitárias.

Assim como, maior frequência de "comportamento" indica um interesse em entender como os hábitos de consumo dos turistas mudaram, deixando as temáticas comportamento, experiências, imagem e viagem em crescimento no âmbito do marketing turístico.



Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Para explorar as temáticas pesquisadas de acordo com as palavras-chave, foi realizada uma análise de co-ocorrência no software VOSviewer. A amostra possui 11.132 palavras-chave entre as palavras-chave do autor e as palavras-chave plus. Foram analisadas as palavras-chave com o mínimo de 100 ocorrências. Esse valor foi selecionado levando em consideração o número de estudos da amostra (2827) e o número de palavras-chave (11.132). O cluster gerado pelo software pode ser observado na Figura 3.

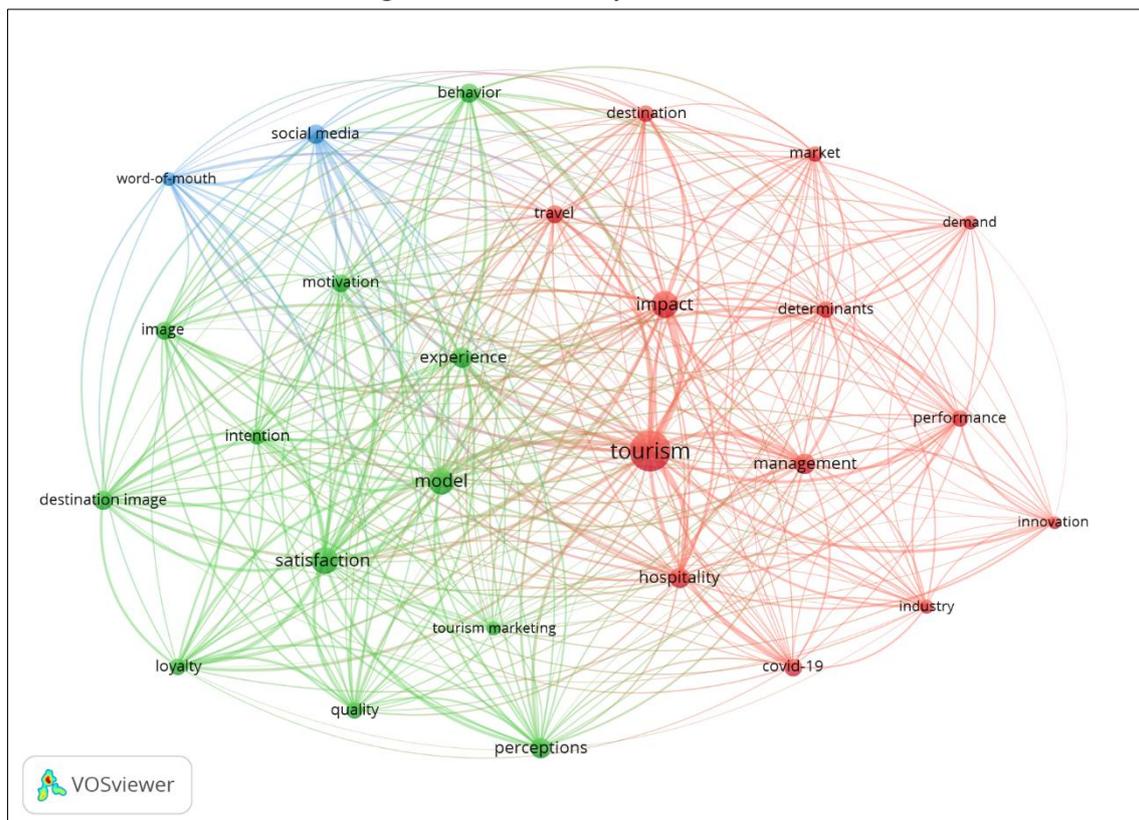
A análise resultou em um cluster com 28 palavras-chave. O cluster está dividido em três clusters menores. O Cluster 1 é composto de 13 palavras-chave, são as seguintes: COVID-19, Demanda, Destino, Determinantes, Hospitalidade, Impacto, Indústria, Inovação, Gestão, Mercado, Performance, Turismo, Viagem.

O Cluster 1 pode ser interpretado pelas relações entre a pandemia e o turismo, os determinantes e a hospitalidade do destino, a demanda, as viagens e o mercado, além do impacto na gestão, a performance da indústria e a inovação necessária nesse período que podem ser estudadas.

O Cluster 2 é formado por 13 palavras-chave, são elas: Comportamento, Imagem de destino, Experiência, Imagem, Intenção, Lealdade, Modelo, Motivação, Percepções, Qualidade, Satisfação, e Marketing Turístico. Essas palavras-chave indicam relações entre o comportamento, a lealdade, a motivação, a percepção, a satisfação, a intenção, e a experiência; além da imagem do destino, a qualidade e os modelos teóricos e/ou práticos para marketing turístico.

E o Cluster 3 tem apenas duas palavras-chave, Mídia Social e Boca-a-Boca. De forma que relaciona a mídia social e o boca-a-boca nas pesquisas de marketing e turismo, como temas que estão se aproximando dos outros clusters e pesquisas mencionados.

**Figura 3. Cluster das palavras-chave**



Fonte: Software VOSviewer.

Para uma análise de estudos futuros, foram compiladas as sugestões de pesquisas futuras pelos artigos publicados em 2023, para indicar a tendência das próximas pesquisas em marketing turístico. Foi identificado que os temas sugeridos pelos artigos, estão em concordância com os resultados apresentados na evolução e no cluster das palavras-chave.

Os temas identificados e a incidência foram os seguintes: COVID-19 (22), experiência (22), impacto (17), modelo (16), comportamento (15), intenção (11), imagem (7), demanda (7), satisfação (6), gestão (5), qualidade (4), percepções (4), determinantes (3), desempenho (3), motivação (3), inovação (2), mídia social (2), boca-a-boca (1). Dando um enfoque maior às temáticas mais incidentes podemos citar algumas sugestões de pesquisa.

Quanto à pandemia de COVID-19, Akbar e Sharp (2023), sugerem examinar o lado da demanda, o impacto do COVID-19 e o aumento do turismo doméstico na indústria e nas percepções do consumidor. Cazorla-Artiles & Eugenio-Martin (2023), sugerem testar se a demanda latente, a segmentação ou outra característica, foi alterada após a ocorrência do COVID-19 para pesquisas de mercado-alvo ideais.

Tang (2023), sugeriu investigar se a economia digital pode amortecer o impacto negativo do COVID-19 na produtividade total dos fatores (TFP) e assim, mudar o cenário de mercado competitivo das empresas de turismo. Assim como, identificar as implicações teóricas da exclusão do trabalho no desenvolvimento do destino, sendo que as inovações políticas que abordam o trabalho precário e a habitação acessível, podem representar um mecanismo de modelagem de caminho para alternativas pós-COVID sustentáveis (Valente, Zaragozí & Russo, 2023).

As pesquisas sugeridas sobre a experiência dizem respeito a estudos comparativos sobre experiências online hospedadas em plataformas de economia compartilhada e diversas plataformas digitais (Pasquinelli, Trunfio, Punziano & Del Chiappa, 2023); revisões de literatura sobre festivais que consideram a experiência estética (Kim & Barber, 2023); pesquisas para apoiar e capacitar experiências de turismo misto nos mundos físico e virtual na próxima era do Metaverso (Buhalis, Leung & Lin, 2023); e também podem considerar a exploração da experiência de consumo dos turistas com “blind box tourism” (Ren & Ma, 2023).

No âmbito da temática impacto, há uma sugestão de pesquisa que avance os resultados de Zhong, Yang, Morrison, Zhu, Nguyen e Lang (2023) revelando mais possibilidades de impacto dos “Momentos Turísticos Memoráveis”. Também é sugerido explorar o impacto do TikTok na

tomada de decisões de viagem dos jovens, para realizar análises comparativas e fornecer uma imagem mais abrangente de sua influência (Zhou, Sotiriadis & Shen, 2023); Pesquisas que demonstrem os impactos do turismo de surf em Puerto Escondido, México relatados no estudo de Valência (2023) e outros em diferentes contextos socioculturais. E por fim, testar o impacto da diversificação do mercado de turismo em vários indicadores econômicos e sociais (Peng, Saboori, Ranjbar, Can, 2023).

As pesquisas voltadas ao tema modelo sugerem: estender o modelo proposto por MD. Hossain, MD. Hossain, Masud, Islam, Mostafa e Mir Hossain (2023) para incorporar fatores como o envolvimento e incentivo ecológico de acomodações e restaurantes e as percepções ecológicas dos turistas em relação a restaurantes e operações de acomodação; usar a Teoria da Resposta Cognitiva para explicar o mecanismo dos modelos de marketing turístico, hotelaria, turismo sustentável e gestão (Kılıç, Seçilmiş & Özdemir, 2023); produzir um modelo abrangente com indicadores de suscetibilidade percebida, gravidade da doença, autoeficácia percebida e sugestões para ação no modelo de crença em saúde (Lee & Jeong, 2023); aplicar e testar o modelo TLR-MM em vários contextos de luxo e comparativamente, avaliar seu valor conceitual (Séraphin, Yallop & Kennell, 2023).

E por fim, a quinta temática mais incidente, comportamento, apresenta como sugestões investigar as implicações para o comportamento de viagens de aventura (Gardiner, Janowski, Kwek, 2023), como os desenvolvimentos sob o BRI (Belt and Road Initiative) afetaram o comportamento dos turistas (Ahmad & Ullah, 2023), identificar quaisquer diferenças relacionadas ao contexto da felicidade dos turistas e o mecanismo pelo qual ela influencia o comportamento dos turistas em contextos de turismo cultural (Peng, Yang, Fu & Huan, 2023), analisar o conteúdo e o engajamento nas redes sociais dos turistas sauditas para capturar dados anônimos e "naturalistas" sobre atitudes em relação às culturas doméstica e estrangeira e como elas moldam suas escolhas de férias e comportamentos de viagem (Madkhali, Lugosi & Hawkins, 2023).

Os resultados deste estudo forneceram uma perspectiva sobre os estudos de marketing turístico, identificando as pesquisas desenvolvidas, os principais autores, principais periódicos e principais países existentes na produção científica da temática e revelando lacunas para pesquisas futuras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar o panorama das produções científicas sobre marketing turístico. Por meio de uma pesquisa bibliométrica foi possível compreender o estado atual do conhecimento e identificar lacunas e oportunidades para pesquisas futuras, fornecendo uma visão abrangente das pesquisas realizadas nessa área.

Os resultados mostram que as publicações de marketing turístico estão em uma crescente de 1,74% a ano; que o país mais produtor é a China (1761) e periódico mais produtor é o *Current Issues in Tourism* (198); dentre os 5.229 autores, 77% produziram apenas um estudo na amostra; os artigos mais citados pela amostra tratam de aspectos relacionados à pandemia de COVID-19; que as pesquisas sobre comportamento, experiências, imagem e viagem estão em alta; e que os temas mais identificados para estudos futuros são: COVID-19 (22), experiência (22), impacto (17), modelo (16), comportamento (15).

Nossa pesquisa, se comparada aos resultados de Dolnicar e Ring (2014) apontam na mesma direção após o período pós-pandemia. Ou seja, as pesquisas se concentram em “como as promessas de serviços são feitas e mantidas, auxiliam na tomada de decisão, geram insights, buscam desenvolver modelos de pesquisa, porém poucos estudos estratégicos como segmentação e posicionamento.

As temáticas mais incidentes e as sugestões de pesquisa futura apontadas neste estudo representam o caminho que os pesquisadores deste campo podem seguir para colaborar com as pesquisas de marketing turístico.

Novas oportunidades de pesquisa estarão relacionadas aos avanços da tecnologia da informação e inteligência artificial. Segundo Rust (2019) o futuro do marketing parecerá descontínuo em relação ao presente, influenciado pelos avanços da inteligência artificial, da Internet das Coisas e enormes saltos na computação e na análise de dados que irão transformar a prática de marketing, a educação em marketing e a pesquisa acadêmica de marketing.

As limitações do estudo compreendem o uso de apenas uma base de dados, o que pode ter excluído estudos relevantes presentes em outras fontes; e a escolha das palavras-chave e dos critérios de busca que podem ter influenciado a seleção dos artigos e conseqüentemente, a representatividade dos resultados.

Porém, como todos estudos sobre crise, a pós-crise há uma tendencia de cair os estudos sobre o COVID-19

As análises buscaram identificar as métricas bibliométricas de uma amostra de 2.827 estudos, é possível que pesquisas futuras investiguem outras bases de dados científicos e utilize outros critérios de coleta para alcançar novos resultados.

## REFERÊNCIAS

- Ahmad, T. & Ullah, S. (2023) Development Under Belt and Road Initiative: Gains for Tourism Industry in Participant Countries, *Journal of China Tourism Research*. [Link](#)
- Akbar, S. & Sharp, A. (2023) The growth of Aboriginal tourism in remote Australia: Indigenist method for an operator perspective, *Tourism Recreation Research*, [Link](#)
- AMA- American Marketing Association (2024) American Marketing Association, [Link](#)
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(June), 2–7.
- Buhalis, D., Leung, D. & Lin, M. (2023) Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*. 97, 104724. [Link](#)
- Cazorla-Artiles, J. M. & Eugenio-Martin, J. L. (2023) Optimal targeting of latent tourism demand segments. *Tourism Management*, 95, 104685. [Link](#).
- Chamboko-Mpotaringa, M. & Tichaawa, T.M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 712-726. [Link](#)
- Correia, R. & Brito, C. (2011) A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 16, 127-143. [Link](#)
- Dolnicar, S., Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. [Link](#)
- Font, X. & McCabe, S. (2017) Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*. 25, 869-883. [Link](#)
- Gardiner, S.; Janowski, I. & Kwek, A. (2023) Self-identity and adventure tourism: Cross-country comparisons of youth consumers. *Tourism Management Perspectives*. 46, 101061. [Link](#)
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6, 395–417.

Oliveira, T., Rosa, A. M. V., Flores, L. C. S. & Zucco, F. D. (2025). Marketing turístico: um panorama da produção científica. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(1), e170105.

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170105>

- Hao, F., Xiao, Q. & Chon, K. (2020) Covid-19 and China's Hotel Industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*. 90, 102636. [Link](#)
- Holmlund, M; Vaerenbergh, Y. V.; Ciuchita, R.; Ravald, A.; Sarantopoulos, P.; Ordenes, F. V. & Zaki, M. (2020) Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*. 116, 356-365. [Link](#)
- Kılıç, İ.; Seçilmiş, C. & Özdemir, C. (2023) The role of travel influencers in volunteer tourism: an application of the cognitive response theory, *Current Issues in Tourism*, [Link](#)
- Kim, Y. H. H. & Barber, N. A. (2023) Using Multi-Year Data to Develop a Richer Market Segmentation Strategy for Festivals, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. [Link](#)
- Lee, K. & Jeong, J. Y. (2023) The effects of health beliefs upon nature-based tourism during COVID-19: Cases from the United States and South Korea, *Journal of Leisure Research*, 54(2), 203-226. [Link](#)
- Madkhali, H., Lugosi, P., & Hawkins, R. (2023) Socio-cultural drivers of Saudi tourists' outbound destination decisions. *Journal of Vacation Marketing*. [Link](#)
- McCabe, S. (2014). Introduction. In McCabe, S. (Ed). *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp 1–12). Oxon, UK: Routledge.
- McDonald, M. (2007). Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy. Kogan Page Publishers.
- MD. Hossain, S.; MD. Hossain, A.; Al Masud, A.; K. M. Islam, Z.; MD. Mostafa, G. & Mir Hossain, T. (2023) The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. [Link](#)
- Moresi, E. A. D.; Pinho, I.; & Costa, A. P. (2021) *Bibliometric Analysis: a quantitative and qualitative approach*. 18th Contecsi – International Conference on Information Systems and Technology Management. TECSI – FEA USP São Paulo/ SP, BRAZIL.
- Morrison, A. M. (2012). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Neuburger, L. & Egger, R. (2020): Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region, *Current Issues in Tourism*. [Link](#)

Oliveira, T., Rosa, A. M. V., Flores, L. C. S. & Zucco, F. D. (2025). Marketing turístico: um panorama da produção científica. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(1), e170105.  
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170105>

- Pasquinelli, C.; Trunfio, M.; Punziano, G. & Del Chiappa, G. (2023) Online tourism experiences: exploring digital and human dimensions in inremote destination visits, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(3), 385-409. [Link](#)
- Peng, J.; Yang, X.; Fu, S. & Huan, T.C. (2023) Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*. 94, 104647. [Link](#)
- Peng, Y.; Saboori, B.; Ranjbar, O. & Can, M. (2023) Global Perspective on Tourism-Economic Growth Nexus: The Role of Tourism Market Diversification, *Tourism Planning & Development*. [Link](#)
- Quevedo-Silva, F.; Santos, E. B. A.; Brandão, M. M.; Vils, L. (2016) Estudo Bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 15, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 246-262.
- Ren, L., & Ma, C. (2023) Planning the unplannable—How blind box tourism boosts purchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*. [Link](#)
- Rust, R.T. (2019) The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. [Link](#)
- Samiee, S; Katsikeas, C. S. & Hult, G. T. M. (2021) The overarching role of international marketing: Relevance and centrality in research and practice. *Journal of International Business Studies*, 52, 1429–1444. [Link](#)
- Séraphin, H., Yallop, A. C. & Kennell, J. (2023) Connecting transformative luxury with individual and collective well-being: a conceptual approach, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. [Link](#)
- Soares, S. V.; Picolli, I. R. A.; & Casagrande, J. L. (2018) Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Bibliométrica, Artigo de Revisão e Ensaio Teórico em Administração e Contabilidade. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(2), 308-339. [Link](#)
- Tang, R. (2023) Digital economy and total factor productivity of tourism enterprises in China: the perspective of market competition theory. *Current Issues in Tourism*. [Link](#)
- Valencia, L. A. (2023) Una aproximación a los impactos del turismo de surf en Puerto Escondido, México. *Turismo y Sociedad*, XXXII, 251-270. [Link](#)
- Valente, R., Zaragozaí, B. & Russo, A. P. (2023): Labour precarity in the visitor economy and decisions to move out, *Tourism Geographies*. [Link](#)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Oliveira, T., Rosa, A. M. V., Flores, L. C. S. & Zucco, F. D. (2025). Marketing turístico: um panorama da produção científica. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(1), e170105.  
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170105>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2021) Covid-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. 76(1), 74-87. [Link](#)

Zhong, L.; Yang, L.; Morrison, A. M.; Zhu, M.; Nguyen, H. & Lang, W. (2023) Who wears Hanfu clothing when they travel? Experience-based cultural tourism market segmentation – the case of Xi'an, China, *Current Issues in Tourism*. [Link](#)

Zhou, Q.; Sotiriadis, M., & Shiwei Shen, S. (2023) Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*. 46, 101101. [Link](#)