

## 1. Introdução

O turismo é uma atividade marcante e relevante nas sociedades pós-industriais, um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais expressivos que se originou e se desenvolveu com o capitalismo. Nas últimas décadas, as atividades turísticas têm adquirido maior relevância entre as atividades econômicas desenvolvidas no mundo (Silva, 2004). O turismo, portanto, tem sido visto como um grande gerador de riquezas e empregos, envolvendo as mais diferentes profissões num mundo de recursos naturais escassos e com alta taxa de desemprego.

Diante desta explanação inicial, tem-se como importante compreender o avanço das pesquisas internacionais em turismo, estocar, mapear e descrever este conhecimento para que novos pesquisadores tenham maior acesso a informações sintetizadas para iniciar suas pesquisas. Além disso, este conhecimento pode auxiliar os gestores públicos e os gestores de empresa privada do segmento turístico na hora de buscarem informações que os auxiliem nas tomadas de decisões. Portanto, entender os diferentes temas acerca da pesquisa internacional em turismo e áreas correlatas permite novas pesquisas e novos projetos em diferentes searas, como atribuições dos stakeholders, papéis das tecnologias e da transformação digital no turismo, estratégia de destinos e atrativos,, compartilhamento de experiências, perfis de turistas, perfis de organizações, capacidades e competências de organizações e seus funcionários, abordagem de lucro, abordagem de valor em sentido amplo, justiça social, etc.

Sendo assim, este artigo científico tem por objetivo analisar a evolução dos temas da pesquisa internacional em turismo e áreas correlatas durante o período situado entre 2010-2021, respondendo à seguinte questão de pesquisa: “Quais são os principais temas abordados na pesquisa internacional em turismo durante os anos entre 2010-2021?”. Para isso, foi utilizada a técnica bibliométrica de cocitação e clusterização por meio do software CiteSpace.

Entre nossas principais contribuições, apresentamos e traçamos breves comentários sobre 11 temas da pesquisa internacional em turismo, sendo: hotel turístico internacional, atividade física, satisfação com a vida, capital psicológico, acomodação compartilhada, responsabilidade social corporativa, pandemia covid-19, cocriação de valor, robótica, abordagem de lucro, justiça social. Também apresentamos os três principais autores cocitados, sendo: Rob Lawa, Fevzi Okumus e Anna S. Mattila. Por fim, apresentamos as principais palavras-chaves das pesquisas internacionais em turismo e sua evolução ao longo dos anos. As palavras-chaves mais mencionadas foram: Leisure activity, sport, physical activity, serious leisure, gender, well-being, hospitality, covid-19, sustainability, tourism, China, social media, service quality, satisfaction, customer satisfaction, hotel industry e innovation.

Esta pesquisa inclui, além desta introdução, quatro seções adicionais. Na seção 2, apresentamos um breve referencial teórico – dada a natureza do trabalho – sobre o método bibliométrico. Na seção 3, apresentamos detalhadamente o método empregado nesta pesquisa. A seção 4 detalha os resultados e a discussão teórica desta pesquisa. Por fim, na seção 5 apresentamos as conclusões finais e em seguida trazemos as referências.

## 2. Revisão de Literatura

Nesta seção, apresentamos uma breve revisão da literatura sobre a técnica metodológica deste trabalho, a bibliometria.

Diferente de revisões convencionais da literatura que são dotadas de subjetivismo dos autores, a bibliometria através de pesquisas em artigos científicos e outros meios de comunicação se utiliza de métodos matemáticos e estatísticos para medir a ciência, os cientistas e as atividades científicas de determinado domínio (Broadus, 1987). Neste sentido, Garfield

(1979) destaca que a bibliometria introduz uma medida de objetividade na avaliação da literatura científica, diminuindo assim o subjetivismo.

Há dois grandes usos principais para bibliometrias que se complementam: análise de desempenho e mapeamento de ciências (Cobo; López-Herrera; Herrera-viedma; Herrera, 2011). Análise de desempenho procura avaliar o desempenho de pesquisa e publicação de indivíduos e instituições. O mapeamento da ciência visa revelar a estrutura e a dinâmica dos campos científicos. A teia que se forma deste mapeamento, ajuda o pesquisador a entender determinada linha de pesquisa. Em última análise, esses métodos têm como finalidade tornar o pesquisador um maior conhecedor do tema de pesquisa de interesse.

Há cinco principais técnicas bibliométricas: 1) análise de citação; 2) análise de co-citação; 3) acoplamento bibliográfico (pareamento); 4) análise de co-autoria, e 5) análise de co-palavras (Zupic & Cater, 2015). Neste trabalho, nossas atenções se voltaram para as duas as técnicas de análise de cocitação, análise de co-autoria e análise de co-palavras. A co-citação acontece quando um par de citações são usadas juntas por um mesmo autor. A análise destas citações acopladas, permitem aos estudiosos construir medidas de similaridade entre documentos, autores ou revistas (Mccain, 1990), formando clusters e identificando a estrutura da ciência de determinado domínio (Small, 1973). A análise co-palavras representa o principal método cienciométrico para a identificação de áreas de pesquisa emergentes, tanto entre diversos campos científicos quanto em um único campo de estudo (Bhattacharya & Basu, 1998). Por fim, a análise de co-autoria permite identificar os principais autores que têm sido citados por pares de trabalhos.

### 3. Método

Quando se tem a pretensão de desenvolver um raciocínio capaz de entender o estado da arte de determinado domínio, a análise bibliométrica se mostra como um método adequado, pois permite aos autores mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão de informação de determinada área. Nesta bibliometria, buscou-se descobrir e analisar os principais autores, trabalhos e Keywords co-citadas, além da colaboração entre países e instituição. Portanto, utilizamos as técnicas de cocitação de artigos científicos, co-autoria, co-palavras, e análise de colaboração entre países e instituições.

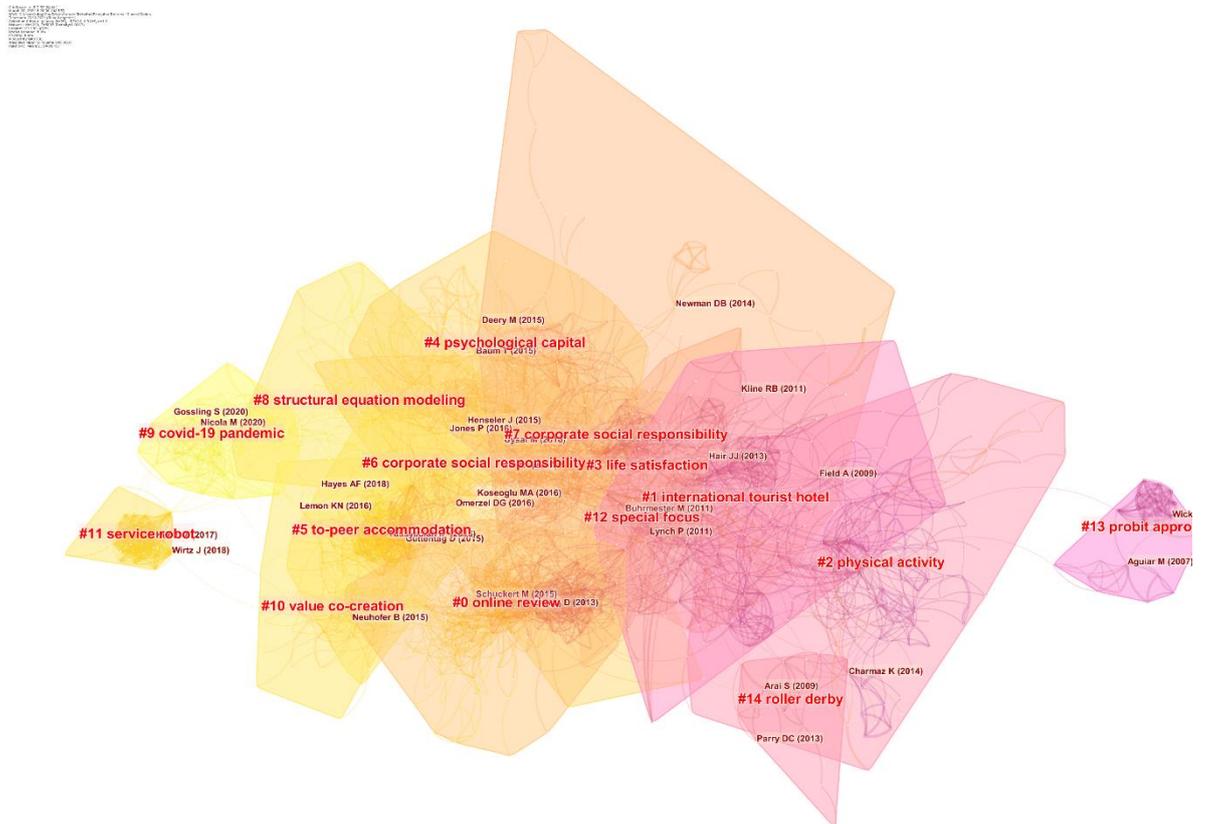
A base de dados escolhida para a pesquisa foi a Web of Science, reconhecida por abranger diversos campos científicos. Nela, optou-se por filtrar apenas artigos científicos. As palavras-chave utilizadas foram *Touris, Leisure, Hospitality, Entertainment e hotel*. Os campos em que se procurou as palavras-chaves foram: título, palavra-chave e resumo. Foram aceitos apenas os trabalhos filtrados entre as categorias *Hospitality Leisure Sport Tourism, Sociology, Management, Business, Finance, Economics, Comunnication, Environemntal Studies Environmental Sciences, Social Sciences interdisciplinary, Multidisciplinary Sciences*. O período amostral foi entre 2010-2021.

A análise dos dados ocorreu através do software CiteSpace, que é uma aplicação Java disponível gratuitamente para visualizar e analisar tendências e padrões na literatura científica. Para a análise de colaboração entre países delimitamos os resultados para os 600 mais citados e para instituições delimitamos para os 100. Fizemos a delimitação para uma melhor visualização do mapeamento de dados dentro do software mantendo o rigor metodológico.

### 4. Resultados e Discussão

A seguir, apresentamos os resultados com breve discussão sobre cada análise feita nesta pesquisa, incluído: análise de co-citação, análise de co-autoria, análise de co-palavras, colaboração entre países e colaboração entre instituições.

**Análise de co-citação**  
 Figura 1 – Análise de cocitação



Fonte: elaborada pelos autores

A seguir, apresentamos cada cluster encontrado na pesquisa bibliométrica de cocitação e traçamos breves comentários. Importante frisar que fizemos uma limpeza qualitativa excluindo os temas puramente metodológicos e renomeando os clusters que são gerados automaticamente pelo CiteSpace em inglês.

**Cluster 1 - Hotel turístico internacional**

Os estudos pertencentes a este cluster analisaram o impacto do turismo internacional na receita de vendas de hotéis (HSR) dos hotéis. Especificamente em investigações dos efeitos não lineares e dependentes do estado das chegadas de turistas internacionais (ITAs) em HSR. Os resultados revelam em primeiro lugar, a relação positiva entre o ITA e o desempenho do hotel não é exclusiva de Taiwan, mas também é encontrada na China continental. Em segundo lugar, com base na teoria das economias de aglomeração, o impacto da ITA no HSR é encontrado em forma de U inverso. Terceiro, os efeitos do ITA sobre o HSR dependem do estado econômico, dependendo em grande parte das condições econômicas. Além disso, O ITA tem um impacto mais forte sobre o HSR durante os períodos de expansão econômica. Implicações políticas importantes são fornecidas com base nos resultados empíricos (Safaeva, 2020; Lin, Chen & Lu, 2021).

### **Cluster 2 – Atividade física**

Os estudos deste cluster buscaram compreender as emoções básicas das pessoas como uma das habilidades mais importantes da inteligência emocional (Koc & Boz, 2019). Os estudos investigaram as habilidades de reconhecimento de emoção / expressão facial de funcionários de turismo e hotelaria em termos de reconhecimento das expressões faciais de clientes e o fato de que as habilidades de emoção /reconhecimento facial dos funcionários podem ser desenvolvidas. (Koc & Boz, 2019; Cakici & Guler, 2017)

As habilidades de reconhecimento de emoções dos funcionários de serviço também são importantes porque uma proporção bastante baixa de clientes insatisfeitos realmente faz uma reclamação e expressa sua insatisfação. Isso significa que 96% dos clientes insatisfeitos simplesmente saem silenciosamente. Destes clientes, 91% não voltam a negociar com o mesmo negócio de serviços. Como os clientes, na maioria das vezes, não reclamam ou relatam sua insatisfação, a identificação de insatisfação e quaisquer emoções negativas que surgem em um encontro de serviço dependem em grande parte das habilidades de reconhecimento de emoção / expressão facial dos funcionários de serviço (Tian, Song, Kwan & Li, 2019; Koc & Boz, 2019)

### **Cluster 3 – Satisfação com a vida**

Os estudos deste cluster investigam a satisfação no trabalho como mediador dos efeitos dos conflitos entre papéis, ambiente de trabalho e afetividade na satisfação profissional e na satisfação com a vida. Os resultados revelam que, embora os conflitos entre funções e a sobrecarga de trabalho não tenham impactos significativos em nenhum dos construtos de satisfação, as percepções da política organizacional mostram influências negativas significativas na satisfação com a carreira e com a vida, mediadas pela satisfação no trabalho. A satisfação no trabalho também atua como um mediador dos efeitos dos elementos positivos do ambiente de trabalho (sorte organizacional percebido, autonomia no trabalho e participação na tomada de decisões) sobre a satisfação com a carreira e a vida (Ünüvar, Avsaroglu & Uslu, 2012; Ampofo, 2020).

### **Cluster 4 – Capital psicológico**

Os estudos que compõe este cluster abordam aspectos relacionados com a eficiência e o desempenho no atendimento ao turista, os resultados destes estudos afirmam que os indivíduos com níveis mais elevados de capital psicológico têm grau maior de satisfação no trabalho e conseqüentemente maior comprometimento com a organização (Stajkovic, 2006; Schulz, Luthans, & Messersmith, 2014). Devido a melhor percepção de seu desempenho, eram mais felizes e tiveram uma melhor experiência da qualidade de vida (Choi & Lee, 2014; Safavi & Bouzari, 2019). Esses indivíduos, da mesma forma, tinham níveis mais baixos de comportamentos de trabalho contraproducentes (Stajkovic, 2006). Wang & Lian, 2015) e intenções de rotatividade (Schulz et al., 2014). Além disso, conforme confirmado por Newman et al. (2014).

### **Cluster – 5 Acomodação compartilhada**

Os estudos abordam sobre economia compartilhada, inovação disruptiva no turismo (principalmente AIRBN) e colaboração de turistas por meio de mídias sociais. Milhões de turistas reservam as acomodações do Airbnb, e o Airbnb é uma ameaça na competitividade dos hotéis tradicionais, pois impacta a receita e a competitividade. Diversas pesquisas focaram em analisar até que ponto o Airbnb pode ser compreendido como um substituto ao padrão tradicional da hotelaria além do comportamento dos turistas nestas acomodações (Guttentag & Smith, 2017; Xie & Kwok, 2017).

Como resultado do crescimento fenomenal da economia do compartilhamento na indústria de viagens, investigar seus impactos potenciais sobre os viajantes e destinos turísticos é de suma importância. O objetivo central dos estudos deste cluster foi identificar como o uso de acomodação peer-to-peer leva a mudanças no comportamento dos viajantes, foi identificado que os apelos sociais e econômicos da acomodação ponto a ponto afetam significativamente a expansão na seleção de destinos, aumento na frequência de viagens, tempo de permanência e variedade de atividades participou em destinos turísticos. O desejo dos viajantes por interações sociais mais significativas com os habitantes locais e experiências únicas em ambientes autênticos os leva a viajar com mais frequência, ficar mais tempo e participar de mais atividades. Também, a redução no custo de acomodação permite que os viajantes considerem e selecionem destinos, viagens e atividades turísticas cujo custo é proibitivo. São fornecidas implicações para o planejamento e gestão do turismo (Tussyadiah & Pesonen, 2016)

### **Cluster 6 - Responsabilidade social corporativa**

Os estudos abordam a responsabilidade social corporativa e os efeitos no desempenho organizacional. Apesar da fragmentação da pesquisa sobre responsabilidade social corporativa (RSC) em suas várias manifestações no setor de hospitalidade, não há consolidação sobre ao business case para iniciativas de RSC. Neste sentido, Rhow & Singal (2020) revisaram 170 artigos publicados entre 1990 e 2017, cobrindo diferentes modelos conceituais, indicadores e amostras para avaliar o estado atual do campo e integrar os resultados. Os estudos deste cluster também enfatizam a teoria dos stakeholders, abordagem ética dos stakeholders, sobretudo estudos que abordam a responsabilidade social corporativa e a responsabilidade ambiental, além de dois estudos importantes que permeiam outras áreas de estudos sobre estratégia, um destes estudos trata-se da obra seminal sobre visão baseada em recursos de Barney (1991) e Eisenhardt e Martin (2000) sobre capacidades dinâmicas. Percebe-se que diversos estudos deste cluster possuem links com estudos de outros clusters, pois utilizam os estudos seminais sobre stakeholders presentes no cluster verde como base para abordar questões relacionadas a responsabilidade social corporativa e responsabilidade ambiental.

### **Cluster – 07 Pandemia covid-19**

Os estudos que compõe este cluster investigaram os efeitos da pandemia do Covid 19 na gestão de hotéis, além dos efeitos na saúde humana foi o mais devastador e observável de todos os efeitos da doença coronavírus em 2019 (COVID-19). No entanto, o desenrolar da catástrofe econômica resultante desta pandemia separa esta última de qualquer desastre na memória viva (Huang, 2020). Desde a eclosão da COVID-19 no final de 2019, os setores têm sido assolados por incertezas, e esse cenário é especialmente evidente no setor de turismo e hotelaria. Como uma indústria baseada na mobilidade humana e interação próxima, a indústria do turismo e da hospitalidade é o cocriador e o principal receptor da pandemia e suas ramificações (Gallen, 2020).

### **Cluster – 08 Robótica**

Os estudos deste cluster analisar temas emergentes, como por exemplo, inteligência artificial, robótica e realidade aumentada (Serravalle et al., 2019; Cranmer et al., 2020) e robótica (Tung & Au, 2018; Ivanov et al., 2019). As pesquisas indicam que estas tecnologias modernas afetam o comportamento dos turistas na busca por informações, compra, seleção, avaliação e compartilhamento de experiências (Sigala, 2018; Cranmer et al., 2020). A RA é capaz de reter a atenção dos turistas por meio do fornecimento de conteúdo mais envolvente.

Um recorte dentro deste cluster discute aplicativos baseados em inteligência artificial (IA) como um serviço comercial com foco na indústria hoteleira, estes estudos examinam como a IA e a qualidade do serviço do funcionário influenciam a satisfação e a fidelidade do cliente. Os resultados mostram que a IA e a qualidade do serviço do funcionário explicam variações significativas na avaliação geral da qualidade do serviço, bem como na satisfação e lealdade do cliente (Prentice, Dominique & Wang, 2020)

#### **Cluster – 09 Cocriação de valor**

O número de estudos de turismo sobre cocriação de valor está aumentando (Zizka et al., 2018) e cada vez mais novas contribuições do turista como cocriador são descobertas (Altinay et al., 2016; Buhalis e Neuhofer, 2017). No trabalho bibliométrico de Trega et al. (2020) foi identificado que os usuários podem cocriar o valor ao gerar conteúdo (Hyun et al., 2009), configurar a experiência (Chathoth et al., 2013) ou avaliar um destino ou um prestador de serviços turísticos (Law et al., 2010). A interação que ocorre entre usuário e empresa ou outros stakeholders é reconhecida como o locus principal da criação de valor (Vargo & Lusch, 2008). Como a indústria do turismo vende fundamentalmente experiência (Campos et al., 2015), há uma constante interação entre os stakeholders.

#### **Cluster - 10 Abordagem de lucro**

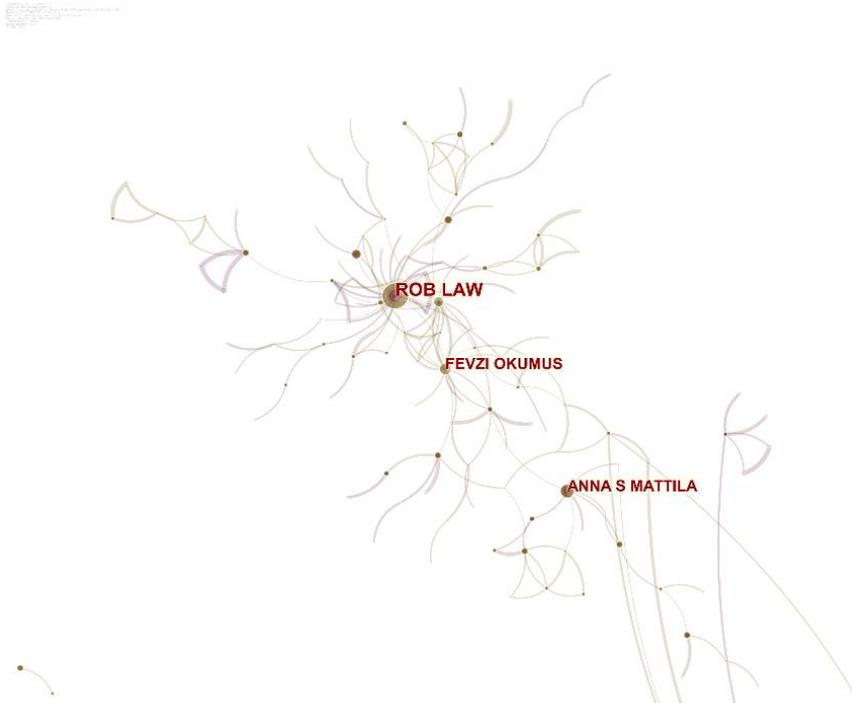
Os artigos deste cluster utilizaram estimativa Bayesiana do modelo probit ordenado multivariado usando um método de Monte Carlo de cadeia de Markov (MCMC). O método foi aplicado a dados de registro de unidade sobre a satisfação experimentada pelos turistas, os resultados posteriores da análise bayesiana, são construídos índices da relação entre a satisfação geral derivada da viagem e a satisfação derivada de aspectos específicos da viagem. Os resultados revelaram que a satisfação derivada do cenário e das refeições tem maior influência na satisfação geral (Hasegawa, 2009; Artal-Tur, Briones-Peñalver, & Villena-Navarro, 2018).

#### **Cluster 11 – Online Review**

Os estudos pertencentes a este cluster analisaram o compartilhamento de experiências dos turistas em plataformas digitais, como por exemplo, facebook, instagram e twitter e em plataformas específicas do segmento do turismo, como por exemplo, tripadvisor, trivago e booking.com, a ênfase dos estudos foi na temática engajamento do consumidor. Em resumo, os estudos têm demonstrado que o envolvimento da comunidade para a intenção dos viajantes em buscar informações é influenciada pelos benefícios da comunidade, enquanto os viajantes inclinados a construir relacionamentos são influenciados principalmente pelo engajamento em viagens (Lee et al., 2012).

## Análise de Coautores

Figura 2 – Análise de Coautores

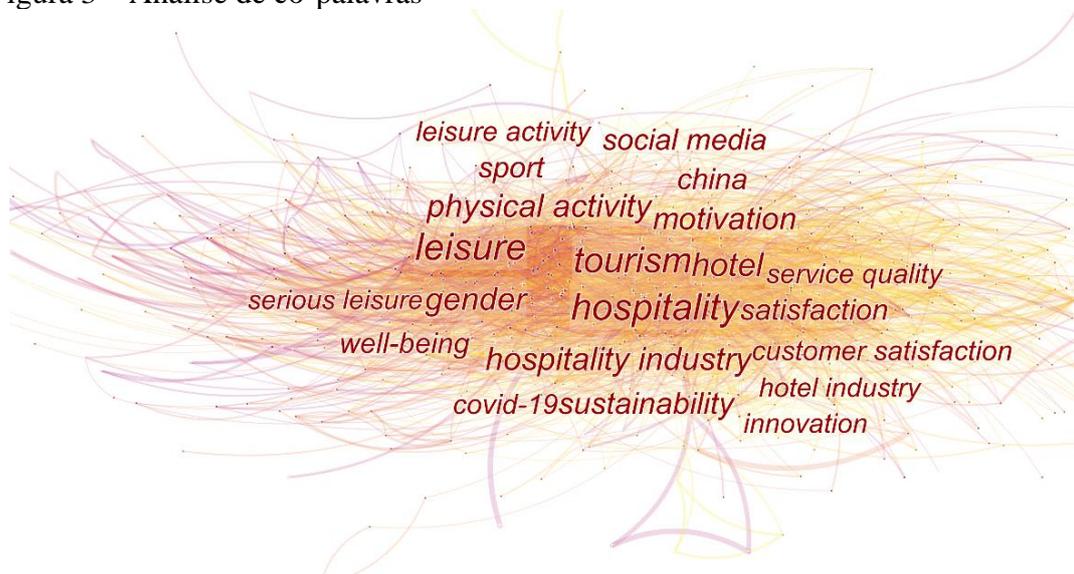


Fonte: elaborada pelos autores

Rob Law tem carreira como professor de gestão tecnológica da Hong Kong Polytechnic University, suas três principais obras são "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research"; "The impact of online user reviews on hotel room sales"; "Social media in tourism and hospitality: A literature review". De forma geral, o autor estuda o impacto da tecnologia e da internet na inovação no segmento do turismo e especificamente da hotelaria. Fevzi Okumus tem carreira como professor de hospitalidade da University of Central Florida, suas principais obras são "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey", "Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?", e "A framework to implement strategies in organizations". Suas publicações são de diversos temas, desde culinária até cocriação e compartilhamento de experiências on-line. Por fim, a autora Anna S Mattila tem carreira como professora da Pennsylvania State University seus principais trabalhos são "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", "Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters" e "The role of emotions in service encounters". Atua também em áreas amplas envolvendo desde encontros de serviços até trabalhos sobre música.

### Análise co-palavras

Figura 3 – Análise de co-palavras



Fonte: elaborada pelos autores

Denota-se das palavras-chaves uma evolução de termos como lazer, bem-estar e sport para termos como indústria da hotelaria, inovação, social media e motivação. Cada vez mais os focos das pesquisas estão em questões tecnológicas e em compartilhamento de experiências. Conforme as cores dos laços ficam mais amarelados, significa que mais atuais são os usos das palavras.

### Análise de colaboração entre países

Figura 4 – Colaboração entre países



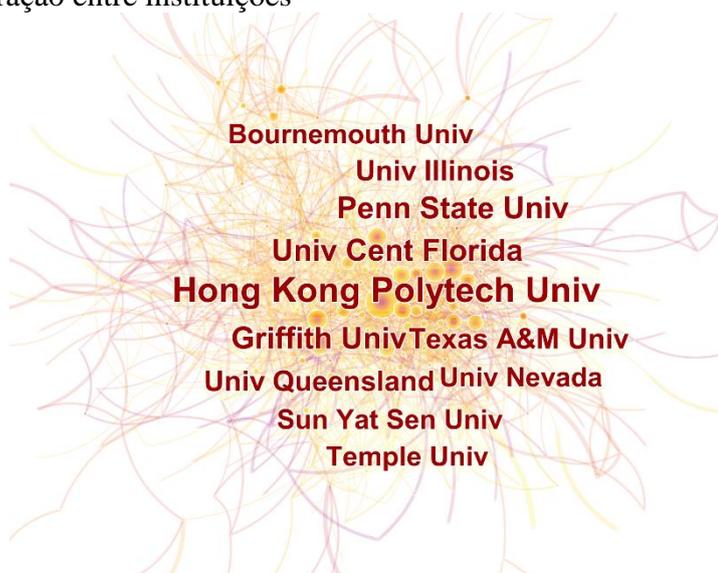
Fonte: elaborada pelos autores

Os países mencionados na figura 3 são países que contam com mais de 600 publicações, sendo: Estados Unidos, China, Inglaterra, Espanha, Austrália e Canada. Estados Unidos aparece como país central nas publicações de turismo, colaborando principalmente com países da China,

Austrália e Inglaterra. A proximidade desses países na figura representa o grau de colaboração entre os pesquisadores desses países.

### **Análise de colaboração entre instituições**

Figura 5 – Colaboração entre instituições



Fonte: elaborada pelos autores

As instituições mencionadas na figura 5 são instituições que contam com mais de 100 publicações, sendo: Hong Kong Polytech Univ., Univ. Centr. Florida, Penn State Univ., Griffith Univ., Univ. Illinois, Univ. Queensland, Texas A&M Univ. Sun Yat. Sen. Univ, Temple Univ. Bournemouth Univ., Univ. Nevada. Curiosamente, a universidade de Hong Kong é a que consta com maior número de publicações, apresentando forte colaboração com a universidade da Flórida e do Texas. A proximidade dessas instituições na figura representa o grau de colaboração entre os pesquisadores das instituições.

## **5. Conclusão**

Ao analisarmos os principais trabalhos cocitados ao longo dos anos entre 2010 e 2021, atingimos o nosso objetivo de mapear e clusterizar os temas principais acerca da pesquisa sobre turismo. Nossos resultados apresentados aqui podem servir como base para que novos pesquisadores se identifiquem com remas específicos de pesquisa em turismo e desenvolvam tendo este trabalho como ponto de partida. Aqui apresentamos além dos principais temas de pesquisa, a evolução desses temas ao decorrer dos anos. Dessa forma, novos pesquisadores podem saber quais pesquisas estão em voga e quais pesquisas estão em desuso.

Apresentamos 11 temas principais da pesquisa internacional em turismo: hotel turístico internacional, atividade física, satisfação com a vida, capital psicológico, acomodação compartilhada, responsabilidade social corporativa, pandemia covid-19, cocriação de valor, robótica e abordagem de lucro e compartilhamento de experiências online. As pesquisas parecem caminhar de uma abordagem baseada em atributos de destinos, abordagem de lucro e competitividade para temas emergentes e ligados à inovação e tecnologia, como robótica, realidade aumentada, cocriação de valor no turismo, entre outros.

Apresentamos os 3 autores mais cocitados. Rob Law foi considerado o autor com maior cocitação. Sua principal obra é "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research" tem forte apelo no impacto da tecnologia e da internet em todo o campo do turismo.

Apresentamos as Keywords principais. Percebemos que a pesquisa caminha do foco em lazer, atividade, física, bem-estar... Para um foco mais envolvido por tecnologia como inovação, social media e robótica. Em pesquisas sobre robótica, por exemplo, famílias foram envolvidas e conectadas quando crianças se surpreenderam com um robô bagageiro em um hotel (Tung & Au, 2018). Dessa forma, começamos a perceber que, usuários e robôs podem cocriar experiências novas juntos (Tung & Au, 2018). Apresentamos também os principais países e o grau de proximidade de colaboração entre eles e também de instituições de ensino superior.

Entre as principais limitações deste trabalho, destaca-se o fato de as palavras-chave de busca serem genéricas e ao mesmo tempo não exaurirem todo o universo de termos que compreendem o turismo. Outra limitação deste artigo reside no fato de pesquisar apenas no banco de dados Web of Science. Apesar da Web of Science ser considerada referência nos estudos em ciências sociais aplicadas, outros bancos de dados como a Scopus poderiam ser explorados. Sendo assim, outros estudiosos poderiam considerar outras bases em suas pesquisas, como a Proquest, a Scopus e até o Google Scholar. Existe sempre uma questão filosófica entre considerar apenas banco de dados rígidos, porém restritivos demais, ou considerar bancos de dados maiores, porém envolvendo a literatura cinzenta.

## Referências

- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?. *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33.
- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinici, Y. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871-891.
- Ampofo, E. T. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 253-262.
- Artal-Tur, A., Briones-Peñalver, A. J., & Villena-Navarro, M. (2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: A probit approach. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 7-18.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Belarmino, A., & Koh, Y. (2020). A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102315.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006.
- Bhattacharya, S., & Basu, P. (1998). Mapping a research area at the micro level using co-word analysis. *Scientometrics*, 43(3), 359-372.
- Broadus, R. N. (1987). Towards a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Cakici, C., & Guler, O. Z. A. N. (2017). Emotional contagion and the influence of groups on service failures and recovery. Service failures and recovery in tourism and hospitality, 135-159.

Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.

Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-8.

Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism management*, 40, 321-329.

Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.

Cintra, N. (2016). *Palestra "A Importância do Turismo"*. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (Fundtur-MS).

Cobo, M. J.; López-herrera, A. G.; Herrera-viedma, E.; & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.

Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.

Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146-154.

Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7.

Dawkins, C. E. (2014). The principle of good faith: Toward substantive stakeholder engagement. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 283-295.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

Egels - Zandén, N. & Sandberg, J. (2010). Distinções na teoria descritiva e instrumental das partes interessadas: um desafio para a pesquisa empírica. *Ética nos Negócios: Uma Revisão Européia*, 19 (1), 35-49.

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.

Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.

Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of business ethics*, 84(1), 113-135.

Gallen, S. (2020). The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2. Retrieved from AIEST.

Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool?. *Scientometrics*, 1(4), 359-375.

Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.

Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 31(1), 86-97.

Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.

Ivanov, S. (2019). Ultimate transformation: how will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.

Koc, E., & Boz, H. (2020). Development of hospitality and tourism employees' emotional intelligence through developing their emotion recognition abilities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 121-138.

Lin, Y. X., Chen, M. H., & Lu, L. (2021). The impact of international tourism on hotel sales performance: New proposals and evidence. *Tourism Economics*, 1354816621994438.

McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: A technical overview. *Journal of the American society for information science*, 41(6), 433-443.

Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2017). Service-dominant logic in the social media landscape: New perspectives on experience and value co-creation. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*, 13-25.

Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.

Safaeva, S. (2020). Organizational and economic aspects of the development of the international tourism and hospitality industry. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.l.], 11(4), 913-919.

Safavi, H. P., & Bouzari, M. (2019). The association of psychological capital, career adaptability and career competency among hotel frontline employees. *Tourism management perspectives*, 30, 65-74.

Schulz, S. A., Luthans, K. W., & Messersmith, J. G. (2014). Psychological capital: A new tool for driver retention. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Silva, J. A. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(1), 9-14.

Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., & Christofi, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100549.

Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269.

Stajkovic, A. D. (2006). Development of a core confidence-higher order construct. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1208.

Tian, Q. T., Song, Y., Kwan, H. K., & Li, X. (2019). Workplace gossip and frontline employees' proactive service performance. *The Service Industries Journal*, 39(1), 25-42.

Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.

Ünüvar, S., Avsaroglu, S., & Uslu, M. (2012). An evaluation of optimism and life satisfaction of undergraduate students in the school of tourism and hotel management. *Asian Social Science*, 8(12), 140.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174-184.

Zizka, L., Stierand, M., Buhalis, D., Murphy, H., & Dörfler, V. (2018, May). In search of co-creation experts in tourism: a research agenda. In CHME 2018: Annual Research Conference (pp. 1-19).

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.