

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO TURISMO DE EVENTOS: UM MAPEAMENTO CIENTÍFICO ATRAVÉS DA WEB OF SCIENCE E SCOPUS

QUALITY OF SERVICES IN EVENT TOURISM: A SCIENTIFIC MAPPING THROUGH THE WEB OF SCIENCE AND SCOPUS

CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL TURISMO DE EVENTOS: UN MAPEO CIENTÍFICO A TRAVÉS DE LA WEB OF SCIENCE Y SCOPUS

**Gabriela Dione Florêncio de Lima<sup>1</sup>**   
**Kettrin Farias Bem Maracajá<sup>1</sup>**   
**Tiago Savi Mondo<sup>2</sup>** 

<sup>1</sup>Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil

<sup>2</sup>Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, SC, Brasil

**Data de submissão:** 25/11/2022 – **Data de aceite:** 30/08/2023

**Resumo:** O turismo de eventos demonstra-se uma atividade promissora, apresentando grande crescimento e reconhecimento no decorrer dos anos. Sabendo que a qualidade dos serviços turísticos em eventos tende a representar os critérios de escolha de um destino turístico, torna-se cada vez mais importante mensurar a qualidade desse setor. O objetivo geral deste estudo é mapear a produção sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos. A pesquisa foi realizada através da análise bibliométrica, permitindo mensurar e estudar os índices de produções científicas sobre um tema específico. Utilizou-se as bases de dados Web of Science e Scopus, refinando por artigos, idioma inglês, área de assunto e últimos dez anos. A análise dos dados foi obtida com o apoio do software Bibliometrix. As produções científicas sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos são mais representativas a partir do ano de 2019. A China está em posição de destaque, estando entre os países mais produtivos. Entre 2019 e 2021 houve o maior número de publicações na área, evidenciando um crescimento médio de 3,5 vezes nos últimos três anos. Conclui-se que a mensuração da qualidade no setor do turismo de eventos contribui para o aumento da fidelização, competitividade e lucratividade de empreendimentos que atuam nesse segmento.

**Palavras-chave:** Turismo de eventos; Qualidade dos serviços turísticos; Bibliometria.

---

**Gabriela Dione Florêncio de Lima:** Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/ UFCG. Campina Grande, Paraíba- Brasil. E-mail: gabriela.dflorencio@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3514-3557>

**Kettrin Farias Bem Maracajá:** Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande. Professora na Universidade Federal de Campina Grande e Professora Permanente dos Programas PPGA/PPGEGRN - Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: kettrin@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8189-109X>

**Tiago Savi Mondo:** Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor no Instituto Federal de Santa Catarina e no PPGTUR – Universidade Federal Fluminense. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8929-1339>

**Abstract:** Event tourism is promising, showing remarkable growth and recognition over the years. Knowing that the quality of tourist services at events tends to represent the criteria for choosing a tourist destination, it becomes increasingly important to measure the quality of this sector. The main goal of this study is to map the scientific production about the quality of tourist services at events. The research was carried out through bibliometric analysis, measuring and studying the indexes of scientific productions on a specific theme. The Web of Science and Scopus refined with articles, English language, subject area and the last ten years. Data analysis was the support of the Bibliometrix software. Scientific productions on the quality of tourist services at events are more representative of the year 2019. China is in a prominent position, being among the most productive countries. Between 2019 and 2021, there was the highest number of publications in the area, showing an average growth of 3.5 times in the last three years. It concluded that the measurement of quality in the event tourism sector contributes to the increase in loyalty, competitiveness and profitability of enterprises that operate in this segment.

**Keywords:** Event tourism; Quality of tourist services; Bibliometrics.

**Resumen:** El turismo de eventos es una actividad prometedora, mostrando un gran crecimiento y reconocimiento a lo largo de los años. Sabiendo que la calidad de los servicios turísticos en eventos tiende a representar el criterio de elección de un destino turístico, se vuelve cada vez más importante medir la calidad de este sector. El objetivo general de este estudio es mapear la producción científica sobre la calidad de los servicios turísticos en los eventos. La investigación se llevó a cabo a través del análisis bibliométrico, lo que permitió medir y estudiar los índices de las producciones científicas sobre un tema específico. Se utilizaron las bases de datos Web of Science y Scopus, depurando por artículos, idioma inglés, área temática y últimos diez años. El análisis de los datos se obtuvo con el apoyo del software Bibliometrix. Las producciones científicas sobre la calidad de los servicios turísticos en eventos son más representativas a partir del año 2019. China ocupa una posición destacada, ubicándose entre los países más productivos. Entre 2019 y 2021 se registró el mayor número de publicaciones del área, mostrando un crecimiento promedio de 3,5 veces en los últimos tres años. Se concluye que la medición de la calidad en el sector del turismo de eventos contribuye al aumento de la lealtad, competitividad y rentabilidad de las empresas que actúan en este segmento.

**Palabras clave:** Turismo de eventos; Calidad de los servicios turísticos; Bibliometria.

## INTRODUÇÃO

É notória a importância que o turismo vem conquistando com o passar dos anos, sendo considerado uma importante atividade econômica e social, ocasionando mudanças nos padrões culturais, permitindo a troca de conhecimento e a disseminação de diversas culturas, contribuindo diretamente com a economia local, gerando novos empregos, aumentando a produção de bens e serviços com a criação de novos negócios. Maracajá, Freire e Censon (2023) destacam a importância do turismo como uma das principais atividades econômicas, ocasionando o aumento da competitividade e a necessidade de adotar novas estratégias para obter melhores resultados.

De acordo com a Política Nacional de Turismo do Brasil (PNT) e a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), o turismo pode ser compreendido como atividades realizadas por pessoas durante viagens em locais que não sejam seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, para fins de negócios, lazer ou outros (Lei n. 11.711 de 2008). Dentre os segmentos para o desenvolvimento da atividade turística, o turismo de eventos demonstra-se como uma tendência promissora gerando movimento econômico, social e político no lugar onde está inserido (Marujo, 2014).

A evolução no setor do turismo de eventos apresenta um notável desempenho comparando-se com os demais segmentos turísticos (Maracajá & Fraga, 2023). O turismo de eventos traz muitos benefícios para a cidade, principalmente por essas razões inter-relacionadas: atração de turistas e benefícios econômicos, a consolidação de uma imagem para a cidade e a criação de infraestruturas e serviços (Moreira & Batista, 2009; Faulkner *et al.*, 2000; Getz, 2008; Kim e Petrick, 2005; Edwards & Presbury, 2005).

Assim, esse segmento proporciona aos indivíduos a troca de informação, a atualização, a tecnologia e ideias que contribuem para o fortalecimento das relações sociais, culturais, industriais e comerciais que ocorrem ao mesmo tempo em que são impulsionados os fluxos de deslocamento e visitação (Britto & Fontes 2002). A partir da compreensão da importância do turismo de eventos, oferecer serviços com qualidade torna-se uma grande responsabilidade dos empreendimentos turísticos, tornando-se essenciais ações de planejamento e controle no processo de gestão para enfrentar a concorrência turística (Santana *et al.*, 2020).

Os empreendimentos turísticos que buscam a qualidade em seus serviços, atingem excelência no que fazem, conquistando a satisfação e fidelização do cliente (Kotler, 2005). A qualidade dos serviços representa possibilidades de lucratividade e desempenho organizacional (Mondo, Silva & Vidor, 2018), proporcionando a satisfação das expectativas. Hallman *et al.*

(2015) destacam que a imagem do destino se encontra relacionada a associações emocionais, podendo estar baseadas em aspectos históricos e sociais, em que a qualidade dos serviços turísticos em eventos torna-se fundamental no aumento da competitividade do empreendimento.

Apesar do crescimento do mercado referente à qualidade dos serviços no turismo de eventos, é necessária uma investigação que busque compreender um pouco mais essa relação, tendo em vista a lacuna teórica devido à falta de literatura, conforme identificado por Mondo (2014). Com isso, é fundamental conhecer os estudos já realizados para que novas possibilidades de pesquisa possam ser descobertas, contribuindo com a comunidade científica e com o setor da qualidade dos serviços no turismo de eventos. O estudo bibliométrico pode ser usado para examinar os estudos existentes, identificando os principais autores e documentos mais citados, a produção científica anual, o índice de produtividade dos países, abordando as principais informações referentes à temática em nível nacional e internacional (Barreto *et al.*, 2021). A análise bibliométrica permite mensurar a evolução da produção científica com base em dados quantitativos, analisando a relevância de um determinado tema (De Medeiros *et al.*, 2015).

Diante desse contexto, surge a seguinte questão-problema: **Como a qualidade dos serviços tem se desenvolvido no turismo de eventos em termos de produção científica?** Para isso, o objetivo deste estudo é **mapear a produção científica sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos**. Esta pesquisa se justifica pelos benefícios científicos e sociais. Na comunidade científica, este estudo auxilia na compreensão do cenário das produções acerca da qualidade dos serviços turísticos em eventos, além de oferecer indicações sobre os debates que devem ser explorados. Para a sociedade, pode contribuir para uma gestão mais assertiva da qualidade dos serviços nos empreendimentos turísticos, aumentando a competitividade e lucratividade.

Apesar da importância e dos diversos estudos sobre qualidade dos serviços no turismo de eventos, não foi encontrada uma revisão bibliométrica da literatura fazendo a relação entre a qualidade dos serviços e o turismo de eventos. O estudo visa a contribuir para a área analisada, fornecendo uma visão abrangente e destacando lacunas no conhecimento, evidenciando os principais trabalhos nos últimos dez anos, devido ao campo estudado ter apresentado crescimento nesse período. Utilizaram-se as bases *Web of Science* e *Scopus* por serem consideradas as mais abrangentes bases de periódicos (Trindade *et al.*, 2022).

Foi usado o *software* Bibliometrix para analisar alguns dos principais resultados como os documentos mais citados, distribuição anual dos artigos, palavras mais usadas (*Lei de Zipf*), produtividade dos periódicos (*Lei de Bradford*), coocorrência das palavras-chave, produção científica dos países e colaboração internacional e produtividade dos autores (*Lei de Lotka*). O estudo pode contribuir teoricamente ao identificar os fatores que influenciam a percepção sobre a qualidade dos serviços, estimulando a adoção de práticas pelos empreendimentos turísticos e gestores de eventos.

## REVISÃO TEÓRICA

### Mapeamento teórico sobre o Turismo de eventos

O turismo de eventos é considerado uma estratégia para desenvolver turisticamente uma região, não só ajudando a estabelecer a qualidade de um lugar, mas também transformando comunidades (Goldblatt, 2012). A evolução do turismo de eventos é uma realidade evidente e incontestável em todo o mundo (Marujo, 2014), onde os eventos turísticos têm conquistado uma importância crescente na promoção dos destinos (Getz, 2008), podendo ser conceituados como fenômenos espaço-temporais, únicos pelas interações que estabelecem entre pessoas, ambiente e sistema de gestão. Fatores sociais, mudanças culturais e econômicas podem ser atribuídas ao crescimento em popularidade e número dos eventos (Jesus, 2021).

Desse modo, esse segmento vem sendo estudado, apresentando crescimento constante a partir da primeira metade dos anos 2000 (Mackellar & Nisbet, 2017), evidenciando a importância de políticas que promovam a colaboração entre as partes interessadas, buscando apoiar o desenvolvimento e a governança do turismo de eventos (Dredge & Whitford, 2011). Os eventos podem influenciar positivamente destinos e visitantes, mas nem todo tipo de evento faz sentido em todos os destinos, sendo necessária a congruência entre destino e evento, no que diz respeito à autenticidade (Breuer, Hallmann, & Wicker, 2011).

A autenticidade, aliás, é considerada um conceito polêmico (Trilling, 1972). O termo é mencionado com maior recorrência quando a autenticidade de uma determinada coisa ou experiência está sendo questionada (Chalmers & Price, 2009). A procura do turista por autenticidade (Ramkissoon e Uysal, 2010) é, de fato, uma necessidade emergente que precisa ser

explorada, podendo estar relacionada com a realidade de uma região, tradição e cultura (Castéran & Roederer, 2013). Verifica-se também que a imagem do destino tem impacto na intenção comportamental do turista de visitar o local (Hallmann *et al.*, 2015), estando relacionada à satisfação do visitante.

De acordo com Breuer, Hallmann e Wicker, 2011, os eventos impulsionam a imagem de destino da comunidade anfitriã, o que acaba resultando em visitantes repetidos, aumentando o potencial para adoção de estratégias de desenvolvimento comunitário e econômico (Kaplanidou, 2021). Brida *et al.* (2009) enfatizam o impacto que o turismo de eventos proporciona na expansão econômica, na qual captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo consideradas as ações com mais retorno econômico e social ao país e à cidade que sedia um evento. Desse modo, a sazonalidade do turismo pode ser minimizada por meio da promoção e realização de eventos, uma vez que atrai turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa (Marujo, 2014).

O turismo de eventos pode ser entendido como “o planejamento, desenvolvimento e marketing de festivais e de eventos especiais como atrações turísticas, criação de imagem, promovendo o crescimento econômico e de infraestrutura” (Getz, 2008). O critério mínimo para a existência de um vínculo social entre dois indivíduos é que geralmente acreditam que compartilham as mesmas características sociais, definindo suas identidades sociais (Attanasi *et al.*, 2013). Assim, esse segmento reúne indivíduos através de interesses comuns, desenvolvendo vínculos sociais, sendo considerado o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado (Britto & Fontes, 2002).

Para obter grande eficiência e usar todo o potencial dos eventos, é fundamental um conceito estratégico consistente, bem como a cooperação entre todas as partes interessadas de um destino (Gratton, Shilbi, & Coleman 2005), considerando que capturar as percepções de valor dos turistas, é fundamental para acessar informações sobre o valor percebido (Mariani e Borghi, 2022). É visto que uma abordagem mais abrangente para a compreensão da experiência turística aplicada ao campo dos eventos é necessária, levando em consideração que as experiências positivas são mais importantes em termos de satisfação geral (Geus *et al.* 2016).

Tendo em vista a importância das experiências positivas nos eventos turísticos, Carvalho e Vasconcelos (2006) enfatiza sobretudo o atendimento das necessidades e desejos refletidos na diferenciação da oferta turística, onde a qualidade dos serviços no turismo de eventos passa a exercer papel determinante na preferência dos turistas. Imagens percebidas de forma específica são diferentes da imagem geral do evento (Hallmann *et al.*, 2015), esta distinção é importante porque “cada percepção é muito particular... cada imagem é única”. Portanto, a adoção de um sistema de gestão da qualidade dos serviços no turismo de eventos é uma decisão estratégica, trazendo vantagem competitiva e aumento da satisfação dos turistas (Albuquerque, 2009).

## Qualidade dos serviços no turismo de eventos

A qualidade no fornecimento de serviços é um fator fundamental para o sucesso de um empreendimento no setor turístico, principalmente pelo fato dos bens intangíveis serem de difícil mensuração para o cliente (Santana, 2021). Cada vez mais os consumidores do turismo estão mais exigentes com relação a qualidade dos serviços nos eventos turísticos, onde torna-se necessário a reeducação em prol da excelência na prestação de serviços (Santana, Maracajá, & Araújo Machado, 2020).

Assim, a qualidade dos serviços cada vez mais é percebida nos detalhes, onde as expectativas e percepções dos turistas são elementos que, se bem trabalhados, podem aumentar o nível de satisfação e fidelidade e conseqüentemente garantir a retenção e a lealdade dos clientes (Reges *et al.*, 2021). A fidelidade do cliente é entendida como um elemento de sucesso empresarial. Vários pesquisadores colaboram desenvolvendo preditores de fidelidade do público na literatura referente aos festivais (Casteran & Roeder, 2013; Shen, 2014).

Os estudiosos recomendam os operadores turísticos personalizarem os produtos e serviços à medida que os consumidores estão propensos a aceitar um produto/serviço atualizado (Boaria, 2013), trazendo autenticidade e qualidade ao evento turístico, levando em conta que a busca por experiências autênticas e positivas é considerada uma das principais tendências do turismo (Casteran & Roeder, 2013). Através do aprendizado adaptativo, os parceiros que compõem uma rede de partes interessadas podem buscar “uma solução mais adequada ou mais eficaz, determinada para propósitos e contextos específicos” (Wan & Chan, 2013).

Portanto, a qualidade dos serviços prestados proporciona o aumento do fluxo de turistas de uma localidade, tornando-se necessário investigar se os serviços turísticos atendem às expectativas dos clientes, influenciando a percepção de quali-

dade e satisfação dos desejos e necessidades turísticas, levando em consideração que os empreendimentos buscam excelência no que fazem, atingem a satisfação dos visitantes (Kotler, 2015). Os níveis de engajamento/envolvimento (Geus *et al.*, 2016), entretenimento (Semrad & Rivera, 2018); e o ambiente do evento, que inclui fatores físicos como espaços e locais de eventos, atributos do festival como conteúdo do programa, ingressos (Cole & Chancellor, 2009), e a dimensão social (Geus *et al.*, 2016).

Os governos desempenham um papel importante por serem “os principais atores dos processos, e muitas vezes são responsáveis por fornecer incentivos e impor requisitos sobre os atores na promoção de objetivos em torno de metas comuns” (Wan & Bramwell, 2015). A indústria dos eventos passou a assumir importante papel no desenvolvimento turístico e nas estratégias de promoção urbanas e regionais, oferecendo à comunidade oportunidade de alta proeminência no mercado turístico (Hall, 2001).

A qualidade dos serviços no turismo de eventos é um fator de grande importância no sucesso do empreendimento, onde para a região sede os atributos locais de infraestrutura, lazer e gastronomia são fatores relevantes na construção da imagem enquanto destino turístico da região e do evento, estando associada à percepção dos participantes com relação à qualidade dos serviços e às intenções comportamentais (Kaplanidou & Vogt, 2007). Ainda de acordo com os autores, os comportamentos positivos como visitar e recomendar (são percebidos como um dos principais desafios a serem alcançados por quem trabalha com eventos, uma vez que proporciona aumento na procura e, conseqüentemente no consumo, gerando aumento da lucratividade da organização e da região).

O consumo no turismo demonstra-se complexo, aonde vai além dos serviços prestados, levando o turista a participar de uma experiência e tomada de decisão na compra de algo que ele desconhece, gerando incertezas e expectativas (Hallmann *et al.*, 2015), por essa razão torna-se tão importante mensurar a qualidade dos serviços nos eventos, buscando satisfazer as expectativas e conquistar os turistas. É fundamental os destinos lidarem com a crescente competitividade, adaptando-se de modo a evitar o declínio do seu ciclo de vida (Buhalis, 2000).

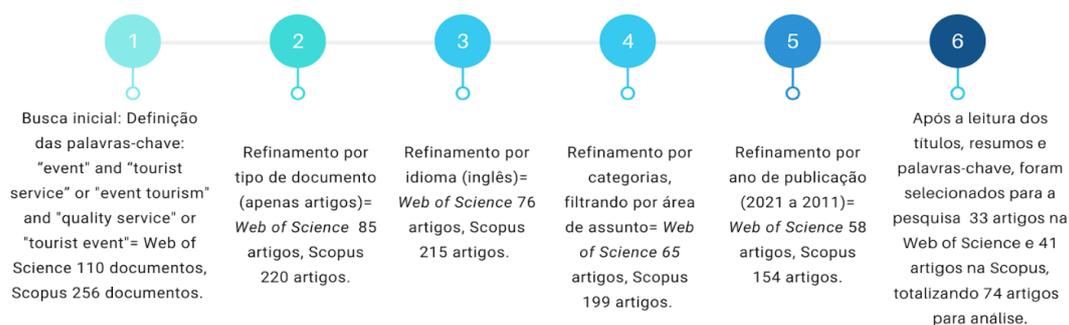
## METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como bibliométrica, de natureza qualitativa descritiva, utilizando as bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Os objetivos da bibliometria são: apontar o crescimento científico e as tendências da produção do conhecimento científico; determinar a produtividade dos autores, instituições e países; examinar tendências entre as publicações e compreender as possibilidades de desenvolvimento de novas pesquisas (Vanti, 2002).

Inicialmente foi feita a escolha das palavras-chave: “event” and “tourist service” or “event tourism” and “quality service” or “tourist event”, estando diretamente ligadas ao objetivo proposto pela pesquisa abordando questões com viés na qualidade dos serviços turísticos em eventos. As bases de dados *Web of Science* e *Scopus* foram escolhidas por possibilitar uma filtragem com um maior número de documentos, e uma amostra mais confiável para realização do estudo, possuindo “reconhecimento acadêmico de ser considerada uma das mais abrangentes bases de periódicos que englobam diversas áreas do conhecimento científico” (Trindade *et al.*, 2022).

Sendo apontadas como um instrumento que facilita a utilização do conhecimento científico em pesquisas, às bases de dados auxiliam no estabelecimento de indicadores para visualizar potencial de impacto de um determinado periódico em uma área de conhecimento (Podsakoff *et al.*, 2005).

Figura 1: Sequência de definição na base de dados



Fonte: Elaboração própria, (2022).

A pesquisa foi realizada entre os dias 25 de julho e 10 de agosto de 2022. Inicialmente foi realizada a busca na *Web of Science* e *Scopus*, selecionando o filtro palavras-chaves do autor, resultando um total de 110 documentos (*Web of Science*) e 256 documentos (*Scopus*), porém alguns refinamentos foram realizados para direcionar e afunilar a pesquisa para o objetivo proposto. Por padronização, os documentos foram refinados para “artigos”, resultando um total de 85 artigos (*Web of Science*) e 220 artigos (*Scopus*).

No segundo refinamento, o idioma inglês foi selecionado, justamente por nessa língua existir os estudos mais proeminentes ou principais documentos sobre a temática, obtendo-se um novo resultado: 76 artigos (*Web of Science*) e 215 artigos (*Scopus*). Para direcionar melhor a busca e as categorias específicas identificadas com o objetivo proposto na pesquisa, foi realizado o refinamento utilizando o filtro “Categorias *Web of Science*”, selecionando-se as opções: Hotelaria Lazer Esporte e Turismo, Gestão, Estudos ambientais e Economia, todos voltados às questões relacionadas à qualidade dos serviços turísticos em eventos, obtendo-se 65 artigos. Na base *Scopus*, foi selecionado as categorias: Ciências Sociais, Negócios e Gestão, Economia, Econometria, utilizado as categorias mais aproximadas dentro do contexto do objetivo proposto. Após a utilização deste filtro obteve-se um total de 199 artigos.

Por fim, foi escolhido o período dos últimos dez anos de publicação, devido ao campo de pesquisa ter apresentado grande crescimento nesse período. Após a utilização deste filtro obteve-se um total de 58 artigos (*Web of Science*) e 154 artigos (*Scopus*). Todos os documentos foram submetidos à uma análise prévia para verificar a aderência ao contexto da pesquisa. Essa verificação inicial foi feita a partir da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos trabalhos, identificando e classificando todos os que pertenciam ao contexto da pesquisa e excluindo os que não se encontravam dentro da temática.

Após a verificação, 33 artigos (*Web of Science*) e 53 artigos (*Scopus*) foram selecionados para a pesquisa. Dos 53 artigos selecionados, 12 estavam duplicados com a *Web of Science*, resultando em um total de 41 artigos incluídos na pesquisa. Foram excluídos 25 artigos (*Web of Science*) e 101 artigos (*Scopus*), encontrando-se fora do contexto proposto. O principal contexto identificado foi o turismo em eventos esportivos, totalizando quarenta e dois documentos dos que foram selecionados nas duas bases. Uma vez verificado essa aderência dos documentos ao tema proposto, os artigos selecionados foram lidos, justamente para identificar informações relevantes que auxiliaram no responder da problemática surgida e do objetivo proposto.

Após realizar a análise dos artigos selecionados nas duas bases de dados *Web of Science* (33 artigos) e *Scopus* (41 artigos), tem-se um total de 74 artigos que foram analisados verificando o estado da arte do tema em questão, identificando as principais práticas e contribuições da qualidade no âmbito dos serviços turísticos nos eventos, e com base nos resultados encontrados, propor pontos de melhoria e contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas que abordem a temática. Na Figura 1, verifica-se todo o passo a passo dos refinamentos mencionados.

Foi feito o download da base de dados com os 74 artigos que serão utilizados. Para realizar a análise foi utilizado o R Studio e em seguida instalado o pacote Bibliometrix, que fornece acesso a ferramentas para pesquisa quantitativa em bibliometria, operando na linguagem de programação R (Aria & Cuccurullo, 2017; *Bibliometrix*, 2022), verificando as principais informações, como os documentos mais citados, análise da distribuição anual dos artigos, análise das palavras mais usadas (*Lei de Zipf*), análise da produtividade dos periódicos (*Lei de Bradford*), a análise de co-ocorrência das palavras-chave, análise da produção científica dos países e colaboração internacional, a análise da produtividade dos autores (*Lei de Lotka*) e análise das produções científicas dos países.

A *Lei de Zipf* possibilita estimar as frequências de ocorrência das palavras, bem como identificar a frequência de concentração das palavras-chave, indicando que um pequeno grupo de palavras ocorre muitas vezes e que um grande número de palavras ocorre poucas vezes (Shikida, Fernandez, & Carraro, 2019). De acordo com Guedes e Borschiver, 2005, a aplicação prática da Lei de Bradford fornece mecanismos para selecionar os periódicos que não são apenas os mais produtivos, mas também os mais relevantes para a cobertura de uma determinada área do conhecimento.

Já na *Lei de Lotka*, avalia a produtividade dos autores através de um modelo de distribuição tamanho-frequência em um grupo de pesquisas, prevendo a relação entre o número de autores e a quantidade de publicações em determinado período (Urbizagastegui, 2008).

## RESULTADOS

### Análise dos documentos mais citados

A análise dos dados foi realizada através de uma amostra composta por 74 artigos, selecionados através das bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Por meio dos dados bibliométricos, avaliou-se a disseminação do conhecimento através dos artigos mais citados, notando-se que um total de 468 citações estão distribuídas em 5 dos 74 artigos selecionados, totalizando 37% das citações de todo corpus de artigos que constituem a base de dados do estudo.

O documento mais citado, com 118 citações (Hallmann, 2015), desenvolve um modelo de imagem de destino mostrando como a imagem geral de um destino é definida e como isso afeta a intenção de revisitar, elaborando um modelo de equação estrutural. O segundo documento mais citado, com 95 citações (Castéran & Roederer 2013) demonstra como a autenticidade é importante nos destinos turísticos, e como a originalidade afeta a intenção de revisitar o local. No terceiro documento (Jin, Lee, & Lee, 2013), com 91 citações, é observado que o valor percebido tem efeito significativo nas intenções comportamentais, onde verifica-se também se a imagem do destino determina as futuras intenções comportamentais dos visitantes.

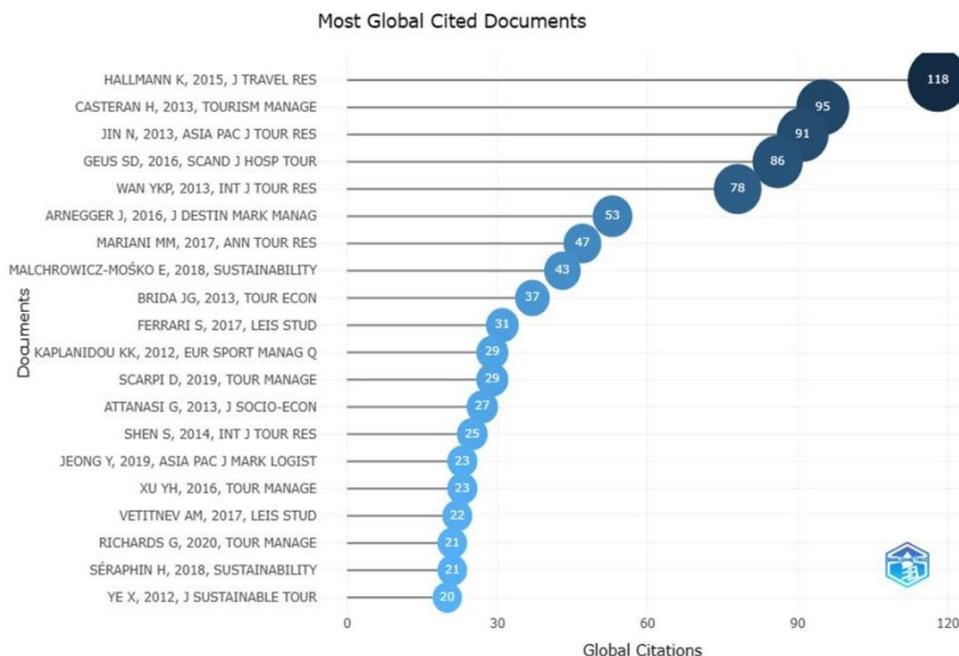
O quarto artigo mais citado, com 86 citações (Geus, Richards, & Toepoel, 2016) demonstra que as experiências estão se tornando cada vez mais importantes nos eventos, desenvolvendo uma *Event Experience Scale* (EES) para experiências de eventos, sendo discutidas as implicações para a pesquisa teórica e prática. E por fim, o quinto artigo (Wan & Chan, 2013), com 78 citações, identifica os fatores que afetam a satisfação dos turistas, explorando se pretendem revisitar ou recomendar o festival a outros, identificando fatores que afetam seus níveis de satisfação, fornecendo auxílio para atrair ainda mais turistas ao local.

Conforme pode-se verificar, os estudos enfatizam a importância de compreender os fatores que determinam a intenção de revisitar, destacando como elementos fundamentais a autenticidade, valor percebido, imagem do destino e as experiências obtidas no evento. A média de citações é 17. Verifica-se que todos os artigos da figura 2 encontram-se acima da média, demonstrando uma filtragem de documentos relevantes sobre a temática. Vale destacar que seis dos 74 artigos que compõem a base deste estudo, nunca foram citados, sendo considerados artigos recentes, possuindo de um a dois anos de publicação. O assunto que possui maior recorrência neste grupo de artigos é o turismo esportivo, sendo também verificados assuntos relacionados ao turismo cultural e o turismo de eventos.

Nota-se que nove artigos foram responsáveis por cerca de 51% das citações totais. No restante do corpus de artigos da figura, observa-se homogeneidade quanto às suas citações, com desvio padrão de aproximadamente 24 citações. Os cinco documentos verificados acima, possuem um número maior de citações, os demais artigos não apresentam grande quantidade de citações.

O assunto de maior recorrência presente no conjunto de artigos que apresentam similaridade quanto às citações é o turismo cultural, sendo verificado a importância de analisar os efeitos tangíveis e intangíveis dos eventos para cidades ou países anfitriões, destacando a importância do planejamento e gestão de turismo de eventos. A análise do comportamento dos turistas torna-se fundamental, buscando compreender as percepções para proporcionar resultados mais assertivos de acordo com as necessidades percebidas, onde a imagem do destino é vista como fator de influência direta na satisfação do turista no evento.

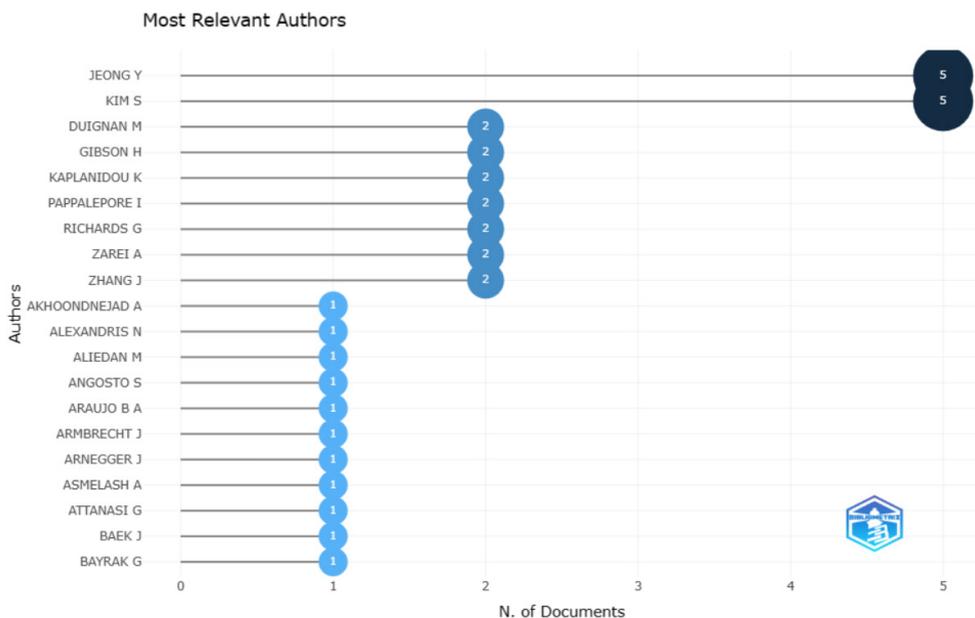
**Figura 2: Distribuição dos documentos mais citados.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Levando em consideração o fator impacto, o H-index representa o número de artigos de um determinado autor com, pelo menos, o mesmo número de citações (Costas et al., 2007). Observa-se na figura 3 que Jeong e Kim possuem o maior fator de impacto, (H-index = 5). Duignan et al. (2022), Kaplanidou e Gibson (2012), Duignan e Pappalepore (2022), possuem o segundo maior fator de impacto (H-index = 2) e os demais autores têm um fator de impacto igual a 1. O baixo índice pode representar que a área de estudo que se encontra ainda no seu estágio inicial ou a presença de pesquisadores jovens na área, Wood & Costa, (2015). Pesquisadores que tenham mais publicações (seniores ou com carreira mais longa) terão vantagem sobre aqueles que têm menos artigos publicados (Bornmann & Daniel, 2005; Van Raan, 2006; Costas & Bordons, 2007; Norris & Oppenheim, 2007).

**Figura 3: H-index dos melhores autores**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

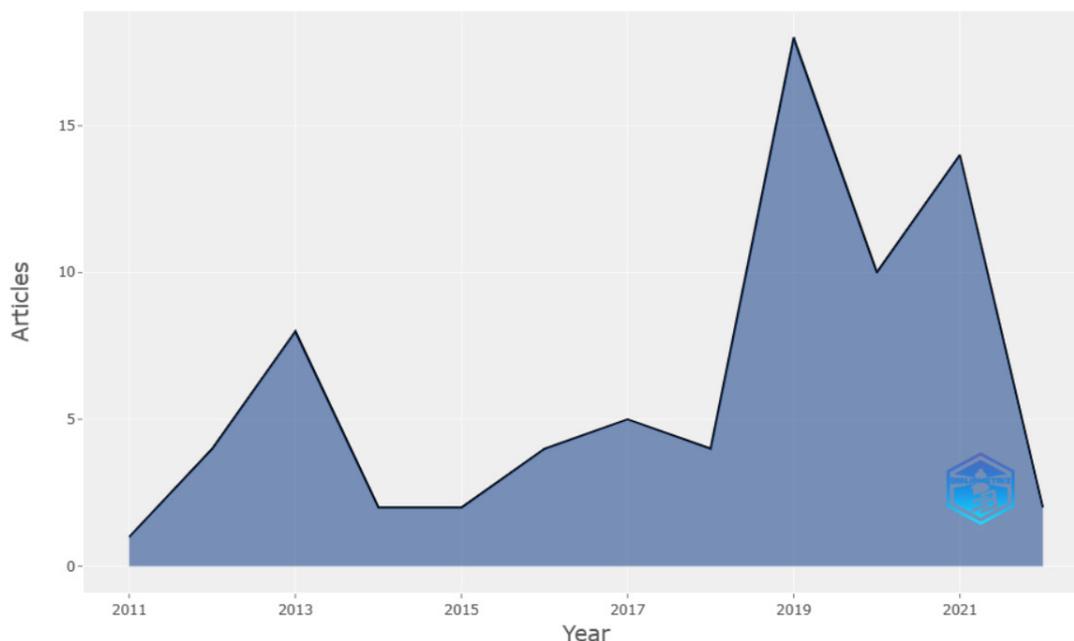
O H-index é muito utilizado no meio científico, como forma de mensurar a produtividade e o impacto do pesquisador, onde tem sido adotado por diversos órgãos financiadores de pesquisa, com ênfase para agências na Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido e Espanha (Imperial & Rodriguez-Navarro, 2007). No tópico a seguir, verifica-se a análise da distribuição anual dos artigos.

## Análise da distribuição anual dos artigos

Os dados bibliométricos levantados revelam que as publicações científicas que abordam a qualidade dos serviços turísticos em eventos passaram por um crescimento considerável, principalmente entre os anos de 2019 e 2021. A figura 4 indica a distribuição das publicações entre os últimos dez anos (2011 a 2021).

Figura 4: Distribuição das publicações científicas por ano

### Annual Scientific Production



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Levando em consideração esse intervalo temporal, nota-se que, entre 2011 e 2018, a produção científica foi relativamente baixa, apresentando 32 artigos publicados, com uma média de quatro artigos por ano. Entretanto, observa-se uma intensificação da produção nos anos posteriores: o ano de 2019, por exemplo, se destaca como de maior produção científica, com 18 artigos publicados. Entre 2019 e 2021, foram publicados 42 artigos sobre qualidade dos serviços turísticos em eventos, com média de 14 artigos por ano. O assunto com maior recorrência é o turismo esportivo, no qual 20 artigos (~50%) encontram-se dentro desse contexto. Também foram verificados artigos relacionados aos segmentos do turismo sustentável e turismo religioso.

Mesmo com a pandemia de covid-19 e restrições sociais, como o *lockdown*, que influenciaram negativamente o desenvolvimento do turismo, observa-se um crescimento médio de 3,5 vezes nos últimos três anos, demonstrando a crescente importância das pesquisas no setor da qualidade dos serviços turísticos nos diferentes tipos de eventos.

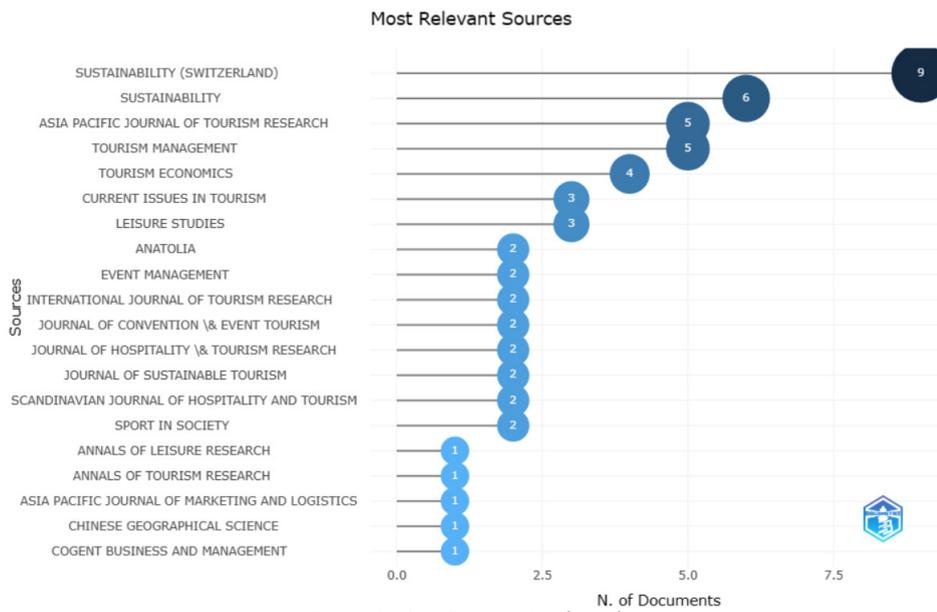
## Análise das palavras mais usadas (*Lei de Zipf*)

A *Lei de Zipf* refere-se à medição da frequência do aparecimento das palavras em vários textos. Assim, é gerada uma lista ordenada de termos de uma determinada disciplina ou assunto, (Vanti, 2002). Diz respeito à incidência/ocorrência e ordenação de palavras em determinado texto (Araújo, 2006; Vanti, 2002). As palavras que aparecem com maior recorrência são consideradas de maior relevância, e as que aparecem com menor frequência são consideradas de baixa importância. (Graciano & Holanda, 2020).

A *Lei de Zipf* foi aplicada com o auxílio do pacote Bibliometrix para contar as frequências das palavras. Foi feita a análise de aproximadamente 259 palavras, catalogadas através do maior número de ocorrência para o menor e, a partir das palavras de maior frequência, constituiu a nuvem de palavras da Figura 5.



Figura 6: Periódicos mais produtivos



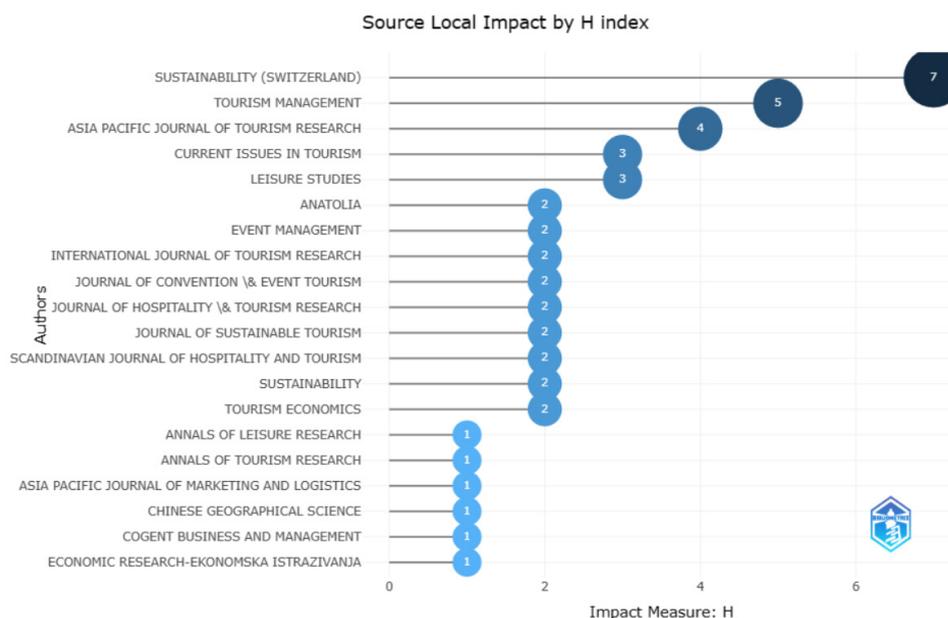
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A *lei de Bradford* relaciona a dispersão de artigos por periódicos, considerando que poucos periódicos contêm uma concentração de artigos relevantes de determinada área, e muitos periódicos possuem poucos artigos sobre determinada área (Nicolaisen & Hjørland, 2007). As revistas que publicam sobre a importância da qualidade nos serviços turísticos são divididas em três zonas de produtividade (Zona 1, Zona 2, Zona 3). A “Zona 1” é composta pelos periódicos que produzem o maior número de artigos sobre determinado assunto, formando uma zona de periódicos de maior qualidade e relevância para aquela área de conhecimento.

No caso deste estudo, as duas primeiras zonas (Zona 1 e Zona 2) contêm cerca de 39,47% dos artigos produzidos, publicados em 15 revistas diferentes; os 60,53% restantes pertencem à Zona 3 e estão distribuídos em 23 revistas. Os achados são mostrados na Tabela 1 e resumidos na Figura 7:

Os periódicos mais relevantes sobre o tema são: *Sustainability (Switzerland)* com 9 artigos (~10%), *Sustainability* com 6 artigos (~7%), o *Asia Pacific Journal of Tourism Research* com 5 artigos (~5%) e o *Tourism Management* com 5 artigos (~5%). Essas quatro revistas foram responsáveis por 27% da produção científica na área, justificando a *lei de Bradford*, já que, de acordo com Coutinho (1988), poucos periódicos produzem muito e muitos produzem pouco.

Figura 7 - H-index dos 20 maiores periódicos



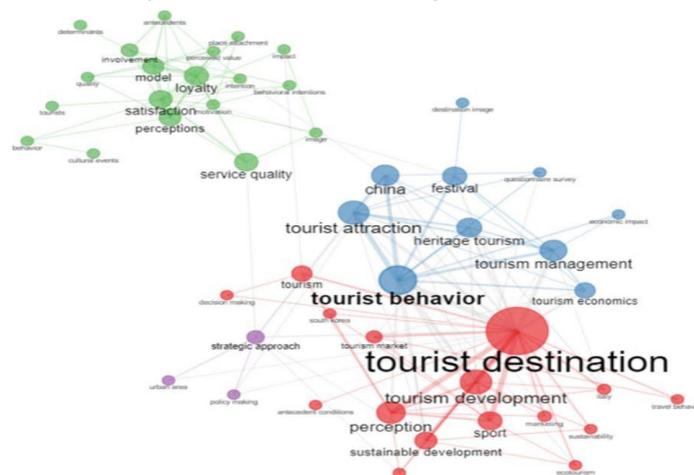
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observando-se o fator de impacto dos periódicos (Figura 6), é possível notar que *Sustainability* (Switzerland) possui o H-index maior (7), enquanto a segunda posição é ocupada pelo periódico *Tourism Management*, H-index (5). Na terceira posição está o periódico *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, que possui H-index (4) e a quarta posição é ocupada por dois periódicos *Current Issues In Tourism and Leisure Studies*, cujo fator de impacto é igual a 3.

## Análise de coocorrência das palavras-chave

Buscando um melhor entendimento dos principais temas abordados sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos, foi realizada a análise de coocorrência das palavras-chave, estabelecendo as principais linhas de pesquisa através do aparecimento das palavras (Guedes & Borschiver, 2005). Sendo muito úteis na busca por documentos em qualquer banco de dados, a análise de coocorrência das palavras-chave auxilia na identificação dos tópicos mais importantes referentes a uma área de estudo, fornecendo informações valiosas para o campo (Triantafyllou et al., 2020). Neste estudo, *Tourist Destination* é a palavra-chave mais usada, seguida por *Tourist Behavior*, *Tourist Attraction*, *Tourism Development* e *Perception*. Através do pacote *Bibliometrix*, foi feita uma análise de cluster das palavras-chave, onde identificou-se quatro clusters (Figura 8), correspondentes aos quatro principais temas na área da qualidade dos serviços turísticos em eventos.

Figura 8: Análise de cluster das palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O cluster 1 (vermelho) é constituído pelos termos *tourist destination*, *perception*, *tourism development*, *travel behavior*, *sustainable development*, *tourism*, *sport*, *tourism marketing*, *italy*, *decision making*, *sustainability*, *antecedent conditions*, *ecotourism*, *stakeholder*, *marketing*, *south korea*, assim, a compreensão das diferentes formas de percepções auxilia na tomada de decisão, contribuindo para o desenvolvimento turístico, de modo que o desenvolvimento sustentável vem ganhando importância ao longo do tempo, trazendo uma imagem positiva ao destino turístico e conquistando os *stakeholders*. O cluster 2 (azul) é composto pelos termos *tourist behavior*, *festival*, *tourism management*, *tourist attraction*, *heritage tourism*, *china*, *tourism economics*, *Questionnaire survey*, *destination image*, *economic impact*, trazendo uma abordagem que tem o comportamento do turista como fator de impacto na imagem do destino, mostrando a importância de considerar os impactos econômicos da atração turística como fator fundamental para a gestão do turismo.

O cluster 3 (verde) é estabelecido pelos termos *satisfaction*, *perceptions*, *loyalty*, *service quality*, *model*, *involvement*, *behavioral intentions*, *image*, *impact*, *intention*, *motivation*, *determinants*, *antecedents*, *place attachment*, *perceived value*, *quality*, *tourists*, *behavior*, *cultural events*, abordando a satisfação e lealdade dos turistas a fatores relacionados à qualidade do serviço, motivação, apego ao lugar e intenções comportamentais. E, por fim, o cluster 4 (roxo), formado pelos termos *strategic approach*, *urban area*, *policy making* está voltado para uma abordagem estratégica no setor da qualidade dos serviços, trazendo a ênfase para o desenvolvimento sustentável, estando vinculado à formulação de políticas nas áreas urbanas.

## Produção científica dos países e colaboração internacional

A figura 9 demonstra os países mais produtivos na área da qualidade dos serviços turísticos em eventos. O *ranking* é liderado pela China, com nove artigos publicados. A segunda posição é ocupada pela Coreia, com seis artigos. A Itália e os Estados Unidos ocupam a terceira posição, com cinco artigos publicados. Na quarta posição, encontram-se a Austrália, Irã, Países Baixos, Polônia, Espanha e Reino Unido, com três artigos publicados. A quinta posição é ocupada pela Croácia, França, Alemanha e Nova Zelândia, com dois artigos publicados. Todos os demais países possuem um artigo publicado.

O parâmetro SCP (*Single Country Publication*) caracteriza a produção científica dentro do mesmo país, ao mesmo tempo que o MCP representa a produção científica obtida em colaboração com outros países (Aria & Cuccurullo, 2017). A colaboração entre os países é proposta como porcentagem do parâmetro MCP (*Multiple Country Publication*).



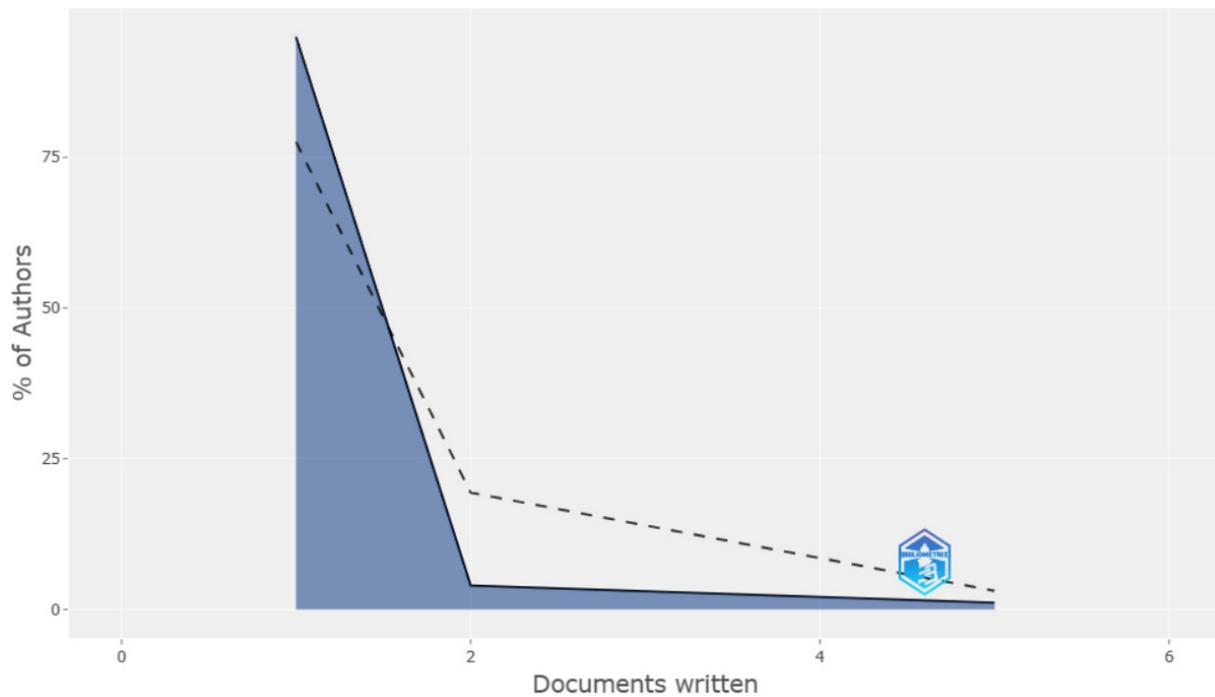
Pode-se verificar que, embora a Coreia seja o segundo país mais produtivo, com seis artigos publicados, é também o país menos colaborativo, pois dentro de suas publicações apenas um artigo foi feito em colaboração com outros países. Os países mais colaborativos são Azerbaijão, Brasil, Arabia Saudita, Sérvia e Emirados Árabes, pois o único artigo publicado foi feito em colaboração com outros países. China, Austrália, Irã e Reino Unido apresentam um ICP de 0.22, 0.33, 0.66, 0.33, sendo considerados países colaborativos. Geralmente esses países têm boas oportunidades de financiamento para atrair atividades de pesquisa em colaborações, *Triantafyllou et al.* (2020).

### Análise da Produtividade do autor (*Lei de Lotka*)

A *Lei de Lotka* analisa a produção científica dos autores determinando a contribuição de cada um deles para o avanço do campo científico em análise (Lotka, 1926). O cálculo da produtividade pela *Lei de Lotka* considera "o número de autores que fazem 'n' contribuições em um determinado campo científico é aproximadamente  $1/n^2$  daqueles que fazem uma só e que a proporção daqueles que fazem uma única contribuição é de aproximadamente 60%" (Cândido et al., 2018). A figura 10 apresenta a distribuição de frequência da produtividade científica pela *Lei de Lotka*.

Figura 10: Distribuição de frequência da produtividade científica pela lei de Lotka

## The Frequency Distribution of Scientific Productivity



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

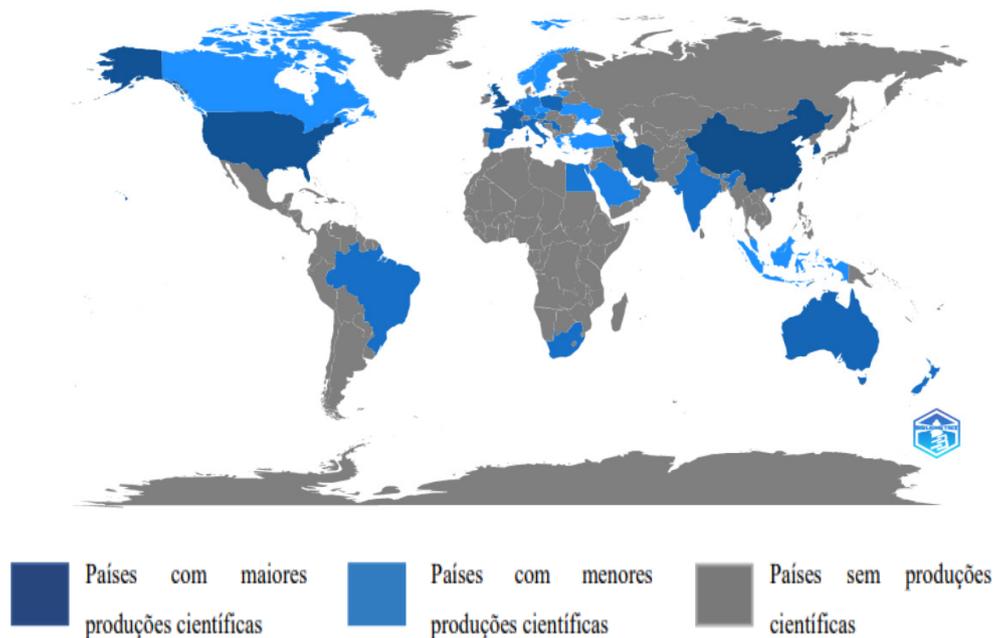
Observa-se que, testando a aderência da produtividade dos autores à *lei de Lotka*, foi possível destacar que 94,9% dos autores possuem apenas um documento, 4% dos autores possuem dois documentos produzidos e 1,1% dos autores possuem cinco documentos produzidos. Levando em consideração os critérios da *Lei de Lotka*, este fato demonstra que muitos autores ainda não se aprofundaram na produção literária do tema. A *Lei de Lotka* está relacionada à produtividade de autores e se fundamenta na premissa de que alguns pesquisadores publicam muito e muitos pesquisadores publicam pouco (Guedes & Borschiver, 2005). Consiste na avaliação da produtividade de pesquisadores, identificando os centros de pesquisa mais desenvolvidos em determinada área do conhecimento, reconhecendo a solidez de uma área científica. Quanto mais solidificada estiver uma área, maior a probabilidade de seus autores produzirem múltiplos artigos em certo período (Guedes; Borschiver, 2005).

### Análise das produções científicas dos países

Podem-se verificar, na figura 11, os países com menores e maiores produções científicas nos últimos dez anos, assim como os países que não realizaram nenhuma produção científica referente à qualidade dos serviços turísticos em eventos. Ao todo, 34 países contribuíram para o desenvolvimento das pesquisas que abordam essa temática. Com base nos dados, os quatro principais países foram: China, Coréia do Sul, Estados Unidos e Reino Unido. A figura 11 demonstra a produção por país, sendo que a tonalidade mais escura indica os países que possuem maior produção científica sobre o tema.

Figura 11: Contribuição científica por país

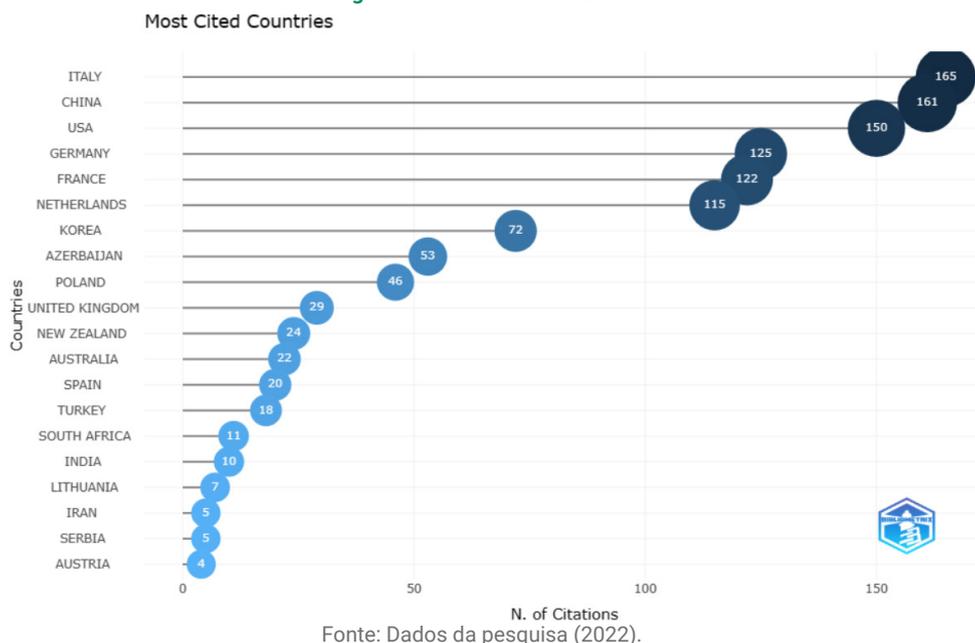
## Country Scientific Production



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante da Figura 11, verifica-se que a China é o país com maior número de produções científicas, 18 publicações, aproximadamente 12,1%, sendo considerada, de acordo com o Population Pyramid (2020), um dos países mais populosos do mundo. Na segunda posição destaca-se a Coreia do Sul e os Estados Unidos, com 14 publicações cada, cerca de 9,45% da produção científica. Sendo considerados países populosos, a busca pela qualidade dos serviços turísticos em eventos também se torna intensa. O Reino Unido ocupa a terceira posição, com 12 artigos publicados, aproximadamente 8,10% da produção científica. A França e o Irã encontram-se na quarta posição, ambos com 7 artigos publicados, a soma das publicações dos dois países é de aproximadamente 9,45%. O Irã, por sua vez, não está dentre os países superpovoados, uma vez que sofre com a má gestão nas últimas décadas, o que contribuiu para o esgotamento hídrico e de outros recursos no país (Clima Info, 2021). Os cinco países citados são responsáveis, aproximadamente, por 39,1% da produção científica. Vale destacar que 148 publicações estão distribuídas entre 34 países, e que 12 países possuem apenas uma publicação.

Figura 12: Países mais citados



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com base na figura 12, pode-se verificar que apesar da China obter o maior número de trabalhos, o país que mais recebe citação dentro do conteúdo trabalhado pelos autores é a Itália, possuindo 165 citações, aproximadamente 13,9% das citações totais. A Itália é considerada um dos maiores objetos de análise dos autores, sendo os seus sistemas de internacionalização e inovação considerados objeto de comparação para autores, dentro de suas pesquisas. A China encontra-se na segunda posição, com 161 citações, ou seja, 13,6% do total, e os Estados Unidos em terceiro lugar com 150 citações, em porcentagem 12,7%. Esses três países são responsáveis por cerca de 40,2% das citações em toda produção científica. Em seguida, outro grupo composto por três países ganha destaque: a Alemanha com 125 citações (~10,6%), a França com 122 (~10,3%), e os Países Baixos com 115 citações (~9,75%). Os três países compõem cerca de 30,65% das citações totais. A Coreia ocupa o sétimo lugar, com 72 artigos citados (~6,10%). Todos os sete países citados possuem cerca de 76,95% das citações dentro do contexto da qualidade dos serviços turísticos em eventos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a problemática: Como a qualidade dos serviços tem se desenvolvido no turismo de eventos em termos de produção científica? O objetivo do estudo é mapear a produção científica sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos. Os resultados mostram que a produção científica sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos aumentou no ano de 2019, com 18 artigos publicados. Posteriormente, verifica-se entre 2019 e 2021 um crescimento médio de 3,5 vezes nos últimos três anos.

Também é possível observar que Hallmann, Castéran, Jin, Geus e Wan concentram, ao todo, cerca de 37% das citações dos 74 artigos que constituem a base de dados do estudo, totalizando 468 citações entre 2011 e 2021. Verifica-se que os estudos enfatizam a importância de compreender os fatores que determinam a intenção de visitar, destacando como elementos fundamentais a autenticidade, valor percebido, imagem do destino e as experiências obtidas no evento.

Sobre as palavras mais utilizadas dentro da temática abordada, o termo que apresenta maior recorrência é *"Tourist behavior"* aparecendo 14 vezes, seguido pelos termos *"tourism development"* e *"Tourist attraction"*, encontrados 11 vezes. Com base nos resultados, pode-se deduzir que o comportamento do turista vem ganhando maior importância no desenvolvimento do turismo, sendo que o alcance da qualidade nos serviços turísticos vai se consolidando como fator fundamental para a fidelização da atração turística.

Na análise da produtividade dos periódicos, os mais relevantes sobre o tema são *Sustainability* (Switzerland) com nove artigos publicados (~10%) e *Sustainability*, com seis artigos publicados (~7%). Essas duas revistas são responsáveis por 17% da produção científica na área. Considerando a contribuição dos países, a China apresentou uma posição de destaque, revelando-se o país mais produtivo na área, com nove artigos publicados, seguida da Coreia, com seis artigos publicados.

Também em termos de produtividade, observa-se que 94,9% dos autores possuem apenas um documento, 4% dos autores possuem dois documentos produzidos e 1,1% dos autores possuem cinco documentos produzidos, justificando a *Lei de Lotka* que relaciona a produtividade de autores e se fundamenta na premissa de que alguns pesquisadores publicam muito e muitos pesquisadores publicam pouco (Guedes & Borschiver, 2005).

Observa-se que o país mais contributivo é a China, com 18 publicações, aproximadamente 12,1% do total de publicações referentes à qualidade dos serviços turísticos em eventos. Por outro lado, o país mais citado é a Itália, com 13,9% das citações totais. Em resumo, mesmo a China sendo o país mais contributivo, acaba ocupando a segunda posição nos países mais citados, com 13,6% das citações totais.

Nesse contexto, verifica-se que é possível perceber que muitas das publicações entre 2011 e 2021 foram construídas de forma interdisciplinar com temas relacionados à compreensão das diferentes formas de percepções, de forma que auxilie na tomada de decisão, abordando a satisfação e lealdade dos turistas a fatores relacionados à qualidade do serviço, apego ao lugar, motivação e intenções comportamentais.

Como contribuição deste artigo, destaca-se a configuração de um panorama sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos, com base nas contribuições mais relevantes entre os últimos dez anos, bem como a geração de um mapa com os termos de maior relevância e ocorrência, considerando os termos que mais se aproximam do escopo do estudo. A partir do trabalho realizado foi possível responder à problemática em questão, traçando um panorama da produção científica sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos. A pesquisa apresenta implicações, podendo ser usada como suporte para pesquisadores que desejam avançar em outros estudos sobre a temática, fornecendo um panorama das

produções científicas e abordando os fatores econômico e social, proporcionando uma melhor estruturação de políticas referentes ao tema.

No entanto, sabe-se que existem lacunas no desenvolvimento de estudos bibliométricos. Cabe destacar que este estudo utilizou apenas as bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, e não foram exploradas outras bases científicas para oferecer maiores contribuições. Para futuras pesquisas, este estudo propõe que sejam utilizadas outras bases de dados, ampliando os resultados da investigação, bem como a realização de estudos empíricos trazendo a compreensão das diferentes perspectivas dos atores envolvidos na atividade, gerando oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos que busquem o desenvolvimento da qualidade no turismo de eventos.

É possível observar que a qualidade do serviço está direcionada à adoção de medidas que considerem as percepções dos visitantes, estando atreladas ao aumento da competitividade e lucratividade dos empreendimentos turísticos. Os desejos e necessidades devem ser considerados, proporcionando o aumento da lealdade, atingindo a preferência dos turistas. O desenvolvimento local pode ser beneficiado, a partir de uma maior compreensão da qualidade dos serviços no turismo de eventos, possibilitando adoção de estratégias de melhoria, podendo ser utilizadas por gestores de eventos e demais atores envolvidos. As novas possibilidades de pesquisa podem ser demonstradas por meio do estudo bibliométrico, que permite conhecer as produções científicas pertencentes ao campo de pesquisa de interesse.

## REFERÊNCIAS

- Albuquerque, S. F. D. (2009). Princípios orientadores para divulgação de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.
- Aria, M.; Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. & Urso, G. (2013). Cultural investment, local development and instantaneous social capital: A case study of a gathering festival in the South of Italy. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 228-247.
- Barreto, R. G., Carneiro, A. P., Viaro, V. L., do Nascimento, F. R. A. & Gonçalves Neto, D. (2021). Painel de indicadores aplicados na análise de segurança hídrica em bacias hidrográficas brasileiras. *FITABES*.
- Boaria, F. (2013). O e-commerce nos meios de hospedagem: principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil.
- Bornmann, L.; Daniel, H. D. (2005). Does the h-index for ranking of scientists really work?. *Scientometrics*, 65, 391-392.
- Breuer, C., Hallmann, K., & Wicker, P. (2011). Determinants of sport participation in different sports. *Managing Leisure*, 16(4), 269-286.
- Brida, J. G., & Risso, W. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. *European journal of tourism Research*, 2(2), 178-185.
- Brida, J.; Disegna, M.; Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. *Tourism Economics*, 19(5), 1173-1196.
- Britto, J.; Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos: uma ótica de marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Cândido, R. B., Garcia, F. G., Campos, A. L. S.; Tambosi Filho, E. (2018). Lei de Lotka: um olhar sobre a produtividade dos autores na literatura brasileira de finanças. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 23(53), 1-15.
- Castéran, H.; Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Carvalho, L. C. P. D., Vasconcellos, Marco Antonio Sandoval de. (2006). *Introdução à Economia do Turismo*. São Paulo: Saraiva.
- Chalmers, T. D., & Price, L. L. (2009). Perceptions of authenticity in advertisements: Negotiating the inauthentic. *ACR North American Advances*.
- Clima Info, 2021. Seca e problemas de gestão hídrica causam protestos no Irã. Disponível em: <https://climainfo.org.br/2021/08/03/seca-e-problemas-de-gestao-hidrica-causam-protestos-no-ira/>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- Coutinho, E. (1988). As armadilhas da lei de Bradford. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 16(2).
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of vacation marketing*, 15(4), 323-333.
- Costas, R., & Bordons, M. (2007). The h-index: Advantages, limitations and its relation with other bibliometric indicators at the micro level. *Journal of informetrics*, 1(3), 193-203.
- De Medeiros, I. L., Vieira, A., Braviano, G., & Gonçalves, B. S. (2015). Revisão Sistemática e Bibliometria facilitadas por um Canvas para visualização de informação. *InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação*, 12(1), 93-110.

- Dredge, D., Ford, E. J., & Whitford, M. (2011). Managing local tourism: Building sustainable tourism management practices across local government divides. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 101-116.
- Duignan, M., Pappalepore, I., Smith, A., & Ivanescu, Y. (2022). Tourists' experiences of mega-event cities: Rio's olympic 'double bubbles'. *Annals of Leisure Research*, 25(1), 71-92.
- Edwards, D., & Presbury, R. (2005). BEST Sustainable Tourism Think Tank III "The Role of Tourism in Community Development, Culture and Environmental Stewardship" Costa Rica, July 8-11, 2003. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 4(3), 95-100.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event management*, 6(4), 231-246.
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A. D. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 161-179.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2005). Sport and economic regeneration in cities. *Urban studies*, 42(5-6), 985-999.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Geus, S.; Richards, G.; Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 16(3), 274-296.
- Goldblatt, J. (2012). Creating the sensual temporal marketplace experience and the role of planned events in tourist retail sustainable development. In *Tourism and Retail* (pp. 51-61). Routledge.
- Guedes, V. L., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6(1), 18.
- Hall, C. M. (2001). *Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto.
- Hallmann, K.; Zehrer, A.; Muller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Imperial, J.; Rodríguez-Navarro, A. (2007). Usefulness of Hirsch's h-index to evaluate scientific research in Spain. *Scientometrics*, 71(2), 271-282.
- Jeong, Y.; Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jesus, L. V. C. V. de (2021). *A Notoriedade do São João no Porto Enquanto Evento Turístico* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico do Porto, Portugal).
- Jin, N.; Lee, H.; Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kaplanidou, K. (2021). Sport events and community development: Resident considerations and community goals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 53-66.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K. & Gibson, H. J. (2012). Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: a test of the reasoned action model. *European sport management quarterly*, 12(1), 3-18.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kotler, P. (2015). *Capitalismo em confronto*. Editora Best Seller.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington academy of sciences*, 16(12), 317-323.
- Mackellar, J., & Nisbet, S. (2017). Sport events and integrated destination development. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1320-1335.
- Maracajá, K. F. B., & Fraga, C. C. L. (2023). Turismo e eventos pela ótica da Agenda 2030. Cenário: *Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 10(2), 270-282.
- Maracajá, K. F. B., Freire, R. M. L., & Censon, D. (2023). Análise dos engenhos de Areia-PB mediante estratégias de diferenciação. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 17(02).
- Mariani, M., & Borghi, M. (2022). Exploring environmental concerns on digital platforms through big data: the effect of online consumers' environmental discourse on online review ratings. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.
- Mondo, T. S.; Silva, F. V. C.; Vidor, A. L. B. (2018). Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenaosta-Florianópolis-Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(2).
- Moreira, A. C., & Batista, A. V. (2009). Turismo de eventos: desafios estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, (23), 31-46.
- Nicolaisen, J.; Hjørland, B. (2007). Practical potentials of Bradford's law: A critical examination of the received view. *Journal of documentation*, 63(3), 359-377.

- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169.
- Podsakoff, P. M.; Mackenzie, S. B.; Bachrach, D. G.; Podsakoff, N. P. (2005). The influence of management journals in the 1980s and 1990s. *Strategic Management Journal*, (26), 473-488.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571-583.
- Reges, K. E. A., de Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(2), 223-239.
- Richards, G.; King, B.; Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79, 104104.
- Santana, J. C. D. (2021). Percepção da qualidade turística: avaliação dos serviços em um atrativo de turismo cultural na Paraíba.
- Santana, J. C.; Maracajá, K. F. B.; Araújo M. P. (2020). Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. *Revista Turismo em Análise*, 31(3), 499-517.
- Santos, G. C. (2015). Análise bibliométrica dos artigos publicados como estudos bibliométricos na história do Congresso Brasileiro de Custos. *Pensar Contábil*, 17(62).
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67.
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: A case study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Shikida, C. D., Fernandez, R. N. & Carraro, A. (2019). A distribuição do ranking de clubes brasileiros regido por uma lei universal: Uma aplicação a lei de zipf. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(2), p. 230-240.
- Triantafyllou, G., Toanoglou, M., Eirini, S., & Kaurav, R. P. S. (2020). How Web of Science is shaping the researches on publications on wine tourism: Bibliometric analysis approach. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 67-78.
- Trilling, G. H. (1972). Tests of SU (3) in particle reactions. *Nuclear Physics B*, 40, 13-31.
- Trindade, J. R.; Maracajá, K. F. B.; Cicciu, B.; Lucena F. R. B.; Valduga, V. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2644-2644.
- Urbizagastegui, R. (2008). A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. *Ciência da Informação*, 37, 87-102.
- Van Raan, A. F. (2006). Comparison of the Hirsch-index with standard bibliometric indicators and with peer judgment for 147 chemistry research groups. *scientometrics*, 67, 491-502.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31, 369-379.
- Wan, Y. K. P.; Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.
- Wan, Y. K. P., & Bramwell, B. (2015). Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning. *Tourism Management*, 50, 316-327.
- Zarei, A., Holmes, K., & Yusof, A. B. (2018). Sport event attributes influencing sport tourists'; attendance at sepak takraw event. *Event Management*, 22(5), 675-691.
- Zhang, J., Byon, K. K., Williams, A. S., & Huang, H. (2019). Effects of the event and its destination image on sport tourists' attachment and loyalty to a destination: the cases of the Chinese and US Formula One Grand Prix. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1169-1185.

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Gabriela Dione Florêncio de Lima: Conceitualização, Curadoria de dados, Pesquisa, Redação do manuscrito original.

Kettrin Farias Bem Maracajá: Concepção da pesquisa, Conceitualização, Análise de dados, Metodologia, Supervisão, Redação - revisão e edição.

Tiago Savi Mondo: Concepção da pesquisa, Curadoria de dados, Redação - revisão e edição.

**Editor de Seção:** Sival Pereira Júnior