

Um Panorama Bibliométrico do *Storytelling* no Turismo: por uma atualização conceitual do uso das narrativas

Cristiano Silva Casado^a
Thays Cristina Domareski Ruiz^b

Resumo

Inovações tecnológicas permitiram maior fluidez e alcance das mensagens, com participação do público-alvo na geração de conteúdo, e mudaram as narrativas. O *transmedia storytelling* se insere neste contexto de transformação. O desenvolvimento das histórias se dá pela participação de diversos sujeitos que atuam voluntariamente na construção colaborativa. Ao combinar a narrativa com o turismo, antecipam-se formas de comunicação, trazendo novas oportunidades com o aprimoramento das estratégias de comunicação e marketing. Por ser um estudo exploratório, este artigo realizou revisão bibliométrica da literatura para traçar um panorama a respeito do uso do *storytelling* nas pesquisas acadêmicas em turismo. Foram empregadas as palavras-chave “*storytelling*” e “*tourism*” em duas bases de dados (Web of Science e SciELO). Compilou-se uma amostra de 129 artigos. Os resultados apontaram que o estudo da temática é recente; a amostra final apresentou estudos publicados nos últimos 19 anos e os principais temas abordados envolvem linguagem, tecnologia da informação e da comunicação, experiência/emoção, identidade/memória e estratégia/marketing. Verificou-se que o turismo aborda a narrativa predominantemente como um conceito da narratividade na comunicação humana ou características de disseminação em plataformas digitais. Apenas cerca de 3% (quatro artigos) abordam o *transmedia storytelling*. Portanto, a abordagem do *storytelling* está empregada de forma parcial, fora do contexto da convergência midiática, abrindo caminho para a interdisciplinaridade do turismo e da comunicação. Os resultados contribuem para o aprofundamento desta perspectiva teórica, com um tema atual e que está em evidência, pois promoveu-se um delineamento do campo científico.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação; Discurso; Narrativa de viagem; Bibliometria.

A Bibliometric Panorama of Storytelling in Tourism: for a conceptual update on the use of narratives

Abstract

Technological innovations have allowed greater fluidity and reach of messages as well as audience participation in content generation, and have changed narratives. Transmedia storytelling emerges in this context of transformation. Stories are created by the participation of several subjects that voluntarily act in collaborative construction. By combining storytelling with tourism, forms of communicating are anticipated, bringing new opportunities along with improved communication and marketing strategies. As an exploratory study, this paper conducted a bibliometric literature review to trace an overview of the use of storytelling in academic tourism research. Bibliographic research

a. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: casadocristiano@gmail.com

b. Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente do Programa de Mestrado em Turismo na Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: thaysdomareski@gmail.com/thaysruiz@ufpr.br

was performed on Web of Science and SciELO databases, using ‘storytelling’ and ‘tourism’ keywords. A total of 129 articles were analyzed. Results showed that research on storytelling is recent. The final sample presented studies published in the last nineteen years, mainly addressing language, information and communication technology, experience/emotion, identity/memory, and strategy/marketing. Tourism addresses storytelling predominantly as a concept of narrativity in human communication or dissemination on digital platforms. Only about 3% (four articles) discuss transmedia storytelling. Thus, the storytelling approach is only partially employed, outside the context of media convergence, paving the way for interdisciplinarity of tourism and communication. These findings further this theoretical perspective by outlining the scientific field with a current and salient theme.

Keywords: Tourism; Communications; Speech; Travel narrative; Bibliometric.

Un Panorama Bibliométrico del *Storytelling* en el Turismo: por una actualización conceptual del uso de las narraciones

Resumen

Las innovaciones tecnológicas permiten una mayor fluidez y alcance de los mensajes con la participación del público objetivo en la generación de contenidos, y cambian las narrativas. La narrativa *transmedia* se inserta en el contexto de transformación. El desarrollo de las historias se produce con la participación de varios sujetos quienes actúan voluntariamente en la construcción colaborativa. Al combinar el *storytelling* con el turismo, se anticipan formas de comunicar, trayendo nuevas oportunidades con las estrategias de comunicación y de marketing. Como estudio exploratorio, este artículo realizó una revisión bibliométrica para trazar un panorama del uso del *storytelling* en la investigación académica en turismo. Se utilizaron las palabras clave “*storytelling*” y “*tourism*” en dos bases de datos, Web of Science y SciELO. Se recopiló una muestra de 129 artículos. Los resultados mostraron que el estudio del tema es reciente; la muestra final abarca estudios publicados en los últimos 19 años; y los principales temas involucran el lenguaje, las tecnologías de la información y la comunicación, la experiencia/emoción, la identidad/memoria y la estrategia/marketing. Se constató que el turismo aborda la narrativa como concepto de narratividad en la comunicación o características de difusión en plataformas digitales. Solo el 3% (cuatro artículos) aborda la narración *transmedia*. Por lo tanto, el enfoque del *storytelling* se emplea de forma parcial, fuera del contexto de la convergencia mediática, lo que abre el camino hacia un mayor diálogo entre la interdisciplinariedad del turismo y la comunicación. Los resultados contribuyen a la profundización de esta perspectiva teórica, con un tema de actualidad que está en evidencia, porque promovió una delimitación del campo científico.

Palabras clave: Turismo; Comunicación; Discurso; Narrativa de viaje; Bibliometría.

INTRODUÇÃO

Com a evolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e a inovação, impulsionadas no processo de globalização, destaca-se a importância que a revolução na internet e meios de comunicação on-line deram às formas de interação no processo contínuo de transformação no setor do turismo. Além do acesso a um volume crescente de informações, permite-se maior interatividade entre os atores da atividade turística (Alves, Costa & Perinotto, 2017).

Em consequência disso, o marketing turístico transformou as estratégias de destino projetando o uso de canais multidirecionais e das narrativas. As mídias

sociais possibilitaram que o turista tradicional seja um *adprosumer*: promove e divulga o destino (*ad*), produz informação sobre ele (*pro*) e é consumidor do produto ou subprodutos turísticos (*sumer*). O papel do novo turista como usuário proativo representa uma importante fundamentação para a gestão de reputação dos destinos. Emerge dessa possibilidade o engajamento como um compromisso adquirido com os usuários (Martínez-Sala & Campillo-Alhama, 2019).

Desse modo, as narrativas têm sofrido influência do contexto tecnológico. O *storytelling* ganha cada vez mais atenção como uma tendência de marketing global no setor de viagens e turismo. Histórias são vistas como importantes ferramentas promocionais pela capacidade de criar imagens descritivas do destino, dando distinção e valores experienciais. Por isso, as pesquisas têm se dedicado a entender como o *storytelling* pode contribuir para atrair turistas (Mathisen & Prebensen, 2013). Devido à amplitude da temática, o *storytelling*, como conceito materializado nas novas formas de comunicação, tornou-se uma ferramenta importante para o marketing turístico, para a interpretação do turismo e para a experiência turística. É uma tendência de marketing global no setor de viagens e turismo (Domareski-Ruiz, Manosso e Nakatani, 2020)

Histórias são uma estrutura central e universal na compreensão humana. Além de ser uma característica inerente ao ser humano, elas têm sido usadas no desenvolvimento da promoção de destinos e a concepção de oportunidades de experiência turística. A reviravolta da narrativa nas ciências sociais oferece uma alternativa que reúne diferentes níveis de análise, trata da questão da agência individual *versus* estrutura social e conecta estreitamente os turistas e a prática turística (Moscardo, 2020).

Desse modo, para os estudos do turismo, as histórias sobre um destino podem ser uma vantagem competitiva exclusiva e uma experiência significativa para o turista. O marketing de destino aborda integralmente a narração de histórias e, com o aumento do uso das TICs, essas narrativas influenciam cada vez mais os consumidores a tomar decisão em suas viagens (Chronis, 2012; Martin & Woodside, 2011; Lund, Cohen & Scarles, 2018). Na relação entre um destino e o turista, mediada por interfaces renovadas, a experiência e a memória do viajante podem gerar a experiência turística como ocorrência de um evento pessoal relacionado à viagem que seja forte o suficiente para introduzir uma memória de longo prazo (Larsen, 2007; Nassar, 2008).

Como resultado de seu valor estratégico, o *storytelling* ganhou crescente atenção no campo dos estudos turísticos: publicações sinalizam a importância e a necessidade de uma estratégia para desenvolver a narrativa (Woodside & Megehee, 2010; Akgün *et al.*, 2015; Hartman *et al.*, 2019; Santos *et al.*, 2021; Camprubí & Planas, 2020). Uma nova dinâmica alinhada às plataformas de comunicação oferece amplo acesso e abertura, favorecendo a espontaneidade midiática e a interpretação do público, criando caminhos para a história principal do projeto (Arnaut *et al.*, 2011).

Com a convergência das mídias, a aplicação afeta o modo como as informações serão produzidas, veiculadas e consumidas. Dessa maneira, o *transmedia storytelling* (narrativa transmídia) se apresenta como um processo em que elementos integrais da história são sistematicamente disseminados em vários canais, gerando experiência de entretenimento uniforme e sincronizada (Byun & Kwon, 2016) e se refere a uma nova estética responsiva à convergência midiática, fazendo novas

exigências aos consumidores e dependendo da participação ativa de comunidades de conhecimento (Jenkins, 2009). Para essa abordagem, alguns autores já arriscam tratar da temática dentro do setor turístico (Heljakka, 2015; Martinez-Sala & Campillo-Alhama, 2018; Martinez-Sala & Campillo-Alhama, 2019; Suzuki, 2020).

Diante dessa conjuntura, este artigo teve como objetivo traçar o panorama de sua aplicação do *storytelling* nos estudos em turismo por meio de uma análise bibliométrica. Os resultados trazem uma compilação de documentos que tratam do assunto sobre as narrativas no setor turístico. Consideram-se também os avanços das narrativas e a importância delas na experiência turística no mundo digital. Para tanto, o trabalho se estrutura em 6 seções. Na primeira seção, esta introdução; na segunda, revisa-se a literatura sobre a temática. Já na terceira, são apresentados os procedimentos metodológicos; e na sequência, serão analisados, apresentados e discutidos os dados coletados. Na penúltima seção, as conclusões do trabalho e, por fim, as referências que deram suporte científico ao desenvolvimento deste artigo.

A TRANSMIDIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: REVISÃO DE LITERATURA

O *storytelling* se tornou uma estratégia de promoção significativa, pois transmite informações eficazmente e estimula a imaginação, como também incentiva viajantes a se envolverem emocionalmente, permitindo construir conexões profundas com o destino. Além disso, pesquisas indicam que muitas decisões relacionadas às viagens são influenciadas por imagens mentais e respostas emocionais que o destino evoca a partir de sua publicidade (Zhang & Fesenmaier, 2018). Existem muitas definições para traduzir o termo, comumente encontrado como “histórias” ou “contar histórias”: pode ser definida como uma descrição de uma sequência de decisões reais ou imaginárias; ações no passado, presente ou futuro, que envolvem personagens. Portanto, *storytelling* “é o método e as práticas empregadas ao comunicar uma história a um público” (Bury, 2019, p. 2); contar histórias é componente essencial na comunicação humana.

Nesse sentido, o turismo tem acompanhado a estratégia em que a narrativa pode ser uma forma inovadora de engajar os clientes para fidelizá-los (Lee & Shin, 2015), bem como pode-se prever positivamente a intenção comportamental para viagens (Kim; Song & Shin, 2020). Por meio de uma infinidade de meios de comunicação de marketing (guias de viagem, revistas, sites da internet, redes sociais etc.), as histórias podem ser contadas com o objetivo de conquistar audiência e aumentar a atratividade do destino (Chronis, 2012).

Em atenção aos novos modelos narrativos, sua atualização remete ao surgimento do *transmedia storytelling*, gênero derivado da convergência midiática, definido por Henry Jenkins, em 2001, e diz respeito a uma estética que se estende via diferentes plataformas, pelas quais o conteúdo se expande e é aprofundado do universo central até a maior participação do público. A definição completa foi dada em 2003, com o artigo “*Transmedia Storytelling*” e consolidada em 2006, quando Jenkins publicou seu livro “*Cultura da Convergência*” (Jenkins, 2011; Machado, 2016; Gosciola, 2014). Por sua vez, na prática, o *transmedia storytelling* não se baseia em personagem individual ou enredo específico, mas em

um universo complexo que inter-relaciona vários personagens e suas histórias. Nesse processo de construção do universo, incentiva-se o impulso enciclopédico tanto nos leitores quanto nos escritores, e que o alcance da narrativa vai se expandindo devido às conexões (Jenkins, 2007; 2011), demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Conexões via *Transmedia Storytelling*



Fonte: Pratten, 2015, p. 24.

Em face das subjetividades infinitamente diversas e de vivências múltiplas dos sujeitos, existem interações não triviais, formas não lineares de convivência entre os sujeitos (dos produtores aos consumidores – ou toda a cadeia turística). O momento atual também conta com uma sociedade plugada em redes, em que a tecnologia permite novas experiências, “cujos deslocamentos no espaço e no tempo podem ser reais, mas também virtuais.” (Beni & Moesch, 2017, p. 446). O DataReportal (2022) identificou que há cerca de 5 bilhões de usuários de mídia social no planeta. Isso representa mais de 57% da população global, muitos dos quais usam-nas como fonte primária de informação. Nesta virada lúdica, culturas estão em convergência (Heljakka, 2015); outra forma de narrativa vem sendo desenvolvida.

Um exemplo da interação favorecida com o uso das TICs e o papel do *storytelling* digital nas plataformas de promoção é o #iziTRAVELSicilia, na Itália. Projeto que envolveu milhares de locais como “cicerones digitais” em suas plataformas abertas e gratuitas. Desenvolveu-se um aplicativo para ajudar instituições globais de patrimônio e turismo a dar vida às suas histórias; promoveu-se o patrimônio cultural por meio da criação de guias de áudio de museus (áudio-tours), permitindo que turistas desfrutem o patrimônio cultural. Ademais, o aplicativo izi local. izi.VIAGEM oferece também *widget*¹ e API (sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicativos) para integração com serviços, sites e aplicativos de terceiros (Giaccone & Bonacini, 2019).

1. Elemento pequenos de interação que funciona como pacotes de software e podem ser facilmente baixados, personalizados e encaminhados (Matloka & Buhalis, 2010).

Há aspectos que auxiliam na compreensão da lógica dessa conjuntura em que se envolvem as sociedades multiculturais. Face a uma acelerada transformação tecnológica, o sistema transforma as relações econômicas e sociais e todos os ramos da produção capitalista interagem “procurando ajustar-se a esta maneira «mais econômica» de fazer negócios e de se relacionar com as pessoas” (Castells & Cardoso, 2006, p. 228). Nessa forma de relacionar-se, histórias e narrativas são fundamentais para alcançar uma compreensão profunda de psicologia do consumidor (Woodside & Megehee, 2010); um estudo de Pera (2017) indica que o comportamento de contar histórias com cocriação de valor ativam uma resposta de encantamento do cliente no turismo; é uma construção baseada em afeto.

Nesse sentido, há um consentimento de que contar histórias deve basear-se em várias múltiplas plataformas e deve envolver todos os *stakeholders* a marca de destino no processo de cocriação do lugar, a fim de incentivar e gerenciar o envolvimento de todos em um processo multinível, melhorando o marketing e as comunicações do sistema. Isso sustenta a satisfação do turista e oportuniza a lealdade ao destino. Ademais, os profissionais que gerem a marca de destino argumentam que o *storytelling* tem um impacto indireto de longo prazo nos retornos (Youssef, Leicht & Marongiu, 2018; Bassano *et al.*, 2018).

Desse modo, as marcas se conectam emocionalmente com consumidores e geram comunidades de usuários em torno da experiência vivida e compartilhada, configurando o modelo de *branding* transmídia. Esse consiste na integração de valores e significados tangíveis e intangíveis, que, associados à personalidade da marca, em uma narrativa multicanal, vai proporcionar uma experiência de marca integrada. Com a participação ativa dos usuários, geram-se engajamento e fidelização, porque a participação dos usuários no desenvolvimento da narrativa é central para a construção da identidade da marca (Martinez-Sala & Campillo-alhama, 2019).

Ao combinar a narrativa com o sistema de turismo, portanto, antecipam-se formas de se comunicar, trazendo novas oportunidades pelo aprimoramento das estratégias de comunicação e marketing (Chronis, 2012; Bassano *et al.*, 2018). Na convergência (cultura da convergência) de conceitos, práticas sociais e avanços tecnológicos, há um indicativo de uma reformulação conceitual das narrativas, o instrumento oportuno é o *transmedia storytelling*. Nesse sentido, “a abordagem transmídia se mostra cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdo em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia” (Arnaut *et al.*, 2011, p. 265).

As estratégias de comunicação integrada voltadas ao usuário juntamente com as *DMOs* (*Destination Marketing Organizations*; tradução: Organizações de Gestão de Destinos) podem gerar vínculos emocionais positivos com marcas territoriais (engajamento) através das mídias digitais. Nesse processo, utiliza-se a abordagem transmídia da narrativa a fim proporcionar uma experiência integrada por meio das redes sociais, havendo participação e interação do turista/consumidor na construção da narrativa (Gonçalves, 2014; Martínez-Sala & Campillo-Alhama, 2019). Dessa forma, o novo panorama valoriza a cocriação, aproveitando a interoperabilidade e a interconectividade de tecnologias integradas, uma vez que possibilita a reengenharia de processos em favor de serviços inovadores, com produtos e procedimentos que garantam valores maximizados aos *stakeholders* (Buhalis, 2015).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para fornecer uma visão sobre a realidade, descrevendo os processos (Gephart, 2004), definiu-se a abordagem qualitativa, de caráter exploratório para esta pesquisa. Usa-se a bibliometria, que é considerada importante técnica de pesquisa e apresenta dois aspectos do mapeamento bibliométrico que são a construção de mapas bibliométricos e a representação gráfica de tais mapas (Van Eck; Waltman, 2010), como ferramenta que auxilia a interdisciplinaridade existente entre a comunicação social e o turismo utilizando a divulgação científica (Marques, 2010).

Com a bibliometria, alcançam-se resultados que possibilitam uma maior compreensão da forma, estrutura e volume da comunicação científica da temática (Lima, 1986). Conforme Macedo, Botelho e Duarte (2010), também permite encontrar uma quantidade específica de periódicos, em cujos artigos mais relevantes sobre determinada temática estarão publicados. Souza (2013) acrescenta que a revisão bibliométrica pode ser considerada uma medição da literatura dos documentos e outros meios de comunicação, assim, permite a identificação de tendências e crescimentos, usuários e autores, a verificação da cobertura das revistas.

Foi utilizado o software VOSviewer, que é uma ferramenta de construção e visualização de redes bibliométricas, permitindo o cruzamento de dados, com recursos estatísticos de mapeamento desses (VOSviewer, 2021). Em suas análises, é possível construir mapas de palavras-chave baseados em dados de co-ocorrência (Van Eck; Waltman, 2010; VOSviewer, 2020).

A escolha da base de dados Web of Science se deu porque indexa somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas. Possui atualmente mais de 9.000 periódicos indexados (WOS, 2021). E com o intuito de privilegiar a produção científica nacional, a escolha do Scientific Electronic Library Online (SciELO) se deu por ser um portal de revistas brasileiras que organiza e publica textos completos de revistas, assim como produz e divulga indicadores do uso e impacto desses periódicos; operam um repositório para a indexação, preservação e disseminação de dados relacionados com os artigos que publicam (SciELO, 2021).

A pesquisa foi feita em 15 de abril de 2021 e a busca realizada nas duas bases de dados, a fim de que se encontrassem resultados em que conectassem as palavras-chaves “*storytelling*” e “*tourism*”. Na busca, os resultados foram: uma amostra bruta de 131 documentos na base Web of Science, apresentando 128 resultados para o filtro “somente artigos” e “*proceeding papers*” nessa mesma base. Já na base da SciELO, encontraram-se 2 trabalhos na amostra bruta; com o filtro “somente artigos” e “*proceeding papers*”, os mesmos 2. A amostra final é 129 artigos, pois 1 artigo se repetiu em ambas as bases e foi contabilizado somente uma vez, como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Amostra da Pesquisa

	Amostra Bruta	Somente artigos e <i>proceeding papers</i>
Web of Science	131	128
SciELO	2	2
Amostra parcial	133*	130
Amostra final	132	129

*Um artigo se repete publicado nas duas bases de dados

Fonte: dados da pesquisa (2022)

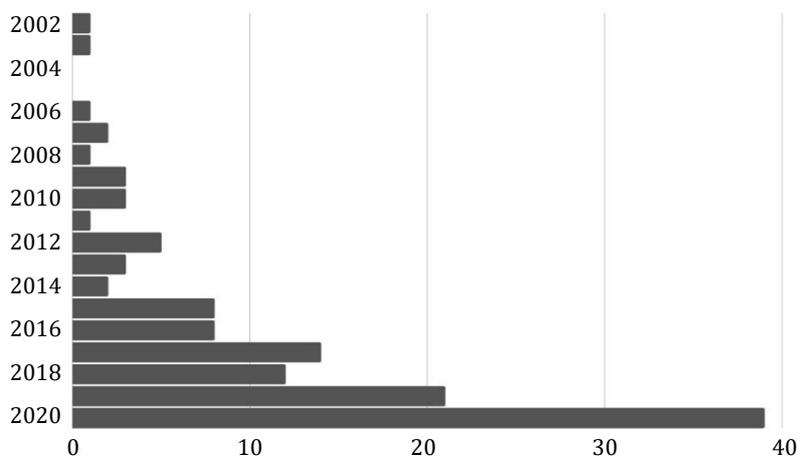
Com a amostra dada, a análise dos artigos elencados relaciona-os com a atualização da temática e sua aplicação no turismo. A pesquisa segue com o resultado e a discussão dos dados obtidos após esta etapa da pesquisa, como se verá na próxima seção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho analisa a situação atual e a evolução da pesquisa de *storytelling* e turismo. A análise inclui informações sobre o número de publicações por ano, o número de citações por documento, os países com mais publicações, os periódicos com maior produção científica e os autores que são mais representativos da área, assim como seus desdobramentos.

Alguns países se destacaram na pesquisa sobre a temática, sendo: EUA (22), Inglaterra (17), Austrália (16), Itália (14) e Noruega (9). Em relação as datas das publicações, o primeiro (e naquele ano, único) artigo publicado foi em 2002; em 2004 e 2005 não foi encontrada publicação. Apresentou um aumento significativo e incremental a partir de 2015 e vem se desenvolvendo a cada ano. No último ano (2020) já constavam 39 publicações, evidenciando um crescimento no desenvolvimento da temática (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Ano de publicação x Quantidade de trabalhos



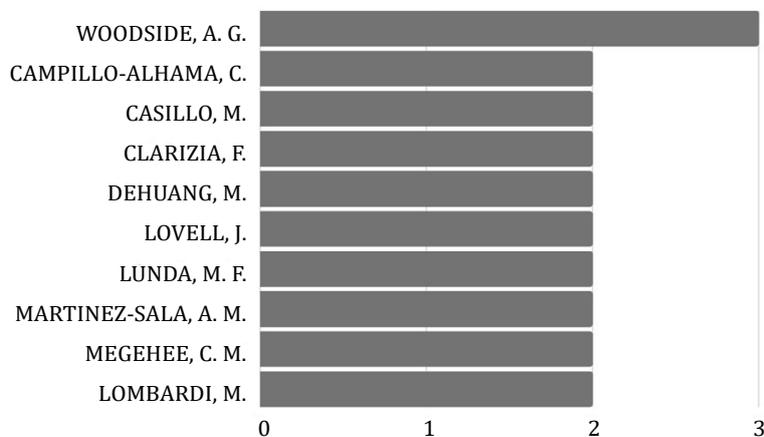
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Os principais autores que têm se dedicado a essas temáticas são Arch Woodside (2007; 2009²; 2010), com 3 trabalhos publicados junto a seus pares; Mario Casillo, Fabio Clarizia e Marco Lombardi (2019; 2020), com 2 trabalhos. Enquanto o primeiro autor estuda marketing e o comportamento dos consumidores por meio das narrativas, usando netnografia em dois dos trabalhos, os três autores escrevem em trabalhos conjuntamente em que se propõem a desenvolver soluções inovadoras que permitam adaptações à experiência a partir da

2. Woodside publicou junto a seus pares em Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009).

geração de conteúdo por turistas/usuários. O Gráfico 2 mostra os autores que mais publicaram e a respectiva quantidade de trabalhos.

Gráfico 2 – Autores com mais publicações



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Dentre toda a amostra de 132 artigos que versam sobre turismo e *storytelling* evidenciam-se alguns tópicos. Pôde-se observar a predominância de artigos que tratam de temas relacionados à identidade/memória (47), emoção/experiência (35) e estratégias de gestão e marketing (32). Outros temas como Tecnologia da Informação e da Comunicação (8) e abordagem sobre a linguagem (9) também são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Temáticas abordadas

Storytelling + Tourism	TIC	Emoção/ Experiência	Identidade Memória	Estratégia/ Marketing	Linguagem	Total
Web of Science	8	*35	46	32	9	130
SciELO Citation Index		1	1			2
Total						132

*Um artigo está repetido nas duas bases de dados.

Fonte: dados da pesquisa (2022)

O resultado apresentou três temáticas predominantes nas publicações, como identidade e memória, em que narrativa pode se constituir como forma de fortalecimento da identidade ou sob influência das memórias dos turistas (Lloyd *et al.*, 2010; Cabrera & Cheuquefilo, 2020); e a experiência turística, que geralmente está ligada à emoção do narrador (Mossberg, 2008; Moscardo, 2020; Su, Cheng & Swanson, 2020). Estudos também se dedicam a usar informações deixadas pelos turistas para o desenvolvimento de estratégia/marketing a partir do comportamento do consumidor, denotados em suas narrativas (Martin, 2010; Pera, Viglia & Furlan, 2016).

Em relação às revistas que mais publicaram a temática, destacam-se Current Issues in Tourism (6); Journal of Travel Research (5) e Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (5); Journal of Travel Tourism Marketing (4) e Tourism Management (4). Além disso, conforme Quadro 3, é possível observar os artigos mais citados, que dão destaque aos estudos elaborados entre os anos de 2007 e 2016, e apresentam temáticas diversas dentro da aplicação do *storytelling* no turismo.

Quadro 3 – Artigos mais citados

	Título	Ano	Nº de citações	Temática
1	Stories visitors tell about Italian cities as destination icons	2007	97	Emoção/Experiência
2	Extraordinary Experiences through Storytelling	2008	93	Emoção/Experiência
3	Storytelling research of consumers self-reports of urban tourism experiences	2009	72	Emoção/Experiência
4	Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation	2016	45	Estratégia/Marketing
5	Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior	2010	45	Estratégia/Marketing

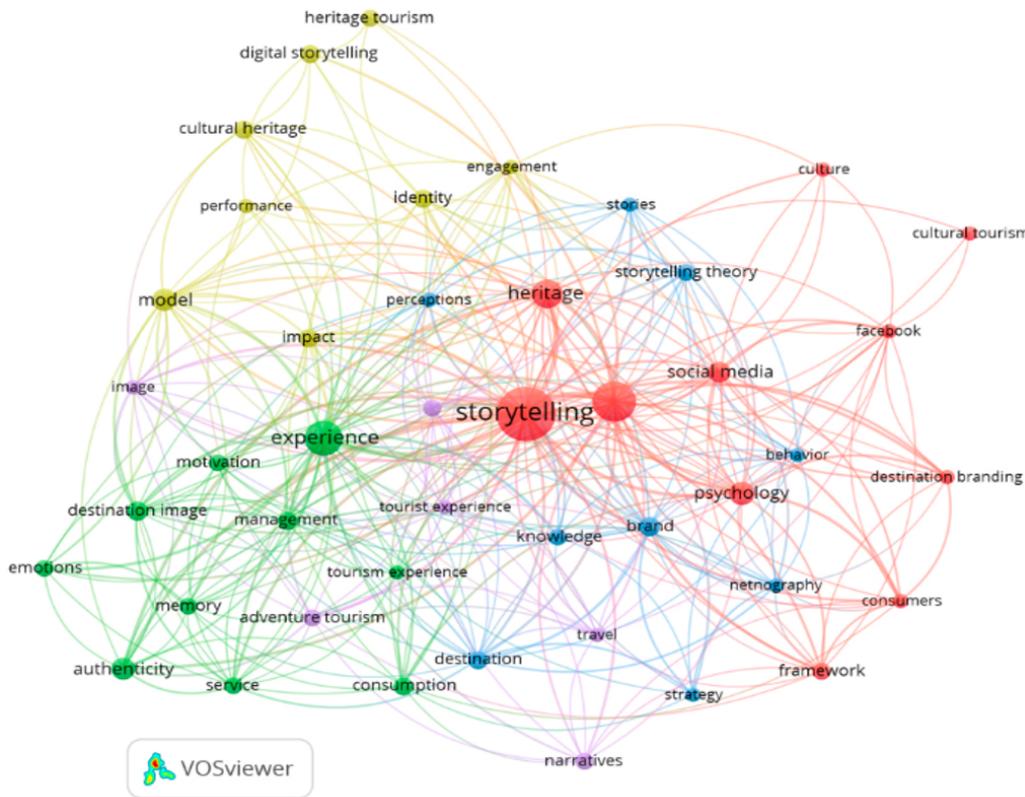
Fonte: dados da pesquisa (2022)

O estudo 1 usa a netnografia da marca para analisar como as narrativas dos visitantes de duas cidades italianas mostram-se protagonistas ao vivenciarem experiências extraordinárias, fornecendo um caminho para que gestores do destino o construam como marca icônica; é o que também faz o estudo 3, só que com cidades chinesas. Já o estudo 2 aponta como organizações ou destinos devem ser conceitualizados como histórias, diferenciando-se no mercado, uma vez que há diferentes tipos de histórias, e, para que o consumidor possa estar imerso nela e tenha uma experiência extraordinária, propõem-se duas condições prévias e relacionadas com o tipo de serviço e o cenário: 1) a necessidade de a experiência ter lugar em um cenário de consumo de serviços hedônicos e; 2) criar um cenário de serviços que permita ao consumidor afastar-se da realidade cotidiana.

Ao indicar que gestores de marketing concebiam ferramentas e plataformas capazes de desencadear o desejo dos consumidores em expressar a sua individualidade através de descrições pessoais, enquanto sugerem os fatores que afetam a reputação, o estudo 4 explora as narrativas em perfis pessoais como uma poderosa previsão de reputação pessoal em uma comunidade colaborativa do sistema de gerenciamento de banco de dados de economia solidária. Já o estudo 5 aplica uma metodologia (uma versão modificada do método de Sidney J. Levy) para expandir a compreensão do processo de tomada de decisões turísticas, interpretando descrições espessas e escritas de longas entrevistas de turistas japoneses que visitam a Hawaii's Big Island.

Os artigos resultantes da análise bibliométrica, portanto, orientam sobre as temáticas mais trabalhadas nos estudos do turismo, evidenciadas também pela co-ocorrência de palavras, demonstradas na Figura 2.

Figura 2 – Cluster de Co-ocorrência de palavras-chave



Fonte: dados da pesquisa (2021)

As 3 palavras mais repetidas pela análise de co-ocorrência foram: *storytelling* (52), *tourism* (30) e *experience* (23), o que evidencia a relação significativa e impacto da experiência nos estudos do turismo com o uso do *storytelling*, que é central para a experiência turística (Pearce & Packer, 2013) e pode ser considerado como um tipo especial de comunicação boca a boca ou narrativa (Delgado & Escalas, 2004).

O Cluster 1 (vermelho), o mais representativo deles, com 11 itens, é composto pelas palavras *storytelling* (52), *tourism* (30), *heritage* (15), *psychology* (10), *social media* (8), *framework* (5), *consumers* (4), *destination branding* (4), *facebook* (4), *cultural tourism* (4), *culture* (4). Neste cluster são abordados trabalhos que evidenciam o uso do *storytelling* fazendo referência ao ambiente digital (Dickinger & Mazanec, 2008), esses autores destacam que o uso do *storytelling* digital nos destinos turísticos é considerado uma modalidade de comunicação inovadora para os destinos. O uso do *storytelling* como ferramenta pode se apresentar de uma forma mais interessante na comunicação dos destinos turísticos. Outros trabalhos utilizam o marketing na perspectiva do *branding*

(Mossberg *et al.*, 2010; Olsson *et al.*, 2016) e ainda relacionando-o ao turismo cultural (Eskilsson; Hogdahl, 2009; Smith, 2015).

O Cluster 2 (verde) é composto por 10 itens, com as palavras *experience* (23), *authenticity* (9), *destination image* (7), *emotions* (5), *motivation* (5), *consumption* (6), *management* (6), *tourism experience* (4), *memory* (5), *service* (5). Neste cluster, evidencia-se como a experiência do turista pode ser impactada pela estratégia utilizada pela gestão do destino. O *storytelling* tornou-se uma abordagem integral do marketing de destinos turísticos (Chronis, 2012; Martin & Woodside, 2011; Lund, Cohen, & Scarles, 2017). É vital garantir que os turistas tenham experiências inesquecíveis enquanto viajam, pois a memorabilidade de uma viagem é fundamental (Zhong; Busser; Baloglu, 2017); apresenta uma certa atração e recompensa intrínseca que se materializa nos momentos de contar histórias, refletidas nas redes sociais. Estudos relacionam a experiência memorável ao turismo gastronômico e ao turismo co-criativo e à hotelaria (Sthapit, 2018). Destaca-se ainda que memórias melhoram a qualidade geral da experiência turística (Quan & Wang, 2004) e podem criar impressões positivas para o destino (Kerstetter & Cho, 2004).

O Cluster 3 (azul) é composto por 9 itens: *brand* (7), *destination* (6), *storytelling theory* (5), *perceptions* (4), *stories* (4), *behavior* (4), *strategy* (4) e *netnography* (4). Os estudos de netnografia têm relação direta com o comportamento e a percepção, e fazem o uso do *storytelling* (Woodside *et al.*, 2007; Hsu; Dehuang; Woodside, 2009; Sthapit, 2018). Ainda afirmam que o *storytelling* é central para o entendimento da psicologia do consumidor (Hsu; Dehuang; Woodside, 2009).

O Cluster 4 (amarelo) apresenta 8 itens, compostos pelas palavras *model* (9), *impact* (6), *identity* (6), *cultural heritage* (6), *digital storytelling* (6), *heritage tourism* (5), *performance* (4) e *engagement* (4). O uso crescente das novas TICs levou a uma situação em que a tomada de decisão dos viajantes é cada vez mais influenciada por narrativas e narrações sobre destinos turísticos (Chronis, 2012). O impacto da tecnologia aparece em outros *clusters* também, quando relacionado principalmente ao marketing e a experiência do turista.

O Cluster 5 (roxo) é o menor deles com 6 itens compostos pelas palavras *satisfaction* (5), *adventure tourism* (5), *narratives* (5), *tourist experience* (4), *travel* (4) e *image* (4). Neste *cluster* são abordados temas que representam a experiência do turista no destino. O *storytelling* pode ser usado por DMOs para comercializar o destino, pois desperta as emoções e a energia do público (Woodside & Megehee, 2009), onde o sucesso de uma apresentação narrativa em destinos turísticos depende do envolvimento dos turistas, da vontade e da capacidade de participar ativamente da experiência de contar histórias (Chronis, 2012). As narrativas de viagem não são apenas um ingrediente essencial na construção de identidades pessoais, coletivas e de lugares, mas também são importantes no processo de contemplar, vivenciar, lembrar e divulgar experiências de viagem e turismo (Tivers & Rakić, 2016).

Entretanto, considerando a evolução conceitual das narrativas, poucos estudos foram encontrados na bibliometria que abordassem a perspectiva do *trans-media storytelling*. O resultado ficou limitado em 4 publicações, cerca de 3% do total da amostra nas bases de dados pesquisadas, como apresenta o Quadro 4.

Quadro 4 – Estudos que abordam o *transmedia storytelling* na bibliometria

Título do artigo	Autor(a)(s) e data	Periódico
1. From toys to television and The Journal of Popular back: My Little Pony appropriated in adult toy play	Heljakka, 2015	The Journal Television
2. Events, key tool in communication strategies of tourist brands: from linearity to transmediality	Martinez-Sala:Campillo-Alhama,2018	Revista Mediterránea de Comunicación
3. Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites	Martinez-Sala: Campillo-Alhama, 2019	Profesional de la Información
4. Yokai monsters at large: Mizuki Shigeru's manga. transmedia practices, and (lack of) cultural politics	Suzuki, 2020	International Journal of Communication

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Destaca-se que nenhuma publicação que usa o *transmedia storytelling* foi publicada em revista de Turismo. Quanto ao desenvolvimento do tema, o artigo 1 trata da digitalização de um tradicional brinquedo tátil em *transmedia storytelling*, que são customizados. A menção ao turismo em relação ao My Little Pony é que esse se incorporou dentro dessas narrativas do turismo de brinquedos.

O artigo 2 aborda a utilização de eventos para a criação e desenvolvimento de marcas turísticas. As autoras analisam a difusão de eventos na Espanha e a interação gerada no Facebook e Instagram usando como metodologia o estudo de caso e concluem com recomendações à implementação do *transmedia storytelling* na indústria de eventos. Já o artigo 3, as mesmas autoras espanholas analisaram o engajamento (global, positivo e negativo), no Twitter e Facebook, de eventos 2.0 integrados à estratégia de marketing dos 40 Patrimônios Culturais da Humanidade daquele país. Para elas, os níveis de interação (reações, compartilhamento e comentários) permitem que as DMOs avaliem o engajamento de turistas para o desenho de futuras estratégias eficientes.

Por sua vez, o estudo 4 trata do envolvimento dos yōkai (monstros sobrenaturais no folclore japonês) personagens do mangá de Mizuki Shigeru e sua expansão *transmedia*, promovida como produto local. O turismo de conteúdo japonês é impulsionado por mídia popular, especialmente mangá, anime, dramas de TV e jogos, e esse produto, no caso do turismo de conteúdo, é difícil identificar um potencial tão crítico em yōkai nos atuais produtos derivados do mix de mídia que são apenas possuídos, consumidos e esquecidos sem qualquer traço narrativo ou crítico em uma sociedade neoliberal.

Com todas as transformações vistas no panorama comunicacional e seus impactos na sociedade, o ato de contar histórias, na indústria do turismo baseada na experiência, é mais do que marketing de uma empresa ou marca. A experiência se insere, portanto, na perspectiva da liberdade individual e em novos modelos e valores que o consumo exige.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing promove o produto turístico apresentando suas características e oportunidades, em uma combinação de seus elementos que, apresentados pela narrativa, transformaram-se em uma ferramenta para transferir conhecimento. Dessa maneira, as histórias ajudam pessoas a compartilharem experiências ou pontos de vista, bem como é possível aprender sobre (e com) as experiências, potencializando o envolvimento de todos os atores do turismo.

A literatura aponta a importância e o efeito da narrativa digital no comportamento do consumidor, influenciando positivamente na experiência/emoção (Kim & Hall, 2020; Alcantud-Diaz *et al.*, 2014), como também reforçando a identidade/memória inserida na narrativa; essa, portanto, pode contribuir para estratégia/marketing e aumentar o apelo de mercado de produtos e recursos locais por meio da narrativa criativa (Ross & Saxena, 2019; Mahn *et al.*, 2020). Apontam-se também implicações que permitem compreender como marketing de destino vem se associando às TICs (Lin *et al.*, 2020) e dão suporte às histórias digitais na promoção de produtos turísticos (Alcantud-Diaz *et al.*, 2014). Pesquisadores também se dedicam à análise narratológica, contribuindo com a investigação poética como uma forma de investigação interpretativa sobre o significado e a experiência, concluindo, assim, com a linguagem enquanto um dos tópicos abordados (Moin *et al.*, 2020; Walmsley *et al.*, 2017).

O estudo apresentou os números (publicações, ano, autores, temáticas, redes bibliométricas e suas inferências) e foi possível identificar que há poucas publicações alinhadas com uma abordagem em que todos os *stakeholders* construam outras possíveis narrativas. O tema, por sua vez, é considerado recente quando relacionado ao turismo: a primeira publicação data de 2002 e somente a partir de 2015 houve crescimento significativo. Verificou-se que há poucas publicações, cerca de 3% da amostra total, correspondente a 4 estudos que abordam a perspectiva *transmedia*; em virtude de sua recente utilização pelas pesquisas em turismo, foi pouco explorada academicamente, assim essa abordagem do *storytelling* está empregada de forma parcial, fora do contexto da convergência midiática. Os estudos, apesar do cruzamento da narrativa com o turismo, estão publicados em periódicos ligados ao campo da comunicação e da informação e nenhuma publicação específica da área de turismo.

Nesse sentido, com a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva, o *transmedia storytelling* se inscreve nesse contexto de revolução da informação dentro do setor turístico e se caracteriza pela colaboração em que, em um mosaico comunicacional, o desenvolvimento das histórias se dá pela atuação de diversos sujeitos que atuam voluntariamente na construção colaborativa. Conta-se uma história por meio de diferentes mídias, considerando que cada uma tem uma função específica e atinge públicos diferentes. A história se desenrola, portanto, em diversas plataformas e formatos, e explora a linguagem de cada mídia: o que acaba numa plataforma continua em outra.

Com os resultados obtidos, observou-se que 97% das publicações não observaram a evolução aplicada ao *storytelling*. Assim, este estudo contribui para a atualização do uso das narrativas, indicando a adoção da perspectiva *transmídia*, pois a metodologia única para narrativas é uma vantagem competitiva dentro da promoção do turismo. Como limitação, tem-se o uso de somente 2 bases de dados (Web

of Science e SciELO). Dessa forma, sugere-se como pesquisa futura uma ampliação para demais bases e outros cruzamentos. Considera-se que estes resultados contribuem para o aprofundamento desta perspectiva teórica, com um tema atual e que está em evidência, pois promoveu-se um delineamento do campo científico.

REFERÊNCIAS

- Arnaut, R. D., Hipólito, L., Nogueira, F., Rodrigues, B., Uhieda, S., Bueno, M. J., ... & Siena, N. (2011). Era transmídia. *Revista GEMInIS*, 2(2), 259-275.
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Alcantud-Díaz, M., Vayá, A. R., & Gregori-Signes, C. (2014). 'Share your experience'. Digital storytelling in English for tourism. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, (27), 185-204.
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2 (2), 1-21.
- Bassano, C.; Barile, S.; Piciocchi, P.; Spohrer, J. C.; Iandolo, F.; & Fisk, R. (2018). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20, 2019. Recuperado em 29 de abril de 2021 de doi:10.1016/j.cities.2018.12.025
- Beni, M. C., & Moesch, M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 19(3), 430-457. Recuperado em 30 de novembro de 2022 de <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457>
- Bury, J. (2019). Introducing storytelling into tourism and hospitality courses: students' perceptions. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 20(2), 135–155. Recuperado em 30 de novembro de 2022 de doi:10.1080/15313220.2019.1665486
- Buhalis, D. (2015) Working definitions of smartness and smart tourism destination. *Buhalis Blog*, fev. 10, 2015. Recuperado em 30 de novembro de 2022 de <http://t.co/xrLRpGipvu>.
- Bryon, J. (2012) Tour guides as storytellers—from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.656922>
- Byun, D.; Kwon, Y. (2016). An Exploration of the Concept of Transmedia Storytelling in the United States and South Korea: A Systematic Analysis. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*. 8. 01-10. Recuperado em 30 de abril de 2021 de 10.5121/ijma.2016.8601.
- Cabrera, F., & Cheuquefilo, E. (2020). El relato turístico mapuche: identidad, territorio y políticas públicas. *CUHSO (Temuco)*, (ahead), 0-0.
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). Storytelling in tourism destinations branding: the case of Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, 269-619. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691395>
- Casillo, M., Clarizia, F., Colace, F., Lombardi, M., Pascale, F., & Santaniello, D. (2019). An approach for recommending contextualized services in e-tourism. *Information*, 10(5), 180.

- Casillo, M., Clarizia, F., D'Aniello, G., De Santo, M., Lombardi, M., & Santaniello, D. (2020). CHAT-Bot: A cultural heritage aware teller-bot for supporting touristic experiences. *Pattern Recognition Letters*, 131, 234-243.
- Castells, M.; & Cardoso, G. (Org.). (2006) *A sociedade em rede: do conhecimento a acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional: Casa da Moeda.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' preferred criteria for hotel online booking. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information & communication technologies in tourism* (pp. 244-254). Wien: Springer.
- Datareportal. (2022) Digital 2022: April Global Statshot Report (2022, 21 de abril). Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
- Domareski-Ruiz, T. C.; Manosso, F. C.; & Nakatani, M. S. M. (2020). A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(2), 337-358.
- Eskilsson, L., & Högdahl, E. (2009). Cultural heritage across borders?—Framing and challenging the Snapphane story in southern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 65-80. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1080/15022250902761454>
- Gephart, R. P. (2004) Qualitative Research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462, 2004. Recuperado em 29 de abril de 2021 de doi:10.5465/amj.2004.14438580
- Giaccone, S. C., & Bonacini, E. (2019). New technologies in smart tourism development: the# iziTRAVELSicilia experience. *Tourism Analysis*, 24(3), 341-354. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843867>
- Gonçalves, E. M. (2014) Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In Gosciola, V. (org) *Narrativas Transmedia: entre teoría y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gosciola, V. (org) (2014) *Narrativas Transmedia: entre teoría y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hartman, S., Parra, C., & Roo, G. (2019) Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90-98. Recuperado em 20 de maio de 2021 de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014>.
- Heljakka, Katriina. (2015) From toys to television and back: My Little Pony appropriated in adult toy play. *The Journal of Popular Television*, 3 (1), pp. 99-109. Recuperado em 04 de março de 2022 de https://doi.org/10.1386/jptv.3.1.99_1
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of business research*, 62(12), 1223-1254.
- Jenkins, H. (2007) *Transmedia Storytelling 101*. Blog Henry Jenkins, mar 2007, s/p. Recuperado em 15 de maio de 2021 de http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. (Tradução: Susana Alexandria). São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2011) Transmedia 202: Further Reflections. Confessions of an Aca-Fan. *Blog Henry Jenkins*, jul 2011, s/p. Recuperado em 16 de abril de 2021 de http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

- Kenski, V. M. (2017) *Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação*. Campinas, Ed. Papirus.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31, 961–985. doi:10.1016/j.annals.2004.04.002
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100638.
- Kim, S. H., Song, M. K., & Shin, C. (2020). Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 679-694. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1795046>
- Larsen, S. (2007) The psychology of the tourist experience. [internet] *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 [1], 7–18.
- Lee, Y. S., & Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0227-5>
- Lima, R. (1986). Bibliometria: análise quantitativa da literatura como instrumento de administração em sistemas de informação. *Ciencia da informacao*, 15(2), 127-133. Recuperado em 29 de abril de 2021 de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/233/233>
- Lin, L. P. L., Huang, S. C. L., & Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management*, 78, 104027. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>
- Lloyd, K., Suchet-Pearson, S., Wright, S., & Burarrwanga, L. L. (2010). Stories of crossings and connections from Bawaka, north east Arnhem Land, Australia. *Social & Cultural Geography*, 11(7), 701-717.
- Löfgren, O. (2003). The new economy: a cultural history. *Global Networks*, 3(3), 239-254.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Macedo, M.; Botelho, L. L. R.; & Duarte, M. A. T. (2010) Revisão Bibliométrica sobre a produção científica em aprendizagem gerencial. *Revista Eletrônica Gestão e Sociedade*, 4(8), 1-21.
- Machado, D. F. (2016) A revisão de texto diante das narrativas transmídia. *Cadernos CESPUC De Pesquisa Série Ensaio*, 1(26), 190-204. Recuperado em 22 de abril de 2021 de <http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoscespuc/article/view/P2358-3231.2015n26p190>
- Mahn, C., Scarles, C., Edwards, J., & Tribe, J. (2020). Personalising disaster: Community storytelling and sharing in New Orleans post-Katrina tourism. *Tourist studies*, 1468797620967597.
- Marques, A. D. A. (2010). A bibliometria: reflexões para comunicação científica na Ciência da Comunicação e Ciência da Informação. In *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, 33, pp. 1-10. Recuperado em 20 de maio de 2021 de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2437-1.pdf>
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372-383. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.020>
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2011). Storytelling research on international visitors: Interpreting own experiences in Tokyo. *Qualitative Market Research: An International*

- Journal*. 14(1), +27-54 Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1108/13522751111099319>
- Martinez-Sala, A. M., & Campillo-Alhama, C. (2018). Events, key tool in communication strategies of tourist brands: from linearity to transmediality. *Revista Mediterranea Comunicacion-journal Of Communication*, 9(1), 291-312.
- Martinez-Sala, A. M., & Campillo-Alhama, C. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites. *El profesional de la información*, 28(5), e280509. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>
- Mathisen, L., & Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: testing image effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 672-689.
- Matloka, J., & Buhalis, D. (2010). Destination marketing through user personalised content (UPC). *Information and communication technologies in tourism 2010*, 519-530.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>.
- Moscardo, G. (2020) Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 2020 102950. doi:10.1016/j.annals.2020.102950
- Mossberg, L. (2008) Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 195-210. Recuperado em 15 de abril de 2021 de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250802532443>
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E., Björk, P., & Olsson, A. (2010). *Storytelling and destination development*. Oslo: Nordic Innovation Center.
- Nassar, P. (2008) *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e na atualização da memória institucional das organizações*. 2.ed. São Caetano do Sul, Difusão.
- Olsson, A. K., Therkelsen, A., & Mossberg, L. (2016). Making an effort for free – volunteers' roles in destination-based storytelling. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 659–679.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44-55. Recuperado em 04 de março de 2010 de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Pratten, R. (2015) *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (2nd ed.). London, UK: CreateSpace.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79, 102790.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>
- SciELO. (2021). Sobre o SciELO Data. 2021. Recuperado em 20 e fevereiro de 2022 de <https://scielo.org/pt/sobre-o-scielo/scielo-data-pt/sobre-scielo-data-pt>

- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Souza, C. D. (2013) A organização do conhecimento: estudo bibliométrico na base de dados ISI web of knowledge. *Biblios*, 108 (51).
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138.
- Suzuki, S. C. (2020). Yōkai monsters at large: Mizuki Shigeru's manga, transmedia practices, and (lack of) cultural politics. In *Transmedia Storytelling in East Asia*, pp. 183-200. Routledge. Recuperado em 04 de março de 2022 de: <https://doi.org/10.4324/9780367246549>
- Tivers, J., & Rakić, T. (2016). Introducing the narratives of travel and tourism. In *Narratives of travel and tourism* (pp. 1-6). Routledge.
- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2010) Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538. Recuperado em 21 de maio de 2021 de <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- VosViewer (2021). Recuperado em 10 de maio de 2021 de em: <https://www.vosviewer.com>.
- Walmsley, H., Cox, S., & Leggo, C. (2017). Reproductive tourism: A poetic inquiry. *Cogent arts & humanities*, 4(1), 1371101.
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162-174.
- Woodside, A. G.; Megehee C. M. (2010). Advancing Consumer Behaviour Theory in Tourism via Visual Narrative Art. *International Journal of Tourism Research*, 12, 418-431. Recuperado em 16 de abril de 2021 de onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.762
- Wos. Web of Science. 2021. Disponível em: <https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science/>> Acesso: 24 de fevereiro de 2022.
- Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Zhang, W., & Fesenmaier, D. R. (2018). Assessing emotions in online stories: comparing self-report and text-based approaches. *Information Technology & Tourism*, 20(1), 83-95. Recuperado em 30 de novembro de 2022 de <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0122-y>
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. Recuperado em 04 de março de 2022 de <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>

Recebido em: 03 maio 2022

Aprovado em: 24 jun. 2022

CONTRIBUIÇÕES:

Cristiano Silva Casado: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Thays Cristina Domareski Ruiz: desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, realização de cálculos e projeções, revisão crítica do manuscrito.