

A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE A PERSONALIDADE DE TURISTAS

VITÓRIA EDUARDA PEDROSA AVELINO

PPGTUR-EACH-USP

EDUARDO SILVA SANT'ANNA

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES - GPP - EACH - USP

ROMÁRIO LOFFREDO DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE A PERSONALIDADE DE TURISTAS

INTRODUÇÃO

O estudo da personalidade é fundamental na psicologia para a compreensão do comportamento humano. De acordo com Hogan, Hogan e Roberts (1996), personalidade refere-se aos fatores internos, que explicam os padrões únicos e relativamente estáveis de comportamentos, pensamentos e emoções dos indivíduos. A evolução dos estudos de personalidade abrange várias áreas do conhecimento. Na psicologia clínica, a personalidade é estudada em relação a transtornos mentais e padrões de comportamento disfuncional (Widiger & Costa, 2013). Os traços de personalidade são analisados para prever desempenho no trabalho, liderança e satisfação no emprego na psicologia organizacional (Judge *et al.*, 2002). Na psicologia social, a personalidade é investigada em contextos de interação social, explorando como traços individuais influenciam relações interpessoais e comportamento em grupo (Roberts, Wood & Caspi, 2008).

Recentemente, o estudo da personalidade tem se expandido para o campo do Turismo, em que a personalidade dos turistas é reconhecida como um fator importante que influencia comportamentos e preferências de viagem. Pesquisas mostram que diferentes traços de personalidade podem levar a escolhas distintas de destinos e atividades turísticas. Por exemplo, turistas extrovertidos tendem a preferir destinos com intensa vida social e atividades de grupo, enquanto turistas introvertidos podem buscar destinos mais tranquilos e isolados (Kvasova, 2015). Além disso, a conscienciosidade tem sido associada a comportamentos turísticos mais responsáveis e pró-ambientais (Kvasova, 2015).

A relação entre personalidade e escolha de destino é complexa e multifacetada. A personalidade influencia não apenas a decisão de onde ir, mas também como os turistas percebem e interagem com o ambiente do destino. Pesquisas como a de Bekk, Spörrle e Kruse (2016) investigam como a congruência entre a personalidade do turista e a personalidade percebida do destino pode influenciar a satisfação e a lealdade.

A literatura identifica várias correntes teóricas que têm informado a pesquisa sobre a personalidade dos turistas. Entre elas, destacam-se os *Big Five Factors* ou modelo dos Cinco Grandes Fatores (Barrick & Mount, 1993), a Teoria psicográfica de Plog (1974), Cohen (1972) e outras. Cada uma dessas abordagens oferece uma perspectiva única sobre como a personalidade influencia o comportamento turístico e como os turistas se percebem em relação aos destinos que visitam.

Para mapear a produção científica e identificar tendências e lacunas na pesquisa sobre a personalidade dos turistas, este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura, destacando as principais contribuições teóricas e metodológicas, bem como as implicações práticas para a indústria do turismo. Portanto, este artigo tem como objetivo analisar a produção científica sobre a personalidade de turistas. A análise abrange a produção científica dos últimos dez anos, com foco nas publicações indexadas na base de dados *Scopus*. Ao mapear o campo e identificar tendências e lacunas, este estudo oferece uma base sólida para futuras pesquisas e aplicações práticas no setor turístico.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 apresenta uma breve revisão da literatura sobre fundamentos da personalidade; a seção 3 descreve a metodologia utilizada para selecionar e analisar a seleção final de artigos desta revisão; a seção 4 discute os resultados obtidos, divididos em panorama bibliométrico, abordagens teóricas, aspectos metodológicos, principais

resultados e agendas de pesquisa. Por fim, a seção 5 oferece as considerações finais, discutindo as implicações práticas e teóricas deste estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

Personalidade é o conjunto de “pensamentos, respostas emocionais e comportamentos característicos de uma pessoa” (Gazzaniga et al., 2018, p. 549). Em outras palavras, personalidade compreende “o modo característico como uma pessoa sente, pensa, reage, se comporta e se relaciona com as outras pessoas” (Widiger, 2011, p. 103). O interesse por essa dimensão humana remonta à Antiguidade. Hipócrates e Galeno foram responsáveis pela primeira tipologia de personalidade, baseada nos humores, classificada em quatro tipos de temperamento: sanguíneo, fleumático, colérico e melancólico (Dalgalarondo, 2019). Desde então, a psicologia moderna avançou na caracterização e determinação dos fatores que compõem e explicam a personalidade humana.

Diferentes correntes teóricas se desenvolveram na Psicologia entre os séculos XIX e XX, influenciando o pensamento sobre a personalidade humana. O modelo psicodinâmico, desenvolvido por Sigmund Freud e seus seguidores, compreende a estrutura da personalidade como resultante de complexas relações entre consciente, pré-consciente e inconsciente (Ego, Superego e Id) (Gazzaniga et al., 2018). Por outro lado, as abordagens humanistas, desenvolvidas por autores como Carl Rogers e Abraham Maslow, atribuem um papel importante às relações e ao afeto dos pais na infância para o desenvolvimento da personalidade, aspecto fundamental para o pleno exercício do potencial humano (Cloninger, 2020).

Para McCrae (2004), o cerne da personalidade possui uma base biológica que se adapta conforme certas situações influenciadas pela cultura. Esse fenômeno é conhecido como interacionismo, que defende a ideia de que os comportamentos são determinados tanto pelas situações quanto pelos traços de personalidade do indivíduo (Gazzaniga et al., 2018). As diversas situações podem ter origem no ambiente familiar, social e na cultura em geral. Além disso, os eventos particulares da biografia de um indivíduo também moldam a personalidade (Gazzaniga et al., 2018).

Os estudos mais recentes reconhecem a personalidade como a confluência das heranças genéticas, do ambiente e das escolhas dos indivíduos (Gazzaniga et al., 2018). Embora não existam genes específicos para a personalidade, diversos estudos com gêmeos demonstraram que fatores genéticos influenciam o desenvolvimento de certos traços da personalidade (Bouchard Jr., 1994), independentemente das condições ambientais.

A abordagem dos traços de personalidade é a mais amplamente difundida na psicologia contemporânea. Esses traços são padrões razoavelmente estáveis de pensar, sentir e agir (McCrae & Costa Jr., 1997). Alguns exemplos incluem autodisciplina, altruísmo, simpatia e ansiedade. Esses traços devem ser compreendidos como um *continuum*, isto é, as pessoas podem apresentar traços de personalidade desde muito criativos e imaginativos até mais realistas (Gazzaniga et al., 2018). A abordagem de traços se apropria da hipótese léxica, segundo a qual existem palavras capazes de descrever os padrões de pensar, sentir e agir, e essas palavras se organizam em conjuntos de traços (McCrae, 2020).

No século passado, realizaram-se múltiplas tentativas de encontrar um número adequado de traços de personalidade. Gazzaniga et al. (2018) relatam classificações que variam de dois componentes principais até quase 18 mil termos que podem designar aspectos da personalidade de um indivíduo. Nessa época, diversas escalas e inventários buscavam definir e mensurar a

personalidade, mas não havia um esforço de integrar as diferentes abordagens (McCrae & John, 1992). A condução de múltiplas análises fatoriais com diferentes termos que descrevem a personalidade resultou em um conjunto conciso, acurado e empiricamente corroborado em diferentes culturas que descreve a personalidade em cinco componentes, conhecido como Cinco Grandes Fatores (Big Five Factor) (Gazzaniga et al., 2018), que será aprofundado na seção de resultados desta pesquisa.

Embora essa teoria tenha recebido críticas a respeito de ser um modelo mais descritivo do que explanatório da personalidade (Gazzaniga et al., 2018), a teoria foi aplicada em múltiplos contextos geográficos e culturais e apresentou fortes evidências de sua validade e universalidade (McCrae, 2022). Ademais, os Cinco Grandes Fatores funcionam como uma taxonomia muito útil para avaliar uma miríade de desfechos com implicações para a psicologia clínica, organizacional e social, mas também para outras ciências da saúde, humanidades e sociais aplicadas, campo em que se encontra o turismo. Aspectos da personalidade podem influenciar o comportamento ambientalmente sustentável de turistas (Kvasova, 2015) e outros diversos desfechos relevantes para empresas e destinos turísticos, como comportamento de boca-a-boca positivo (Fanea-Ivanovici et al., 2023) e lealdade ao destino (Liu et al., 2022), por exemplo.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de analisar a produção científica sobre a personalidade de turistas, optou-se por executar uma revisão sistemática da literatura, que consiste na busca por determinada bibliografia com base em critérios específicos, que devem ser divulgados de modo que demais pesquisadores sejam capazes de replicar o estudo e, conseqüentemente, encontrar os mesmos resultados (Paul & Criado, 2020). Nesta pesquisa, as buscas foram realizadas na base de dados *Scopus*, posto que essa armazena documentos científicos de periódicos influentes no campo do turismo internacionalmente. O período de buscas ocorreu entre os dias 16 e 30 de maio de 2024 por meio do seguinte código: (*TITLE-ABS-KEY (tourist) AND KEY (personality) OR TITLE (personality) AND NOT TITLE-ABS-KEY ("brand personality" OR "destination personality")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")).*

Com relação à escolha das palavras-chave, optou-se por buscar os termos “*tourist*” e “*personality*” nos campos: título do artigo ou palavras-chave. Após uma breve avaliação preliminar, percebeu-se que o tema personalidade podia ser associado a diversos objetos de estudo que não o turista, com destaque para marca (*brand*) e destino (*destination*). Portanto, foram acrescentados critérios excluindo os termos “*brand personality*” e “*destination personality*”, bem como um referente ao retorno exclusivo de artigos científicos publicados em periódicos, retornando um total de 140 artigos. Com base nesse conjunto, foi realizada uma análise preliminar de seus títulos e resumos, a fim de averiguar sua conformidade com a temática proposta nesta pesquisa.

Sobre os métodos de descarte, foram utilizados um recorte temporal de 2014 a 2024 (n=29), descartes por relevância temática (n=26) e indisponibilidade do documento (n=4). No primeiro caso, o parâmetro não fez parte do código de busca, mas de uma decisão posterior para fins de praticidade e atualidade do conteúdo a ser analisado. Quanto aos descartes por relevância, aplicaram-se quando as pesquisas selecionadas foram incongruentes aos parâmetros de busca ou fugiam do escopo previsto neste estudo, como não tratar o turismo ou abordar a personalidade de residentes em vez dos turistas. Sobre o caso de indisponibilidade, alguns artigos não foram encontrados em livre acesso e não foi possível obtê-los via contato direto com os autores em tempo

hábil para confecção desta pesquisa. Após essa análise preliminar, a seleção final de artigos reuniu um total de 81 estudos.

Por fim, esse conjunto passou por uma análise bibliométrica, que abordou a curva evolutiva do número de publicações sobre a temática proposta e a origem dos autores. Na sequência, uma análise qualitativa foi realizada, contemplando os procedimentos metodológicos e os principais resultados apresentados nos artigos para a proposição de uma agenda de estudos futuros sobre a personalidade dos turistas e o fenômeno turístico. Os resultados desta revisão encontram-se na seção, a seguir.

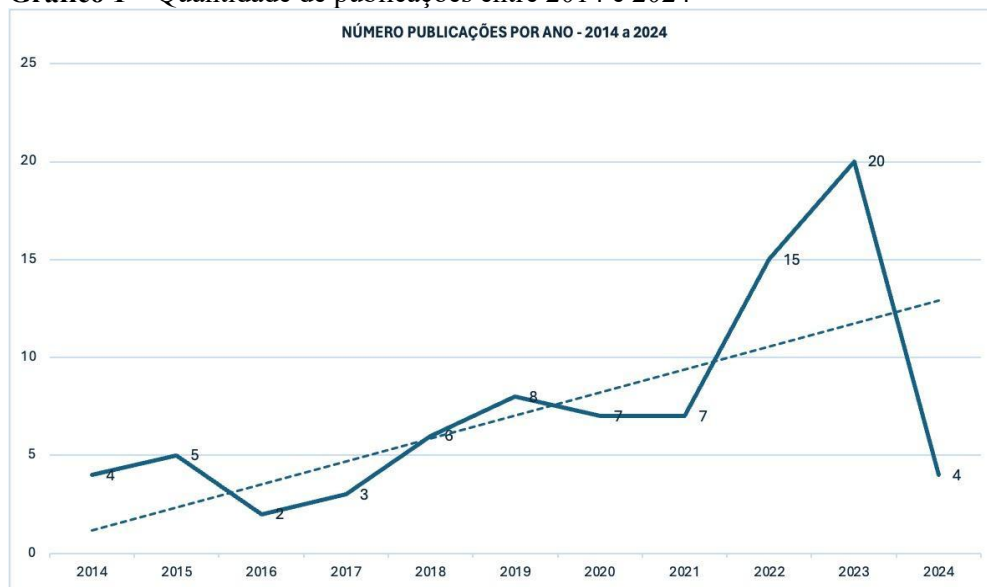
RESULTADOS

Panorama bibliométrico

Nos últimos dez anos, a pesquisa sobre Personalidade do Turista tem se mostrado um campo em evolução, evidenciado pelo aumento no número de publicações e pela diversificação dos tópicos abordados. Este estudo oferece uma análise baseada em dados bibliométricos sobre a evolução das publicações, principais autores, países líderes na pesquisa, periódicos relevantes e teorias mais utilizadas.

A análise dos dados mostra um aumento significativo no número de publicações a partir de 2018, culminando em um pico em 2023, conforme o gráfico 1. Esse crescimento pode ser atribuído a uma maior conscientização sobre a relevância da personalidade no comportamento do turista no cenário pós-pandemia. O aumento no volume de publicações também reflete o reconhecimento da importância dos estudos sobre a personalidade dos turistas como parte da pesquisa em turismo, potencialmente benéficas para o desenvolvimento de estratégias no setor. A queda observada em 2024, com quatro publicações até o momento, não deve ser interpretada como um declínio no interesse pela área, mas sim como uma representação parcial do ano em curso. É provável que o número total de publicações aumente à medida que o ano progrida, considerando os padrões de publicação e revisão.

Gráfico 1 – Quantidade de publicações entre 2014 e 2024



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

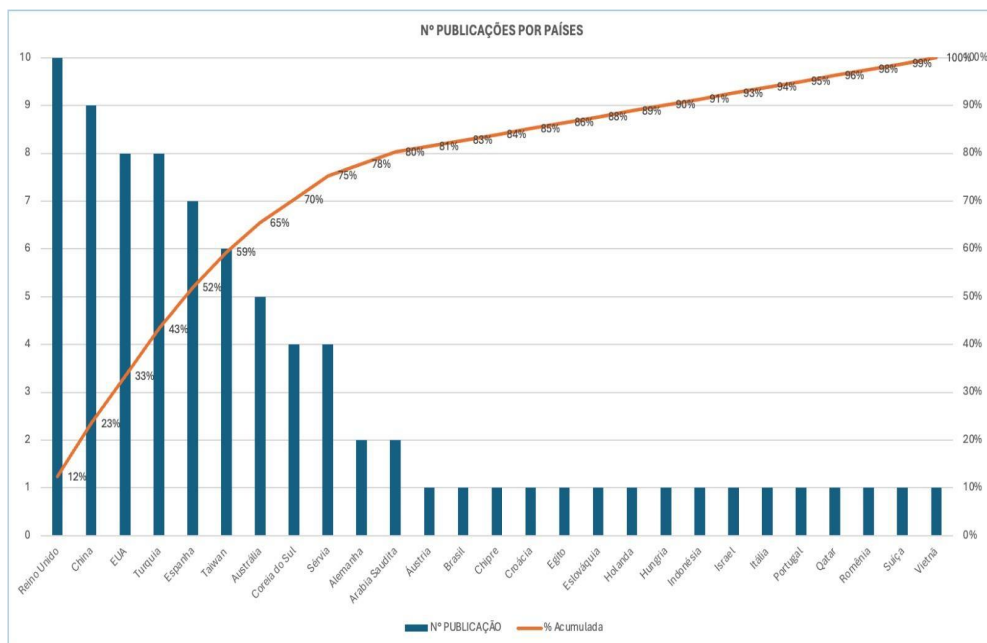
A tendência geral de crescimento ao longo dos anos anteriores sugere que a pesquisa sobre a personalidade dos turistas está se consolidando como um campo importante dentro dos estudos de turismo. Este reconhecimento é essencial para a formulação de estratégias que buscam melhorar a experiência do turista, atendendo de maneira mais eficaz às suas necessidades e expectativas.

A análise bibliométrica revela também uma ampla gama de autores na literatura sobre a Personalidade do Turista, indicando uma distribuição diversificada das publicações. A maioria dos pesquisadores contribuiu com apenas um artigo, mostrando pouca concentração de autores dominando o campo. No entanto, alguns autores se destacam com contribuições variando entre dois e quatro artigos, sendo eles: Salman Yousaf, Jong Min Kim, Sanja Kovacic, Sven Gross, Theo Berger, Tsung Hung Lee e Dev Jani. Embora suas contribuições representem uma pequena fração do total de publicações, são importantes para entender como os traços de personalidade dos turistas influenciam suas escolhas e comportamentos. Essas pesquisas fornecem subsídios importantes sobre as motivações dos turistas e como diferentes traços de personalidade podem afetar a percepção e a satisfação em contextos variados.

A análise indicou uma distribuição geográfica interessante, com uma concentração significativa de publicações em países como Reino Unido, China, Espanha, Estados Unidos, Sérvia e Turquia, responsáveis por aproximadamente 57% das publicações em um universo de 27 países representados. O Reino Unido e os Estados Unidos frequentemente publicam trabalhos metodologicamente rigorosos que exploram uma ampla gama de fatores que influenciam a personalidade dos turistas. A China, acompanhando seu rápido desenvolvimento no setor turístico, também se destaca com estudos que abordam as influências culturais no comportamento dos turistas. A Espanha, sendo um dos principais destinos turísticos do mundo, frequentemente investiga a interação entre a personalidade dos turistas e suas experiências de viagem. No caso da Turquia explora-se como os traços de personalidade afetam as escolhas e experiências dos turistas, refletindo a importância do turismo para sua economia. Enquanto a Sérvia, apesar de seu menor tamanho, apresenta estudos frequentemente focados nas nuances culturais e regionais que influenciam o comportamento dos turistas, destacando a importância de considerar contextos específicos na análise da personalidade do turista.

A concentração geográfica das publicações indica não apenas ambientes acadêmicos favoráveis, mas também um forte compromisso com o avanço do conhecimento sobre a Personalidade do Turista. O gráfico 2 ilustra o cenário dos países em que os artigos foram publicados.

Gráfico 2 – Origem das publicações por países



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

As publicações sobre a Personalidade do Turista estão distribuídas por uma ampla gama de periódicos, mas entre os mais destacados estão: "*Asia Pacific Journal of Tourism Research*", "*Frontiers in Psychology*", "*Tourism and Hospitality Research*" e "*Tourism Review*". Esses periódicos desempenham um papel central na disseminação de pesquisas sobre a personalidade dos turistas, abrangendo áreas como psicologia, gestão e hospitalidade.

Abordagens teóricas

O construto de personalidade é operacionalizado de cinco formas principais nos artigos selecionados (Quadro 1). Na amostra, verificou-se que o modelo hegemônico de personalidade na literatura contínuum da psicologia se reflete nos artigos de turismo. A teoria dos Cinco Grandes Fatores apareceu em 60% dos artigos (49) como antecedentes de diferentes desfechos, como variável mediadora ou variável moderadora de modelos teóricos. A teoria estabelece que estabelece uma estrutura em que diferentes tipos de personalidade podem ser classificados em termos de: Extroversão, Neuroticismo, Agradabilidade, Conscienciosidade e Abertura à experiência (McCrae & John, 1992) – cada fator ou traço podendo ser inserido em um espectro que varia de altamente extrovertido, por exemplo, a introvertido. A tendência à socialização e alta energia é característica do traço de Extroversão (*Extroversion*). Já o traço de Neuroticismo (*Neuroticism*) recobre a tendência à experiência de emoções negativas, como ansiedade, insegurança e preocupação (Gazzaniga et al., 2018) ou, no espectro oposto, a estabilidade emocional.

O traço de Agradabilidade ou Amabilidade (*Agreeableness*) destaca as qualidades mais humanas da personalidade, como compaixão, altruísmo, cuidado e apoio emocional, que contrastam com traços de egoísmo e indiferença, por exemplo (McCrae & John, 1992). Já Conscienciosidade ou Escrupulosidade (*Conscientiousness*) diz respeito por um lado às tendências de organização e autodisciplina, e por outro desorganização e pouca força de vontade (Gazzaniga et al., 2018). O último fator é a Abertura à experiência (*Openness to experience*), que descreve aspectos de criatividade, sensibilidade à arte e intelectualidade (Gazzaniga et al., 2018). Pessoas

com mais Abertura à experiência costumam estar dispostas a conhecer novos valores, sentimentos e ideias (McCrae & Greenberg, 2014), em contraste com pessoas que apreciam mais a rotina e a realidade.

Dos 49 estudos que empregam a teoria dos Cinco Grandes Fatores, 10 não utilizaram todos os cinco traços, optando alguns por incluir apenas Extroversão e Neuroticismo (Li & Kwortnik, 2021), enquanto outros focaram em traços considerados mais estáveis, como Conscienciosidade e Agradabilidade (Štefko et al., 2022). Há também versões que incluíram um fator adicional (Big Six), responsável pelos traços de Honestidade/Humildade (Kovačić et al., 2023; Šagovnović & Kovačić, 2023).

Quadro 1 - Classificação das abordagens da personalidade nos estudos

Abordagem	N. de artigos	Breve descrição da abordagem
Teoria dos Cinco Grandes Fatores	49	Utiliza os cinco traços de personalidade (Extroversão, Neuroticismo, Abertura à Experiência, Conscienciosidade e Agradabilidade) como variáveis antecedentes, mediadoras ou moderadoras.
Traços Relacionados à Alimentação	9	Foca em neofilia alimentar, neofobia alimentar e busca por variedade/sensações, aplicados à tendência de experimentar alimentos novos no contexto do turismo.
Modelo Psicográfico de Stanley Plog	8	Classifica turistas como Psicocêntricos (propensos ao familiar) e Alocêntricos (abertos ao novo e a aventuras), situando-os em um continuum para explicar padrões de viagem.
Triade Obscura da Personalidade	4	Narcisismo, Maquiavelismo e Psicopatia, descritos como traços de personalidade socialmente malévolos com tendências para autopromoção, frieza emocional, duplicidade e agressividade.
Classificação de Tendências de Personalidade Diversas	11	Inclui várias abordagens, como tolerância a riscos, abertura tecnológica, consciência ambiental, BIS/BAS, tipos de personalidade A/B e classificações simples como cautelosos versus normais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A segunda abordagem da personalidade de turistas presente nos estudos se interessa por traços relacionados à alimentação (*food-related personality traits*). Nove artigos se enquadram nessa categoria. Esses estudos operacionalizam esse traço específico de personalidade em três variáveis principais: neofilia alimentar, neofobia alimentar e busca por variedade/sensações. Neofilia e neofobia indicam a atitude e o comportamento de um indivíduo em relação a coisas novas (Chen et al., 2021). Em alguma medida, essas variáveis se relacionam ao fator de Abertura à Experiência da teoria dos Cinco Grandes Fatores, embora em nenhum artigo essa relação tenha sido explicitamente interpretada dessa forma. A neofilia alimentar refere-se à tendência de experimentar alimentos novos, enquanto a neofobia alimentar é a tendência de resistir a alimentos novos. No contexto do turismo, essas variáveis são aplicadas à tendência de experimentar ou não alimentos da gastronomia local durante uma viagem (Hsu & Scott, 2020; Ji et al., 2016; Mak et al., 2017).

A terceira abordagem de personalidade nos estudos aparece em oito artigos e abrange pesquisas que empregam o modelo psicográfico de turistas proposto por Stanley Plog (1974, 2001). Embora o autor não tenha usado o termo "personalidade" em seu artigo seminal, Plog (1974) desenvolveu uma taxonomia de traços de personalidade de turistas mais propensos ao familiar, conhecidos como Psicocêntricos, e aqueles mais abertos ao novo e a aventuras, definidos como Alocêntricos. Os tipos de personalidade para Plog podem se localizar em um continuum entre psicocêntrico e alocêntrico, elucidando padrões de viagens dos turistas e a popularidade dos destinos (Plog, 2001).

Na amostra consultada, quatro artigos se concentram no enfoque da Tríade Obscura da Personalidade (Dark Triad Personality) – Narcisismo, Maquiavelismo e Psicopatia (Magano et al., 2022; Yousaf et al., 2023; Yousaf & Kim, 2023b, 2023a). A tríade consiste em traços de personalidade de "caráter socialmente malévolo com tendências comportamentais para autopromoção, frieza emocional, duplicidade e agressividade" (Paulhus & Williams, 2002, p. 557). D'Souza et al. (2018) ressaltam que esses traços não configuram aspectos clínicos ou patológicos na psicologia social, mas servem para descrever na população normal tendências de falta de afabilidade, insensibilidade, desonestidade e manipulação.

Além das quatro abordagens identificadas acima, 11 artigos apresentaram abordagens distintas e foram agrupados. Alguns autores desenvolveram estratégias próprias para classificar tendências de personalidade de turistas. Por exemplo, Terzić et al. (2022) classificaram a personalidade em relação à tolerância a riscos no contexto da pandemia de COVID-19. Na avaliação da aceitação de uma inovação tecnológica, Ariza-Álvarez et al. (2023) classificaram a personalidade como Abertura Tecnológica, Consciência Ambiental, Medo do Crime, Ansiedade ao Dirigir e Sentimento de Comunidade.

Outro modelo analisado foi o que examina traços neuropsicológicos, utilizando o Sistema de Inibição Comportamental (BIS) e o Sistema de Ativação Comportamental (BAS) (Morar et al., 2021). Além disso, um estudo aplicou uma classificação simples de viajantes como Cautelosos versus Normais para examinar o tipo de personalidade dos viajantes nas relações entre antecedentes de atitudes e intenções de viagem (Abou-Shouk et al., 2023). Também foi utilizada a teoria da personalidade Tipo A e Tipo B (Kocabulut & Albayrak, 2019).

Aspectos metodológicos dos artigos

Com relação aos procedimentos metodológicos analisados na seleção final de artigos (n=81), foi identificado o predomínio de abordagens quantitativas (n=78), que exigem uma amostra representativa de indivíduos para mensurar e analisar variáveis, a fim de quantificar os dados obtidos e testar teorias, geralmente de forma dedutiva (Marujo, 2013). Quanto às demais abordagens, foi encontrado um baixo volume de pesquisas multimétodo (n=3) e nenhum estudo de abordagens qualitativa ou bibliográfica. Sob esse contexto, a irregularidade na distribuição metodológica dos artigos desta revisão pode ser justificada pela busca por padrões racionais e comportamentais determinados pelas características psicológicas dos turistas, permitindo a categorização de variadas personalidades (Hogan, Hogan & Roberts, 1996), bem como a consolidação teórica-exploratória de modelos como o *Big Five* (Barrick & Mount, 1993) e o *PLOG's Personality types* (Plog, 1974), que se destacaram neste estudo.

O principal método utilizado nas pesquisas quantitativas foi a *survey* (n=77), que por meio de determinados instrumentos, geralmente questionários fechados, tem o objetivo de coletar "dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado

como representante de uma população-alvo” (Freitas et al., 2000). Outros métodos de pesquisa utilizados foram: experimento (n=3), em que “o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa o resultado produzido sobre a variável dependente, enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas” (Costa Hernandez et al., 2014, p. 100); análise de conteúdo textual (n=2), que contabiliza e analisa as palavras coletadas em postagens ou relatos para gerar dados mensuráveis e associá-los a determinada literatura (Pennebaker et al., 2001); e diário (n=1), instrumento entregue ao indivíduo objeto de estudo, que deve preenchê-lo com informações sobre suas experiências diárias de forma estruturada, ou não. O diário pode ser analisado qualitativa ou quantitativamente, de acordo com a metodologia definida pelo responsável da pesquisa (Fennell, 1996).

Alguns dos métodos supracitados foram aliados a questionários *survey* para coletar dados mais fidedignos e tiveram uma parcela de sua amostra obtida por meio da técnica bola de neve (Coleman, 1958), quando a especificidade e/ou escassez da amostra exigem que os respondentes ou outros envolvidos na pesquisa indiquem novos participantes para representar a população-alvo. Por exemplo, a pesquisa de Lin et al (2014), conjuga a *survey* com o método diário. Além dos questionários aplicados para coletar informações demográficas e observar um panorama das emoções de 39 turistas, sendo 20 americanos e 19 holandeses, os pesquisadores entregaram diários a esses indivíduos. O instrumento deveria ser preenchido diariamente com base em questões fechadas sobre suas emoções e uma questão aberta sobre qualquer experiência significativa que tenha passado naquele determinado dia. Após a análise dos dados, verificou-se que não houve variação significativa em relação às emoções neutras ou negativas de suas viagens, enquanto as positivas apresentaram variações entre: divertido, interessante, alegre, amoroso e orgulhoso com maior frequência.

Após as pesquisas quantitativas, a segunda abordagem de estudo mais utilizada na seleção final de artigos foi a multimétodo (n=3), definida como um desenho de pesquisa que reúne e combina métodos quantitativos e qualitativos para coletar e/ou analisar dados (Oliveira, 2015). A autora ainda argumenta que considera esta abordagem como a mais rica para responder às questões de uma pesquisa, “desde que contextualizada a partir de um enquadramento teórico-conceitual e adequada à especificação dos diversos aspectos do problema de pesquisa proposto” (Oliveira, 2015, p. 142).

Dentre esses artigos, todos os métodos qualitativos foram combinados com a pesquisa *survey*, sendo eles: entrevista semiestruturada (n=1), que apresenta um roteiro de perguntas flexível, permitindo ao pesquisador acrescentar ou excluir determinadas questões de acordo com a subjetividade necessária para a pesquisa (Boni & Quaresma, 2005); análise de conteúdo (n=1), que identifica signos em documentos, imagens, relatos, entre outras fontes de dados com base em categorias definidas *a priori* (Bardin, 2010); e pesquisa experimental com observação (n=1), que utilizou a técnica de rastreamento ocular, ou em inglês *eye tracking* (Doğan, 2022), para analisar a atenção visual do usuário a determinado estímulo como uma fotografia ou vídeo. Neste caso, a técnica foi usada por Wasaya et al. (2024) para identificar qual tipo de destino era mais atrativo aos turistas com base em seus traços de personalidade.

É importante ressaltar que há um quarto estudo (Netzband et al., 2020) em que a seção metodológica expõe a utilização de abordagem multimétodo, contudo, somente os resultados da pesquisa *survey* são apresentados no documento junto, enquanto os das entrevistas semiestruturadas constam em uma segunda publicação. Portanto, o artigo supracitado foi tratado como quantitativo nesta revisão.

Agenda de pesquisa

A formulação de uma agenda de pesquisa é essencial para direcionar futuras investigações e consolidar áreas de estudo emergentes. No campo do turismo, a análise da personalidade dos turistas tem ganhado destaque, refletindo a importância de entender os fatores psicológicos que influenciam as decisões de viagem, comportamentos e experiências. Segundo Dann (1981), a personalidade dos turistas é um fator determinante na escolha do destino e nas atividades realizadas durante a viagem. Além disso, estudos como os de Plog (2002) e Pearce (2005) sugerem que traços de personalidade não apenas moldam as preferências dos turistas, mas também afetam sua satisfação e lealdade em relação aos destinos visitados.

Pesquisadores como Cohen (1972) e Crompton (1979) destacaram a necessidade de abordar a complexidade do comportamento turístico através de abordagens multidisciplinares. A inclusão de teorias psicológicas e comportamentais enriquece a análise e oferece uma compreensão mais holística do fenômeno turístico. Conforme apontado por Pearce e Lee (2005), a investigação contínua das motivações e personalidades dos turistas é crucial para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e criar experiências turísticas que atendam às expectativas variadas dos viajantes. Com base nesses fundamentos, esta agenda de pesquisa foi desenvolvida para guiar futuras investigações sobre a personalidade dos turistas. Esta agenda se baseia na análise de 81 artigos, identificando tendências e lacunas na literatura atual.

A análise dos dados evidencia uma predominância das metodologias quantitativas. Para complementar essas abordagens, seria necessário aumentar o número de estudos qualitativos que proporcionem uma compreensão mais aprofundada e prática da personalidade dos turistas. Métodos como entrevistas em profundidade, estudos de caso e observações etnográficas podem fornecer percepções que complementem os achados quantitativos, permitindo uma análise mais rica e multifacetada do comportamento dos turistas não somente como consumidores do turismo, mas como indivíduos que se relacionam.

Embora teorias como os "*Big Five Personality Traits*" e a "*Theory of Planned Behavior*" sejam amplamente utilizadas, há uma necessidade de explorar outras teorias menos recorrentes, mas igualmente importantes. Teorias como a "*Self-Determination Theory*", "*Attachment Theory*" e "*Cognitive-Affective Personality System*" podem proporcionar novas perspectivas e enriquecer a compreensão sobre a personalidade dos turistas. Existe também uma lacuna significativa em estudos que investigam a personalidade dos turistas em diferentes níveis organizacionais e em variados contextos culturais. Dessa maneira, indica-se a realização de estudos multiníveis que considerem as interações entre indivíduos, grupos e organizações, bem como estudos comparativos entre diferentes culturas para identificar variáveis contextuais que influenciam o comportamento dos turistas.

A partir dos dados desta análise, foi notada a existência de oportunidades para explorar como diferentes traços de personalidade influenciam a propensão dos turistas a adotarem comportamentos sustentáveis. Pesquisas futuras poderiam investigar como aspectos da personalidade podem ser utilizados para promover práticas de turismo sustentável. Foi visto também que, com a crescente influência da tecnologia no comportamento dos turistas, há uma necessidade de se investigar de que modo as ferramentas digitais, como aplicativos de viagem e mídias sociais, interagem com a personalidade dos turistas e influenciam suas decisões. Estudos deveriam focar na análise de dados de mídias sociais e em pesquisas sobre o uso de tecnologia para entender melhor essas interações.

A partir dos subsídios gerados nesta pesquisa, sugere-se a criação de modelos previsionais que integrem múltiplas teorias de personalidade para prever o comportamento turístico com maior precisão. Utilizar modelagem estatística, *machine learning* e análise de *big data* pode melhorar a capacidade de antecipar tendências e comportamentos dos turistas. Considerando eventos inesperados como a pandemia da COVID-19, é crucial investigar como a personalidade dos turistas influencia suas decisões em situações de crise. Estudos devem focar nas motivações e comportamentos dos turistas em contextos de incerteza e como esses fatores podem impactar a indústria do turismo.

Dessa maneira, esta agenda de pesquisa propõe uma abordagem abrangente para o estudo da Personalidade do Turista. A diversidade de métodos e objetivos reflete a complexidade do comportamento turístico e a necessidade de uma compreensão aprofundada para a formulação de estratégias eficazes e inovadoras. Com base nas evidências analisadas, esta agenda busca orientar futuras pesquisas e promover avanços significativos na teoria do campo pesquisado neste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este estudo foi capaz de alcançar o objetivo de analisar a produção científica sobre a personalidade de turistas, por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura com recorte temporal entre os anos de 2014 e 2024. Foi possível observar um crescimento no volume de publicações sobre o tema, bem como uma majoritariedade de publicações originárias do Reino Unido (n=10), seguido da China (n=9), EUA (n=8) e Turquia (n=8), que podem ser justificadas pelo empenho acadêmico e crescimento dessas nações no ramo turístico. Esta área de estudo oferece subsídios valiosos para a compreensão do comportamento dos turistas e desempenha um papel crucial na formulação de estratégias para a indústria do turismo. A contínua expansão e aprofundamento das pesquisas nesta área são essenciais para responder às demandas de um setor em constante mudança e para proporcionar experiências turísticas mais personalizadas e satisfatórias.

As abordagens teóricas identificadas na seleção final de artigos concentraram-se principalmente no Modelo de Cinco Fatores, ou *Big Five* em inglês, tido na atualidade como a principal corrente de estudos da personalidade. Evidenciando outros pontos de vista não apreendidos pelo *Big Five*, a revisão revelou um interesse por traços de personalidade relacionados à alimentação em destinos turísticos, traços de personalidade da tríade obscura e tipos psicográficos de Plog. Salienta-se que dada a consolidação teórico-metodológica da temática proposta nesta revisão, a maior parte das pesquisas foram de cunho quantitativo com a utilização do método *survey*.

Com relação às limitações da pesquisa, cita-se o recorte temporal que excluiu estudos mais antigos, possivelmente mais citados, que pudessem ter contribuído para o maior entendimento da produção científica da personalidade e do turismo. Outras limitações foram a busca em uma única base de dados (*Scopus*) e a utilização de um único idioma, sendo eles o inglês.

Como sugestão de pesquisas futuras, foi proposta uma agenda de estudos que contemplou arcabouços teórico-metodológicos do tema da personalidade, ainda pouco utilizados no turismo, com o objetivo de proporcionar perspectivas variadas e maior contraste entre os estudos a serem desenvolvidos. Além disso, foi ressaltada a lacuna de estudos sobre a personalidade de turistas em diferentes contextos organizacionais e culturais, que podem vir a contribuir para novos padrões de comportamento dos turistas.

REFERÊNCIAS

- About-Shouk, M. A., Bayoumy, M. S., Alzboun, N., Al-Leheabi, S. M. Z., & Abdel-Jalil, M. M. (2023). Travellers' Attitude and Intention towards post Covid-19 Travel: The Moderating Role of Traveller Personality Type. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 265–282.
- Aksakallı Bayraktar, Z., Oral, S., Bulut, S. H., & Bayraktar, Y. (2023). Effect of perception of sustainability in local food experiences on healthy eating tendency: mediator and moderator effects. *Frontiers in Nutrition*, 10
- Alves, P., Martins, H., Saraiva, P., Carneiro, J., Novais, P., & Marreiros, G. (2023). Group recommender systems for tourism: how does personality predict preferences for attractions, travel motivations, preferences and concerns? *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 33(5), 1141–1210.
- Ariza-Álvarez, A., López-Lambas, M. E., & Soria-Lara, J. A. (2023). Analysing the acceptance of autonomous buses in real-life traffic environments: pilot project with tourists in Malaga, Spain. *Transportation Planning and Technology*, 46(1), 71–92.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 4 ed. Lisboa: Edições 70.
- Bayarsaikhan, T., Kim, S. T., & Gim, T. H. T. (2020). International tourists' destination choice differences according to Plog's personality types: analyzing the case of Mongolia based on the recreation opportunity spectrum. *International Journal of Urban Sciences*, 24(4), 485–515.
- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008–1021.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1-3), 68-80
- Bouchard Jr, T. J. (1994). Genes, environment, and personality. *Science*, 264(5166), 1700-1701.
- Cena, F., Console, L., Likavec, S., Micheli, M., & Vernerio, F. (2023). How Personality Traits can be Used to Shape Itinerary Factors in Recommender Systems for Young Travellers. *IEEE Access*, 11, 61968–61985.
- Chen, Y. C., Lee, C. S., & Kuan, S. H. (2021). Tasty but nasty? The moderating effect of message appeals on food neophilia/neophobia as a personality trait: A case study of pig blood cake and meatballs. *Foods*, 10(5).
- Cloninger, S. S. (2020). Conceptual and historical perspectives. In: Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.). (2020). *The Cambridge handbook of personality psychology*. Cambridge University Press.
- Coleman, J. S. (1958). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Human Organization*, 17, 28-36.

- Costa Hernandez, J. M., Basso, K., & Moll, B. M. (2014). Pesquisa experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117.
- D'Souza, M. F., Lima, G. A. S. F. D., Jones, D. N., & Carré, J. R. (2019). Eu ganho, a empresa ganha ou ganhamos juntos? Traços moderados do Dark Triad e a maximização de lucros. *Revista Contabilidade & Finanças*, 30, 123-138.
- Dalgalarrodo, P. (2019). Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais. Artmed.
- Doğan, H. A. (2022). Improvement of the cultural heritage perception potential model by the usage of eye-tracking technology. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 12(4), 321-344.
- Fanea-Ivanovici, M., Baber, H., Salem, I. E., & Pana, M.-C. (2023). What do you value based on who you are? Big five personality traits, destination value and electronic word-of-mouth intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0).
- Fennell, D. A. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811-829.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP, RAUSP*, 35(3), 105-112.
- Gazzaniga, M., Heatherton, T., & Halpern, D. (2017). *Ciência psicológica*. Artmed Editora.
- Hogan, R., Hogan, J., & Roberts, B. (1996). Personality measurement and employment decisions: Questions and answers. *American Psychologist*, 51, 469-477.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Hung, K., Ren, L., & Zhang, Y. (2024). Can Personality Influence People's Intention to Cruise? The Role of Personality in Chinese Propensity for Cruising. *Journal of China Tourism Research*, 20(2), 403-429.
- Ji, M., Wong, I. K. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jin, X., Xiang, Y., Weber, K., & Liu, Y. (2019). Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1066-1078.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: A qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765-780.

- Kavenská, V., & Simonová, H. (2015). Ayahuasca Tourism: Participants in Shamanic Rituals and their Personality Styles, Motivation, Benefits and Risks. *Journal of Psychoactive Drugs*, 47(5), 351–359.
- Kim, H., Yilmaz, S., & Choe, Y. (2019). Traveling to your match? Assessing the predictive potential of Plog's travel personality in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1025–1036.
- Kovačić, S., Cimbalević, M., Tretyakova, T. N., Syromiatnikova, Y. A., García Henche, B., Petrović, M. D., Blešić, I., Pivac, T., Demirović Bajrami, D., & Gajić, T. (2023). How Has COVID-19 Changed the Way We Travel? Exploring Tourist Personality, Reactions to the Perceived Risk and Change in Travel Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3).
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116.
- Lin, Y.; K, D.; Nawijn, J., & Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416-424.
- Liu, S., Wang, X., Wang, L., & Pang, Z. (2022). Influence of Non-Standard Tourist Accommodation's Environmental Stimuli on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Emotional Experience and the Moderating Effect of Personality Traits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15).
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2022). Dark Tourists: Profile, Practices, Motivations and Wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19).
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1).
- Marujo, N. A. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. Turydes: *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14), 1-16. Recuperado de:
- McCrae, R. R. (2020). The Five-Factor Model of Personality: Consensus and Controversy. In: Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.). *The Cambridge handbook of personality psychology*. Cambridge University Press.
- McCrae, R. R., & Greenberg, D. M. (2014). Openness to experience. *The Wiley handbook of genius*, 222-243.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Min, J. H., Chang, H. J., Fowler, D., & Blum, S. (2023). Why are college sports tourists traveling long distance? Antecedents of destination and team loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 323–343.

- Morar, C., Tiba, A., Basarin, B., Vujičić, M., Valjarević, A., Niemets, L., Gessert, A., Jovanovic, T., Drugas, M., Grama, V., Stupariu, M., Stoica, A., & Lukić, T. (2021). Predictors of changes in travel behavior during the covid-19 pandemic: The role of tourists' personalities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21).
- Netzband, N., Ruffell, S., Linton, S., Tsang, W. F., & Wolff, T. (2020). Modulatory effects of ayahuasca on personality structure in a traditional framework. *Psychopharmacology*, 237(10), 3161-3171.
- Oliveira, F. L. (2015). Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. *Ciências Sociais Em Revista*, 51(2), 133–143.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4).
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of research in personality*, 36(6), 556-563.
- Paulhus, D. L., Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Jones, D. N. (2021). Screening for dark personalities: The Short Dark Tetrad (SD4). *European Journal of Psychological Assessment*, 37(3), 208–222.
- Pennebaker, J. W., Francis, M. E., & Booth, R. J. (2001). Linguistic inquiry and word count: Liwc 2001. *Mahway: Lawrence Erlbaum Associates*, 71(2001), 2001.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 13-24.
- Poon, K. Y., & Huang, W. J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443.
- Roberts, B. W., Wood, D., & Caspi, A. (2008). The development of personality traits in adulthood. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 375–398). The Guilford Press.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2023). Predicting Travel Motivation with Personality and Personal Values—The Roles of Big Five Plus Honesty/Humility Personality Traits and Kahle's Values. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 24(4), 614–643.
- Štefko, R., Džuka, J., & Lačný, M. (2022). Psychological Factors of Tourist Expenditure: Neglected or Negligible? *Frontiers in Psychology*, 13.
- Tan, W. K. (2020). Destination selection: Influence of tourists' personality on perceived travel constraints. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 442–456.

- Wasaya, A., Prentice, C., & Hsiao, A. (2024). Shaping destination marketing with norms and personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 1-13.
- Widiger, T. A. & Costa, P. T. (2013). *Personality disorders and the five-factor model of personality (3rd ed.)*. American Psychological Association.
- Widiger, T. A. (2011). *Personality and psychopathology*. *World Psychiatry*, 10(2), 103.
- Yousaf, S., & Kim, J. M. (2023a). Dark personalities and online reviews: A textual content analysis of review generation, consumption and distribution. *Tourism Management*, 98.
- Yousaf, S., & Kim, J. M. (2023b). Dark personality traits and dark tourism sites: Analysis of review generation and consumption behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 49.
- Yousaf, S., Liu, Y., & Feite, L. (2023). Dark personality traits and sensation-seeking tourist behaviors. Is there a link? A preliminary investigation of Chinese tourists. *Tourism Management Perspectives*, 47.