

**PARA ONDE VOU? As variáveis de influência no processo de escolha por destinos turísticos na percepção de especialistas**

**DANIELLE ELOIZA PLATEN**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

**HANY ELLEN GUEDES**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

**ALINE REGINA SANTOS**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecimento à FAPESC pelo suporte à pesquisa via edital PAP 48/2022 - Termo de Outorga Nº: 2023TR282.

# **PARA ONDE VOU? As variáveis de influência no processo de escolha por destinos turísticos na percepção de especialistas**

## **1. INTRODUÇÃO**

O processo de tomada de decisão do consumidor por produtos ou serviços é assunto multidisciplinar que envolve distintos campos como economia, psicologia e marketing. O tema se ancora no comportamento do consumidor, área que busca interpretar comportamentos de consumo “que ocorrem naturalmente como comprar, escolher uma marca, economizar e consumir serviços”. (Foxall, 2007, 165)

Um dos modelos de tomada de decisão de compra amplamente conhecido é apresentado por Engel et al (1968). Precusores do campo, os autores apontam cinco etapas principais, quais sejam: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Estas etapas sofrem influências internas e externas, que moldam a decisão de consumo e o processo de escolha. A abordagem comportamental preconizada por Skinner (1974), entende o comportamento como uma resposta a um estímulo externo. Neste sentido, variáveis externas como pressão social, fatores culturais ou situacionais afetam a decisão de compra. (Solomon, 2016) Por outro lado, a abordagem cognitivista, oriunda da psicologia cognitivista, compreende a decisão de escolha como um processo mental, intrínseco ao indivíduo. Assim, as variáveis de influência são de natureza interna, como as memórias de curto e longo prazo, crenças, emoções, percepções e atitudes. (Goldstein, 2022; Solomon, 2016)

No turismo, o processo de tomada de decisão ocorre com a escolha do turista por seu destino. E, em que pese as semelhanças com o processo de tomada de decisão oriundo das abordagens do comportamento do consumidor (Engel et al, 1968), as variáveis que afetam a decisão de um turista por um destino turístico são um fenômeno distinto, com características singulares (Sirakaya & Woodside, 2005). Ademais, há que se levar em consideração o cenário pós-pandemia e seus efeitos no campo do turismo, segmento altamente afetado pela pandemia do Covid-19. A pandemia surtiu diversos efeitos no público turista, como a percepção de risco e saúde pública, exigências sanitárias, entre outros aspectos que ainda se mostram presentes (em maior ou menor grau) no processo de escolha por destinos turísticos. (Naman et al, 2023).

No intuito explorar tal campo de estudo, uma revisão sistemática sobre “tomada de decisão no turismo” foi realizada (Platen & Santos, 2023). O levantamento em 62 artigos apontou 14 variáveis influentes no processo decisório. Dentre eles, destacam-se como principais a imagem do destino (Al-Kwif, 2015; Chagas, 2009; Chen & Tsai, 2007; Dann, 1996; Echtner, 1991), o risco percebido (Karl, 2018; Karl et al, 2020; Singleton & Wang, 2014), as emoções (Lima, Leoti & Pereira, 2019; Wong & Yeh, 2009; Moore, 1998), a influência do grupo ou cônjuge (Rojas-de-Gracia, Alarcón & Urbistondo, 2019; Ezebilo, 2014; Yin, Cai, & Yin, 2009), os resultados obtidos na busca e coleta de informações (Do, 2016; Azim Ahmed & Ramadan Abdul Kadir, 2013; Patterson, 2007; Muniz & Santos, 2019) e as mídias sociais (Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019; Moltaji, 2018). Em termos metodológicos, os artigos identificados concentram-se em estudos teóricos ou empíricos, normalmente com aplicação de *survey* junto à turistas.

Em que pese a relevância de estudos teóricos sobre o tema e dos empíricos com a percepção do turista, não foram observados estudos com um importante grupo de interesse: os especialistas da área, como os agentes de viagem, professores e pesquisadores do campo. Os agentes de viagem atuam como intermediários no processo, escutam as demandas de diferentes perfis de turista e procuram oferecer produtos turísticos que atendam tais demandas. Já os pesquisadores, sejam consultores ou acadêmicos, estudam o *trade* turístico como um todo e possuem uma visão ampliada do fenômeno, bem como dos diferentes atores que fazem parte,

incluindo os turistas. Ademais, os estudos existentes dão ênfase a uma ou outra variável em específico, sem abordar o conjunto delas de maneira integrada.

Em função do exposto, o presente artigo traz como pergunta de pesquisa: “quais são as variáveis de influência no processo de escolha por destinos turísticos na percepção de especialistas?” O objetivo principal deste estudo, portanto, é identificar as variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão na escolha de destinos turísticos, na percepção de agentes de turismo e pesquisadores, consultores e professores do campo. O percurso metodológico escolhido para alcançar o objetivo proposto deu-se por pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, mediante a realização de dez entrevistas em profundidade com especialistas da área. Como contribuição, o presente artigo aponta as principais variáveis encontradas, bem como um mapa apontando suas relações. O resultado tem implicações não apenas acadêmicas, mas também gerenciais. Gestores do *trade* turístico podem fazer uso das informações apresentadas para aprimorar suas ferramentas de comunicação e desenho da oferta de um destino turístico.

## 2. VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA

A tomada de decisão em turismo é complexa e influenciada por fatores internos e externos (Swarbrooke & Horner, 2007). Diversas abordagens tratam do tema, mas é provável que a teoria *push-pull*, desenvolvida por Crompton (1979), seja a abordagem mais utilizada ao se abordar as motivações internas que “empurram” (*push*) o turista para o destino e as externas que “puxam” (*pull*) o destino ao turista. A teoria *push-pull* propõe que os viajantes são empurrados por fatores internos ou emocionais no início e então são posteriormente puxados por fatores externos (Adel et al., 2020; Uysal, et al., 2008). Neste sentido, as motivações *push* são mais gerais e dependem da escolha de uma pessoa sobre quando e para onde viajar, já as motivações *pull* são oferecidas por destinos e são exclusivas daquele destino (Adel et al., 2020).

A ampla categorização como *pull-push*, no entanto, tem alguns desafios. Há variáveis, por exemplo, que podem apresentar enquadramento duplo, como no caso da “imagem do destino”. Se a imagem for considerada como aquela percebida pelo turista, presente em seu imaginário, tem-se uma variável interna, do tipo *push*. Mas caso envolva a imagem projetada pelo destino, tal como ocorre nas ações de comunicação, observa-se uma variável tipo *pull*. (Al-Kwafi, 2015; Martichiello & Carvalho, 2016; Siqueira, et al., 2014; Sirakaya, et. al., 1997)

Uma vez que os rótulos *pull* e *push* são demasiadamente amplos para abarcar variáveis específicas, aborda-se na sequência as principais variáveis identificadas na literatura, são elas: (a) fatores sociodemográficos e psicológicos; (b) imagem do destino; (c) informações sobre o destino; (d) influência social; e (e) risco e incerteza. Ao final desta seção, um quadro resumo (Figura 1) com estas e outras variáveis identificadas na revisão de literatura é apresentado, visando sintetizar os achados da pesquisa bibliográfica.

### 2.1 Fatores sociodemográficos e psicológicos

Uma gama de fatores pessoais exerce profunda influência na escolha por destinos turísticos. A idade, a exemplo, está relacionada com o estágio de vida do indivíduo. Pessoas mais jovens e solteiras tendem a ter desejos de viagem distintas daquelas casadas com filhos (Mcneal, 1992) ou ainda, dos que estão na terceira idade (Bouzada & Merçon, 2013). Além disso, nem sempre o desejo de visitar determinado destino turístico é viável financeiramente. Há localidades cujo custo de transporte, hospedagem, alimentação e atrativos inviabiliza a escolha – ou, contrariamente, determina a escolha por evocar exclusividade. Por este motivo, a variável preço (Alves et al., 2017) ou renda mensal (Muller & Cleaver, 2000) é determinante no processo.

Bouzada e Merçon (2013), a exemplo, investigaram a influência do gênero, faixa etária, renda e escolaridade na escolha de compra de serviços de turismo entre o público da

terceira idade. Entre os principais resultados apontam que mulheres viajam com mais frequência do que homens. Outro resultado indicou, curiosamente, que quanto menor o grau de instrução, maior a frequência de viagens. O público da terceira idade também foi foco de análise em Naidoo et al (2015). Os pesquisadores investigaram as motivações de turistas *baby boomers* pela escolha de destinos de aventura. Os achados apontaram motivações de caráter intrínseco, tais como busca por diversão e alívio do estresse. A religião, outra característica sociodemográfica, foi apontada como variável de influência na escolha por destinos turísticos. Em Adel et al. (2020) os autores exploram a percepção de turistas muçulmanos sobre destinos não-islâmicos, especialmente em relação a questões associadas ao *halal*.

### 2.2 Aspectos sociais

A influência do grupo ou conjugue também é considerada importante variável de influência, já que os membros participantes da viagem possuem efeito na decisão de escolha (Rojas de Gracia & Urbistondo, 2019; Ezebilo, 2014; Yin et al., 2009). No entanto, nos principais modelos de tomada de decisão assume-se que o tomador de decisão é uma única pessoa (Sirakaya & Woodside, 2005). Identificou-se também que o tempo de permanência altera a escolha de um local (Moore et al., 2012), visto que pessoas que possuem pouco tempo para viajar, tendem a escolher destinos próximos ou que não demandam muito tempo de locomoção. Tal fato pode ser influenciado pelos membros participantes da viagem, por depender da disponibilidade de tempo de todos os integrantes.

### 2.3 Imagem do destino

A imagem é uma interpretação do público-alvo (cliente, turista) sobre o objeto (empresa, destino, marca) fundamentada em aspectos cognitivos e ou emocionais (Chagas, 2008). Os aspectos cognitivos incluem uma avaliação baseada em fatores racionais (Chagas, 2008), como conhecimento sobre características do local (Baloglu & McCleary, 1999). Os aspectos emocionais, por sua vez, estão relacionados aos fatores sentimentais entre o consumidor e o destino ou equipamento turístico (Chagas, 2008).

Cumprir destacar que a imagem de um local não é criada somente quando o turista está desfrutando de um destino ou equipamento turístico. A imagem também é antecessora a viagem, exercendo papel de influência na decisão dos consumidores em adquirir a experiência ou refutá-la (Mayo, 1973). Não raro, as localidades desenvolvem “marcas-destino” com a intenção de projetar os atrativos e características do destino na mente do público-alvo (Otway et al. 2011; Serpa et al., 2009).

Outro fator que impacta na formação da imagem é o tempo. Os turistas costumam formular suas imagens dos destinos com base nas informações recebidas de várias fontes ao longo do tempo. As imagens são formadas de acordo às suas próprias interpretações e, portanto, podem não representar a realidade objetiva do local (Baloglu & McCleary, 1999; Mackay & Fesenmaier, 1997; Lapage & Cormier, 1977). Assim, gestores do destino devem se esforçar para projetar a imagem desejada do local, de modo a influenciar a percepção do turista e minimizar possíveis discrepâncias entre a imagem projetada e a imagem percebida. Para Gândara (2008), a imagem do destino ou negócio turístico percebida pelo turista deverá unificar ao máximo a imagem pretendida pelo destino, visando evitar possíveis frustrações. Nesse sentido, a imagem projetada de um destino turístico tem alta relevância no processo de tomada de decisão por um destino turístico (Acerenza, 2002; Beerli & Martin, 2004).

### 2.4 Informações sobre o destino

As informações disponíveis sobre o destino turístico também tendem a exercer influência relevante no processo de escolha. Sempre que os viajantes percebem que precisam decidir sobre um destino, é provável que ocorra uma busca de informações. (Do, et al. 2016; Ahmed & Kadir, 2013; Patterson, 2007). Neste sentido, se observam estudos que tratam dos canais de informação como fonte de influência, em específico, as redes sociais (Matikiti-Manyevere; Kruger, 2019; Moltaji, 2018). Além das mídias sociais, as informações deixadas por outros viajantes nas redes sociais e plataformas avaliativas também servem como fonte de informação sobre o destino, com forte influência no processo decisório (Muniz & Santos, 2019).

Dentre os tipos de informação do destino que atuam como influência no processo decisório de escolha por destinos turísticos estão as novidades, tanto em características naturais, culturais e gastronômicas (Arslan et al., 2018), os destinos “*all inclusive*” (Garcia et al., 2015), e os eventos (Sealy & Wickens, 2008). Estes últimos demonstram a importância dos eventos como atração turística para captação de turistas para o destino. Além disso, os autores destacam a importância da mídia jornalística para criar a imagem dos destinos e atrair turistas.

### 2.5 Risco e Incerteza

A variável “risco e incerteza” se manifesta como uma sensação de insegurança psicológica diante de alguma característica no ou associada ao destino, como terrorismo ou criminalidade, a exemplo (Karl, 2018; Karl et al., 2020; Singleton & Wang, 2014). A pandemia do Covid-19 também despertou insegurança em viajar diante do receio na contaminação (Agyeiwaah et al., 2021) ou mesmo pelas restrições sanitárias impostas por alguns países. Maulana et al. (2022) analisou a percepção de risco no cenário pós-pandemia entre turistas que visitaram a Indonésia. Com aplicação de *survey* e análise fatorial exploratória, os autores identificaram cinco dimensões associadas à percepção de risco, quais sejam: risco de perda potencial, risco psicológico, risco de saúde, risco social e risco financeiro.

Com base no exposto, foi desenvolvido um quadro sintético (Figura 1) com as variáveis mais destacadas pelos autores na literatura sobre a escolha de destinos turísticos.

**Figura 1** - Síntese das principais variáveis de influência levantadas na revisão de literatura

DIMENSÃO: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO TURISTA		
CONCEITO	VARIÁVEL	FONTE
Aspectos sociais e demográficos que caracterizam o turista	Faixa etária	Mcneal (1992), Naidoo et al (2015), Muller e Cleaver (2000), Ozdipciner et al (2010)
	Região onde mora	Djeri et al. (2014), Muller e Cleaver (2000)
	Ocupação	Shoemaker (2000)
	Gênero, escolaridade	Bouzada, Merçon (2013)
	Renda mensal, renda disponível	Muller e Cleaver (2000), Ozdipciner et al (2010)
	Religião	Adel et al. (2020)
	Aspectos socioeconômicos (geral)	Ozdipciner e Uysal (2010)
DIMENSÃO: ASPECTOS PSICOLÓGICOS		
CONCEITO	VARIÁVEL	FONTE
Emoções (alegria, medo, tristeza)	Nível de emoções do interessado	Esteves et al. (2013)
	Ansiedade, hesitação	Wong e Yeh (2009)
Motivação pessoal do turista em relação ao destino	Motivação pessoal	Muller e Cleaver (2000)

Características pessoais dos turistas	Personalidade	Ozdipciner et al (2010)
Expectativas em relação ao destino/ viagem	Expectativa de atender necessidades e desejos	Arslan, Yilmaz e Boz (2018),
	Nível de atratividade	Castro e Esteves (2009)
	Percepção de fuga da rotina	Ribeiro (2017) e Fu, Lehto, & Park, 2014, Naidoo et al (2015)
	Entretenimento	Reis & Jorge (2012), Naidoo et al (2015)
	Possibilidade de aprendizado	Gouveia et al. (2014)
<b>DIMENSÃO: ASPECTOS SOCIAIS</b>		
<b>CONCEITO</b>	<b>VARIÁVEL</b>	<b>FONTE</b>
Influência de grupos sociais no tomador de decisão	Influências sociais (geral)	Moltaji (2018)
	Amigos	Kruger (2019)
	Influência do cônjuge/ família	Rojas-de-Gracia e Urbistondo (2019), Ozdipciner et al (2010)
	Personalidade de cada membro da decisão	Rojas-de-Gracia e Urbistondo (2019)
<b>DIMENSÃO: ASPECTOS DO DESTINO</b>		
<b>CONCEITO</b>	<b>VARIÁVEL</b>	<b>FONTE</b>
Informações do destino/ Ações de marketing turístico para promover o local	Boca-boca eletrônico	Muniz & Santos, 2019
	Redes Sociais do Destino	Matikiti-Manyevere; Kruger, 2019; Moltaji, 2018
	Marketing Mix	Sealy & Wickens, 2008
Reputação do destino	Avaliações positivas e negativas do destino	Otway et al. 2011
Imagem do destino (projetada e percebida)	Imagem percebida do destino (conforto, atratividade)	Al-Kwif, (2015), Martichiello e Carvalho, (2016), Harb e Oliveira (2012), Siqueira, et al. (2014) e Sirakaya, et. al (1997)
	Imagem projetada do destino (atender necessidades desejadas)	
Características do destino que facilitam/ dificultam a experiência no local	Limpeza do destino	Buosi e Leocádio (2013)
	Posição geográfica	Siqueira et al. (2014)
	Facilidade para chegar	Firmino, Santos e Carneiro (2006)
	Infraestrutura do local	Oliveira, Gândara e Oliveira (2017), Ozdipciner et al (2010)
	Burocratização (em relação à entrada no destino)	Iaquinto (2014)
<b>DIMENSÃO: RISCO E INCERTEZA</b>		
<b>CONCEITO</b>	<b>VARIÁVEL</b>	<b>FONTE</b>
Riscos associados ao destino, que geram incerteza em viajar	Risco do destino	Karl (2018), Zhou et al (2022)
	Segurança percebida	Brás (2013)
	Taxa de contaminação (vacinas para serem tomadas e índice de contaminação pandêmica)	Agyeiwaah et al. (2021), Zhou et al (2022)
<b>DIMENSÃO: OUTRAS VARIÁVEIS</b>		
<b>CONCEITO</b>	<b>VARIÁVEL</b>	<b>FONTE</b>
Facilidade de compra	Dificuldades para reserva	Santos, Andrade e Souza (2021)
	Contato facilitado	Santos, Andrade e Souza (2021)
	Meios de pagamento disponíveis	Andrade (2001) e Secco, Oliveira e Amorim (2014)
Situação financeira do turista	Capacidade de Endividamento	Andrade (2001)
	Atitude em relação a gastar e economizar	Andrade (2001)

	Visualização de custo-benefício	Shoemaker (2000) e Firmino, Santos e Carneiro (2006)
Situação econômica do país	Juros do cartão de crédito	Andrade (2001)
	Valor do dólar	Andrade (2001)

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objeto de estudo proposto foi desenvolvida uma pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Foram empregadas pesquisa bibliográfica e levantamento de dados mediante realização de entrevista em profundidade como técnicas de coleta de dados.

A escolha dos entrevistados foi realizada mediante amostragem do tipo não probabilística por julgamento (Matlhotra, 2006), sendo escolhidos profissionais da área que atuassem há pelo menos 5 anos no setor, já tenham tido experiência de gestão e/ou consultoria e/ou que atuassem no ramo da educação superior no campo de turismo/hotelaria. A escolha pelos entrevistados ocorreu por indicação de professor/consultor na área de turismo, com ampla rede de contatos em Santa Catarina e sul do Brasil, bem como pela rede de contatos de uma das autoras, em virtude de experiência profissional prévia em empresa do setor turístico e formação na área de hotelaria.

O convite foi feito por meio de aplicativo de conversa WhatsApp, inicialmente para 15 pessoas enquadradas no perfil desejado. No momento do convite foi exposto o objetivo da entrevista e a contribuição da pesquisa para a área do turismo. Entre os 15 convites realizados, 10 aceitaram participar das entrevistas. As entrevistas ocorreram durante os meses de março e abril de 2022. Dos participantes, 3 são de agentes de viagens e 7 são pesquisadores, consultores e profissionais da área. O perfil do grupo de entrevistados é descrito a seguir.

*Perfil dos pesquisadores, consultores e acadêmicos – Entrevistados 1 a 7:* enquadram-se também nesta categoria professores e secretários de turismo que buscam através de suas áreas, melhorar o setor turístico via diferentes canais. Dentre os entrevistados, um é doutorando em turismo, dois têm pós-doutorado em turismo, um pós-doutorado em turismo e gestão do conhecimento, um doutor em economia, um doutor em gestão urbana e geografia e por fim um doutor em geografia. Todos atuam há, pelo menos, 5 anos no setor turístico. O foco de atuação profissional dos entrevistados são projetos de demanda turística, inovação, governança, comportamento do consumidor, formulação de políticas públicas, promoção de destinos, tendências e interação com o trade turístico.

*Perfil dos agentes de viagem – Entrevistados 8 a 10:* supervisor, sócio e executivo comercial que desenvolvem estratégias para captação de turistas para os destinos. Os serviços prestados por esses profissionais incluem promoção e divulgação dos destinos, parcerias com empresas do *trade* turístico e criadores de políticas internas das empresas. Entrevistados 8, 9 e 10.

Como procedimento de análise dos dados usou-se a análise temática de Braun e Clark (2006), com auxílio do Software Atlas.TI 24. Tendo por base as orientações dos autores, a primeira etapa da análise temática consistiu na familiarização dos dados, cujo início ocorreu já na transcrição das entrevistas para arquivo texto. Concomitante e posterior à transcrição ocorreu o processo de geração de códigos, que partiram tanto da fala dos entrevistados (*data-driven*) quanto da teoria (*theory-driven*). O primeiro processo de geração de códigos resultou num total de 42 códigos. A fase seguinte consistiu na busca por temas, que representaram o agrupamento das variáveis (primárias) em subcategorias, resultando num total de 14 subcategorias relacionadas a dimensão. Após a revisão dos temas (etapa 4) foi realizada a nomeação das 14 subcategorias (etapa 5) que resultaram em cinco dimensões.

## 5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apontaram a existência de diversas variáveis de influência, na percepção dos entrevistados. Cinco dimensões foram mapeadas a partir da análise das entrevistas, considerando também a proporção em que tais dimensões apareceram na fala dos entrevistados. Os principais influenciadores no processo decisório de um destino turístico, apontados nesse estudo, estão relacionados aos Aspectos do Destino (119) — presente em todas as entrevistas coletadas. Na sequência, são apontados também: Perfil Sociodemográfico (55), Risco e Incerteza (39), Aspectos Psicológicos (21), Aspectos Sociais (10).

### 5.1 Aspectos do destino

As informações detalhadas sobre o destino, bem como as ações de marketing para promovê-lo, são fundamentais para atrair turistas. Estas informações auxiliam os viajantes a formar uma imagem clara do que esperar, influenciando suas decisões. Neste sentido, observa-se a própria relação entre variáveis e dimensões (a exemplo, ações de marketing e imagem, dimensão do destino e aspectos sociais), como se observa na fala do Entrevistado 4: *Na pré-  
viagem, o turista é bombardeado de informações para a tomada de decisão, o que também ajuda a formar uma imagem do destino. Para isso é necessário ter informações adequadas e diferenciadas, site funcional, inovador, humanizado, tangibilizar as imagens do site, viés da comunicação tecnológica e informação física. Quem já visitou influencia em quem não visitou ainda, internet influencia, redes sociais, agentes de viagem (os quais são abastecidos de informações).* As falas apresentadas reforçam os postulados de Mayo (1973) sobre o papel que a imagem do destino exerce antes mesmo da viagem ocorrer. Assim, o planejamento do destino como atrativo turístico deve compreender a projeção da imagem desejada, o que normalmente ocorre em ações de comunicação e marketing. (Serpa et al, 2019)

Além das ações de comunicação e marketing, a imagem também é construída a partir de fatores exógenos, tais como as avaliações de terceiros. Destinos com uma imagem positiva, construída a partir de boas avaliações, recomendações e uma boa estratégia de marketing, tendem a ser mais procurados. Neste sentido, as avaliações e comentários nas redes sociais, tanto positivas quanto negativas desempenham importante papel na formação da imagem projetada e reputação do local, como se observa na fala dos entrevistados. Quando questionado sobre como descreveria o processo de escolha de um turista por um destino, o Entrevistado 1 afirmou: *(...) depende muito da confiança no destino, da pesquisa do destino e da disponibilização de informações sobre destinos. Além disso, preço é fator determinante em qualquer setor, juntamente com o boca-boca, que também influencia o processo de escolha.* Nesse mesmo sentido, a Entrevistada 10 comentou: *está muito atrelado ao que passa na mídia, na TV, nos grupos de convivência, influências entre as amigas e redes sociais.* O fator mais predominante na atualidade, segundo a entrevistada, é a influência das mídias e redes sociais, já que o perfil de turista da agência é muito “antenado”.

Para o Entrevistado 4, as principais influências são as redes sociais e opiniões de grupo ou cônjuge. Novamente se depreende das falas uma forte relação entre as variáveis, neste caso entre aquelas da dimensão “aspectos do destino” e “aspectos sociais”. Os dados corroboram os achados de Otway et al (2011), uma vez que reforçam a relevância de opinião de terceiros na formação da imagem do destino. Apesar do contexto de estudo, naquele caso, estar associado ao nível de satisfação, os autores argumentam que sucessivas avaliações positivas permitem a construção de uma imagem favorável do destino.

### 5.2 Perfil sociodemográfico do turista

Os resultados das entrevistas mostraram que a dimensão “Perfil Sociodemográfico” dos turistas é outro fator preponderante no processo de escolha de um destino. O gênero e a escolaridade dos turistas podem influenciar no processo de escolhas de destinos, atividades



preferidas e a forma de planejar a viagem, conforme se observa na fala da Entrevistada 10: *Aqui na agência há um perfil muito definido, sendo mulheres, da terceira idade, classe média alta e aposentados. Há também bastante casais, mas em grande maioria são mulheres viúvas ou solteiras, que estão bem decididas quanto ao destino. Elas se interessam por um roteiro e a escolha é delas. Quando em casal, os homens também participam, mas são as mulheres que decidem* - apontou a entrevistada. O achado encontra similaridade com os resultados de Bouzada e Merçon (2013), principalmente no tocante ao gênero, com predominância do feminino. Além disso, se observa relação entre dimensões, em especial “Perfil Sociodemográfico” (mulheres) e “Aspectos Psicográficos” (bem decididas em relação ao destino). Tal relação também é evidente em Naidoo et al (2015) ao analisar as motivações de *baby boomers* para a escolha de destinos de aventura.

A Entrevistada 8 apontou que os turistas que procuram a agência estão geralmente acompanhados com uma pessoa. Segundo ela, *são turistas, em grande maioria, casais que tomam as decisões juntos* – destacando a questão do estágio de vida/ estado civil como determinante na escolha do destino. Corroborar o Entrevistado 9 ao afirmar que *em se tratando de viagens em família, os turistas prezam geralmente por hotéis melhores, com café da manhã, com atrativos, estacionamento*. A fala evidencia a variável estágio de vida (família), da dimensão “Perfil Sociodemográfico”, como definidora do padrão de hotel, atrativo e tipo de viagem – os quais representam características do destino. Os achados corroboram os resultados encontrados por Ozdipciner et al. (2010) em pesquisa feita com turistas que visitaram a Turquia – o que sugere um elemento que transcende questões culturais. Além, também aponta relação entre as dimensões “Perfil Sociodemográfico” e “Aspectos do Destino”.

A renda mensal e a renda disponível dos turistas são fatores que determinam a capacidade de gasto durante a viagem, o tipo de acomodações escolhidas, as atividades realizadas e até mesmo os destinos preferidos. Ao ser questionado sobre as influências presentes no processo de escolha de destinos turísticos, o Entrevistado 5 afirmou que *o fator mais influente são as restrições orçamentárias*. Nesse mesmo sentido, o Entrevistado 9 comentou que *o perfil socioeconômico do turista atrelado ao custo-benefício e ao atual cenário econômico do país são influentes quando um turista planeja escolher um destino para férias*. As falas apresentadas indicam novamente relação entre dimensões, no caso o “Perfil Sociodemográfico” e as percepções de “Riscos e Incertezas”, aderente ao cenário nacional. Naturalmente, é um cenário distinto em economias estabilizadas, como se observa no estudo de Muller e Cleaver (2000), que analisaram os perfis de *baby boomers* do Canadá, EUA, Austrália e Nova Zelândia em relação às motivações turísticas. Trata-se de um grupo em condição financeira estável, portanto a renda não se mostrou como um elemento restritivo ao processo de escolha por destinos turísticos.

### 5.3 Risco e Incerteza

Os riscos associados ao destino podem gerar incertezas que afetam a decisão de viagem dos turistas. Esses riscos podem incluir problemas políticos, desastres naturais, criminalidade, restrições sanitárias e questões de saúde pública, entre outros fatores que podem tornar o destino menos atraente ou seguro na hora do planejamento da viagem. Ao ser questionado acerca das influências na escolha por um destino turístico, o Entrevistado 9 comentou que o número de casos de Covid-19, as restrições sanitárias e notícias sobre o local, foram muito influentes no ápice da pandemia, no planejamento do turista para escolha de um destino para férias. No mesmo sentido o Entrevistado 4, destacou que no início da pandemia a percepção do risco em viajar influenciou muito o processo de escolha, *mas agora as pessoas estão retomando ao que era antigamente, e os destinos começaram a buscar o selo e se qualificar. Gradualmente está retomando as buscas por destinos, e em maioria aos nacionais. A burocracia sanitária para alguns países também está sumindo*. A questão do selo como elemento de diferenciação do

local é também uma situação que caracteriza o destino, auxiliando na formação da imagem. Considerando este aspecto, se observa uma relação entre a dimensão “Aspecto do Destino” (imagem projetada) e “Risco e Incerteza”.

Adicionalmente, a Entrevistada 10 relatou os problemas existentes durante a restrição sanitária (pandemia Covid-19): *Os gastos com PCR, risco de dar errado com um teste positivo pouco tempo antes da viagem e ter que fazer quarentena no destino turístico sem ter se planejado financeiramente para ficar mais dias na localidade*, comentou a entrevistada. Nesta fala se observa uma relação entre a percepção de risco e os aspectos financeiros, da dimensão “perfil sociodemográfico”.

Ademais, cumpre destacar que os relatos apresentam certa similaridade ao apresentado por Zhou et al (2023). Os autores encontraram uma relação entre a percepção de risco de contaminação com o Covid-19, a imagem negativa do destino e o comportamento de autoproteção de turistas chineses. De acordo com os autores, durante o período de pandemia, tais variáveis afetaram negativamente a satisfação e imagem do destino. Naturalmente, com o fim da pandemia tais percepções perdem força, embora a percepção de risco e incerteza seja um fator presente no processo de escolha por destino turístico, uma vez que envolve outras situações, tais como a percepção de custo x benefício da viagem, tendo impacto no orçamento planejado. Neste sentido, o Entrevistado 9 relatou: *os turistas que utilizam o site da agência para procura de destinos geralmente são mais sensíveis ao preço e buscam maximizar o custo-benefício*.

#### 5.4 Aspectos psicológicos

A motivação pessoal dos turistas é um forte aspecto psicológico que influencia a escolha por destinos turísticos. A razão pela qual alguém decide viajar para um determinado destino pode variar amplamente, incluindo o desejo de explorar novos lugares, relaxar, buscar aventuras ou cumprir um sonho pessoal. Segundo a Entrevistada 8, ao ser questionada acerca sobre o que mais influência a escolha por um destino turístico, apontou: *o desejo, a partir do momento que o turista se enxerga no destino*. Para o Entrevistado 3 *o processo de escolha é motivado pela preferência do turista em relação ao que quer fazer, se gosta de montanhas, praias ou mesmo preferência por locais religiosos. Motivação e preferências determinam a escolha antes de qualquer coisa*.

As expectativas dos turistas em relação ao destino ou viagem são críticas para a satisfação e a experiência (Naidoo et al, 2015). As expectativas podem incluir a qualidade do atendimento, as atrações disponíveis, a segurança e outros fatores que os turistas consideram importantes para uma viagem bem-sucedida. Conforme o entrevistado 7, *os turistas estão mais bem informados, têm menos tempo e tomam a decisão mais perto da viagem*. As expectativas em relação ao destino são moldadas pela percepção de segurança, conforto e atratividade, apontou o entrevistado. Esta percepção confirma os resultados de Naidoo et al (2015), que observaram a busca pela diversão e alívio do estresse em turistas *baby boomers*, bem como de Ozdipciner et al. (2010), que indicaram a importância do conforto e da qualidade do hotel como relevantes no processo de escolha em destinos na Turquia. Depreende-se das falas apresentadas uma relação entre a dimensão “Aspectos Psicológicos” (motivação/ preferências/expectativas) e a dimensão “Aspectos do Destino”, uma vez que trata de características ou aspectos do próprio local.

#### 5.5 Aspectos sociais

Os grupos sociais, como amigos, familiares e colegas, têm influência na decisão dos turistas. A opinião e as experiências compartilhadas por esses grupos podem influenciar a escolha do destino e a maneira como a viagem é planejada. O Entrevistado 4 afirmou que os turistas sofrem muitas influências ao escolher um destino turístico, como por agentes de viagem

e parentes. *Mas a principal influência são as redes sociais e opiniões de grupo ou cônjuge - segundo o entrevistado.* A entrevistada 8 mencionou que a maioria dos turistas que aparecem na agência são casais que tomam as decisões juntos. *Os turistas validam geralmente a escolha do local com a agência, mas o cônjuge tem um papel importante na decisão final.* O entrevistado 4 destacou que a influência dos membros da família e do cônjuge é forte, e cada um traz suas próprias expectativas e necessidades para a viagem. Tais informações corroboram os achados de Ozdipciner et al. (2010), em estudo sobre o processo de escolha em turistas que visitam a Turquia. Entre os resultados, as decisões que envolvem o contexto familiar são as que apresentaram carga fatorial mais elevada, embora presentes com maior incidência no público com idade superior a 30 anos. Essa relação entre as dimensões “aspectos sociais” e “sociodemográficos” é crível, uma vez que a constituição familiar normalmente ocorre em fase adulta.

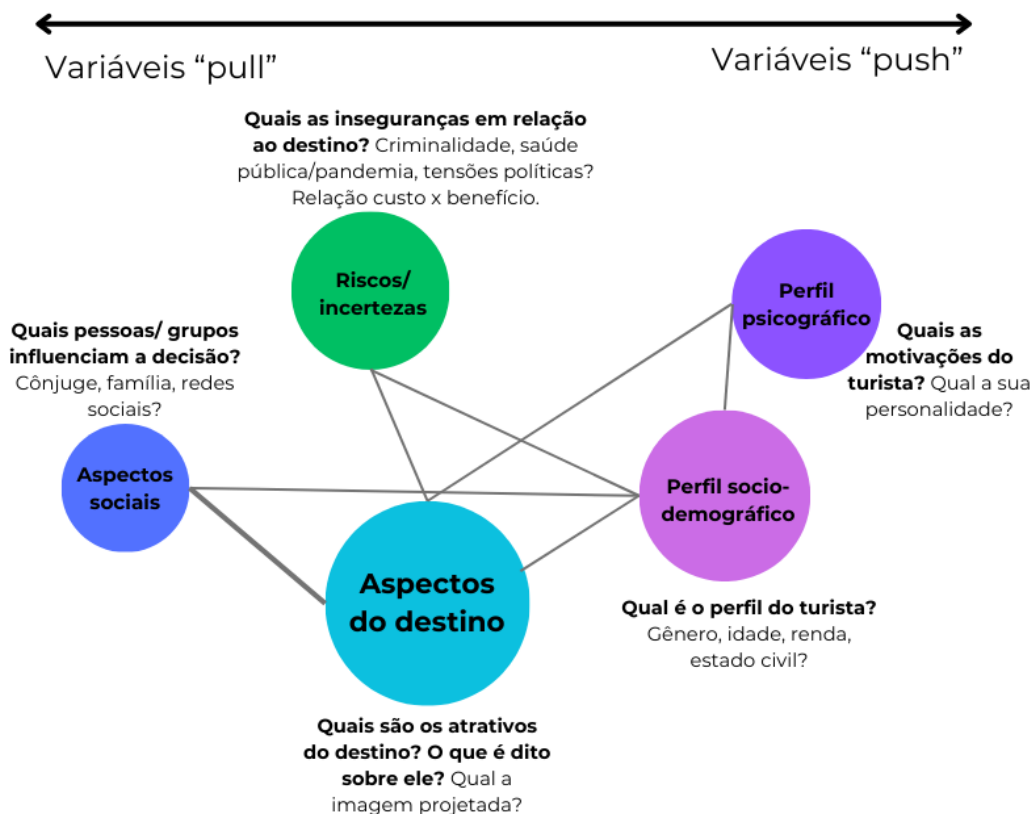
As influências sociais abrangem diversos fatores, incluindo a cultura do ambiente no qual o turista está inserido e as tendências sociais do momento. Essas influências podem moldar as expectativas e as decisões dos turistas. Em sua fala, a Entrevistada 6 afirma: *os turistas são influenciados por vários fatores, e as redes sociais e o boca-boca eletrônico amplificam essas influências, alterando os perfis de turistas constantemente.* Aqui não se trata exclusivamente da rede social do destino, mas de outros perfis como *influencers* turísticos ou mesmo amigos e familiares que relatam suas experiências de viagens em redes sociais.

Assim, a opinião e as experiências compartilhadas por amigos são particularmente influentes, pois os turistas tendem a confiar nas recomendações de pessoas próximas. As experiências positivas de amigos podem incentivar a escolha de determinados destinos. Segundo a Entrevistada 10, *o perfil dos turistas que procuram a agência é muito influenciado pelo que passa na mídia, nas redes sociais e nos grupos de convivência. As influências entre as amigas são um fator predominante, especialmente para as mulheres da terceira idade, sendo a maioria dos clientes da agência.* Nesse mesmo sentido, a Entrevistada 8 afirmou que cerca de 70% dos novos clientes da agência de turismo onde atua, vêm por meio de indicação, e a conversão é muito maior se for por essa forma de canal (indicação). *Vindo por esse canal é muito mais fácil de atingir nosso nicho, porque são pessoas que já frequentam e têm as mesmas condições ou condições similares financeiras das nossas personas.*

### 5.6 Mapa de variáveis

A partir dos resultados obtidos e considerando as relações entre as dimensões apontadas foi elaborada a Figura 2. A figura apresenta em dois extremos as variáveis “pull” (esquerda) e “push” (direita), considerando os postulados de Crompton (1979). Logo abaixo, são dispostas as cinco dimensões, que variam em tamanho em função da quantidade de presença na fala dos entrevistados. As relações apontadas entre as dimensões são fruto da análise das entrevistas e da literatura, com destaque para a relação “Aspectos do Destino” e “Aspectos Sociais”, frequentemente observada neste estudo e também apontada na literatura. Para caracterizar cada uma das dimensões optou-se por apresentar perguntas-chave, as quais podem orientar gestores do trade no planejamento das ações de definição de atrativos, imagem e divulgação do destino.

**Figura 2** – Mapa das dimensões de variáveis de influência



Fonte: elaborada pelas autoras (2024)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que os turistas levam em consideração ao escolher um destino? Esta pergunta, aparentemente simples, revela-se altamente complexa quando abordada em estudo científico. A pesquisa bibliográfica desenvolvida nesta pesquisa apresentou diferentes estudos, em diferentes contextos culturais. Normalmente os estudos trazem um pequeno grupo de variáveis em destaque, especialmente aqueles de abordagem quantitativa realizados com turistas. Isto porque tais pesquisas são aplicadas com uso de questionários, os quais precisam ter objetividade para permitir sua operacionalização. Do contrário, tornam-se excessivamente longos, dificultando o processo de coleta de dados.

Ao adotar uma abordagem qualitativa com a percepção de especialistas da área, o presente estudo traz contribuição acadêmica em dois aspectos. Primeiro, ao dar ênfase a uma ampla gama de variáveis de influência (não somente a um grupo restrito, como visto nas demais pesquisas) e, segundo, ao trazer a percepção de especialistas – escolha metodológica ainda pouco explorada em estudos que tratam do processo decisório no turismo.

Entre os principais resultados encontrados aponta-se a relação entre as variáveis, evidenciando que tais variáveis não figuram isoladamente no processo de escolha de um destino turístico. Outro ponto a mencionar diz respeito à incidência de falas sobre a dimensão “Aspectos do Destino”. É possível que tal fenômeno decorra do próprio perfil de entrevistados, uma vez que se trata de pessoas que estudam ou gerenciam no campo do turismo, o que as fazem ter um olhar atento às estratégias de comunicação, imagem e características do destino/ atrativo. Neste ponto, ainda, observa-se a relevância das redes sociais e do boca-boca eletrônico como elementos de influência atual, variáveis que também dialogam com a dimensão “Aspectos

Sociais”. O “Perfil Sociodemográfico” é outro ponto que merece atenção, em especial no tocante à influência do cônjuge e família no processo decisório. Neste ponto, as falas dos entrevistados somaram-se a alguns achados na literatura decorrentes de pesquisas em diferentes localidades, dando força à informação encontrada.

Os achados também resultam em implicações gerenciais. A exemplo, agentes de viagem que atendem perfis familiares podem facilitar o processo decisório estimulando a participação dos demais integrantes da família e, em especial, do cônjuge – seja marido ou esposa. Outro desdobramento refere-se às ações de comunicação. Gestores de destino ou de atrativos devem dar especial atenção às redes sociais, não apenas aos perfis dos atrativos, mas também de *influencers* e outros formadores de opinião. Monitorar o que falam do destino ou atrativo é ação de marketing tão relevante quanto aquelas de natureza promocional. Por fim, as percepções de risco e incerteza, com destaque para aquelas relacionadas à pandemia do Covid-19, também podem surtir ações gerenciais. Inseguranças sobre a experiência futura reduz a percepção de valor, portanto, agentes de viagem podem desenvolver habilidades relacionadas a identificar a presença da sensação de “risco e incerteza” e prover informações que tranquilizem o turista.

Para pesquisas futuras recomenda-se a aplicação de pesquisa qualitativa com turistas, usando técnicas como o grupo focal. As percepções qualitativas de turistas podem auxiliar na percepção do fenômeno, permitindo observar em que medida as dimensões e variáveis mapeadas neste estudo se confirmam (ou não) na fala dos turistas.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: *Action control* (pp. 11- 39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Al-Kwif, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 2, pp. 174-194.
- Azim Ahmed, T. S. A., Ramadan Abdul Kadir, A. (2013). Impact of information sources on the decision making process of travel to the Egyptian tourist destination after January 25, 2011. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, v. 61, n. 4, p. 395-423.
- Beerli, A., Martín, J. D., (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp 657-658. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Chagas, M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 9, n. 1, p. 117-127.
- Chen, C., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, v. 28, n. 4, p. 1115-1122.
- Cooper, C. (2011). *Turismo contemporâneo*. Elsevier Brasil.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 5, n. 1-2, p. 41-55.
- Do, T. H. N.; Shih, W. (2016). Destination decision-making process based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP: The Case of Vietnam as a Destination. *Modern Economy*, v. 7, n. 09, p. 966-983.

- Dunne, G. (2009). Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.
- Echtner, C. M.; Ritchie, B. R. J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, v. 2, n. 2, p. 2-12.
- Engel, James F.; Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt. New York: Rinehart and Winston Marketing Series.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Chicago, Dryden Press.
- Ezebilo, E. E. (2014) Choosing ecotourism destinations for vacations: A Decision-Making Process. *Asian Social Science*, v. 10, n. 2, p. 10.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foxall, Gordon R. (2007). Foundations of Consumer Behaviour Analysis. *Marketing Theory*, 1:2, 165-199.
- Gil, A. C. (2007) Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Goldstein, E. B. (2022). *Psicologia cognitiva: conectando a mente, pesquisas e experiências cotidianas*. Cengage Learning Brasil.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, v. 57, n. 1, p. 129-146.
- Karl, M., Muskat, B., Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 18.
- Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing*. Atlas.
- Lima, F. B. C., Leoti, A., Pereira, T. (2019). As emoções dos visitantes das Ruínas de São Miguel das Missões/RS expressadas no TripAdvisor. *Revista Acadêmica Observatório De Inovacao Do Turismo*, v. 13, n. 3, p. 70-89.
- Lopes, E. L., Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, p. 03-23.
- Matikiti-Manyevere, R., Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, v. 8, n. 5, p. 1-10.
- Medlik, S.; Middleton, V. T. C. (1973). *Product Formulation in Tourism, Tourism and Marketing*. AIEST. Berne.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* Ed. 3. Taylor & Francis.
- Muniz, L. M., Santos, C. A. F. (2019). Turismo e conteúdo gerado pelo usuário: uma análise sobre o comportamento do consumidor na internet por meio de comentários de viagens online. *SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, v. 23, n. 1, p. 65-80.
- Moore, K. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, v. 33, n. 3, p. 635-645.
- Moltaji, N. (2018). Effects of textual and visual information in social media on international students' choice of study destination: A qualitative study on how forms of information in

social media affect international students' decision-making with regards to the choice of study destination. *Independent thesis*. Stockholm University, Faculty of Social Sciences, Stockholm Business School, Marketing.

- Muller, T. E., & Cleaver, M. (2000). Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventurer segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 154–169. <https://doi.org/10.1177/135676670000600206>
- Naman S., Anushree T., Fauzia J., Shalini S., Amandeep D. (2023). The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic. *Tourism Management Perspectives*, 46.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N. V., & Janvier, S. (2015). Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
- Ozdipciner, N. S., Li, X., & Uysal, M. (2010). An Examination of Purchase Decision-Making Criteria: A Case of Turkey as a Destination. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(5), 514–527. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.482850>
- Patterson, Ian. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 5, p. 528-533.
- Reis, P. & Jorge, JP (2012, November). Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. Paper presented at 2nd International Conference on Tourism Recreation, 7th to 9th November 2012, Peniche (Portugal): GITUR, Polytechnic Institute of Leiria.
- Rojas-De-Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P. (2019). Couple's decision-making process and their satisfaction with the tourist destination. *Journal of Travel Research*, v. 58, n. 5, p. 824-836.
- Rossmann, G. B.; Rallis S. F. (1998). *Learning in the field: An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Singleton, P. A., Wang, L. (2014). Safety and security in discretionary travel decision making: Focus on active travel mode and destination choice. *Transportation Research Record*, v. 2430, n. 1, p. 47-58.
- Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, v. 26, n. 6, p. 815-832.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor* (11th ed.). Grupo A.
- Souza, L. K. DE (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 71, n. 2, p. 51–67.
- Skinner, B.F. (1974) *About Behaviorism*. New York: Knopf.
- Thompson, J.D. (1967) *Organizations in Action*. New York: MacGraw-Hill Book Co.
- Wong, J., Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, v. 36, n. 1, p. 6-23.
- Youell, Ray et al. *Tourism: an introduction*. Addison Wesley Longman Ltd, 1998.
- Yin, P., Cai, A., Yin, J. (2009). The research on chinese family travelling decision-making and marketing suggestions for tourism destinations. In: 2009 IEEE/INFORMS International Conference on Service Operations, *Logistics and Informatics*. p. 524-527.

Zhou, B. et al. COVID-19 risk perception and tourist satisfaction: A mixed-method study of the roles of destination image and self-protection behavior. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 6 set. 2022.