

ESCOLHA POR DESTINOS TURÍSTICOS: uma revisão sistemática sobre o processo de tomada de decisão

DANIELLE ELOIZA PLATEN

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ESCOLHA POR DESTINOS TURÍSTICOS: uma revisão sistemática sobre o processo de tomada de decisão

INTRODUÇÃO

O turismo é um importante setor para transformações sociais e econômicas em todo o mundo. Segundo dados da Unwto (2019) a atividade tem pelo 9º ano consecutivo crescimento sustentável, com participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB (Produto Interno Bruto) mundial, empregando mais de 319 milhões de trabalhadores em 2018 e com uma representatividade em um em cada dez postos de trabalho.

Entendendo a importância do setor mundialmente e sua representatividade na economia, diversos destinos tendem a implementar estratégias para melhorar sua forma de captação e representatividade sob a visão dos turistas. Essas estratégias são utilizadas para facilitar o processo de tomada de decisão, na intenção de que a efetivação da escolha aconteça e o turista se desloque até o destino para vivenciar uma experiência.

Contudo, conforme o progresso da civilização e da tecnologia, a escolha de um destino - que antes era avaliado por aspectos mais tangíveis como recursos naturais e patrimoniais - passou a ser considerada mais complexa. Hoje a escolha está relacionada a aspectos tangíveis e intangíveis como capital humano, imagem do destino e, sobretudo, a aspectos psicológicos como emoções e impulsividade (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). Ou seja, são vários fatores internos e externos que influenciam o turista no processo de tomada de decisão de escolha de um destino. Se observado o processo sob a ótica do consumo, pode-se analisá-lo com base no processo de tomada de decisão da teoria do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, KELLER, 2006, CHURCHILL; PETER, 2005; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002). Atualmente, devido a pandemia, é provável que esse processo decisório encontre novos elementos de influência, uma vez que os países destino apresentam estágios de propagação da Covid-19 e políticas de combate e retenção da pandemia distintos. Para Tomé, Amorim e Smith (2020), diferentes ações estão sendo implementadas nas empresas turísticas no objetivo de atrair os viajantes e facilitar o processo de tomada de decisão.

Desta forma, entender como os turistas escolhem os destinos turísticos e quais fatores influenciam na tomada de decisão têm papel fundamental na administração, marketing e gestão tanto de empresas, quanto do setor público. Entretanto, devido a particularidade de cada perfil de turista e a abrangência de fatores tangíveis e intangíveis que os influenciam, exige-se um aprofundamento maior da academia para identificar e mensurar as variáveis existentes nesse processo. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conhecimento dessas variáveis de influência são importantes para que as organizações qualifiquem seus produtos e serviços, enfatizando os desejos e necessidades dos consumidores turistas.

Embora no meio acadêmico existam estudos individualizados das principais influências internas e externas para a tomada de decisão, como por exemplo o foco em imagem (BUHALIS 2000; KOTLER; HAIDER; REIN, 1998; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002; ECHTNER; RITCHIE; 1993; CHI; QU, 2008; GUTIÉRREZ, 2005) e em emoções (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; KEMP; BUI; CHAPA, 2012; MOWEN; MINOR, 2003; OLIVER, 1997; UGALDE, 2006; SHETH, 2001; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; RICHINS, 1997), não há um modelo que contemple todas elas, principalmente relacionado ao setor turístico, motivando o estudo em questão.

Considerando a relevância da temática tanto da academia quanto para gestores do *trade* turístico e percebendo a complexidade da temática, este estudo traz como pergunta de pesquisa: “quais os modelos de tomada de decisão em destinos turísticos existentes na literatura?”. Configura-se, portanto, como uma investigação exploratória que tem por objetivo “realizar uma revisão sistemática dos modelos existentes e do conteúdo pertinente à tomada de decisão em

destinos turísticos” para permitir a descrição do estado da arte no tema, bem como identificar possíveis lacunas de pesquisa, teóricas e/ou metodológicas.

TOMADA DE DECISÃO

Atualmente o consumidor é mais exigente, informado e independente no processo de compra. Segundo Cobra (2006) a compra é influenciada por inúmeros fatores que tendem a pesar mais quando o consumidor está acompanhado, já que a decisão não depende exclusivamente dele, mas da opinião de todos. No processo de tomada de decisão em turismo, essas decisões nem sempre são tomadas individualmente, tendo influenciadores nesse processo.

Por isso, conforme Swarbrooke e Horner (2007), a tomada de decisão em turismo é complexa e influenciada por fatores internos e externos. Os fatores internos podem ser considerados as motivações pessoais, saúde, experiências passadas, memórias, condição financeira, opiniões, preferências e estilo de vida. Já os fatores externos têm relação a produtos adequados, informações obtidas, formas de transporte, imagem do local, recomendações, clima, ofertas turísticas, qualidade do destino. Todavia, para Uysal, et al. (2008), o processo de tomada de decisão dos turistas pode ser influenciado por quatro variáveis, sendo elas (1) necessidades internas, chamados *push*, (2) necessidades externas sendo a atração, (3) características da viagem e (4) as experiências dos turistas em suas viagens.

Convencionalmente, o trabalho de tomada de decisão turística adota um modelo de turistas como tomadores de decisão racionais engajados em um processo de busca de um meio eficiente de satisfazer desejos e necessidades em relação as viagens. Este processo, muitas vezes baseado no trabalho do comportamento do consumidor presume envolver uma busca direcionada por informações sobre opções que estão disponíveis (e acessíveis), a fim de satisfazer o desejo de viajar ou ir de férias (SMALLMAN, 2012).

Para Sirakaya e Woodside (2005) os crescentes progressos da literatura são perceptíveis sobre tomada de decisão no turismo. Com isso, a conceituação do processo de tomada de decisão evoluiu de uma perspectiva de "turista como um tomador de decisão racional" (*Homo Economicus*) para a crença atual de que o processo pode não ser totalmente racional. Os estilos de tomada de decisão são frequentemente individualistas e, portanto, propor um modelo de decisão para cada situação de compra de viagem pode não ser realista. Eles observam ainda que os consumidores seguem um procedimento semelhante a um funil para restringir suas escolhas e que suas alternativas e decisões de seleção de destino são sequenciais por natureza (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005).

DESTINOS TURÍSTICOS

O crescente aumento da competitividade entre destinos turísticos tem despertado interesse acadêmico e mercadológico ao marketing dos destinos. Para ser considerado um destino é necessário recursos atrativos que fornecem conexão, despertem necessidade e desejos ao público (GUNN, 1980). Nesses diversos fatores que influenciam o conceito de um destino turístico, o objetivo principal está na capacidade de satisfazer, atrair e fidelizar os turistas.

Compreender os fatores percebidos como atrativos por um turista, é de suma importância para definir os locais de investimentos, promover a inovação seja em produtos ou serviços e melhorar as experiências fornecidas aos turistas (COELHO, 2015). Para Lew (1987), os destinos precisam compreender sua atratividade para se destacarem perante a competitividade. Assim, as atrações turísticas são compostas por recursos tangíveis e intangíveis que são levados em consideração na tomada de decisão por turistas. Os destinos podem ser constituídos por aspectos tangíveis como equipamentos, instalações, manutenção, patrimônios, estruturas, recursos naturais e como também por aspectos intangíveis como marca, história, conhecimento dos funcionários, cultura e aprendizado oferecido no destino (GONÇALVES et al., 2011).

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, optou-se por realizar pesquisa de abordagem mista (quali e quantitativa) e de objetivo exploratório-descritivo, pois visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo (VIEIRA, 2002), bem como realizar análise descritiva dos resultados encontrados.

Para a elaboração dos dados foi realizada uma revisão na literatura conforme as etapas do modelo Prisma (MOHER; LIBERATI; TETZLAFF et al., 2015). A primeira etapa consistiu em escolher as bases de dados que forneceram os estudos para esta revisão sistemática, sendo escolhidas as bases internacionais Web of Science, Scopus, Google Scholar, Emerald, Ebsco e a nacional Spell – referência na área das Ciências Sociais Aplicadas.

Após a escolha das bases foram definidas as palavras-chave “*decision making*” AND “*destination*” nas bases internacionais. Nas bases nacionais foram utilizados os termos “tomada decisão” AND “destinos”. Posteriormente foi realizada a busca desses termos nas bases escolhidas. Em todas as bases analisadas a busca ocorreu no campo título (*title*) dos artigos, apenas na base Spell foi necessário ampliar para resumo (*abstract*), visto que não foram identificados artigos realizando a busca no campo título. Não foi considerada restrição de ano. Com essas condições foram localizadas um total de 212 publicações.

A Tabela 1 apresenta o quantitativo de artigos encontrados em cada uma das bases de dados pesquisada.

Tabela 1 - Quantidade e período de publicações por base de dados

	WoS	Scopus	Ebsco	Emerald	Spell	G. Scholar
Período	1991-2020	1954-2021	1991-2019	1997-2020	2006-2020	1993-2021
Publicação	49	56	19	4	12	72

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após o levantamento dos quantitativos de artigos fez-se uma leitura dos títulos, resumos e palavras-chave das 212 publicações. Nesta análise foram excluídos artigos que: (a) não condiziam com o tema desta pesquisa (52); (b) apresentaram duplicidade entre as bases (70); (c) não foram localizados para *download* ou leitura online (4) e; (d) não eram científicos (3).

Ao final, empreendeu-se a leitura na íntegra dos artigos resultantes com nova exclusão em função da não aderência ao tema “tomada de decisão relacionado à destinos turísticos”. Para análise quanto ao tema, foram considerados artigos válidos para esta pesquisa apenas aqueles relacionados à tomada de decisão aplicada ao turismo, excluindo aqueles cuja temática de tomada de decisão se aplica a cenários específicos, como no âmbito da saúde. Estas últimas exclusões estão sintetizadas na tabela 2.

Tabela 2 - Etapas da pesquisa e quantidade por base de dados

Etapa	Base/Número de publicações						
	WoS	Scopus	Ebsco	Emerald	Spell	Scholar	TOTAL
Leitura dos títulos, resumos e palavras-chave	49	56	19	4	12	72	212
Exclusão 1 (aderência, duplicidade e não localizados)	44	32	9	0	5	39	129
Leitura na íntegra	5	24	10	4	7	33	83

Exclusão 2 (não aderente ao tema central)	2	7	2	0	0	10	21
Número de artigos considerados para a revisão sistemática	3	17	8	4	7	23	62

Fonte: Elaborado pelos autores.

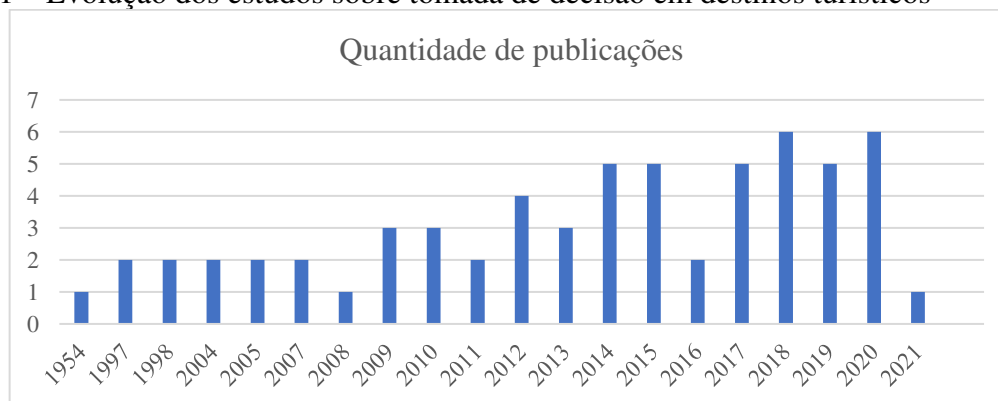
Quanto ao processo de análise descritiva, procurou-se identificar os artigos que: (a) continham variáveis de influência do processo decisório, (b) apresentavam modelo sobre o processo de tomada de decisão, ou (c) demonstravam alguma informação considerada relevante para este estudo. Nesse processo não foram identificados artigos com modelo geral sobre tomada de decisão, apenas relacionado ao destino turístico. A partir dos modelos levantados extraiu-se as variáveis correspondente de cada estudo, apresentadas na discussão dos resultados.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das publicações envolveu o levantamento da evolução de publicações ao longo dos anos, os periódicos mais recorrentes, os autores com maior número de publicações sobre o tema, as principais palavras-chave e as referências mais citadas nos trabalhos.

No tocante à evolução de publicações realizou-se um levantamento temporal que permitiu visualizar um crescimento gradual a partir de 2009, sendo que em 2018 e 2020 se observa o maior número de publicações. Tal fato evidencia a relevância do tema na atualidade.

Figura 1 – Evolução dos estudos sobre tomada de decisão em destinos turísticos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Das publicações analisadas, 57 são provenientes de periódicos e cinco de eventos, sendo estas, parte dos resultados da base de dados Google Scholar. Em relação aos periódicos mais recorrentes, quatro revistas tiveram dois artigos publicados, nas demais, apenas um.

Dentre as publicações em periódicos, 52 são internacionais e cinco nacionais. Na tabela 3 serão apresentados os periódicos que se repetiram, local de publicação da revista e o fator de impacto de cada uma delas, conforme resultados encontrados nas bases *Academic Accelerator* e *Journal Citation Reports*. Para levantar o fator de impacto dos periódicos, foram considerados os anos de 2019 e 2020. Apenas na revista brasileira não foram identificados dados recentes, sendo considerado o fator de impacto dos anos de 2017 e 2018.

Tabela 3 – Relação dos periódicos recorrentes

Revista	Local de publicação	País	Fator Impacto
Tourism Management	Oxfordshire	Inglaterra	7.432
Journal of Travel Research	Califórnia	Estados Unidos	7.027
Journal of Destination Marketing and Management	Amsterdã	Holanda	4.279
Turismo: Visão e Ação	Itajaí	Brasil	0,45

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação aos autores com maior ocorrência de estudos sobre a temática, Olímpia Ban publicou três artigos nos anos de 2010, 2011 e 2012. Seus estudos tiveram continuação sucessiva. Em 2010 e 2011, a autora aplicou um método de tomada de decisão multicritério para a escolha de destinos sob a ótica do cliente e das agências de viagem. Em 2012, testou esses algoritmos para ajudar agências e viajantes a escolher melhor os destinos de férias. Marion Karl também realizou dois estudos contínuos sobre o tema. Em 2018, a autora apresentou a variável “risco” sendo influente na escolha do destino. Em 2020, completou o estudo identificando quais riscos de viagem são os mais importantes na escolha de um destino turístico. Outros três autores tiveram duas publicações sobre a temática, porém sem continuidade nos estudos. Os autores e respectivos anos de publicações são: Kevin Moore (1998 e 2012), Brent Ritchie (2005 e 2020) e Ercan Sirakaya (1997 e 2005).

Além dos autores com maior incidência de publicação, esta pesquisa também verificou as palavras-chave mais recorrentes. Para verificar a ocorrência, foram consideradas as cinco primeiras palavras-chave de cada artigo, tendo artigos com duas ou até seis palavras-chave. Ao total, foram catalogadas 216 palavras-chave. Vale ressaltar que onze artigos não possuíam palavras-chaves, resultando esta análise em 51 artigos. A figura 1 sintetiza os achados em uma nuvem de palavras.

Figura 1- Nuvem de palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores, em www.tagul.com.

A maior ocorrência foi do termo “*tourist*” (11), seguindo por “*tourism*” (10), “*decision making*”(9), “*travel*” (8), “*destination choice*” (5), “*destination image*” (5) e “*turismo*” (5).

Entre os termos distintos dos termos de busca, “*consumer behavior*” (4), “*image*” (3), “*social media*” (3) e “*holiday destination*” (2) apareceram entre os resultados.

Além das palavras-chave, buscou-se verificar os assuntos abordados no referencial teórico dos artigos analisados. Neste procedimento verificou-se que 40% dos artigos analisados abordaram o tema “comportamento do consumidor turístico”, 47% apontaram os “fatores influentes no processo de decisão por destinos turísticos” e 13% tratavam da “comunicação online” como mídias sociais e internet como temas de estudo.

Adicionalmente ao mapeamento dos assuntos abordados na revisão de literatura, fez-se um levantamento dos autores mais citados nos artigos analisados. A tabela 4 apresenta os cinco autores mais citados, a quantidade de citações e o ano das suas publicações.

Tabela 4 – Principais autores citados

Autores	Número de vezes citado
Sirakaya e Woodside (2005)	27
Crompton (1979)	23
Baloglu e McCleary (1999)	21
Decrop (1999)	18
Ajzen (1987)	17

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre os três primeiros autores mais citados nos artigos, Sirakaya e Woodside (2005) tiveram maior relevância com seu estudo “*Building and testing theories of decision making by travellers*”. Essa obra demonstra proposições básicas para a criação de teorias sobre tomada de decisão de viajantes por meio de uma revisão qualitativa da literatura sobre tomada de decisão turística. O artigo possui 1.143 citações desde a sua publicação.

O segundo autor mais citado foi John Crompton por sua obra “*Motivations for pleasure vacation*” (CROMPTON, 1979). Seu estudo já obteve 5.136 citações que objetivou identificar os motivos que influenciam os turistas de lazer na escolha de um destino turístico. Entre os principais motivos, o autor cita os fatores sociopsicológicos (fuga de um ambiente mundano percebido, exploração e avaliação de si mesmo, relaxamento, prestígio, regressão, intensificação das relações de parentesco e facilitação da interação social) sendo os mais relevantes quando os tomadores de decisão optam por atender suas necessidades e satisfazê-las.

Em terceiro lugar aparecem os autores Baloglu e McCleary (1999), com o artigo “*A model of destination image formation*”. Este estudo já foi citado 4.958 vezes e demonstra, através de um modelo, os determinantes importantes na formação da imagem de destino, tais como os fatores de estímulo (fontes de informação, experiência anterior, distribuição) e fatores pessoais (psicológicos e sociais).

MODELOS DE TOMADA DE DECISÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS

Com relação aos modelos de tomada de decisão em destinos turísticos identificados, Smallman (2012) apresentou uma construção da teoria fundamentada no comportamento do consumidor turístico, se concentrando nos fluxos de decisões para a escolha de destino, incluindo antecedentes e questões consequentes da implementação dessas escolhas.

Em estudos que utilizaram modelos sobre imagem de destinos turísticos, Govers e Go (2004) analisaram o processo de formação da imagem, imagem percebida e a imagem projetada do destino como forma de compreender os métodos de medição da imagem de um destino turístico projetada e percebida por tomadores de decisão. Al-Kwafi (2015) também apresentou

um modelo utilizando as imagens de ressonância magnética funcional (fMRI) para identificar o comportamento do turista na seleção de destinos de férias, além de aplicar um modelo simplificado da Teoria do Comportamento Planejado para explicar a influência da imagem do destino na atitude do turista.

Outro modelo identificado foi o de Cascata, proposto no estudo de Moore et al. (2012), tendo o intuito demonstrar como os turistas tomam suas decisões dentro do destino, considerando as três dimensões básicas (1) (in)flexibilidade, (2) composição social da decisão e (3) momento ou local de uma decisão. Neste modelo, cada tipo de viagem representa uma opção que leva a uma "cascata" particular de tomada de decisão.

Contudo, o modelo mais citado nos artigos foi de Sirakaya e Woodside (2005) que representa uma construção e testagem das teorias sobre tomada de decisão por viajantes, identificando todos os modelos existentes sobre tomada de decisão. Para os autores, os turistas seguem um procedimento semelhante a um funil para estreitar as escolhas entre destinos alternativos. Pensando nisso, revisaram os principais trabalhos conceituais e empíricos na literatura de turismo, identificando pontos fortes, limitações e lacunas de conhecimento sobre o processo de tomada de decisão em destinos turísticos. A partir da relevância da temática e sua contribuição, sete dos artigos presentes nesta revisão citaram Sirakaya e Woodside (2005).

VARIÁVEIS DE DECISÃO EM DESTINO TURÍSTICO

Este estudo identificou 14 fatores ou variáveis no processo de tomada de decisão turística, quais sejam: variáveis demográficas, imagem, marca destino, fatores psicológicos, influência social, percepção de risco e incerteza, fatores externos, mídias sociais, comportamento de viagem, tempo de permanência, procura por novidades, religião, eventos e local de residência.

Com relação aos aspectos demográficos, apenas um estudo apontou esses fatores. O artigo de Ozdipciner e Uysal (2010) analisou os mais influentes sendo idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, ocupação e renda anual.

Relacionado ao fator “imagem”, quatro estudos à consideraram como influente. Al-Kwafi (2015) apresentou como as imagens de destinos atraentes e não atraentes podem influenciar o comportamento do turista na escolha de destinos. Em Martichiello e Carvalho (2016), a imagem de materiais promocionais de agências de turismo e fotos em sites foram analisadas observando quais atributos são comercialmente divulgados. Também nessa perspectiva, Siqueira et al. (2014) analisou a representatividade das imagens apresentadas pelo Convention & Visitors Bureau para a decisão de escolha de destinos pelos turistas. Por fim, Sirakaya et al. (1997) abordaram a relevância de imagens negativas de destinos, com relação à segurança (risco), para a escolha do local turístico.

Correlacionado a isso, o estudo de Otway et al. (2011), apresentou a importância da “marca destino” como fator de atração e impacto no comportamento do consumidor turístico para a escolha de destinos.

Sobre os fatores psicológicos, três estudos apresentaram contribuições distintas. O artigo de Lima, Leoti e Pereira (2019), demonstra a variável “emoções” sendo um importante e complexo campo de estudo para o processo de tomada de decisão na escolha de destinos turísticos. Em Wong e Yeh (2009) considerou-se os fatores psicológicos para explicar o porquê turistas hesitam, atrasam ou até mesmo alterar suas decisões de destino e itinerário. Por último, em Moore et al. (1998) reconheceu-se a importância da “memória” ao investigar os aspectos mais afetivos dos mapas cognitivos de indivíduos para as escolhas de locais turísticos.

Se tratando de influência social, três artigos abordam a influência do grupo ou conjuge na tomada de decisão para a escolha de um destino. Rojas de Gracia e Alarcón Urbistondo (2019), destacam a importância do casal no processo de escolha por destinos, pois decisões em conjunto tendem a melhorar a satisfação pela escolha do local. Associado a isso,

Yin, Cai, Yin (2009) buscaram entender o papel do casal na tomada de decisão turística. Em Ezebilo (2014) enfatizou-se a importância em considerar as opiniões e preferências pessoais de todos os membros da viagem para a escolha do destino turístico.

Três autores abordaram a influência do risco e incerteza no momento da escolha por destinos turísticos. No artigo de Karl (2018) jovens turistas consideraram de menor relevância o fator de risco para a tomada de decisão, enquanto turistas mais velhos consideraram essa variável influente. Esse mesmo resultado, foi decorrente no estudo de Karl, Muskat e Ritchie (2020), identificando que certos riscos são mais salientes para uns turistas do que para outros e isso reflete na escolha de destinos. Além disso, o estudo de Singleton e Wang (2014) apresentaram que riscos associados ao tráfego e as preocupações com a segurança no trânsito tendem a desempenhar um papel significativo na escolha por destinos.

Quanto aos fatores externos, dois autores mencionaram a importância das informações e busca de informações. Do et al. (2016) enfatizam em seu estudo que a busca externa por informação tem maior perspectiva e influência na tomada de decisão de um destino turístico. Outro autor que analisou essa variável foi Patterson (2007), que identificou as principais fontes de informações usadas por idosos quando tomam decisões sobre destinos turísticos, sendo o boca a boca e as experiências pessoais.

Com relação a isso, o papel das mídias sociais também foi fator considerado influente nos artigos. Dois autores citam a relevância em investir nesse recurso para atrair e captar turistas. Matikiti-Manyevere e Kruger (2019) investigaram a influência que sites de mídia social desempenham no processo de tomada de decisão de viagem e quais sites de mídia social são mais utilizados durante o planejamento da viagem. Também nesta variável, Muniz e Santos (2019) apresentaram como o conteúdo gerado por turistas pode ser importante e influente na tomada de decisão por demais consumidores turísticos.

No que tange a comportamento de viagem, dois estudos analisaram esse fator. Ozdipciner e Uysal (2010) demonstraram em seu estudo que despesas turísticas, tipos de pacotes de hospedagem e motivo de preferência pelo pacote de hospedagem são influentes na escolha do destino. Assim como o estudo de Garcia et al. (2015) que apresentou destinos “*all inclusive*” (tudo incluso no valor da tarifa) como influentes para a escolha do local turístico.

Acerca do tempo de permanência, apenas Moore et al. (2012) citaram essa variável. No artigo, verificou-se que tempo de permanência é uma variável importante na escolha por destinos turísticos, pois destinos com mais opções de lazer e entretenimento são selecionados quando o tempo de permanência é superior a cinco dias.

Outras variáveis foram observadas com menor incidência. No estudo de Arslan, Yilmaz e Boz (2018) a variável “procura por novidades” tanto em características naturais, culturais ou gastronômicas foram influentes na escolha dos destinos turísticos. Em Adel et al. (2020) a variável “religião” foi analisada considerando que turistas muçulmanos tendem a escolher destinos convencionais e tranquilos que tenham características religiosas. O estudo de Sealy e Wickens (2008), demonstrou a importância dos “eventos” como atração turística para captação de turistas para o destino. Por fim, em Djeri et al. (2014) a variável de influência foi o “local de residência”, considerando que turistas sofrem influências de seu local de origem, seja com relação a cultura, tradição ou até mesmo distância de localidades para escolher destinos turísticos.

TEORIAS SOBRE INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO

Relacionado a estudos que tivessem teorias para explicar os fatores influentes em um processo de escolha por destinos turísticos, duas teorias foram consideradas.

A primeira referenciada no estudo de Hung e Petrick (2009) é a Teoria de Auto Congruidade, abordando que a congruência entre a imagem percebida de um serviço e a autoimagem levam à preferência do serviço e, portanto, resultar em comportamento de compra.

A segunda, foi a Teoria Push-Pull desenvolvida por Crompton (1979). Essa teoria foi mencionada em cinco estudos que à considerou como influente no processo de escolha por destinos turísticos, pois propõe que os visitantes são empurrados por fatores internos ou emocionais no início e então posteriormente são puxados por fatores externos. Os estudos que utilizaram da Teoria Push-Pull foram aplicados em diferentes tipos de turistas e viagens. Em Yiamjanya e Wongleedee (2014), foram observadas quais motivações por fatores *push* e *pull* foram consideradas quando turistas internacionais escolheram o destino Tailândia para suas férias. No estudo de Hamani (2018) identificou-se que fatores *push* e *pull* impulsionam ou atraem indivíduos para a migração. No artigo de Jamaludin et al. (2018) se investigou as motivações para puxar, conteúdo gerado pelo usuário e imagem cognitiva de destino, sendo importantes quando viajantes milenares tomam suas decisões de viagem. Em Kyriakaki et al. (2020) os autores apresentaram que fatores de pressão (*push*), como “visitar lugares onde não estive antes”, “fugir da rotina do dia a dia”, “busca de descanso e oportunidades de relaxamento”, “entrar em contato com várias culturas e pessoas de diferentes origens étnicas” e “oportunidades de aprender sobre o destino” são estimulantes para os turistas modernos. Por fim, o último estudo que destaca como influente a teoria, foi de Adel et al. (2020), que apresentou as motivações *pull* sendo as oferecidas por destinos e exclusivas do destino, já as motivações *push* são mais gerais e dependem da escolha de uma pessoa de quando e para onde viajar.

CONCEITO DE DESTINO

Além de identificar as variáveis de influência no processo de escolha do destino e as teorias relacionadas, este estudo buscou realizar um levantamento dos conceitos apresentados ao termo “destino”.

No que tange a “destino” Arslan, Yilmaz e Boz (2018), definem sendo estruturas naturais e históricas, como clima, montanhas, praias, paisagens, hotéis, pacotes turísticos, oportunidades de esportes e recreação. Podendo também ser um destino fora de áreas geográficas como país, ilha ou cidade, considerados como produtos “feitos”. Uma outra definição é apresentada por Herington et al. (2013), sendo locais que incluem edifícios históricos e ruínas, parques temáticos, organizações culturais e desportivas, que contenham belezas naturais, alojamento, infraestrutura, transporte e oportunidades de compras, e apresentem uma boa imagem e popularidade do destino, com diferentes graus de propriedade de locais e agrupados em categorias diferentes, conforme a atratividade econômica.

Segundo a percepção de Rodríguez Díaz e Rodríguez Díaz (2018) o destino turístico é um lugar longe do local de moradia, onde os turistas pretendam passar seu tempo, podendo ser uma vila ou vilarejo, uma cidade, uma região, uma ilha ou um país, ou ainda, podendo ser uma única localidade ou um conjunto de destinos. Esses devem apresentar cinco elementos principais: atrações turísticas, conveniências, acessibilidade, imagem e preço. Na visão de gestão de políticas de turismo, Valls (2006) enfatiza que destinos turísticos são considerados uma unidade básica de gestão, necessitando de um espaço geográfico homogêneo, central, estruturado, com marca e que possua a função de comercialização cooperada para que seja identificado a partir de uma visão estratégica.

Considerando as definições presentes nos estudos, observa-se a complexidade de entender o processo de tomada de decisão e seus fatores influentes.

CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO

Este estudo pretendeu demonstrar como vem sendo discutida a temática tomada de decisão em destinos turísticos, demonstrando por meio de uma revisão na literatura os modelos de tomada de decisão encontrados, os fatores que influenciam os turistas, os autores mais

citados, a evolução dos estudos e as principais teorias apresentadas como influentes nesse processo.

Com os procedimentos adotados, foi possível conhecer quais são as referências mais frequentes quando o assunto é a tomada de decisão em destinos turísticos. Sirakaya e Woodside (2005) foi sete vezes citado entre os artigos desta revisão. Além disso, em seu estudo, o modelo sobre tomada de decisão em destinos turísticos apresentado, demonstrou ser o mais completo, pois realiza uma revisão na literatura sobre os modelos de tomada de decisão pré-existentes no objetivo de verificar as lacunas, limitações e outras contribuições deixadas nos estudos.

No que tange as principais influências abordadas nos artigos que tendem a interferir no comportamento de tomada de decisão, “imagem” foi a mais predominante sendo citada em quatro estudos. Nessa perspectiva, é possível identificar a importância dessa variável na elaboração de pesquisas, sobretudo as pertinentes ao processo de tomada de decisão na escolha por destinos turísticos. Além disso, outras influências foram frequentes e cada uma apareceu em três estudos distintos, as respectivas influências são: emoções, riscos e incertezas, influência do grupo/cônjuge, busca e coleta de informações e o papel das mídias sociais.

Para verificar não só variáveis como também teorias influentes no processo de tomada de decisão, percebeu-se que a Teoria de Push-Pull desenvolvida por Crompton (1979) foi a mais citada nos estudos sobre motivações para a escolha de um destino turístico (YIAMJANYA; WONGLEEDDEE, 2014; HAMANI, 2018; JAMALUDIN et al., 2018; KYRIAKAKI ET AL., 2020). Adel et al. (2020) destaca que a teoria *push-pull* é considerada o paradigma mais proeminente para formular motivações no contexto do turismo. Salienta-se que esta teoria, mesmo que desenvolvida em 1979, tem relevância atualmente.

No tocante aos conceitos encontrados sobre destinos turísticos, percebeu-se que, de maneira resumida, todos abrangem a mesma essência na definição.

Contudo, percebeu-se que estudos sobre tomada de decisão em destinos turísticos vêm sendo gradativos e tiveram um aumento a partir de 2009. Nesse sentido, identificou-se que, entre os periódicos desta revisão que mais publicaram sobre a temática, *Tourism Management* foi o que apresentou o maior número de publicações nos últimos cinco anos.

Sugere-se para estudos futuros o desenvolvimento de um modelo específico sobre tomada de decisão em destinos turísticos que contemple todas as variáveis existentes nesse processo. Outra possibilidade é analisar o impacto da pandemia do Covid-19 – e possíveis situações pandêmicas futuras - no processo de tomada de decisão em destinos turísticos. Vale ressaltar que os estudos de Karl (2018), Karl, Muskat e Ritchie (2020) e Singleton e Wang (2014) destacaram o risco como variável influente, demonstrando que estudos futuros sobre o valor do risco para a tomada de decisão em um cenário pós pandemia é tema relevante.

Esta revisão possui limitações devido às características do levantamento que não abordou teses, dissertações e livros para a verificação de informações. Assim como, limitou-se ao cenário específico do turismo. Uma futura revisão poderá abranger o aprendizado sobre tomada de decisão em outros setores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEL, Ahmed M. et al. Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior. **Journal of Islamic Marketing**, 2020.

AJZEN, Icek. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. **Advances in experimental social psychology**, v. 20, p. 1-63, 1987.

AL-KWIFI, Osama Sam. The impact of destination images on tourists' decision making. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 2015.

ARSLAN, Aytuğ; YILMAZ, Özer; BOZ, Hakan. Destinasyon Seçiminde Yenilik Arama Davranışları. **Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, n. 30, 2018.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n.4, pp. 868-897, 1999

BAN, Adrian I.; BAN, Olimpia I. Optimization and extensions of a fuzzy multicriteria decision making method and applications to selection of touristic destinations. **Expert Systems with Applications**, v. 39, n. 8, p. 7216-7225, 2012.

_____, Olimpia I. Fuzzy multicriteria decision making method applied to selection of the best touristic destinations. **International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Science**, v. 5, n. 2014, p. 264-271, 2011.

_____, Olimpia I. Hierarchy the touristic destinations from the customer's perspective by a fuzzy multicriteria decision making method. **Revista Economica**, v. 1, n. 5, p.29, 2010.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

CHI, C. G.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636, 2008.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

COELHO, Mariana de Freitas. O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

CROMPTON, John L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CROUCH, Geoffrey I.; RITCHIE, JR Brent. Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: A review and illustration applied to destination competitiveness. **Tourism Analysis**, v. 10, n. 1, p. 17-25, 2005.

DECROP, Alain. Tourists' decision-making and behavior processes. **Consumer behavior in travel and tourism**, p. 103-133, 1999.

DJERI, Lukrecija. et al. Comportamento do consumidor: influência do local de residência na tomada de decisão processo ao escolher um destino turístico, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27: 1, p.267-279, 2014.

DO, Thi Hai Ninh et al. 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, 2016.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1993

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. 8ª.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

EZEBILO, Eugene E. Choosing ecotourism destinations for vacations: A Decision-Making Process. **Asian Social Science**, v. 10, n. 2, p. 10, 2014.

GALLARZA, M.G; SAURA, I.G.; GARCIA, H. C Destination image: towards a Conceptual Framework *Annals of Tourism Research*, v.29, n.1, p.56-78, Jan.2002.

GARCIA, Jaume et al. A study of traveller decision-making determinants: prioritizing destination or travel mode?. **Tourism Economics**, v. 21, n. 6, p. 1149-1167, 2015.

GONÇALVES, C. A., COELHO, M. F.; SOUZA, E. M. VRIO: Vantagem competitiva sustentável pela organização. *Revista Ciências Administrativas*, 17 (3), pp. 819-855, 2011.

GOVERS, Robert; GO, Frank M. An Investigation into Tourism Destination Image: Consumer Decision Making in Virtual and Physical Spaces. In: **Ph. D. Workshop**. p. 36, 2004.

GUNN, C. A. Amendment to Leiper: The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 7 (2), pp. 235-255, 1980.

GUTIÉRREZ, H. S. M. Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander (ES), 2005.

HAMANI, Imene. Kabyles' decision making process in migrating: push-pull factors and destination choice. In: **II. International Conference on Cultural Studies**. p. 47. 2018.

HERINGTON, Carmel; MERRILEES, Bill; WILKINS, Hugh. Preferences for destination attributes: Differences between short and long breaks. **Journal of Vacation Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-163, 2013.

HUNG, Kam; PETRICK, James F. Congruity and destination image: An integrative approach for travel decision-making. **DESTINATIONS... IT'S ALL ABOUT THE EXPERIENCE!**, p. 123, 2009.

JAMALUDIN, M.; AZIZ, Azlizam; MARIAPAN, Manohar. Millennial travelers decision making influenced through user-generated contents and psychological attributes on destination

loyalty to a tropical island. **Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management**, v. 3, n. 8, p. 44-55, 2018.

KARL, Marion. Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 1, p. 129-146, 2018.

KARL, Marion; MUSKAT, Birgit; RITCHIE, Brent W. 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, p. 100487, 2020.

KEMP, E.; BUI, M.; CHAPA, S. The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, v. 31, n. 2. p. 339–353, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1998.

KYRIAKAKI, Anna; STAVRINOUDIS, Theodoros; DASKALOPOULOU, Georgia. Investigating the Key Factors Influencing the International Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination. In: **Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era**. Springer, Cham, 2020. p. 335-352.

LEW, A. A. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 553-575, 1987.

LIMA, Felipe Borborema Cunha; LEOTI, Alice; PEREIRA, Tércio. 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, 2019.

MARCHITIELLO, Moara; DE CARVALHO, Alissandra Nazareth. Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 2, p. 285-303, 2016.

MATIKITI-MANYEVERE, Rosemary; KRUGER, Martinette. 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, 2019.

MOHER D; LIBERATI A; TETZLAFF J; ALTMAN DG. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA*. Traduzido por Taís Freire Galvão e Thais de Souza Andrade Pansani; retro-traduzido por: David Harrad. *Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília*, 24(2): abr-jun 2015.

MOORE, Kevin et al. Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. **Tourism Management**, v. 33, n. 3, p. 635-645, 2012.

MOORE, Kevin; SIMMONS, David G.; FAIRWEATHER, John R. Visitor decision making, on-site spatial behaviours, cognitive maps and destination perceptions: A case study of Kaikoura. 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNIZ, Larissa Mirapalheta; SANTOS, Carlos Alberto Frantz dos. 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, 2019.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OTWAY, Keleyan Margaret; CHITAN, Podie Kagan; CORNWALL, Wendell Stallone Carlson Lennox. Influence of destination image and destination brand in tourists' decision-making: a case of Grenada. **International Journal of Leisure and Tourism Marketing**, v. 2, n. 3, p. 209-231, 2011.

OZDIPCINER, Nuray Selma; LI, Xiangping; UYSAL, Muzaffer. An examination of purchase decision-making criteria: A case of Turkey as a destination. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 5, p. 514-527, 2010.

PATTERSON, Ian. 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, 2007.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Turismo-Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 283-298, 2006.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, 1997. p. 127-46.

RODRÍGUEZ-DÍAZ, Manuel; RODRÍGUEZ-DÍAZ, Rosa. A decision-making and governance framework for the renewal of tourism destinations: The case of the Canary Islands. **Sustainability**, v. 10, n. 2, p. 310, 2018.

ROJAS-DE-GRACIA, María-Mercedes; ALARCÓN-URBISTONDO, Pilar. Couple's decision-making process and their satisfaction with the tourist destination. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 5, p. 824-836, 2019.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L. Comportamento do Consumidor. 6ª.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

SEALY, Wendy; WICKENS, Eugenia. The potential impact of mega sport media on the travel decision-making process and destination choice—the case of Portugal and Euro 2004. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 127-137, 2008.

SHETH, J. N. Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, p. 136-167, 2001.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGLETON, Patrick A.; WANG, Liming. 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, 2014.

SIQUEIRA, Camila Framarim de; MANOSSO, Franciele Cristina; MASSUKADO-NAKATANI, Marcia Shizue. O destino turístico representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens. **Turydes**, v. 7, n. 16, 2014.

SIRAKAYA, Ercan; SHEPPARD, Anthony G.; MCLELLAN, Robert W. Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: extending the behavioral decision-making model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 21, n. 2, p. 1-10, 1997.

SIRAKAYA, Ercan; WOODSIDE, Arch G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism management**, v. 26, n. 6, p. 815-832, 2005.

SMALLMAN, Clive et al. Case studies of international tourists' in-destination decision-making processes in New Zealand. In: **Field guide to case study research in tourism, hospitality and leisure**. Emerald Group Publishing Limited, 2012.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior: Buying, having, and being. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **Consumer behaviour in tourism**. Routledge, 2007.

TOMÉ, Marcello; AMORIM, Ericka; SMITH, Matthew Lee. A análise do conteúdo informativo nos websites oficiais de turismo sobre a saúde do viajante e os riscos referentes à Covid-19. **International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality (IJSSTH)**, n. 21, 2020.

UGALDE, M. O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, 2006.

UNWTO. UNWTO world tourism barometer and statistical annex, Vol. 17. Issue 4. Nov 2019. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/International_Tourism_Highlights_2019_Edition.pdf. 2019. Acesso em: 06 abr 2021.

UYSAL, M., Li, X. et. al. "Push-pull dynamics in travel decisions", Handbook of Hospitality Marketing Management, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 412-439, 2008.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. FGV Editora, 2006.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

WONG, Jehn-Yih; YEH, Ching. Tourist hesitation in destination decision making. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 6-23, 2009.

YIAMJANYA, Siripen; WONGLEEDEE, Kevin. International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. **International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering**, v. 8, n. 5, p. 1348-1353, 2014.

YIN, Ping; CAI, AnYa; YIN, Jing. 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**. IEEE, 2009. p. 524-527.