

# ESCOLHA POR DESTINOS TURÍSTICOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

## Choosing Tourist Destinations: A Systematic Review

DANIELLE ELOIZA PLATEN<sup>1</sup> & ALINE REGINA SANTOS<sup>2</sup>

### RESUMO

Turistas sofrem influências de diversos fatores ao escolher um destino de viagem. Conhecer tais influências é essencial no desenvolvimento do marketing de destinos. Considerando a importância de estudos que contemplem todas as variáveis e de um modelo específico sobre o processo de tomada de decisão no setor turístico, este estudo tem como objetivo identificar os modelos de tomada de decisão em destinos turísticos presentes na literatura, bem como as principais variáveis que influenciam na escolha de um destino turístico. Desta forma, pretende-se descrever o estado da arte no tema, bem como identificar possíveis lacunas de pesquisa, teóricas e ou metodológicas. O estudo considerou 62 artigos e entre os principais resultados, identificou-se 14 fatores influentes, cinco modelos de tomada de decisão e duas teorias relevantes para entendimento do processo de tomada de decisão turística.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Tomada de Decisão; Destinos Turísticos; Variáveis de Influência.

### ABSTRACT

Tourists are influenced by several factors when they choose a travel destination. Understanding such influences is essential for the development of destination marketing. Considering the importance of studies that cover all the variables and a specific model of the decision-making process in the tourism sector, this study aims to identify the decision-making models in tourist destinations existing in the literature as well as the main variables that influence the choice of a tourist destination. In this way, we describe the state of the art on the subject and identify possible theoretical and/or methodological research gaps. The study considered 62 articles. The survey identified 14 influential factors, five decision-making models, and two relevant theories for understanding the tourist decision-making process. (Tradução realizada pelos autores).

### KEYWORDS

Tourism; Decision-Making; Tourist Destinations; Influence Variables.

---

<sup>1</sup> **Danielle Eloiza Platen** – Mestre em Administração. Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil. Currículo: <https://lattes.cnpq.br/5525125545700877>. E-mail: [danielleeplatten@gmail.com](mailto:danielleeplatten@gmail.com)

<sup>2</sup> **Aline Regina Santos** – Doutora. Professora no Departamento de Administração Pública e no Programa de Pós-Graduação em Administração da ESAG na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9210124458700096>. E-mail: [aline.santos@udesc.br](mailto:aline.santos@udesc.br)

## INTRODUÇÃO

O turismo é um importante setor para transformações sociais e econômicas. Antes da pandemia de Covid-19, apresentou crescimento contínuo durante nove anos consecutivos, com participação de US\$ 8,8 trilhões ao Produto Interno Bruto [PIB] mundial, empregando mais de 319 milhões de trabalhadores em 2018 (UNWTO, 2019). Essa representatividade também foi relevante no cenário pandêmico. Embora o setor tenha sofrido uma queda nos números de embarques e desembarques provocados pela quarentena, o relatório do Barômetro Mundial do Turismo da OMT, apontou o turismo como sendo responsável por amenizar os impactos econômicos mundiais devido aos gastos que os viajantes realizaram em 2021 (Governo Federal, 2021).

Considerando a relevância do setor, gestores de destinos turísticos tendem a implementar estratégias de marketing para melhorar sua forma de captação e gestão da experiência do turista com o destino (Nusair, Alazri, Alfarhan & Al-Muharrami, 2021; Pholphirul, Rukumnuaykit, Charoenrat, Kwanyou & Srijamdee, 2021). Essas estratégias são utilizadas para facilitar o processo de intenção de compra e tomada de decisão, com o objetivo de que o turista se desloque até o destino escolhido para vivenciar uma experiência. Contudo, o processo de escolha por um destino turístico é complexo (Smallman & Moore, 2010), envolvendo aspectos internos e externos ao próprio turista (Tassiello & Tillotson, 2020; Hyde, 2008).

A complexidade do tema tem seu fundamento na área do comportamento do consumidor, campo de estudo que analisa o processo decisório e os elementos de influência nas decisões sobre compra e consumo de bens e serviços (Foxall, 2001). Dada sua natureza, a área é abordada de forma interdisciplinar, envolvendo os campos de Marketing, Psicologia, Sociologia, Economia, entre outros (Foxall, 2001; Resende & Coelho, 2021). Assim, para compreender o que influencia o turista no seu processo de escolha por um destino, faz-se fundamental compreender as bases do comportamento do consumidor, para então, identificar as peculiaridades que envolvem o turismo ou mesmo criticar a utilização de abordagens mais generalistas.

No tocante ao processo de tomada de decisão de compra e consumo, um dos modelos precursores e mais reconhecidos no meio acadêmico é o de Engel, Kollat e Blackwell, publicado em 1968. Neste, considera-se que o indivíduo vivencia cinco etapas no processo de escolha, que inicia com o reconhecimento da necessidade pelo produto ou serviço e finaliza com sua

avaliação pós-compra e descarte. A ampliação deste modelo, em 1986, considerou as influências ambientais e as diferenças individuais como moderadoras do processo (Resende & Coelho, 2021). Outros modelos seguiram a proposta inicial de Engel, Kollat e Blackwell, explorando elementos intrínsecos ao indivíduo no processo decisório, alinhados, portanto, a uma abordagem cognitivista (Foxall, 2001; Resende & Coelho, 2021).

As variáveis que influenciam o processo de decisão, por sua vez, podem ter natureza externa ou interna ao indivíduo. São consideradas variáveis externas aquelas que representam um estímulo ambiental, como a cultura, classe social ou as opiniões de terceiros, por exemplo (Engel, Kollat & Blackwell, 1986). Tal compreensão é aderente à abordagem da psicologia comportamental, a qual entende o comportamento do indivíduo como uma resposta a um estímulo externo (Solomon, 2016). Por outro lado, as variáveis internas são aquelas que envolvem aspectos como crenças, motivações pessoais, personalidade e o próprio processo cognitivo associado à percepção, memória e aprendizagem. Por esse motivo, tais variáveis são aderentes à abordagem da psicologia cognitivista (Goldstein, 2022; Solomon, 2016).

Assim, as temáticas que envolvem o campo 'comportamento do consumidor' são pertinentes ao processo de escolha no contexto do turismo. Além disso, são relevantes não apenas na perspectiva acadêmica, mas também gerencial. 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 (Feger, Gosenheimer, Marynowski & Pereira, 2023). 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 (Kotler, Haider, & Rein, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Echtner & Ritchie, 1993; Chi & Qu, 2008) e em emoções (Sheth, Mittal, & Newman, 2001; Kemp, Bui, & Chapa, 2012; Sheth, 2001; Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Richins, 1997), não há um modelo que contemple todas elas, principalmente no setor turístico (Smallman & Moore, 2010), fato que motivou o presente estudo.

Considerando o exposto, este estudo traz como pergunta de pesquisa: quais são os modelos de tomada de decisão e as variáveis de influência na escolha de destinos turísticos existentes na literatura acadêmica? Configura-se, portanto, como um artigo teórico, de natureza reflexiva, que tem por objetivo realizar uma revisão sistemática dos modelos existentes do conteúdo pertinente à tomada de decisão e variáveis de influência em destinos turísticos, para permitir a descrição do estado da arte no tema, bem como identificar possíveis lacunas teóricas e ou

metodológicas. Assim, espera-se que o estudo possa contribuir com os pesquisadores da área, bem como proporcionar reflexões que possam servir ao direcionamento da gestão de empreendimentos e destinos turísticos.

## **DESTINOS TURÍSTICOS**

O crescente aumento da competitividade entre destinos turísticos tem despertado interesse acadêmico e de mercado, sobre o marketing de destinos. Para ser considerado um destino é necessário que o local apresente recursos e atrativos que forneçam conexão, despertem necessidade e desejos no público (Gunn, 1980). Entre os fatores que caracterizam o conceito <destino turístico>, o elemento principal está na capacidade de satisfazer, atrair e fidelizar os turistas. Os atrativos turísticos são componentes de um destino e os responsáveis por gerar emoções desejáveis nos turistas. Sua composição envolve recursos tangíveis como equipamentos, instalações, manutenção, patrimônios, estruturas, recursos naturais; e aspectos intangíveis como marca, história, conhecimento dos funcionários, cultura e aprendizado oferecido no destino (Gonçalves, De Freitas Coelho & De Souza, 2011).

Dentre os aspectos intangíveis destaca-se, na literatura especializada, a imagem do destino [destination image]. O constructo foi definido por Crompton (1979) como sendo a “soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (p.18, tradução nossa). Pike, Jin e Kotsi (2019) corroboram na construção do conceito, afirmando ser “aquilo que faz o destino ser atrativo ao consumidor” (p.2, tradução nossa). É interessante observar que, apesar do impacto deste constructo no processo de escolha por um destino turístico (Kwif, 2015; Otway, Chitan & Cornwall, 2011), há um desafio no tocante à mensuração do constructo, que possa contribuir para seu refinamento conceitual.

Nesta direção, Pike, Jin e Kotsi (2019) fazem uma proposição metodológica a partir de estudo teórico-empírico e recomendam a realização do levantamento dos elementos de imagem mais significativos ao público turista de um determinado destino considerando dois cortes temporais. O intuito é observar quais elementos de imagem se alteram com o tempo e quais permanecem, situação que traz implicações aos gestores dos destinos turísticos. 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).

**Tomada de decisão por destinos turísticos** – Atualmente, o consumidor é mais exigente, informado e independente no processo de compra. Segundo Cobra (2009), 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.

Como fatores internos podem ser consideradas as motivações pessoais, saúde, experiências passadas, memórias, condição financeira, opiniões, preferências, assim como estilos de vida. Já os fatores externos têm relação com produtos adequados, informações obtidas, formas de transporte, imagem do local, recomendações, clima, ofertas turísticas, qualidade do destino. Para Uysal, Li e Sirakaya-Turk (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 como 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 para satisfazer desejos e necessidades em relação às viagens (Smallman & Moore, 2010). Este processo, muitas vezes baseado na abordagem teórica do comportamento do consumidor, presume envolver uma busca direcionada por informações sobre opções disponíveis [e acessíveis], a fim de satisfazer o desejo de viajar ou ir de férias (Smallman, Moore, Wilson, & Simmons, 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).

## METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, optou-se por realizar uma revisão na literatura conforme as etapas do modelo Prisma (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 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 “destino”. Posteriormente, foi realizada a busca desses termos nas bases escolhidas. Em todas as bases analisadas a busca ocorreu no campo título [title] dos artigos; 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						TOTAL
	Wo S	Scopus	Ebsco	Emerald	Spell	Scholar	
Leitura dos títulos, resumos e palavras-chave	49	56	19	4	12	72	<b>212</b>
Exclusão 1 (aderência, duplicidade e não localizados)	44	32	9	0	5	39	<b>129</b>
Leitura na íntegra	5	24	10	4	7	33	<b>83</b>
Exclusão 2 (não aderente ao tema central)	2	7	2	0	0	10	<b>21</b>
Número de artigos considerados para a revisão sistemática	3	17	8	4	7	23	<b>62</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A análise dos artigos selecionados considerou, primeiramente, as informações obtidas nos metadados, tais como autores, ano de publicação, periódico e palavras-chave. Posteriormente, procedeu-se análise interpretativa dos artigos selecionados, buscando identificar os modelos de tomadas de decisão por destinos turísticos e as variáveis de influência no processo de escolha por um destino turístico. Para este fim, adotou-se recomendações de Creswell e Creswell (2021) para análise de dados qualitativos, com procedimentos de construção de categorias de análise, sendo as categorias de análise estipuladas os <modelos de tomadas de decisão para escolha de destinos turísticos> e as <variáveis de influência no processo de escolha por um destino turístico>. A escolha de tais categorias fundamenta-se nos pressupostos da abordagem do comportamento do consumidor, tendo em vista que os autores comumente explanam o processo de tomada de decisão e, atrelado a este, as variáveis de influência (Foxall, 2001; Coelho, 2015; Resende & Coelho, 2021).

1111

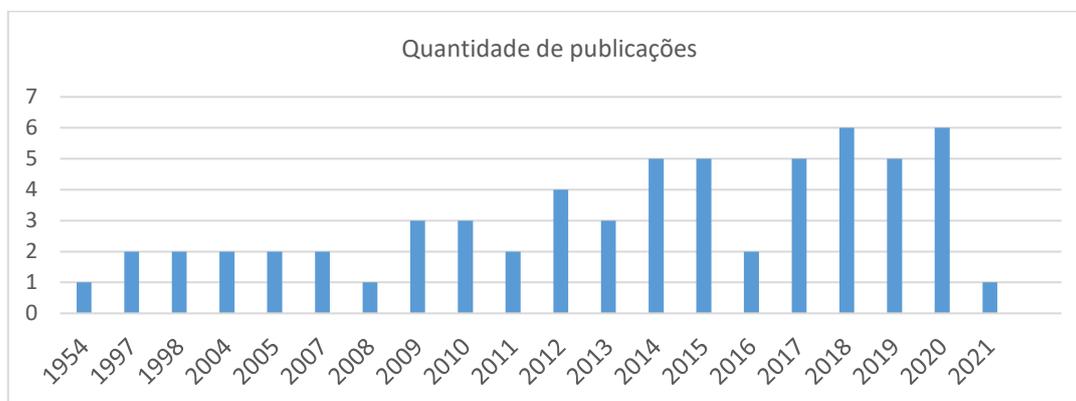
## RESULTADOS

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.

**Evolução de publicações & periódicos destaque** - 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, ainda que 2021 o número de publicações tenha sido baixo.

**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 resultado da base de dados *Google Scholar*. Em relação aos periódicos mais recorrentes, quatro revistas tiveram dois artigos publicados, nas demais, apenas um. A Tabela 3 apresenta 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, Spell 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.

1112

**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.

**Autores proeminentes** - Com relação aos autores com maior ocorrência de estudos sobre a temática, Olímpia Ban publicou três artigos de caráter contínuo [mesmo tema] nos anos de 2010, 2011 e 2012. 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 escolherem melhor os destinos de férias.

Marion Karl também realizou dois estudos contínuos sobre o tema. Em 2018, a autora apresentou a variável 'risco', como 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). É interessante observar a importância da temporalidade nos estudos que tratam do comportamento do turista, envolvendo suas percepções sobre o destino, conforme já destacado por Pike, Jin e Kotsi (2019) ao tratar da imagem do destino.

**Palavras-chave recorrentes** - 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 até seis palavras-chave. Ao total, foram catalogadas 216 palavras-chave. Vale ressaltar que onze artigos não indicaram palavras-chaves, resultando esta análise proveniente de 51 artigos. A Figura 2 sintetiza os termos achados em uma nuvem de palavras.

1113

Figura 2. Nuvem de palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores com uso da plataforma [www.tagul.com](http://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 distintos dos termos de busca, 'consumer behavior' (4), 'image' (3), 'social media' (3) e 'holiday

destination' (2) apareceram entre os resultados. Observa-se que, entre as palavras-chave encontradas, duas são consideradas fatores de influência em um processo decisório, a saber 'image' (Pike, Jin & Kotsi, 2019) e 'social media' (Schoner-Schatz, Hofmann & Stokburger-Saue, 2021). As demais palavras-chave não se categorizam como fatores de influência, embora sejam termos abrangentes quanto ao tema de estudo em questão.

**Assuntos e autores mais citados nos referenciais teóricos** - 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. Os assuntos identificados confirmam a adequação da temática ao campo do 'comportamento do consumidor', aplicado ao turismo. Cabe, entretanto, destacar que o fenômeno em sua abordagem generalista não contempla as peculiaridades do turismo, como a atratividade do destino e as ações de marketing do destino. Assim, é de relevância os estudos que analisam o fenômeno aplicado ao campo do turismo (Smallman & Moore, 2010). 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.

1114

**Tabela 4. Principais autores citados**

<b>Autores</b>	<b>Número de vezes citado</b>
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, que já obteve 5.136 citações, 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] como 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].

Com a finalização da apresentação dos resultados obtidos a partir da análise dos metadados, procede-se a apresentação dos resultados a partir das duas categorias previamente definidas: os modelos de tomada de decisão para escolha de um destino turístico e as variáveis de influência na escolha por um destino turístico. Neste sentido, são apresentados os conteúdos identificados nos artigos aderentes às categorias previamente definidas.

**Modelos de tomada de decisão em destinos turísticos** - Com relação aos modelos de tomada de decisão em destinos turísticos identificados, foram identificadas cinco referências que trazem esta abordagem. Smallman et al. (2012) apresentaram 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. Trata-se, portanto, de uma proposta que guarda similaridades ao modelo proposto por Engel, Kollat e Blackwell (1986).

Confirmando a relevância da imagem no processo de tomada de decisão por destinos turísticos, dois estudos foram identificados dando ênfase à imagem do destino no processo de tomada de decisão por 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-Kwif (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, Smallman, Wilson e Simmons (2012). Este teve como 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.

Para exemplificar a contribuição desses modelos para a construção do estado da arte sobre tomada de decisão em destinos turísticos, realizou-se um levantamento para identificar influências e/ou variáveis e as teorias de base utilizadas para a construção dos modelos propostos. O Quadro 1 sintetiza os achados nos cinco modelos identificados.

1116

**Quadro 1. Síntese dos modelos encontrados sobre tomada de decisão**

Modelo	Autores	Fatores aparentes no estudo	Teoria de suporte
Modelo de (In) Flexibilidade para Off-Site Versus On-Site	Smallman et al. (2012)	1. Estágio da Viagem 2. Tipo de viagem (visitação de amigos, visitantes de férias etc. 3. Grupo de viagem 4. Localização do destino 5. Natureza do destino 6. Duração da viagem 7. Dinheiro disponível para a viagem 8. Entretenimento/Itinerários 9. Facilidade de viajar dentro do destino 10. Momento ou local de uma decisão (fora do destino/no destino)	1. Teoria Fundamentada no Comportamento do Turista (Woodside, MacDonald, & Burford's, 2004) 2. Teoria da tomada de decisão dos turistas (Smallman & Moore, 2010).

Modelo de tomada de decisão em espaços virtuais e físicos	Govers e Go (2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identidade e autenticidade do destino (encenado ou real)</li> <li>2. Imagem do destino projetada x imagem percebida</li> <li>3. Vivência turística (consumo do produto/anfitrião/atendimento)</li> <li>4. Marca</li> <li>5. Identidade da pessoa (auto congruência)</li> <li>6. Potenciais influências ambientais ou situacionais temporais</li> <li>7. Interação direta ou indireta com outros consumidores (boca a boca etc)</li> </ol>	Teoria dos conjuntos difusos (Viswanathan & Childers, 1999; Wedel & Steenkamp, 1991)
Modelo sobre o impacto das imagens de destino na tomada de decisão dos turistas utilizando fMRI	Al-Kwafi (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivação e as necessidades do turista</li> <li>2. Necessidades de relaxamento, conhecimento e desenvolvimento de relações sociais</li> <li>3. Tendências psicológicas</li> <li>4. Componentes cognitivos, afetivos e comportamentais</li> <li>5. Atratividade da imagem do destino turístico</li> <li>6. Emoções</li> </ol>	Teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991)
Modelo Cascata	Moore, Smallman, Wilson, Simmons (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (In) Flexibilidade</li> <li>2. Localização/Tempo</li> <li>3. Composição Social</li> <li>4. Etapa da viagem</li> <li>5. Tipo de viagem</li> <li>6. Tempo de permanência</li> <li>7. Propósito da viagem</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoria fundamentada iterativa (Orton, 1997)</li> <li>2. Teorias de processo de tomada de decisão dos turistas (Decrop &amp; Snelders, 2004; Moore, 2008; Smallman &amp; Moore, 2010).</li> <li>3. Teoria fundamentada das viagens de lazer (Woodside et al., 2004)</li> <li>4. Teoria do processo de tomada de decisão de indistinação dos turistas (DiMaggio, 1995).</li> </ol>
Modelo de Tomada de decisão em destinos turísticos	Sirakaya e Woodside (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atitudes</li> <li>2. Motivação</li> <li>3. Crenças e intenções</li> <li>4. Variáveis não psicológicas ou externas (por exemplo, tempo, atração e mix de marketing)</li> </ol>	Teoria do processamento de informações (Bettman et al., 1998; Gabbott & Hogg, 1994)

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

No modelo apresentado por Smallman et al. (2012) foi verificado como os turistas presentes no destino Nova Zelândia tomam suas decisões de viagem. Para isso, foram realizadas uma série de entrevistas com turistas, sendo levantados os fatores mais influentes para a construção do modelo. Como fator mais predominante, a composição do grupo de viagem foi a variável que mais influenciou os turistas visto que impacta diretamente em outros fatores da tomada de

decisão no destino. Outros fatores relevantes no estudo foram tempo de permanência e dinheiro disponível para a viagem que também de maneira indireta eram influenciados pela variável grupo de viagem. No estudo que utilizou duas teorias de suporte é possível identificar como o fator grupo de viagem influencia os turistas da Nova Zelândia, visto que grande parte dos respondentes consideram mais a opinião de amigos e familiares do que suas próprias preferências.

Em Govers e Go (2015) a análise da formação de imagem é recorte de estudos anteriores dos autores (Govers & Go, 2003; Govers & Go, 2004). Contudo, sete principais fatores identificados no Quadro 1, são considerados influentes na tomada de decisão do viajante. Todos eles relacionados a imagem do destino turístico. Nesse estudo, uma teoria foi utilizada de suporte. No estudo proposto por Al-Kwifí (2015) foram identificados os fatores que influenciam a decisão de seleção de um destino através de imagens de ressonância magnética funcional [fMRI]. Entre os fatores identificados, percebeu-se que o papel das emoções exerce um efeito significativo durante o processo de tomada de decisão para selecionar um determinado destino. Para a construção do estudo a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) foi utilizada de apoio.

Em Moore et al. (2012), alguns fatores foram considerados importantes para influenciar um tomador de decisão na escolha de um local, contudo o fator tipo de viagem foi o mais relevante pois afetada em uma série de outras características da viagem, incluindo o tempo de estadia, tipo de transporte utilizado e itinerário percorrido. Por fim, em Sirakaya e Woodside (2005), quatro fatores aparecem na construção do estudo que utilizou da Teoria do processamento de informações (Bettman et al., 1998; Gabbott & Hogg, 1994) para a elaboração de uma síntese sobre modelos de tomada de decisão em destinos turísticos.

**Variáveis de decisão em destino turístico** - Este estudo identificou 14 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 a consideraram como influente. Al-Kwifí (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, Manosso e Massukado-Nakatani (2014) analisaram a representatividade das imagens apresentadas pelo Convention & Visitors Bureau para a decisão de escolha de destinos pelos turistas. Por fim, Sirakaya, Sheppard e McLellan (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, Chitan e Cornwall (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 alteraram suas decisões de destino e itinerário. Por último, em Moore, Simmons e Fairweather (1998) reconheceu-se a importância da 'memória' ao investigar os aspectos mais afetivos dos mapas cognitivos de indivíduos para as escolhas de locais turísticos. Em se tratando de influência social, três artigos abordam a influência do grupo ou cônjuge 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 e 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 e Shih (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, Juaneda, Raya e Sastre (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, Dai, Roshdy e Yan (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, Armenski, Tesanovic, Bradić e Vukosav (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 da tomada de decisão** - No processo de análise dos artigos observou-se também a ocorrência de estudos com teorias para explicar os fatores influentes em um processo de escolha por destinos turísticos. Portanto, não se trata de um processo para tomada de decisão, nem de variáveis de influência propriamente ditas. A primeira teoria de influência na tomada de decisão é apresentada em Hung e Petrick (2009). Neste caso, os autores apresentam 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, resultam em comportamento de compra.

A segunda foi a Teoria Push-Pull desenvolvida por Crompton (1979). Essa teoria foi mencionada em cinco estudos desta revisão sistemática. O autor 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. Jamaludin, Aziz e Mariapan (2018) investigaram as motivações para puxar, conteúdo gerado pelo usuário, e imagem cognitiva de destino, como sendo importantes quando viajantes de longa data tomam suas decisões de viagem.

Kyriakaki, Stavrinoudis e Daskalopoulou (2020) apresentam 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.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou analisar a discussão sobre tomada de decisão em destinos turísticos e suas variáveis de influência 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 relacionadas ao assunto. Entre os resultados alcançados, destaca-se Sirakaya e Woodside (2005) como o artigo mais citado entre os analisados nesta revisão. Além disso, seu estudo demonstrou ser o mais completo sobre a temática, 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 anteriores.

No que tange as principais influências no processo de escolha por um destino turístico, a 'imagem' foi a mais predominante sendo citada em quatro estudos, corroborando aos estudos de Crompton (1979) e de Pike, Jin e Kotsi (2021). 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 desta, outras influências de destaque foram: emoções, riscos e incertezas, influência do grupo/cônjuge, busca e coleta de informações e o papel das mídias sociais. Vale ressaltar que os estudos de Karl (2018), Karl et al. (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.

Além dos modelos de tomada de decisão e as variáveis de influência, outro resultado interessante trata da identificação de teorias influentes no processo de tomada de decisão, com destaque para Push-Pull proposta em Crompton (1979). Válido mencionar que esta foi a teoria mais citada nos estudos sobre motivações para a escolha de um destino turístico (Yiamjanya & Wongleedee, 2014; Hamani, 2018; Jamaludin et al., 2018; Kyriakaki et al., 2020). Adel et al. (2020) destacam que a teoria push-pull é considerada o paradigma mais proeminente para formular motivações no contexto do turismo. Ademais, 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.

Conhecer as principais publicações e autores sobre o processo de tomada de decisão por destinos turísticos e suas variáveis de influência tem como principal contribuição servir como uma orientação a estudos futuros sobre a temática. O levantamento permitiu observar que a temática aplicada ao turismo tem suas peculiaridades, se comparada às abordagens tradicionais advindas da teoria do comportamento do consumidor, o que confirma os postulados de

Smallman & Moore (2008). Ademais, indica possibilidades de estudos, como a aplicação da teoria Push-Pull a contextos brasileiros, buscando identificar quais variáveis que puxam ou empurram são associadas a elementos culturais de uma região do Brasil, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2020). Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*. [Link](#)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Journal Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [Link](#)
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194. [Link](#)
- Arslan, A., Yilmaz, Ö., & Boz, H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (30), 29-40. [Link](#)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(2), 184-206. [Link](#)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [Link](#)
- Ban, A. I., & Ban, O. I. (2012). Optimization and extensions of a fuzzy multicriteria decision making method and applications to selection of touristic destinations. *Expert Systems with Applications*, 39(8), 7216-7225. [Link](#)
- Ban, O. I. (2011). Fuzzy multicriteria decision making method applied to selection of the best touristic destinations. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Science*, 5(2014), 264-271. [Link](#)
- Ban, O. (2010). Hierarchy the touristic destinations from the customer's perspective by a fuzzy multicriteria decision making method. In *Proceedings of the 17-th International Economic Conference* (pp. 28-35). [Link](#)
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal Of Consumer Research*, 25(3), 187-217. [Link](#)
- Bui, H. T., & Le, T. A. (2016). Tourist satisfaction and destination image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 795-810. [Link](#)

- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. [Link](#)
- Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. Elsevier Brasil.
- Coelho, M. F. (2015). O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 7(4), 489-505. [Link](#)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [Link](#)
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030. [Link](#)
- Djeri, L., Armenski, T., Tesanovic, D., Bradić, M., & Vukosav, S. (2014). Consumer behaviour: influence of place of residence on the decision-making process when choosing a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 267-279. [Link](#)
- 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*, 7(9), 966. [Link](#)
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. [Link](#)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. Chicago, EEUU: Dryden Press. [Link](#)
- Ezebilu, E. E. (2014). Choosing ecotourism destinations for vacations: a decision-making process. *Asian Social Science*, 10(2), 10. [Link](#)
- Feger, J. E.; Gosenheimer, A.; Marynowski, J. E.; Pereira, M. L. (2023) Turismo de cassinos do destino turístico Iguaçu: as motivações dos turistas brasileiros. *Turismo: Visão e Ação*, 25(1), 154-172, [Link](#)
- Foxall, G. R. (2001) Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1(2) 165-199. [Link](#)
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: a review. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 311-324. [Link](#)
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [Link](#)

- Garcia, J., Juaneda, C., Raya, J. M., & Sastre, F. (2015). A study of traveller decision-making determinants: prioritizing destination or travel mode?. *Tourism Economics*, 21(6), 1149-1167. [Link](#)
- Goldstein, E. B. (2022). *Psicologia Cognitiva: conectando a mente, pesquisas e experiências cotidianas*. Cengage Learning Brasil.
- Gonçalves, C. A., de Freitas Coelho, M., & de Souza, É. M. (2011). VRIO: Vantagem competitiva sustentável pela organização. *Revista Ciências Administrativas*, 17(3), 819 - 855. [Link](#)
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). An investigation into tourism destination image: consumer decision making in virtual and physical spaces. In *Ph. D. Workshop*, 04(1), 36 - 44. [Link](#)
- Gunn, C. A. (1980). Amendment to Leiper the framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 7(2), 253-255. [Link](#)
- Hamani, I. (2018). Kabyles' decision making process in migrating: push-pull factors and destination choice. In *II International Conference On Cultural Studies* (p. 47). [Link](#)
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals Of Tourism Research*, 35(3), 712-731. [Link](#)
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2009). Congruity and destination image: An integrative approach for travel decision-making. *Destinations... It's All About The Experience!*, 123. [Link](#)
- Jamaludin, M., Aziz, A., & Mariapan, M. (2018). 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*, 3(8), 44-55. [Lin](#)
- 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*, 18, 100487. [Link](#)
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146. [Link](#)
- Karl, M., Reintinger, C., & Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48-64. [Link](#)
- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353. [Link](#)
- Kotler, P.; Haider, D. H. & Rein, I. (1998). *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.

- Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G. (2020). Investigating the key factors influencing the international tourists' decision-making on choosing a destination. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 335-352). Springer, Cham.
- 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 Inovação do Turismo*, 13(3), 70-89. [Link](#)
- 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*, 8(5), 1-10. [Link](#)
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2015). Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: A recomendação Prisma\*. *Epidemiol Serv Saúde*, 24(2), 335-42. [Link](#)
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635-645. [Link](#)
- Moore, K. (2008). Converging trends in neurodevelopmental, evolutionary and social accounts of mind. *Advances in Psychology Research*, 54, 81-116. [Link](#)
- Moore, K., Simmons, D. G., & Fairweather, J. R. (1998). Visitor decision making, on-site spatial behaviours, cognitive maps and destination perceptions: A case study of Kaikoura. *Lincoln University. Tourism Recreation Research and Education Centre*, 4(1), 1-77. [Link](#)
- Muniz, L. M., & dos 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*, 23(1), 65-80. [Link](#)
- Nusair, K.; Alazri, H.; Alfarhan, U. F.; Al-Muharrami, S. (2021) Toward an understanding of segmentation strategies in international tourism marketing: the moderating effects of advertising media types and nationality. *Review Of International Business And Strategy*, 32(3), 346-367. [Link](#)
- Orton, J. D. (1997). From inductive to iterative grounded theory: Zipping the gap between process theory and process data. *Scandinavian Journal of Management*, 13(4), 419-438. [Link](#)
- Otway, K. M., Chitan, P. K., & Cornwall, W. S. C. L. (2011). Influence of destination image and destination brand in tourists' decision-making: a case of Grenada. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(3), 209-231. [Link](#)

- 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. [Link](#)
- Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 528-533. [Link](#)
- Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2021) Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 887-905. [Link](#)
- Pike, S., Jin, H.S., & Kotsi, F. (2019) There is nothing so practical as good theory for tracking destination image over time. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 14, 100387. [Link](#)
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. [Link](#)
- Rodríguez-Díaz, M., & Rodríguez-Díaz, R. (2018). A decision-making and governance framework for the renewal of tourism destinations: The case of the Canary Islands. *Sustainability*, 10(2), 310. [Link](#)
- 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*, 58(5), 824-836. [Link](#)
- Schoner-Schatz, L., Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2021) Destination's social media communication and emotions: an investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 22, 100661. [Link](#)
- Sealy, W., & Wickens, E. (2008). 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*, 24(2-3), 127-137. [Link](#)
- Sheth, J. N. (2001). Comportamento do consumidor. In: M. R. Czinkota et al. *Marketing: as melhores práticas*. pp. 136-167. Porto Alegre: Bookman.
- 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*, 2430(1), 47-58. [Link](#)

- Siqueira, C. F., Manosso, F. C., & Massukado-Nakatani, M. S. (2014). O destino turístico representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens. *TURyDES*, 7(16), 1–15. [Link](#)
- Sirakaya, E., Sheppard, A. G., & McLellan, R. W. (1997). 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*, 21(2), 1-10. [Link](#)
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. [Link](#)
- Smallman, C., & Moore, K. (2008). Process studies of tourists' decision-making: the riches beyond variance studies. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422. [Link](#)
- Smallman, C.; Moore, K. (2010) Process studies of tourists' decision-making. *Annals Of Tourism Research*, 37(2), 397-422. [Link](#)
- Smallman, C., Moore, K., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Case studies of international tourists' in-destination decision-making processes in New Zealand. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, (6), 297-315. [Link](#)
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor*. Grupo A.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Tassiello, V., Tillotson, J. S. (2020) How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, 80, p. 102851. [Link](#)
- UNWTO. (2019). *Unwto World Tourism Barometer and Statistical Annex*. (17), 4. [Link](#)
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push–pull dynamics in travel decisions. In *Handbook Of Hospitality Marketing Management* (pp. 434-461). Routledge.
- Viswanathan, M., & Childers, T. L. (1999). Understanding how product attributes influence product categorization: development and validation of fuzzy set-based measures of gradedness in product categories. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 75-94. [Link](#)
- Wedel, M., & Steenkamp, J. B. E. (1991). A clusterwise regression method for simultaneous fuzzy market structuring and benefit segmentation. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 385-396. [Link](#)
- Wong, J. Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23. [Link](#)

Platen, D. E., & Santos, A. R. (2023). Escolha por destinos turísticos: uma revisão sistemática . *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(4), 1105-1129.  
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i4p1105>

Woodside, A. G., MacDonald, R., & Burford, M. (2004). Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 7-39. [Link](#)

Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). 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*, 8(5), 1326-1331. [Link](#)

Yin, P., Cai, A., & Yin, J. (2009, July). 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 (pp. 524-527). IEEE. [Link](#)

#### **PROCESSO EDITORIAL**

Recebido: 31 jul. 2023

Aceito: 23 out. 2023