

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS**Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)**

Jéssica Possebon*

Cleber Cervi**

Daniel Knebel Baggio***

Universidade Regional del Noroeste del
Estado de Rio Grande do Sul, Ijuí - Brasil

Resumen: El presente estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de viajes turísticos en el noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. La investigación fue dividida en dos etapas. La primera, cualitativa y de carácter exploratorio, en la cual se realizaron entrevistas en profundidad para recolectar los datos y se buscó identificar las principales evidencias sobre cómo ocurre la compra de viajes turísticos. Estos resultados sirvieron de base para construir el cuestionario estructurado utilizado en la fase posterior, la descriptiva. En esta etapa se aplicó un cuestionario a una muestra de 145 personas. Se observó que los principales factores que motivan a los consumidores a viajar son conocer nuevos lugares, el deseo de ocio y el interés por conocer nuevas culturas. Internet es el medio más utilizado por los turistas para buscar información y la compra generalmente se hace en agencias de turismo. Además, los viajes cortos son planeados con poca antelación y los viajes largos con mayor antelación. La familia es el grupo de referencia que más afecta en las decisiones sobre viajes turísticos.

PALABRAS CLAVE: Viajes turísticos, consumo, proceso de decisión de compra.

Abstract: The purpose of this study was to identify which factors influence the decision-making process of buying tourist travel of consumers of Northwest of Rio Grande do Sul - Brazil. The research was divided into two stages: the first is characterized as a qualitative exploratory stage, using in-depth interviews for data collection and looked for the main evidences about buying tourist travel. These results served as a basis for the construction of the structured questionnaire used in the later phase – the descriptive stage. In the descriptive stage the questionnaire was applied to a sample of 145 respondents. It became evident that the main factors that motivate the consumers to travel are to know new places, the desire for leisure, and the interest to know new cultures. The internet is the mean more used for tourist to search information, but they buy in travel agencies. Furthermore, the short trips are

* Graduanda en Administración por la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (UNIJUL), Ijuí, Brasil. Técnica en Administración por el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), Ijuí, Brasil. Becaria de iniciación científica por el Grupo Interdisciplinario de Estudios en Gestión y Políticas Públicas, Desarrollo, Comunicación y Ciudadanía, Ijuí, Brasil. Dirección Postal: Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Rua do Comércio, nº 3000. Bairro Universitário, CEP 98700-000, Ijuí-RS, Brasil. E-mail: jessipossebon@hotmail.com

** Doctorando en Administración con énfasis en marketing por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Graduado en Administración por la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (UNIJUL), Ijuí, Brasil. Docente de la UNIJUL. Dirección Postal: Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Rua do Comércio, nº 3000. Bairro Universitário, CEP 98700-000, Ijuí-RS, Brasil. E-mail: clebercervi@hotmail.com

*** Graduado en Administración por la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (UNIJUL), Ijuí, Brasil. Especialización en Finanzas por la UNIJUL. Maestría y Doctorado en Contabilidad y Finanzas por la Universidad de Zaragoza (UNIZAR), España. Docente de La UNIJUL y la URI (Universidad Regional Integrada del Alto Uruguay y das Misiones), Santo Angelo, Brasil. Investigador en la UNIJUL, URI y UNIZAR. Dirección Postal: Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Rua do Comércio, nº 3000. Bairro Universitário, CEP 98700-000, Ijuí-RS, Brasil. E-mail: baggirod@unijui.edu.br

planning with little advance, however the long trips are planning with more advance. The family is the reference group that most affect the decisions about tourist travel.

KEY WORDS: *Tourist travel, consumption, decision-making process.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha destacado como una actividad importante para la economía de muchos países. Con el crecimiento del turismo se percibe que los turistas están cada vez más exigentes e informados y esto hace que el mercado se torne más complejo, dificultando la tarea de comprender las motivaciones de los consumidores turistas (Pereira & Gosling, 2017). No obstante, conocer las motivaciones y los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de viajes es importante para los profesionales que actúan en el área (Cohen, Prayag & Moital, 2014; Swarbrooke & Horner, 2002). En general, se sabe que la toma de decisiones posee etapas semejantes para todos los consumidores y que las personas son influenciadas por factores distintos durante el proceso de compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Kotler, 2000; Sirakaya & Woodside, 2005). No obstante, identificar con claridad qué influye en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de viajes turísticos es fundamental para comprender mejor a los consumidores y crear ofertas dirigidas al público objetivo. Además, es necesario comprender qué factores ligados a la ciudad de origen (crisis económica, cultura, clima) influyen en la elección de destinos turísticos (Rodrigues & Mallou, 2014), o sea el comportamiento del consumidor de viajes turísticos cambia de país a país (Marques, Mohsin & Lengler, 2018) y dentro de un mismo país (Kozak, 2002), aún más en un país de gran extensión, con regiones y culturas diversas, como es el caso de Brasil. Así, las características y factores que influyen en la elección de los viajes turísticos que hacen los consumidores de una ciudad o región pueden influir a los consumidores de otra ciudad o región.

A pesar de esto, la mayoría de las investigaciones preocupadas por identificar el perfil de los turistas se concentra en analizar el perfil de quienes visitan determinada ciudad o región. Molina (2016) estudió el perfil de los turistas que visitaron las ciudades de Girardot y Ricaurte en Colombia. López-Guzmán, Ribeiro, Orgaz-Agüera & Martín (2015) analizaron el perfil de los turistas de Cabo Verde. Sandoval & Bastías (2015) investigaron el perfil de los turistas que viajan a la ciudad de Otavalo en Ecuador. En Brasil también se ha investigado el perfil de los turistas que visitan distintas ciudades, lugares o regiones (Ardigó, Caetano & Damo, 2016; Campos, Vasconcelos & Félix, 2011; Castro, Oliveira Santos, Gimenes-Minasse & Giraldi, 2017; Flaminio & Lobo, 2015).

Por otro lado, otras investigaciones buscaron analizar el perfil de los consumidores de viajes turísticos en general, sin enfocarse en un destino específico. El objetivo de las mismas fue identificar factores determinantes de la elección del viaje, como tipo de viaje, duración, destino de preferencia, características demográficas, etc. Roca (2018) investigó el perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo de Lima (Perú). Beltrán-Bueno &

Parra-Meroño (2017) investigaron el perfil turístico en función de las motivaciones turísticas de los consumidores del sudeste de España. En Brasil Silva & Monticelli (2016) analizaron los hábitos relacionados con el comportamiento de los cliente de viajes turísticos que viven en Rio Grande do Sul y su preocupación por el turismo sustentable. Así, se observa que investigar los factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos es importante para ayudar a los gestores de empresas ligadas al turismo a tomar decisiones más efectivas (Solomon, 2011).

A partir de estas constataciones, el objetivo del presente estudio es comprender los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores localizados en el noroeste del Estado de Rio Grande do Sul. Entendiendo que el perfil de los consumidores, sus necesidades y deseos, son influidos por factores del lugar de origen (Marques, Mohsin & Lengler, 2018), esta investigación es relevante para identificar los factores y motivaciones que influyen en la decisión de compra de los consumidores gaúchos. Así, se adopta la misma estrategia de investigación utilizada por Beltrán-Bueno & Parra-Meroño (2017), Roca (2018) y Silva & Monticelli (2016). La relevancia de esta investigación reside en el hecho de que ningún estudio se centró en esta región. Asimismo, esta investigación ofrece contribuciones gerenciales relevantes para gestores y empresas ligadas al comercio de viajes turísticos que quieran ofrecer a sus clientes productos y servicios más enfocados.

Para alcanzar el objetivo propuesto, la investigación presenta un marco teórico que discute el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el consumo de viajes turísticos. Luego se incluyen los procedimientos metodológicos adoptados para realizar el estudio, los resultados, el debate de los mismos y las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Toma de decisiones de los consumidores de turismo

Los rápidos cambios que se dan en el ámbito social, económico, político o tecnológico, repercuten en el comportamiento de las personas e influyen en las decisiones empresariales, pues las organizaciones precisan entender el comportamiento de sus clientes para perfeccionar sus ofertas. Así, entender la toma de decisiones de los consumidores turistas pasa a ser una actividad esencial para establecer estrategias de marketing (Cohen *et al.*, 2014). Para Vu, Li, Law & Ye (2015) los gestores precisan conocer el comportamiento de los turistas para crear planes estratégicos y una industria turística sustentable. Mientras que la evolución teórica del área reconoce la complejidad del estudio de la toma de decisiones en turismo (McCabe, Li & Chen, 2015) y varios modelos generales han demostrado determinantes, fases y variables intervinientes en este proceso (Sirakaya & Woodside, 2005).

Sirakaya & Woodside (2005) destacan que el proceso de decisión en turismo es comparado con un embudo en el cual los viajeros eliminan alternativas entre las opciones de elección y son influenciados

por factores socio-psicológicos y no psicológicos. Para los autores las principales variables que ayudan a explicar las decisiones de elección en turismo pueden ser categorizadas en cuatro grupos: (1) variables internas (actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones, creencias e intenciones, características personales del comprador, estado del ciclo de vida, métodos de disminución de riesgos en la elección y comportamiento de búsqueda de información); (2) variables externas (constatación, factores de atracción de un destino, mix de marketing, influencia de la familia y grupos de referencia, cultura y subcultura, clase social y variables domésticas como estilo de vida, estructura de poder, roles, estilo de decisión en grupo); (3) la naturaleza del viaje pretendido (duración, distancia, tiempo) y (4) experiencias de viaje (humor y sentimientos durante el viaje, evaluación pos-compra). De esta forma, la elección final de un destino dependerá de la naturaleza de la interacción entre esas variables (Sirakaya & Woodside, 2005).

Las variables que influyen en las elecciones en turismo son semejantes a lo que establece la literatura sobre comportamiento del consumidor. Kotler (2000) destaca que el comportamiento de compra del consumidor recibe la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El factor cultural reúne elementos tales como la cultura, la subcultura y la clase social. El factor social engloba grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus. El factor personal demuestra que las decisiones del comprador son influenciadas por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la autoimagen. Finalmente, el factor psicológico determina que el modelo de compra está ligado directamente con la individualidad de cada sujeto, pudiendo ser determinado por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Esta semejanza se justifica a través de la influencia del área de comportamiento del consumidor en los estudios sobre turismo. Aunque la literatura sobre toma de decisiones en turismo ofrece modelos propios (Moutinho, 1987; Van Raaij & Francken, 1984), los mismos derivan de modelos consagrados del área de comportamiento del consumidor, especialmente del modelo de Engel, Kollat & Blackwell (1968), difundido por Blackwell *et al.* (2005) (McCabe *et al.*, 2015; Sirakaya & Woodside, 2005; Smallman & Moore, 2010). El modelo de Blackwell *et al.* (2005) está compuesto por 7 etapas distintas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas pre-compra, compra y consumo, evaluación pos-consumo y descarte.

Sirakaya & Woodside (2005) concluyen que en las compras no rutinarias, como las realizadas en turismo, la decisión de compra involucra cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, compra y evaluación pos-compra. En líneas generales esos modelos ayudan a comprender el proceso decisorio y permiten investigar factores importantes en cada una de las etapas, aunque la toma de decisiones de los turistas sea compleja abarcando decisiones antes, durante y después del viaje (Cohen *et al.*, 2014; Smallman & Moore, 2010).

Gouveia, Gosling, Coelho & Pereira (2014: 556) establecen que es posible analizar el turismo a partir de los modelos de decisión de compra del consumidor, *“porque, la actividad turística también*

pasa por etapas que van desde el proceso decisorio hasta la pos-compra como ocurre en el consumo en general". En esta investigación el comportamiento del consumidor será analizado a la luz de los factores que influyen en el comportamiento de compra de Kotler (2000), en base a las etapas del proceso de decisión de compra de Blackwell *et al.* (2005), principalmente en las etapas iniciales como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la compra.

Factores que influyen en el consumo de viajes turísticos

Comprender los factores que influyen en las decisiones de consumo es fundamental para todas las empresas, independientemente del segmento o sector. Pero esta tarea en el ámbito del turismo es más difícil, pues la decisión de compra del turista presenta aspectos únicos, ya que no posee ningún retorno tangible y la compra es planeada con bastante antelación, exigiendo una planificación económica por parte del consumidor (Moutinho, 1987; Smallman & Moore, 2010). Para Elena-Nicoleta (2009) analizar el comportamiento del consumidor en el turismo es más difícil porque la estructura de la oferta es diferente a la de otros bienes y la decisión de compra es influida más por factores emocionales subjetivos que por factores económicos.

A partir de la comprensión de las motivaciones de los turistas los gestores pueden tomar decisiones de marketing como segmentación, posicionamiento, desarrollo de producto y propaganda (Cohen *et al.*, 2014). El abordaje "empujar-tirar" (*push-pull*) ha sido el más utilizado para explicar las motivaciones de los viajes turísticos (Cohen *et al.*, 2014). Para Yoon & Uysal (2005) los turistas son "empujados" a viajar por necesidades personales y emocionales y "tirados" por los atributos de los destinos turísticos.

En esta perspectiva, los objetivos o motivaciones más comunes de los viajes turísticos son el descanso, el ocio, la curación, el deporte, la gastronomía, la religión y las razones profesionales (o de eventos) (Barretto, 2003). Kozak (2002) clasificó a las motivaciones para viajar en cuatro: cultural (aumentar el conocimiento de un lugar, visitar lugares históricos y encontrar personas locales), la búsqueda de placer/fantasía (divertirse, buscar aventuras, compartir con el compañero de viaje y salir de casa), el relax (renovarse física y emocionalmente, aprovechar un buen clima, pasar tiempo con personas que importan) y razones físicas (practicar deportes, ser activo y estar cerca de la naturaleza). La investigación de Marques *et al.* (2018) demostró que las principales motivaciones para viajar fueron el relax, el desafío, aprovechar el lugar, buscar contacto social, descubrir nuevas culturas y lugares, explorar nuevas ideas y aumentar el conocimiento. Para Pearce & Lee (2005) las principales motivaciones que empujan a los consumidores a viajar son la búsqueda de novedades, salir de la rutina/relajarse, las relaciones o parentescos y el autodesarrollo. Pereira & Gosling (2017) demostraron que los tres motivos recurrentes para viajar son la búsqueda de autoconocimiento y el crecimiento personal, el interés por la diversidad cultural y salir de la rutina o escapar de la realidad.

Las variables demográficas desempeñan un papel importante en el comportamiento del turista, especialmente el género. El género del turista influye en las motivaciones para viajar y es utilizado para predecir los viajes turísticos (Molinillo & Japutra, 2017; Uysal, McGehee & Loker-Murphy, 1996). También influye la clasificación en segmentos, de acuerdo con su perfil de viajes (Marques *et al.*, 2018). Uysal *et al.* (1996) demostraron que las mujeres poseen motivaciones para empujar más profundas que los hombres. Así, se establece la siguiente hipótesis:

H1: Las mujeres poseen una percepción diferente a los hombres en relación a los factores que motivan la decisión de viajar.

Es importante notar que los viajes turísticos presentan características variadas y exigen decisiones distintas por parte de los consumidores. Barretto (2003) destaca algunas decisiones importantes que el consumidor precisa tomar y que caracterizarán su viaje turístico: medio de transporte aéreo, terrestre (auto, bus, trailer, etc.) o acuático; y viajar en grupo, solo o con la familia; tiempo de permanencia en el lugar; tipo de financiamiento, etc. Todas estas decisiones precisan ser tomadas antes del viaje (Cohen *et al.*, 2014; Sirakaya & Woodside, 2005) y para eso el consumidor necesita buscar información.

Guardani *et al.* (1996) establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente). En el caso de una primera compra de viaje, la búsqueda siempre será externa y la decisión demorará más. Los turistas acaban utilizando internet para muchas tareas de consumo, incluso para la búsqueda de información sobre destinos turísticos (Cohen *et al.*, 2014). El turismo e internet se han transformado en aliados, pues el turista se ve beneficiado en la web para buscar información precisa y rápida sobre lo que desea cuando lo desea, pues genera flexibilidad, accesibilidad, interactividad y visibilidad de los puntos a ser investigados (Ramos & Rodrigues, 2011). A través de internet es posible analizar las evaluaciones de hoteles y destinos, ver las recomendaciones de otros turistas y comparar precios (Cohen *et al.*, 2014; Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009). Así, se espera que internet sea la fuente de información más utilizada para buscar información sobre destinos y hospedaje. De esta manera se elabora la siguiente hipótesis:

H2: Internet es el medio más utilizado para buscar información sobre (a) destinos turísticos y (b) hospedaje.

Al buscar información se concreta la decisión de elegir el destino turístico. Esta decisión es encarada como un proceso que se inicia con un conjunto grande de opciones y se establecen algunas restricciones para eliminar opciones hasta llegar a la decisión final (Karl, Reintinger & Schmude, 2015). Para Moutinho (1987) las decisiones de viajes están afectadas por fuerzas externas al individuo como familia, grupos de referencia, clases sociales, cultura y subcultura. Los factores determinantes para elegir cierto destino de viaje son conocimiento (información), salud, dinero disponible, tiempo disponible, libertad, origen étnico y afinidades culturales. Asimismo, hay otros factores que se consideran para elegir los viajes como atractivos, infraestructura turística de calidad, transporte,

condiciones sanitarias, seguridad, promociones, distancias entre los lugares, hospitalidad y política de precios que evite la explotación (Barretto, 2003). La decisión de compra involucra las motivaciones e intenciones del turista, así como los estímulos que transforman esas intenciones en elección de los productos o destinos (Moutinho, 1987). Además, el género del turista influye en la elección del destino turístico (Karl *et al.*, 2015). Así, se elabora la siguiente hipótesis:

H3: Las mujeres poseen una percepción diferente a la de los hombres en relación a los factores que influyen en la decisión de un destino turístico.

De acuerdo con Barretto (2003) el comportamiento de los turistas puede ser dividido en 3 clases sociales: clases privilegiadas, clases medias/profesionales liberales y clases bajas y medias bajas. La clase privilegiada tiene un poder adquisitivo elevado y generalmente busca productos de lujo. Realizan viajes con frecuencia, varias veces al año y por tiempo indeterminado. La clase media/profesionales liberales adquieren servicios intermedios (pasajes aéreos en clase turista, hoteles 4 estrellas, lugares comunes, una vez al año y por pocos días). La clase baja y media baja viaja exclusivamente en vacaciones, feriados o días libres. No recurren a agencias ni guías porque viajan en auto o bus. Viajan en grupos organizados en el trabajo o el barrio y prefieren playas, montañas o lugares religiosos. Permanecen poco tiempo y los gastos en hotel y gastronomía son reducidos. En este sentido, puede ser un público joven que viaja en transporte económico o gratuito (caminata) y se hospeda en lugares de bajo costo.

METODOLOGÍA

Esta investigación fue dividida en dos etapas: una exploratoria y otra descriptiva (Malhotra, 2012). En la etapa exploratoria de carácter cualitativo, se utilizaron entrevistas en profundidad para conocer el comportamiento de los consumidores relacionado con los viajes turísticos, identificando puntos importantes para investigar en la pesquisa descriptiva. Así, el objetivo principal de la etapa exploratoria fue ayudar en la construcción del instrumento de recolección de datos de la etapa descriptiva.

En la etapa exploratoria fueron realizadas cinco entrevistas en profundidad y el criterio para elegir a los entrevistados era tener un promedio de dos viajes anuales. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas en base a preguntas elaboradas a partir de la teoría revisada. Esto incentivó a los participantes a reflexionar sobre sus motivaciones, actitudes y comportamientos relacionados con el proceso de decisión de compra de viajes turísticos. Para entender mejor los datos y la reducción de la subjetividad se grabaron las respuestas, que posteriormente fueron transcritas transformando los datos recolectados en material lingüístico (Bardin, 2011). A partir de la quinta entrevista las respuestas comienzan a repetirse alcanzando el nivel de saturación de los datos. De esta forma, se optó por cerrar la recolección de la etapa exploratoria.

En base a los resultados de la etapa exploratoria se elaboró un cuestionario de carácter cuantitativo para la etapa descriptiva. El cuestionario estructurado estaba compuesto por 24 preguntas divididas en preguntas de múltiple elección y preguntas con escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos (1= “nunca” haber tenido el comportamiento investigado; 5= “siempre” haber tenido el comportamiento investigado). El cuestionario tuvo relación con las principales evidencias provenientes de la primera etapa de la investigación. Se realizó un pre-test del cuestionario con 5 miembros de la misma población. Además, el cuestionario fue analizado por un especialista en el área.

La investigación descriptiva fue de corte transversal único (Malhotra, 2012). La muestra fue no probabilística por conveniencia (Aaker, Kumar & Day, 2007) y participaron 145 personas. Los datos fueron recolectados en junio de 2017 y se los analizó con ayuda del SPSS 20, de acuerdo con los estudios sobre el tema que dieron base al trabajo, especialmente sobre los factores determinantes para la decisión de consumo de viajes turísticos. Se buscó diagnosticar las evidencias y principales influencias de compra a partir de la realidad muestral de la investigación, así como establecer análisis comparativos a través de tests estadísticos (test *t* de comparativos de medias y test χ^2 de asociación de medias) considerando las hipótesis presentadas en el marco teórico.

RESULTADOS

Para entender mejor los resultados de la investigación se abordarán primero los hallazgos de la etapa exploratoria de carácter cualitativo y luego los de la etapa descriptiva de carácter cuantitativo.

Resultados de la etapa exploratoria

Después de realizar las entrevistas en profundidad se organizaron los datos en categorías a partir de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Kotler, 2000). En un análisis inicial se percibió que los factores cultural y psicológico presentaban evidencias semejantes, por eso estos factores fueron agrupados en este análisis. La Tabla 1 sintetiza las principales evidencias relevadas en la etapa exploratoria.

Resultó evidente que en el consumo turístico no existe un factor más influyente que otro porque todos los factores se interrelacionan en las decisiones de consumo. Además, los factores enumerados influyen etapas diferentes del proceso decisorio de compra del consumidor. Los factores culturales y psicológicos influyen más en la etapa inicial de reconocimiento del problema. Mientras que los factores personales y sociales influyen más en las etapas de búsqueda de información, evaluación de las alternativas y compra. Por lo tanto, a través de estos resultados se pudo elaborar el cuestionario de la etapa descriptiva. En el cuestionario estructurado se buscó investigar las diferentes etapas del proceso de decisión de compra a fin de identificar en el perfil de cada consumidor el grado de influencia de los factores en las decisiones de compra de viajes turísticos.

Tabla 1: Evidencias de las entrevistas en profundidad

Factor de Influencia del comportamiento	Evidencias de la etapa exploratoria
Cultural y Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Viajar para descansar - Viajar para salir de la rutina - Viajar para conocer nuevos lugares y nuevas culturas - Sensación de libertad - Conocer personas nuevas - Búsqueda de información en internet o a través de agencias de viaje - Viajes en vacaciones, de trabajo, feriados y días libres. - Elecciones motivadas por aspectos motivacionales y orientadas por estímulos - El estilo de vida influye en la elección del destino
Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación previa del viaje - La edad influye en la elección del destino - La independencia económica influye en la cantidad de viajes realizados - La profesión influye en el destino elegido - Buscar destinos nuevos y también los ya visitados (seguridad) - Buscar viajes cómodos, para descansar - Búsqueda de hospedaje seguro e higiénico - Medios de transporte utilizados: auto, bus, avión, barco - Los precios promocionales influyen en la decisión de compra - La posibilidad de fraccionar el pago influye en la elección
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos de afinidad primaria influyen en la elección: amigos, familia y grupos de la misma profesión - No hay preocupación por mostrar a los demás el viaje

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la etapa descriptiva

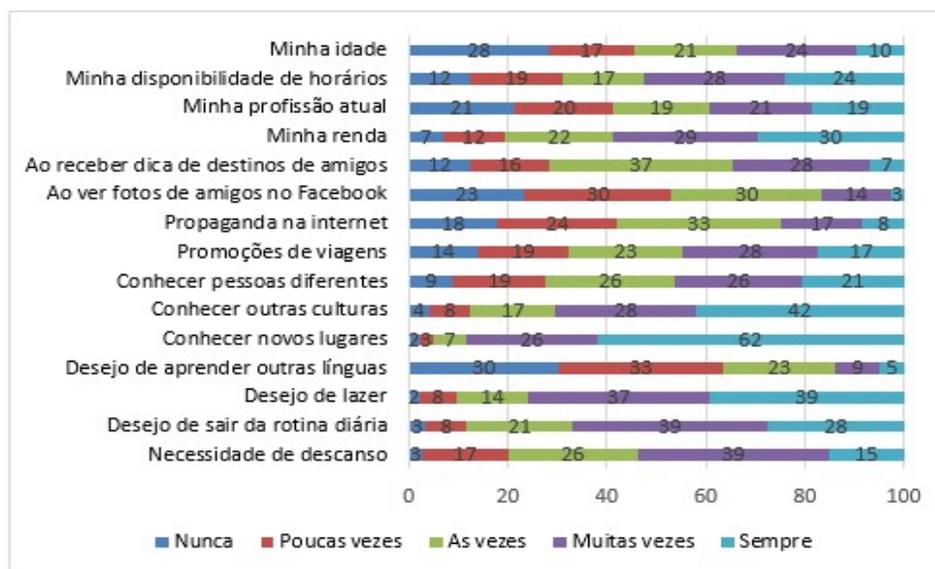
En la etapa descriptiva se trabajó con 145 entrevistados que viajan por turismo al menos una vez al año. Del total de la muestra, el 55,9% era de género femenino y el 44,1% de género masculino. Predominó la edad de 20 a 29 años (43,4%), seguida de 30 a 39 años (20%), de 40 a 49 años (13,1%), de 50 a 59 años (9,7%), de 60 a 69 años (6,9%), menores de 19 años (5,5%) y más de 70 años (1,4%).

En cuanto al nivel de escolaridad predominó la educación superior incompleta (41,4%), seguida de posgrado (36,6%), educación superior completa (13,8%), educación media completa (6,2%), educación fundamental completa (0,7%), maestría (0,7%) y doctorado (0,7%). Finalmente, el mayor ingreso de la muestra se concentró entre R\$ 2.900,00 y R\$ 7.249,00 (u\$s868,26 y u\$s2170.36) (36,6%), seguido de un ingreso entre R\$ 1.450,00 y R\$ 2.899,99 (u\$s434.13 y u\$s868.26) (25,5%), hasta R\$ 1.499,99 (u\$s449.10) (17,9%), más de R\$ 14.500,00 (u\$s4341.32) (10,3%) y de R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 (u\$s2170.66 y u\$s4341.31) (9,7%). Así, la mayoría son mujeres jóvenes de clase media con una educación intermedia.

La mayoría de los consumidores de la muestra (34,5%) acostumbra hacer viajes de media duración (6 a 8 días), el 23,4% de los sujetos realiza viajes cortos (3 a 5 días) y el 20% realiza viajes más largos (9 a 12 días). Además el 53,8% viaja de 2 a 5 veces al año y el 39,3% viaja sólo una vez al año. En relación al período del año preferido para los viajes, para el 88% el mejor período es durante las vacaciones, para el 46% los feriados y para el 37% los días libres.

Todo viaje turístico necesita un mínimo de planificación. Así, en relación a los viajes turísticos de más de 15 días, el 31% dijo que acostumbra a planear viajes largos con 6 meses a un año de antelación, el 27,6% de los participantes planea los viajes con 2 a 6 meses de antelación y el 7,6% lo hace entre 7 días y 2 meses antes. Mientras que el 33,8% de los participantes dijo que no realizó viajes turísticos de más de 15 días. En relación a los viajes de duración media (7 a 15 días), la mayoría (40%) planea este tipo de viajes con una antelación de 2 a 6 meses, el 29% lo hace de 7 días a 2 meses antes de viajar y el 20,7% los planea entre 6 meses y 1 año antes. Sólo el 10,3% de los participantes dijo que nunca realizó un viaje de más de 7 días. En cuanto a los viajes de corta duración (2 a 5 días) la mayoría (70,3%) planea este tipo de viajes con 7 días a 2 meses de antelación y el 22,8% lo hace 2 a 6 meses antes. Ningún participante planea este tipo de viajes con más de 6 meses de antelación. Los datos muestran que la planificación anticipada de un viaje turístico tiene relación con la duración del mismo. Los viajes más largos tienden a ser programados con más antelación y los viajes cortos tienden a ser programados unos días antes.

Figura 1: Factores motivacionales para viajar



Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra de los viajes turísticos se inicia con el reconocimiento de las necesidades y la intención de compra proviene de las motivaciones y estímulos relativos a cada persona. Conforme la Figura 1, los factores que más motivan a los sujetos del estudio a decidir viajar son el conocimiento

de nuevos lugares (88%), el ocio (76%), el interés por conocer nuevas culturas (70%), el deseo de salir de la rutina (67%), el ingreso (59%) y la necesidad de descanso (54%). Asimismo, los factores menos relevantes para estimular el consumo de viajes turísticos, según la muestra investigada, son el deseo de aprender otras lenguas (14%), las fotos de amigos en Facebook (17%) y las publicidades en internet (25%).

En base a la hipótesis 1 se buscó identificar si los hombres y mujeres poseen motivos diferentes para realizar viajes turísticos. Para esto se realizó un test t entre los factores enumerados en la Figura 1. Sólo los factores “mi edad” y “mi profesión actual” presentaron diferencias estadísticamente significativas. Para los hombres la profesión actual influye más en la decisión de viajar que para las mujeres ($M_{\text{hombres}}=3,19$ vs. $M_{\text{mujeres}}=2,77$, $t(143) = 1,79$, $p=0,076$). También la edad es un factor que motiva más la elección del viaje en los hombres que en las mujeres ($M_{\text{hombres}}=2,95$ vs. $M_{\text{mujeres}}=2,49$, $t(143) = 2,04$, $p=0,043$). Los demás factores no presentaron diferencias significativas entre las medias de hombres y mujeres. Así, se confirma parcialmente la hipótesis 1, pues sólo dos de los factores analizados presentaron diferencias estadísticamente significativas.

Una vez que el sujeto está motivado para viajar surge la necesidad de buscar información sobre diferentes aspectos como destinos de viaje y hospedaje. Se investigó si los consumidores suelen buscar este tipo de información con la familia, con amigos, en agencias de viaje y en internet. Es más común la búsqueda de información en internet (70%), con amigos (39%) y con la familia (30%). Sólo el 24 % busca a través de agencias de viaje.

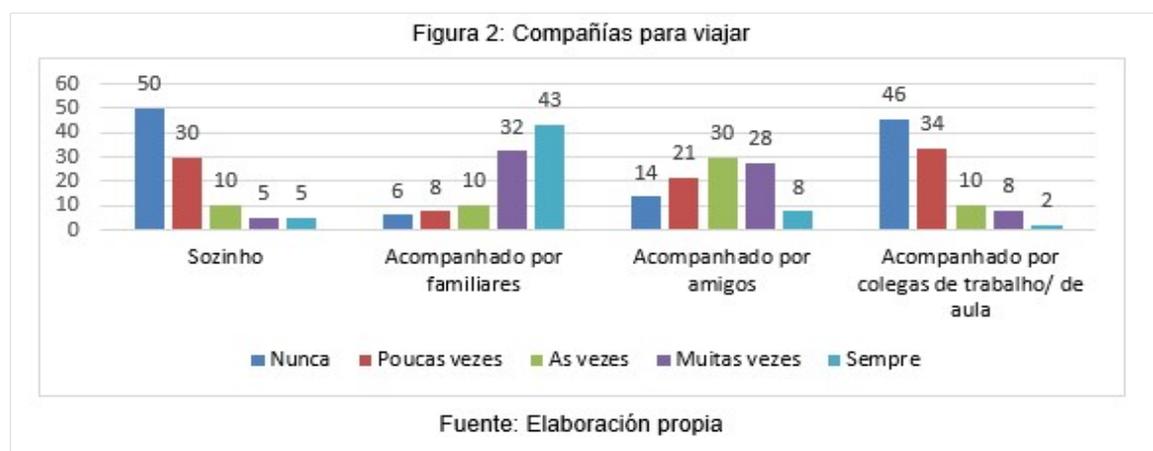
Para testear la hipótesis 2(a) se realizó un test t de una muestra usando la media de la búsqueda de información en internet ($M=3,82$) como valor de referencia. Se percibe que la preferencia por buscar información sobre destinos turísticos en internet es superior a hacerlo con la familia ($M=2,94$, $t(144)=-8,82$, $p<0,001$), con amigos ($M=3,10$, $t(144)=-8,35$, $p<0,001$) y mediante agencias de viaje ($M=2,66$, $t(144)=-11,32$, $p<0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2a, ya que internet es el medio más utilizado para buscar información sobre destinos turísticos.

En lo que respecta a la búsqueda de información sobre hospedajes el 65% de la muestra entrevistada lo hace en internet, el 24% con la familia, el 28% con los amigos y otro 28% en las agencias de viaje. Para testear la hipótesis 2(b) se realizó un test t de una muestra utilizando la media de la búsqueda de información en internet ($M=3,84$) como referencia. En base a estos resultados se demuestra que la preferencia por buscar información sobre hospedaje en internet es superior a hacerlo con la familia ($M=2,59$, $t(144)=-11,95$, $p<0,001$), con amigos ($M=2,85$, $t(144)=-11,37$, $p<0,001$) y en agencias de viaje ($M=2,66$, $t(144)=-11,16$, $p<0,001$). Así, es posible aceptar la hipótesis 2(b). Se percibe que internet es una herramienta poderosa que debe ser utilizada por destinos turísticos y empresas turísticas para ofrecer información a los turistas.

En cuanto a la decisión de compra, la investigación reveló que el 48% de las personas acostumbra comprar viajes turísticos en agencias de viaje y el 42% en internet. Este dato es curioso pues para buscar información el consumidor prefiere internet y para hacer la compra prefiere una agencia. Este resultado se debe a que la búsqueda de información demora más y exige comparar alternativas. Luego el consumidor de la muestra se siente más seguro comprando en una agencia de viajes. Roca (2018) afirma que las personas no suelen comprar viajes en internet debido a la inseguridad o la desconfianza que genera realizar una transacción comercial por este medio.

La decisión de compra del consumidor puede estar influida por grupos de referencia de afinidad primaria (personas cercanas) y de afinidad secundaria (sindicatos, grupos religiosos y colegas) (Kotler, 2000). Para la planificación de viajes turísticos el 62% se orienta por la afinidad primaria, pues planean sus viajes con la familia; y unos pocos son influenciados por grupos de afinidad secundaria, amigos (17%) y colegas (5%). Es importante notar que el 15% planea sus viajes turísticos solo. Este resultado está en línea con lo propuesto por Gouveia *et al.* (2014) quienes identificaron que los grupos de referencia (familia, amigos, pareja) son los principales factores que influyen en la decisión de los viajes turísticos.

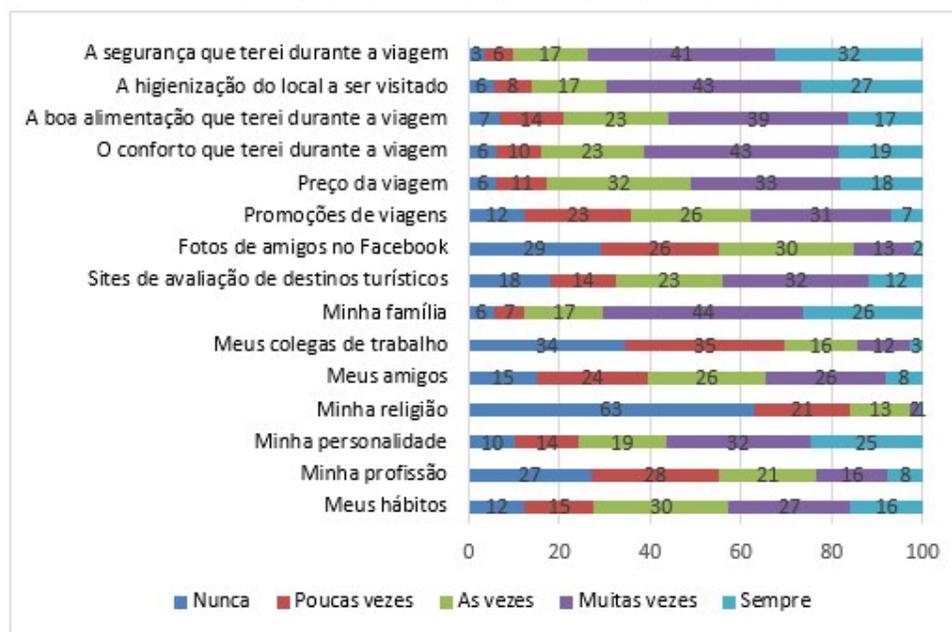
En relación a la compañía para el viaje, como presenta la Figura 2, los entrevistados difícilmente viajan solos (80%) o acompañados por colegas (80%). La preferencia es viajar acompañados por familiares (75%). El interés por viajar acompañado por amigos quedó bastante equilibrado, el 35% dijo que normalmente no viaja acompañado por amigos y el 36% dijo que normalmente viaja con amigos. Así, la planificación de los viajes turísticos también refleja la principal compañía y es evidente que los grupos de afinidad secundaria no son elegidos para los viajes turísticos. Roca (2018) obtuvo resultados semejantes demostrando que la mayoría de las personas viaja con familiares y amigos y muy pocos viajan solos.



Se les preguntó a los participantes sobre los principales factores que influyen en la elección de un destino de viaje. La Figura 3 muestra que para el 73% de los entrevistados la elección del destino es influenciada por la seguridad que tendrá durante el viaje, seguida de la familia (70%), la higiene del

lugar (70%), el confort (62%), la personalidad del viajero (57%) y la alimentación (56%). Mientras que la religión (15%), los colegas (15%) y las fotos de amigos en Facebook (24%) son factores que ejercen poca influencia sobre la elección de un destino turístico. Así, se destaca que el grupo de afinidad primaria (familia) tiene más influencia en la elección del viaje que el grupo de afinidad secundaria (colegas).

Figura 3: Factores que influyen en la elección de un destino turístico



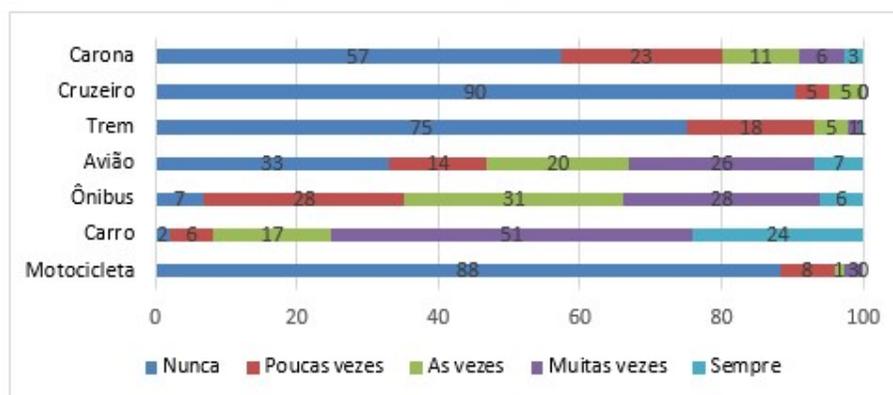
Fuente: Elaboración propia

Para testear la hipótesis 3 se buscó comprender qué factores influían de manera distinta a hombres y mujeres. Se realizó un test t con los factores presentados en la Figura 3, comparándolos entre hombres y mujeres. La mayoría de los factores presentó una diferencia no significativa, lo que quiere decir que influían de igual manera el comportamiento de los hombres y mujeres. En tanto que las variables “Fotos de amigos en Facebook”, “Promoción de viajes” y “Precio del viaje” presentaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En relación a las fotos de amigos en Facebook, el test estadístico muestra que las mujeres son más influenciadas por este factor que los hombres ($M_{mujeres}=2,52$ vs. $M_{hombres}=2,09$, $t(143) = 2,36$, $p=0,02$). Las promociones de viajes ($M_{mujeres}=3,17$ vs. $M_{hombres}=2,70$, $t(143) = 2,48$, $p=0,01$) y el precio del viaje ($M_{mujeres}=3,60$ vs. $M_{hombres}=3,27$, $t(143) = 1,86$, $p=0,065$) también influyen más a las mujeres que a los hombres. Esos resultados permiten confirmar la hipótesis 3 y se destaca que la influencia de terceros es más fuerte en las mujeres que en los hombres y que la publicidad y el precio del viaje resultan estrategias de marketing interesantes para ser utilizadas con las mujeres.

En relación a la decisión sobre el medio de transporte a elegir para realizar un viaje turístico, Roca (2018) demostró que el más utilizado es el bus seguido del avión, siendo que el auto propio fue el último medio indicado. Esta investigación presenta resultados diferentes a los de Roca (2018), pues identificó

que los turistas de la muestra normalmente viajan en auto (75%), bus (34%) y avión (33%). Por otro lado, el 90% de los participantes nunca realizó cruceros, el 88% nunca viajó en moto y el 75% nunca viajó en tren (Figura 4). La diferencia entre los resultados encontrados en esta investigación y los de Roca (2018) es que el autor investigó estudiantes de grado con una media de edad de 21 años. Es posible que los escasos viajes en auto propio se deban a que los participantes de la muestra de Roca (2018) no tenían uno.

Figura 4: Medios de transporte utilizados



Fuente: Elaboración propia

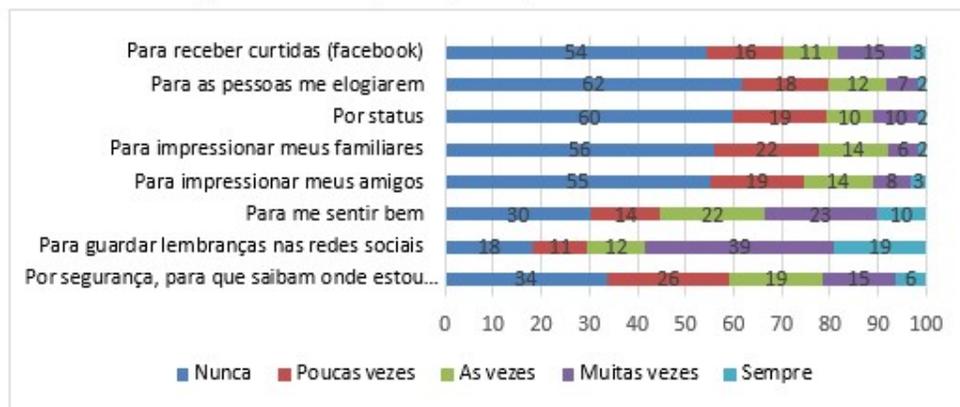
Aunque no haya una hipótesis *a priori* sobre la influencia del género en la elección del transporte se decidió testear la diferencia de elección entre hombres y mujeres. Se destaca que ambos presentan un comportamiento semejante, pero las mujeres afirman que hacen más viajes en bus que los hombres ($M_{mulheres}=3,14$ vs. $M_{homens}=2,78$, $t(143) = 2,05$, $p=0,04$).

En un viaje también es importante analizar las circunstancias económicas del viajero y del viaje. En este sentido, el 61% de los participantes indicó que el precio del viaje es un factor determinante para la decisión de compra de viajes turísticos y el 18% de los sujetos indicó que el determinante es la forma de pago. El resto (21%) destacó que existen otros factores determinantes para la decisión de compra como el destino del viaje y la compañía. En lo que respecta al pago de los viajes turísticos, la mayoría (50%) dijo que paga con tarjeta de crédito en cuotas. Sin embargo el 27% suele pagar en efectivo, el 11% en cuotas con boleto bancario y el 9% en una cuota con tarjeta de débito y crédito. El 3% no respondió esta pregunta.

En cuanto a la difusión de fotos de viajes en las redes sociales, la mayoría (72%) postea fotos y videos y el 28% no suele hacerlo. Dado el gran número de personas que postea fotos en las redes sociales se decidió investigar si el género influye en esos posteos. Aquí tampoco se estableció ninguna hipótesis *a priori* sobre esta relación. De esa forma, un test de asociación (χ^2) demostró que hombres y mujeres no presentan un comportamiento diferente en relación al posteo de fotos en Facebook ($p=NS$). Al investigar los motivos que llevan a las personas a postear fotos en las redes sociales (Figura

5), se percibe que el principal motivo es guardar recuerdos en las redes sociales (58%) y sentirse bien (33%). Los participantes dijeron que no postean fotos para recibir elogios de otras personas (80%), ni para lograr status (79%), ni para impresionar a familiares (78%) o amigos (74%).

Figura 5: Factores que influyen el posteo en las redes sociales



Fuente: ~~Elaboración propia~~

De acuerdo con Barretto (2003) el comportamiento de los turistas puede ser clasificado en tres clases sociales: privilegiada, media/profesionales liberales y baja y media baja. A partir de esta clasificación se perfiló la muestra investigada. La mayoría (63%) es de clase media baja, el 36% de clase media y sólo el 1% (2 participantes) es de clase privilegiada (alto poder adquisitivo, buscan productos de lujo y viajan varias veces al año por tiempo indeterminado).

DEBATE

El presente estudio tuvo como objetivo principal comprender cuáles son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de viajes turísticos en la región noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (Brasil). Los resultados permiten concluir que la muestra investigada suele hacer viajes de duración media (6 a 8 días), de 2 a 5 veces al año y que el período más elegido es el de las vacaciones. Según Cohen *et al.* (2014) un viaje presenta tres etapas distintas: pre-visita, estadía en el lugar y pos-visita. Aquí se investigó con qué antelación las personas suelen planear sus viajes turísticos, o sea cuánto tiempo dura la etapa de pre-visita. Se demostró que los viajes más largos tienden a ser programados con más tiempo y los viajes cortos suelen programarse con menos antelación. Así, hay una correlación positiva entre la planificación anticipada de un viaje turístico y el tiempo de duración del viaje.

En cuanto a los factores que más motivan a los sujetos a decidir viajar se demostró que conocer nuevos lugares, el deseo de ocio, el interés por conocer nuevas culturas, el deseo de salir de la rutina, el ingreso y la necesidad de descanso fueron los factores más importantes. Los motivos destacados en esta investigación están de acuerdo con los motivos propuestos por Pereira & Gosling (2017). Los

resultados encontrados en este estudio pueden ser agrupados en factores culturales y búsqueda de ocio/fantasía y relax (Kozak, 2002). En esta investigación el deseo de salir de la rutina apareció como un factor motivador de la decisión de viajar, mientras que Marques *et al.* (2018) no encontraron esta motivación en su estudio. Es posible que los estudios sobre el comportamiento de los estudiantes, como es el caso del de Marques *et al.* (2018), presenten resultados diferentes en relación a investigaciones con muestras más amplias.

Considerando las motivaciones para viajar, algunas investigaciones demostraron que hombres y mujeres son movidos por motivaciones distintas (Marques *et al.*, 2018; Molinillo & Japutra, 2017). En tanto que en esta investigación se confirmó parcialmente esta hipótesis, pues sólo los factores “mi edad” y “mi profesión” influyeron de manera distinta entre hombres y mujeres en la elección de viajar. Los demás motivos tuvieron la misma importancia entre hombres y mujeres. Esto demuestra que el comportamiento del turista puede variar de acuerdo con la muestra investigada (Kozak, 2002; Marques *et al.*, 2018).

En esta investigación queda clara la importancia de internet para la actividad turística, coincidiendo con Cohen *et al.* (2014). Internet fue la fuente de información más utilizada por la muestra investigada para buscar información sobre destinos turísticos y hospedaje. Esto acontece debido a la rapidez de internet para buscar esa información, además de la diversidad de información que es posible encontrar y la flexibilidad de las búsquedas (Ramos & Rodrigues, 2011). Pereira & Gosling (2017) afirman que la presencia de información sobre viajes en internet (blogs y redes sociales) normalmente va acompañada de los relatos de la experiencia, siendo una manera de difundir la información con enorme alcance. Esta característica peculiar de internet permite conocer experiencias positivas y negativas de otros viajeros y visualizar recomendaciones y evaluaciones de destinos turísticos (Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009), lo que ayuda en la elección de destinos y hospedaje.

Roca (2018) también identificó que internet es el principal medio de búsqueda de información sobre destinos para quien pretende viajar. Asimismo, la investigación de Roca (2018) demostró que después de internet el segundo medio más utilizado para buscar información son los familiares y amigos y el tercero son las agencias de viaje. Así, los resultados encontrados en esta investigación están alineados con los resultados presentados por Roca (2018) y Pereira & Gosling (2017).

Fue posible percibir que la elección de un destino de viaje está influenciada por la seguridad que el turista tendrá durante el viaje, seguida de la familia, la higiene del lugar y el confort que tendrá durante el viaje. Para la muestra investigada la elección de un destino es influenciada por variables externas (Moutinho, 1987; Sirakaya & Woodside, 2005). De la misma forma, los atributos del destino turístico que “tiran al turista” (Yoon & Uysal, 2005), demostraron desempeñar un papel importante en la elección del destino para la muestra investigada.

Es importante destacar que los factores que concretan la elección de un destino turístico encontrados en esta investigación sufren la influencia del género del comprador, coincidiendo con Karl *et al.* (2015). Las variables “Fotos de amigos en Facebook”, “Promoción de viajes” y “Precio del viaje” presentaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, influenciando más fuertemente a las mujeres que a los hombres. En este sentido, esos resultados ayudan a planificar acciones gerenciales considerando las variables promoción y precio del viaje, que pueden ser controladas por los gestores y vistas como estrategias de marketing interesantes para aplicar a clientes del género femenino.

Los gestores de empresas ligadas al turismo también pueden invertir en divulgar fotos de los turistas en las redes sociales. Esta investigación demostró que la mayoría de las personas posee el hábito de difundir sus viajes en las redes sociales. Por eso, utilizar esta estrategia puede ser interesante para generar recomendaciones positivas sobre destinos turísticos o agencias de turismo, pues estas recomendaciones influyen a los consumidores (Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009).

CONCLUSIONES

El presente estudio consiguió identificar factores que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de viajes turísticos de los consumidores de la región noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, en especial las etapas de reconocimiento del problema, búsqueda de información y elección de un destino (Sirakaya & Woodside, 2005). A partir de los resultados encontrados se puede contribuir con los estudios sobre gestión, turismo, hotelería y desarrollo regional. Es importante destacar que la investigación actual presenta resultados semejantes a los encontrados por estudios anteriores sobre el mismo tema, principalmente los de Roca (2018), Gouveia *et al.* (2014) y Pereira & Gosling (2017). Esto demuestra que los consumidores investigados del noroeste del Estado de Rio Grande do Sul presentan comportamientos semejantes al comportamiento de los turistas jóvenes peruanos (Roca, 2018), de los turistas que buscan explorar el ecoturismo o turismo de aventura (Gouveia *et al.*, 2014) e incluso de los amantes de los viajes (Pereira & Gosling, 2017). Así, este estudio colabora en la creación de un perfil general de los consumidores de viajes turísticos.

En contrapartida, algunos resultados encontrados en esta investigación divergieron de los resultados encontrados por otros autores, especialmente en lo que se refiere a la diferencia en las decisiones de elección y compra entre hombres y mujeres como concluyeron Karl *et al.* (2015), Marques *et al.* (2018) y Molinillo & Japutra (2017). Esto refuerza la motivación inicial de esta investigación referida a que el comportamiento del turista puede variar de acuerdo con el país de origen (Kozak, 2002; Marques *et al.*, 2018). Así, las investigaciones que identifican factores que influyen las elecciones y compras de los turistas resultan relevantes para los investigadores y para los gestores.

En base a los resultados encontrados esta investigación puede generar aplicaciones prácticas interesantes para empresas ligadas al rubro del turismo y para destinos turísticos. Ya que, conociendo los factores que más influyen en el consumo de viajes turísticos y sabiendo que en algunos factores hombres y mujeres presentan comportamientos diferenciados, es posible canalizar los esfuerzos organizacionales para atraer al público deseado y contribuir en la planificación de ideas, bienes y servicios y la promoción, creando intercambios que satisfagan metas individuales y organizacionales.

Este estudio se limitó a identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de viajes turísticos del noroeste del Estado de Rio Grande do Sul. A pesar de haber demostrado que la muestra investigada presenta un comportamiento semejante al de otras investigaciones, sería interesante que en estudios futuros se pudieran investigar los factores que influyen en la decisión de viajar y en la compra de viajes turísticos de los consumidores brasileños, a partir de una muestra más amplia, abarcando todo el país. Como se mencionó, Brasil presenta diferentes culturas en cada una de sus grandes regiones y estas diferencias regionales pueden influir en la decisión de compra de los turistas. Además los estudios *cross-cultural*, comparando a los consumidores de dos o más países de América Latina, serían interesantes para detallar mejor los resultados encontrados en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G. S.** (2007) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Ardigó, C. M.; Caetano, L. & Damo, L. P.** (2016) "O turismo religioso e o processo de comunicação de marketing: um estudo do santuário de Santa Paulina em Nova Trento-SC". *Turismo, Visão e Ação* 18(2): 353–377
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo: edição revista e atualizada". Edições 70, São Paulo
- Barretto, M.** (2003) "Manual de iniciação ao estudo do turismo". Papirus Editora, São Paulo
- Beltrán-Bueno, M. Á. & Parra-Meroño, M. C.** (2017) "Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar". *Cuadernos de Turismo* (39): 41-65
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F.** (2005) "Comportamento do consumidor". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Campos, R. F.; Vasconcelos, F. C. W. & Félix, L. A. G.** (2011) "A importância da caracterização dos visitantes nas ações de ecoturismo e Educação Ambiental do Parque Nacional da Serra do Cipó/MG". *Revista Turismo em Análise* 22(2): 397-427
- Castro, V. A.; Oliveira Santos, G. E. de; Gimenes-Minasse, M. H. S. G. & Giraldo, J. de M. E.** (2017) "Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil". *Revista Turismo em Análise* 28(3): 380-402
- Cohen, S. A.; Prayag, G. & Moital, M.** (2014) "Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities." *Current Issues in Tourism* 17(10): 872–909

- Elena-Nicoleta, U.** (2009) "Determining the profile of tourists in Braşov starting from their consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies". *Annals of Faculty of Economics* 4(60): 863–868
- Engel, J. F.; Kollat, D. T. & Blackwell, R. D.** (1968) "Consumer behavior". Holt, Rinehart and Winston, New York
- Flaminio, G. C. & Lobo, H. A. S.** (2015) "Perfil, expectativas de consumo e satisfação dos visitantes de fim de semana da Vila Histórica de Paranapiacaba-Santo André, SP". *Revista Turismo em Análise* 26(2): 282–307
- Gouveia, L. A.; Gosling, M.; Coelho, M. & Pereira, G.** (2014) "Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura". *Revista Brasileira de Ecoturismo* 7(3): 551-575
- Guardani, F.; Aruca, J. & Araujo, M.** (1996) "Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas". *Revista Turismo em Análise* 7(2): 17–27
- Karl, M.; Reintinger, C. & Schmude, J.** (2015) "Reject or select: mapping destination choice". *Annals of Tourism Research* 54: 48–64.
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations." *Tourism Management* 23(3): 221–232
- López-Guzmán, T.; Alector Ribeiro, M.; Orgaz-Agüera, F. & Marmolejo Martín, J. A.** (2015) "El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 512–528
- Malhotra, N. K.** (2012) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada." Bookman Editora, São Paulo
- Marques, C.; Mohsin, A. & Lengler, J.** (2018) "A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends." *Journal of Destination Marketing & Management* 10: 87–100
- McCabe, S.; Li, C. & Chen, Z.** (2015) "Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model." *Journal of Travel Research* 55(1): 3–15
- Molina, G. O. A.** (2016) "Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia". *Revista Tecnología y Productividad* 2(2): 33–50
- Molinillo, S. & Japutra, A.** (2017) "Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain". *Journal of Destination Marketing & Management* 6(4): 456–464
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing* 21(10): 5–44
- Papathanassis, A. & Knolle, F.** (2011) "Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach". *Tourism Management* 32(2): 215–224
- Pearce, P. L. & Lee, U.-I.** (2005) "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research* 43(3): 226–237
- Pereira, G. A. & Gosling, M. de S.** (2017) "Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 62–85
- Ramos, C. M. Q. & Rodrigues, P. M. M.** (2011) "Os efeitos da internet na actividade turística". *Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias* 1(2): 64–83

- Roca, A. F. V.** (2018) "Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(3): 756–782
- Rodrigues, A. S. & Mallou, J. V.** (2014) "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica". *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 2(2): 5–42
- Sandoval, F. M. R. & Bastías, N. M. B.** (2015) "Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador." *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT* 11(2): 105–135
- Silva, N. G. da & Monticelli, J. M.** (2016) "O turismo sustentável na percepção do viajante Gaúcho". *Revista de Turismo Contemporâneo* 4(2): 262–285
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G.** (2005) "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management* 26(6): 815–832
- Smallman, C. & Moore, K.** (2010) "Process studies of tourists' decision-making." *Annals of Tourism Research* 37(2): 397–422
- Solomon, M. R.** (2011) "Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo". Bookman, Porto Alegre
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Uysal, M.; McGehee, N. G. & Loker-Murphy, L.** (1996) "The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective". *Journal of Tourism Studies* 7(1): 45-57
- Van Raaij, W. F. & Francken, D. A.** (1984) "Vacation decisions, activities, and satisfactions". *Annals of Tourism Research* 11(1): 101–112
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D.** (2009) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123–127
- Vu, H. Q.; Li, G.; Law, R. & Ye, B. H.** (2015) "Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos." *Tourism Management* 46: 222–232
- Yoon, Y. & Uysal, M.** (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1): 45-56

Recibido el 28 de agosto de 2018

Reenviado el 24 de octubre de 2018

Aceptado el 28 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués