

AMARANTA ALDORA DA CRUZ DAMOUS

**UMA ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DETERMINANTES
DA PROCURA NO ÂMBITO DO TURISMO DE
EXPERIÊNCIA.**

Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Turismo

**Lisboa
2018**

AMARANTA ALDORA DA CRUZ DAMOUS

**UMA ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DETERMINANTES
DA PROCURA NO ÂMBITO DO TURISMO DE
EXPERIÊNCIA.**

Dissertação defendida em Provas Públicas para a obtenção do grau de Mestre em Turismo no curso de Mestrado em Turismo conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, perante o júri, nomeado pelo despacho reitoral nº335/2018, com a seguinte composição:

Presidente: Profª Doutora Mafalda Patuleia

Arguente: Professor Doutor Georg Dutschke
(Universidade Atlântica)

Orientador: Prof. Doutor Álvaro Lopes Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Turismo

**Lisboa
2018**

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à minha mãe por ter dado o apoio e incentivo necessários para esta jornada de estudar e viver no exterior e por sempre acreditar no meu potencial. Ao meu pai (*in memória*) que sempre foi uma inspiração e que, certamente, estaria muito feliz e realizado em poder ver sua filha a concluir um mestrado.

Agradeço aos meus amigos e demais familiares que, de longe e de perto, estiveram comigo durante o período da realização deste curso e que sempre me estimularam e incentivaram para que eu continuasse neste caminho.

Agradeço, especialmente, ao meu orientador, o Professor Álvaro Dias, por todo profissionalismo, seriedade, dedicação, incentivo e paciência ao lidar comigo nos momentos mais difíceis, nos quais eu estava prestes a desistir de concluir este estudo. E mais, por acreditar na temática escolhida e sempre estar disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas no decorrer dos muitos meses de realização deste trabalho.

E por fim, agradeço à Universidade Lusófona, aos demais professores e colegas do curso de mestrado que estiveram presentes nestes dois últimos anos e foram muito importantes para todo o acúmulo de aprendizado ao longo deste período.

A todos, o meu Muito Obrigada!

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar os motivos determinantes da procura no âmbito do turismo de experiência por turistas brasileiros, através de um estudo embasado nas teorias das motivações e os fatores '*push*' e '*pull*', na influência das experiências proporcionadas e como a autenticidade das atividades turísticas é percebida e pode contribuir na motivação e decisão de compra do consumidor viajante.

Para esta dissertação foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório baseada na revisão da literatura e diversos estudos que pudessem auxiliar na abordagem aos conceitos das variáveis Motivação, Experiência e Autenticidade, suas dimensões e vinculações ao turismo. Numa segunda etapa, fez-se necessário uma análise quantitativa, através de um questionário online elaborado com questões relacionadas aos motivos de viajar, aos atributos do destino, a importância das experiências e como a autenticidade é percebida pelos viajantes.

Os resultados apontam que as experiências vividas em um destino turístico possuem uma grande influência na decisão de compra, pois estas experiências estão ligadas ao desejo interno do indivíduo e devem proporcionar lembranças boas e inesquecíveis daquele local, e indicam que a experiência autêntica é importante porque proporciona novos conhecimentos e pode estimular a curiosidade para aprender coisas novas, e a busca por novidade é uma das principais motivações quando a questão é viajar para turismo.

Palavras-chave: Turismo. Motivação. Fatores *Push* e *Pull*. Experiências. Autenticidade.

Abstract

The objective of this research was to analyze the determinants of the demand for tourism by Brazilian tourists through a study based on theories of push and pull motivation factors, the influence of the experiences provided and how the authenticity of tourist activities is perceived and can contribute to the motivation and buying decision of the traveling consumer.

For this thesis, an exploratory research was carried out based on the literature review and several studies that could help to approach the concepts of the variables Motivation, Experience and Authenticity, their dimensions and links to tourism. In a second step, a quantitative analysis was necessary, through an online survey elaborated with questions related to the reasons of travel, the attributes of the destination, the importance of the experiences and how the authenticity is perceived by the travelers.

The results show that experiences in a tourist destination have a great influence on the purchase decision, since these experiences are linked to the individual's inner desire and should provide good and unforgettable memories of that place and indicate that the authentic experience is important because it provides new knowledge and can stimulate the curiosity to learn new things, and the search for novelty is one of the main motivations when the issue is to travel to tourism.

Keywords: Tourism. Motivation. Push and Pull Factors. Experiences. Authenticity.

Sumário

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de Gráficos	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
1. Introdução.....	1
1.1 Temática	1
1.2 Objetivos	3
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Conceitos Essenciais	4
2.1.1 Conceitos de Motivação.....	4
2.1.2 Conceitos de Experiência.	6
2.1.3 Conceitos de Autenticidade	7
2.2 Estado da Arte.....	8
2.2.1 Motivação turística	8
2.2.2 Motivações Push e Pull.....	10
2.2.3 Experiência e o Turismo	13
2.2.4 Autenticidade e o Turismo	15
2.3 Enquadramento Teórico	18
3. Metodologia	23
3.1 Procedimentos e desenho da investigação	23
3.2 Amostra, População e Participantes.....	24
3.2.1 Caracterização da Amostra.....	24
3.2.2 O Turista Brasileiro	26
3.3 Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis	28
3.3.1 Instrumento.....	28
3.3.2 Pré-Teste.....	29
3.3.3 Questionário	29
3.4 Procedimentos de análise de dados.....	30
4. Análise dos Resultados	30
4.1 Descritivas e Correlações.....	31

4.1.1 Alpha de Cronbach	31
4.1.2 Frequência.....	32
4.2 Teste das hipóteses	38
4.2.1 Correlações	38
4.2.2 Regressão Linear.....	40
5. Conclusão.....	50
5.1 Discussão e implicações para a teoria	50
5.2 Implicações práticas para a tomada de discussão.....	51
5.3 Limitações e Futuras Investigações.....	52
Bibliografia	53
Anexo 1	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Caracterização da Amostra: Idade	25
Gráfico 2 Caracterização da Amostra: Gênero.....	25
Gráfico 3 Caracterização da Amostra: Grau de Escolaridade	26

Índice de Figuras

Figura 1: Níveis da Necessidade na Hierarquia de Maslow.	5
Figura 2: TCL (Travel Carrer Ladder) Adaptado de Pearce, 1988.....	9
Figura 3. Histograma da Motivação Push	33
Figura 4 Histograma Motivação Pull	34
Figura 5 Histograma Motivação Geral.....	35
Figura 6 Histograma Experiência	36
Figura 7 Histograma Autenticidade	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Alpha de Cronbach	31
Tabela 2 Correlações.....	38
Tabela 3 Correlação	39
Tabela 4 Hipóteses.....	40
Tabela 5 Anova: H1	41
Tabela 6 Coeficientes: H1.....	41
Tabela 7 Anova: H2	42
Tabela 8 Coeficientes: H2.....	43
Tabela 9 Anova: H3	44
Tabela 10 Coeficientes: H3.....	44
Tabela 11 Anova: H4	45
Tabela 12 Coeficientes: H4.....	45
Tabela 13 Anova: H5	46
Tabela 14 Coeficientes: H5.....	47
Tabela 15 Anova: H6	48
Tabela 16 - Coeficientes: H6.....	48
Tabela 17- Validação das Hipóteses.....	49

1. Introdução

1.1 Temática

A temática desta pesquisa consiste em analisar as motivações turísticas que determinam a escolha de um destino por turistas brasileiros, no âmbito do turismo de experiência.

A busca por experiências culturais genuínas e autênticas nos destinos turísticos está a ganhar força nos dias atuais, com a valorização das peculiaridades de cada local, sua cultura e hábitos cotidianos. O comportamento do turista está a mudar, ele deixa de ser um mero observador do lugar e torna-se um protagonista das experiências, um ator no destino que escolheu conhecer. Além de mostrar-se mais ativo e interessado em participar de atividades que despertem suas emoções e surpreenda-o. O turista está a sair do seu cotidiano para ir de encontro ao cotidiano do outro. Este novo comportamento do turista atual influencia diretamente no cotidiano e na economia da comunidade local, impactando sua rotina direta e indiretamente.

As motivações dependem da personalidade do indivíduo, são subjetivas, e as suas motivações e decisões dependem de suas percepções, personalidades, atitudes e das suas experiências prévias.

Na Literatura há diversos modelos teóricos sobre a motivação turística e também sobre a importância das experiências consideradas autênticas que são proporcionadas em um destino. Este estudo irá basear-se na teoria das motivações *push* e *pull*, que teve como precursor o autor Graham M.S Dann, e que ao longo dos anos tem sido objeto de pesquisas e desenvolvimento por diversos autores da literatura do turismo que também fazem parte da inspiração para desenvolver o estudo em questão.

De acordo com Mohammad & Som (2010) as pessoas decidem viajar por influência de motivos internos e de forças externas, elas decidem ir de férias porque querem realizar seus desejos intrínsecos e, ao mesmo tempo, suas decisões sobre onde ir são baseadas em atributos de destino.

Diante das tendências internacionais do mercado cada vez mais competitivo e do crescente interesse de viajantes em vivenciar produtos turísticos marcantes e mais

qualificados, surge o Turismo de Experiência. Visando a atender a essa inovação do setor, esse segmento vem ganhando grande destaque ao proporcionar serviços únicos (Santos & Gusmán, 2014).

A experiência turística é assumidamente um fenômeno influenciador na escolha dos destinos. A sociedade em que vivemos valoriza ambientes que proporcionem novas sensações e recordações memoráveis (Boavida, 2012, p: vii).

Cunha (2011) entende que a autenticidade é uma questão que exige aprofundamento a fim de determinar a sua influência nas decisões dos turistas quando procedem às escolhas das suas viagens, e de que modo podem influenciar as concepções dos destinos, as atitudes para com os turistas e a gestão empresarial.

Ao analisar alguns entendimentos e argumentos da literatura, apresentamos algumas questões de partidas que pretendemos desenvolver no decorrer desta investigação:

- Será que as motivações turísticas condicionam a escolha do destino pelas experiências proporcionadas?
- Será que as experiências autênticas de um destino influenciam nas motivações dos turistas?
- Será que os atributos do destino influenciam nas motivações de aspectos internos dos turistas?

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar as motivações turísticas de viajantes brasileiros no âmbito do turismo de experiência, assim como analisar a importância das experiências proporcionadas e como a autenticidade dos atrativos turísticos influencia a percepção destas experiências.

Os objetivos específicos, com base nas hipóteses, são os seguintes:

- Saber se o desejo do turista influencia a motivação em busca de experiências autênticas no destino escolhido.
- Saber se a autenticidade de uma experiência em um destino turístico influencia na motivação para viajar.
- Saber quais motivações são consideradas se os aspectos emocionais e internos do turista influenciam suas motivações.
- Saber se os atributos do destino influenciam as motivações turísticas.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo serão apresentados os conceitos essenciais, abordando as principais teorias e as discussões mais relevantes sobre a temática em questão e, conseqüentemente, as hipóteses que servirão de base para este estudo.

2.1 Conceitos Essenciais

Os conceitos essenciais abordados a seguir estão relacionados à Motivação, Experiência e Autenticidade, que são as variáveis que nortearão este estudo.

2.1.1 Conceitos de Motivação

A Motivação é considerada como a causa do comportamento humano (Mook, 1996). É um estado de necessidade ou uma condição que conduz um indivíduo em direção a certos tipos de ação que podem satisfazer necessidades.

Na Psicologia, a motivação é considerada o organizador central da personalidade humana e o determinante básico de qualquer comportamento (Dias, 2009).

Yoon & Uysal (2005) apontam que a motivação tem sido referida como necessidade e desejo psicológico/biológico, incluindo forças integrantes que suscitam, dirigem e integram o comportamento e a atividade de uma pessoa.

As motivações são subjetivas e por isso dependem da personalidade dos indivíduos, do seu estilo de vida, dos seus interesses e opiniões (influências internas) e ainda da influência externa dos grupos de referência, da família, da classe social e dos líderes de opinião (Correia, 2000).

Na psicologia e na sociologia, a definição de motivação é dirigida a motivos emocionais e cognitivos (Ajzen & Fishbein, 1977) ou motivos internos e externos (Gnoth, 1977). Um motivo interno está associado a movimentos, sentimentos e instintos. O motivo externo envolve representações mentais, como conhecimentos ou crenças. Sob o ponto de

vista sócio-psicológico, a motivação é classificada em dimensões de busca e evasão (Isso-Ahola, 1982)

O processo básico da motivação, segundo Rollinson (2005), está na ideia da existência de uma força motora no interior do indivíduo que o leva a agir em determinada direção, para alcançar determinados objetivos. Essa força é fruto da própria identidade do indivíduo, estando em consonância com as suas capacidades, forças, fraquezas, opiniões e sentimentos (Rogers citado por Neves, 2009).

Os motivos surgem das necessidades, pelo que constituem a componente dinâmica e direcionada do ato concreto e poderão ser definidos como uma espécie de desenho multidirecional, variando de acordo com o indivíduo. Sendo assim, a identificação dos motivos permite compreender como cada uma daquelas necessidades pode ser usada como um sistema de recompensas com vista a se aprenderem comportamentos (Neves, 2009).

Os seres humanos têm, em cada momento, um conjunto diversificado de necessidades variando de uns para outros em função de múltiplos fatores tais como a idade, o sexo, a personalidade, o meio-social em que se desenvolvem, a cultura e a profissão, entre outros (Pina, 2005).

Uma das teorias mais relevantes para o estudo das motivações, como por exemplo, no marketing, na psicologia organizacional e no turismo, de acordo com Neves é a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954). Segundo Maslow, as necessidades humanas são universais e inexauríveis, ou seja, logo que um conjunto de necessidades é satisfeito, outras surgem no seu lugar. O indivíduo tenta satisfazer as várias necessidades de acordo com um modelo hierárquico específico:



Figura 1: Níveis da Necessidade na Hierarquia de Maslow.

2.1.2 Conceitos de Experiência.

Turner & Bruner (1986) argumentam que a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar.

Segundo Turner (1986, p.35), cada um de nós teve certas "experiências" que foram formativas e transformadoras, ou seja, sequências isoláveis de eventos externos e respostas internas a elas, como iniciações em novas vias de vida, que seriam chamados de efervescência social. Afirma ainda que:

“[...] essas experiências que surgem ou perturbam a rotina, o comportamento repetitivo começam com choques de dor ou prazer. Tais choques são evocativos: eles convocam precedentes e semelhanças do passado consciente ou inconsciente - pois o incomum tem suas tradições, bem como o habitual. Então, as emoções das experiências passadas cortam as imagens e os contornos revividos pelo choque atual. O que acontece a seguir é uma necessidade ansiosa de encontrar significado no que nos desconcertou, seja por dor ou prazer, convertendo a mera experiência em ‘a’ experiência. Tudo isso quando tentamos colocar o passado e o presente juntos.”

Para Schmitt (2002) a experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda e, segundo este autor, as experiências podem ser definidas em cinco dimensões:

1. Experiências sensoriais (experienciar);
2. Experiências afetivas (sentir);
3. Experiências cognitivas criativas (pensar);
4. Experiências físicas, comportamentos e modos de vida (agir);
5. Experiências de identidade social (relacionar).

Na Economia da Experiência, conceito introduzido por Pine II & Gilmore (1999), uma empresa além de oferecer produtos ou serviços passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar. As empresas devem priorizar a “promoção e venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções

memoráveis para os consumidores em geral” para transformar a proposta de valor da sua marca e capturar seu público-alvo.

Os consumidores, para além de utilizarem produtos e serviços, procuram experiências únicas. Portanto, o nível elevado do produto e a qualidade do serviço já não são suficientes para diferenciar as escolhas dos consumidores (Oh, Fiore e Jeoung, 2007).

Na ‘economia da experiência’, as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais. Portanto nunca haverá duas experiências iguais, já que cada ‘apresentação’ da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece na sua memória (Marujo, 2016).

No Brasil, o setor de turismo apropriou-se desse conceito há poucos anos, quando lançou o projeto Economia da Experiência com o objetivo de “[...] fazer com que o turista se sinta especial, e não apenas ‘mais um’, dentro de um grande grupo que se desloca guiado por rigorosas relações de comando que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino” (Brasil Ministério do Turismo, 2010)

A humanidade pode estar vivendo — ou talvez tentando viver — a era da experiência, em que o homem busca “maravilhar-se com o outro, com o novo, com o simples, com o singelo, com o belo e, por que não dizer, com o feio” (Panosso Neto & Gaeta, 2010).

2.1.3 Conceitos de Autenticidade

A autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou “verdadeiro” (Dias, 2009). Para Sharpley (1994) autenticidade conota cultura tradicional e origem, um senso de genuinidade, o real ou único.

O significado e interpretação do que é autêntico e o que autenticidade significa pode ser abordado em, pelo menos, três modos diferentes: suas características, níveis de verificação (ou experiência), e um estado de ser. O “Autêntico” é frequentemente descrito em termos de características como sendo real, leal, confiável, original, de primeira mão, verdadeiro em substância, e prototípico, em oposição a ser copiado, reproduzido ou feito da mesma maneira que o original (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016).

Wang (1999) classifica a autenticidade, devido a sua natureza complexa, em autenticidade objetiva, construtiva e existencial: a Objetivista refere-se à autenticidade dos originais (monumentos, objetos exposto em museus); a Construtivista significa o resultado de uma construção social, em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas ou poderes, seria uma autenticidade simbólica; já a Existencial, envolve sentimentos pessoais ativados pelo processo liminar das atividades turísticas. Este autor entende que o ideal de autenticidade pode ser caracterizado por nostalgia ou romantismo. É nostálgico porque idealiza os modos de vida em que se supõe que as pessoas sejam mais livres, mais inocentes, mais espontâneas, mais puras e mais verdadeiras do que o habitual. As pessoas sentem nostalgia sobre esses modos de vida porque querem reviver a forma de turismo pelo menos temporal, empática e simbolicamente. Também é romântico porque acentua a naturalidade, sentimentos e sentimentos em resposta às crescentes restrições da razão e da racionalidade na modernidade.

Wang (1999) afirma ainda que a experiência envolve suas próprias restrições. No entanto, tais restrições são vistas pelos turistas como o custo necessário de experiências autênticas, longe de ser um obstáculo à autenticidade existencial. De fato, isso no turismo pode ser uma fantasia. Mas tal fantasia é real - é uma sensação fantástica. Apesar de ser um sentimento subjetivo (ou intersubjetivo), é real para um turista e, portanto, acessível para ele ou ela no turismo. Esse sentimento fantástico é o sentimento que caracteriza a autenticidade existencial.

2.2 Estado da Arte

Neste capítulo serão abordados os autores e artigos pertinentes à temática deste estudo, relacionando os conceitos essenciais já acima mencionados ao Turismo.

2.2.1 Motivação turística

Na literatura do turismo, a motivação é o fator que exerce maior influência sobre o comportamento do turista. Muitos autores consideram a motivação como o principal determinante do comportamento do turista (Hudson, 1999).

O estudo sobre a motivação turística remete à Antiguidade e, na perspectiva da História, Dias (2009, p.119), cita que a motivação para mudar periodicamente de ambiente físico e social remonta à prática da vilegiatura da Antiguidade, e a motivação para percorrer longas distâncias rumo a locais investidos de valor espiritual remonta à peregrinação medieval.

A motivação turística é o ponto de partida para o processo de decisão da realização de uma viagem. É um processo dinâmico em que interferem múltiplos fatores, sejam internos, de ordem psicológica, sejam externos, pelo que se deve ter em conta não só a atratividade do destino mas também os comportamentos dos agentes que intervêm na atividade turística (Pina, 2005).

Pearce & Caltabiano (1983) e Moscardo & Pearce (1986) desenvolveram a teoria da motivação de viagem denominada TCL (Travel Carrer Ladder) baseada, em parte, na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954). A TCL descreve a motivação do turista como constituída por cinco níveis diferentes: necessidades de relaxamento, necessidades de segurança, necessidades de relacionamento, autoestima e necessidades de desenvolvimento e necessidades de autorrealização /realização.

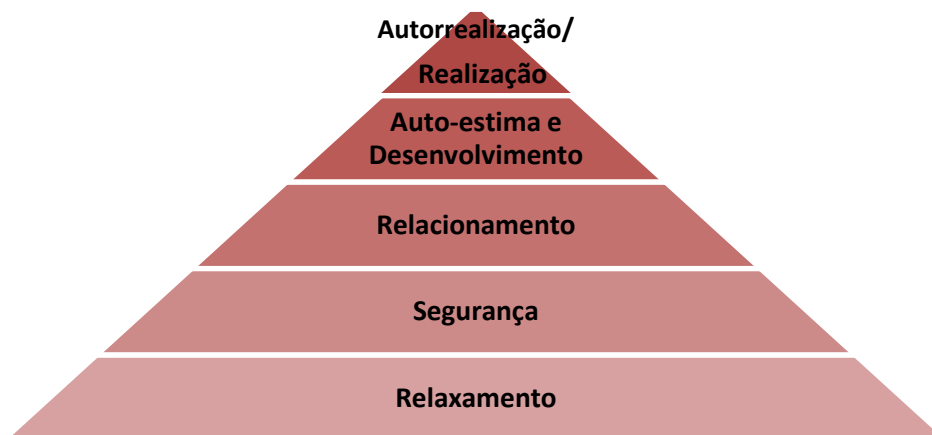


Figura 2: TCL (Travel Carrer Ladder) Adaptado de Pearce, 1988

Seguindo a Teoria de Maslow, as necessidades dos viajantes foram vistas como sendo organizadas em uma hierarquia ou escada, com as necessidades de relaxamento no nível mais baixo, seguidas por necessidades de segurança, necessidades de relacionamento, autoestima e necessidades de desenvolvimento e, finalmente, na maior nível, necessidades de realização. No entanto, os viajantes não foram considerados como tendo apenas um nível de motivação de viagem, mas sugeriu que um conjunto de necessidades nos níveis de escada pode ser dominante. As ideias de Maslow representaram apenas parte da gênese da TCL. (Pearce & Lee, 2005)

Neves (2009) entende que a hierarquia das necessidades de Pearce apresenta problema de validação e fiabilidade ligados à ausência de uma espécie de salto cultural da teoria, na medida em que os seus pressupostos facilitam a restrição dos aspectos culturais ligados à especificidade dos vários públicos. Por exemplo, numa cultura ocidental caracterizada pelo individualismo, materialismo e racionalismo pode-se questionar a ordem da hierarquia proposta por Maslow, assim como uma cultura asiática pode operar na premissa de que o bem-estar do grupo (necessidades de pertença) é mais importante do que as necessidades individuais (autoestima).

Dias (2009) afirma que o tema da motivação turística é ponto de passagem obrigatório para quem quer compreender o comportamento turístico, sendo também um conceito central de qualquer teoria do turismo.

Joynathsing & Ramkissoon (2010) argumentaram que do ponto de vista dos destinos é fundamental perceber porque é que os turistas escolhem um destino em detrimento de outros e como se sentem relativamente ao local que visitaram. Esta compreensão não só é importante para gerir os impactos no próprio destino, como também, devido a razões econômicas relacionadas com a sua promoção.

2.2.2 Motivações Push e Pull

Neste estudo, os fatores '*push*' e '*pull*' são a base para a análise das motivações turísticas e sua relação com as demais variáveis.

O estudo sobre as motivações turísticas por Dann (1977) e Crompton (1979) deu origem ao modelo dos fatores "*push* e *pull*", amplamente utilizado na literatura das motivações turísticas.

Dann (1977) indica as distinções entre os fatores 'Push' e 'Pull': Os fatores de atração (*Pull*) são aqueles que atraem o turista para um determinado local (por exemplo, luz do sol, mar, etc.) e cujo valor é visto para residir no objeto de viagem. Os fatores de impulso (*Push*), por outro lado, referem-se ao turista como assunto e lidam com os fatores que o predispõem para viajar (por exemplo, fuga da rotina, nostalgia, etc.). Além disso, verificou-se que uma preferência havia sido mostrada em relação aos fatores de "atração" na busca de explicar por que os turistas viajavam. Como resultado, os fatores de "impulso" foram colocados em suspenso ou recebiam um tratamento mínimo.

Crompton (1979) indica sete motivos sócio-psicológicos e dois de aspectos culturais, que direcionam o comportamento de quem sai de férias:

- Sócio-Psicológicos (*Push*):

- 1- Fuga/Escape do ambiente pessoal e profissional: mudança temporária do ambiente habitual, seja de casa ou do trabalho.
- 2- Exploração e avaliação de si mesmo: uma oportunidade para reavaliar e descobrir mais sobre si ou para interpretar autoimagens e, assim, aperfeiçoá-las ou modificá-las.
- 3- Relaxamento: descanso mental e físico, aproveitar o tempo em atividades de interesse.
- 4- Prestígio/Status: em relação às outras pessoas.
- 5- Regressão: Nostalgia, desejo de reencontrar um comportamento reminiscente da juventude ou infância, e de se subtrair a constrangimentos sociais.
- 6- Melhoramento dos relacionamentos de parentesco: as férias são um período onde a família se reúne e interage, podendo melhorar e enriquecer as relações.
- 7- Facilitação da interação social: conhecer novas pessoas em diferentes lugares

- Culturais (*Pull*):

- 1- Novidade: procura por novas e diferentes experiências.
- 2- Educação: enriquecimento intelectual.

Yoon & Uysal (2005) descrevem que as motivações de empurrão, '*push factors*' estão relacionadas ao desejo dos turistas, enquanto as motivações de atração, '*pull factors*' são associadas aos atributos das escolhas de destino. As motivações de impulso estão mais

relacionadas aos aspectos internos ou emocionais. As motivações de atração, por outro lado, estão ligadas a aspectos externos, situacionais ou cognitivos.

Fakeye & Crompton (1991) identificam seis domínios de fatores *pull* :

1. Oportunidades Sociais e Atrações;
2. Amenidades Naturais e Culturais;
3. Acomodação e Transporte;
4. Infraestrutura, alimentação e povo amigável;
5. Amenidades físicas e atividades de recreio;
6. Bares e Entretenimento noturno.

Os fatores *pull* têm sido caracterizados como aqueles que influenciam quando, para onde e como é que as pessoas viajam. Agem como forças exteriores, que se manifestam através de atributos do próprio destino, de componentes atrativas, caracterizadas simultaneamente como recursos tangíveis e intangíveis, tais como os recursos históricos, os ambientes físicos envolventes, como também a percepção e as expectativas das pessoas relativamente a um dado destino (Baloglu & Uysal, 1996).

Lubbe (1998) distingue três grandes tipos de associações entre os fatores “*push*” e “*pull*”: 1) o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atrações de um destino (*pull*); 2) o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos; 3) o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto pelos fatores “*push*” como pelos “*pull*”.

Neves (2009) reforça a convicção sobre a relevância do estudo da motivação turística para a compreensão do comportamento de viagem, constituindo-se fundamentalmente como uma ferramenta de apoio preponderante para os profissionais de turismo, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento das suas estratégias de promoção, comunicação e de segmentação.

Dann (1977) observa que e muitas vezes tanto lógica e temporalmente, os fatores *push* precedem dos fatores *pull*. Durante muito tempo foram caracterizadas de forma geral, como duas decisões separadas no tempo (Klenosky, 2002). No entanto, mais recentemente, após algumas pesquisas, é sugerida a mesma ideia defendida por Crompton (1979), em que

as duas decisões não são necessariamente feitas de forma independente durante o processo de escolha de um destino turístico (Klenosky, 2002).

2.2.3 Experiência e o Turismo

Marujo (2016) entende que definir a experiência turística não é uma tarefa fácil, dado que ela pode ser abordada em diferentes perspectivas como, por exemplo, pela Antropologia (Selstad, 2007), pela Sociologia (Cohen, 2001), pela Psicologia (Larsen, 2007; Moscardo, 2009) e pela Geografia (Li, 2000). Logo, “compreender as experiências em turismo é difícil por causa da sua natureza existencial” (Ooi, 2002).

Pezzi & Vianna (2015) entendem que a palavra experiência pode ser relacionada à atividade turística de duas maneiras, a princípio, distintas. Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos. Já a experiência turística, em sua concepção antropológica, visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo.

O turismo, por ser um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas o Marketing. Dessa agregação advém um novo conceito, o “Turismo de Experiência”, que em um primeiro momento busca proporcionar ao turista, momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem (Pezzi & Vianna, 2015).

Diante das tendências internacionais do mercado cada vez mais competitivo e do crescente interesse de viajantes em vivenciar produtos turísticos marcantes e mais qualificados, surge o Turismo de Experiência. Visando a atender a essa inovação do setor, esse segmento vem ganhando grande destaque ao proporcionar serviços únicos. Com base neste conceito, emerge uma nova conformação para caracterizar um produto que atenda à inovação do setor, objetivando, na prática, construção de conceitos importantes que atendam às necessidades mercadológicas frente à contemporaneidade. (Santos & Guzmán, 2014).

Segundo Estaregue, Merino, & Gonçalves (2017) novos padrões comportamentais estão sendo gerados de acordo com o desenvolvimento dos avanços tecnológicos e formas

de intercâmbio global, e para acompanhar tais mudanças, diversos setores já estão se adaptando para formatar e oferecer produtos e serviços compatíveis que satisfaçam às novas necessidades. Inclusive na área do turismo através da “Economia da Experiência”. Esta nova abordagem enfatiza a experiência, tendo como essência a criatividade e autenticidade para a formatação de produtos e serviços que proporcionem sensações únicas e inesquecíveis, que contem histórias e trabalhem com sonhos.

Estudar a experiência no turismo é compreender como a mente do turista se comporta ao visitar um local, ao trazer toda a sua carga cultural, emocional, suas expectativas e, inconscientemente, compará-las a este novo lugar. É uma nova visão de estudo da qualidade no turismo, pois cada turista vem de um local diferente, com renda e graus de escolaridade distintos, o que irá influenciar em sua expectativa que mudará completamente sua forma de ver o destino visitado (Mondo, Talini, & Fiates, 2016).

A natureza da experiência turística é multidimensional e abarca todos os sentidos. Cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista. Ela tem o seu próprio momento e ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo e da forma como ele interage com o lugar que visita (Marujo, 2106).

Sun Tung & Ritchie, (2011) definiram experiência turística como uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitivo e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (planejamento e preparação), durante (no destino), e depois da viagem (recordação).

Segundo Li (2000) a experiência do turismo não deve ser entendida apenas como atividade comercial, é também um enquadramento ideológico da história, natureza e tradição, constituindo a aprendizagem experiencial. Este autor entende que os julgamentos do turista sobre os aspectos valiosos das experiências passadas são filtrados através do processo de recordação e avaliação. Esses aspectos valiosos são partes das experiências passadas que podem ser repetidas em viagens futuras. Portanto, todo esse processo de experiência de viagem - antecipação e planejamento, viagem ao destino, experiência no local, viagem de volta, lembrança e avaliação - pode se mover em duas direções: um pode ser positivo e o outro negativo para o desenvolvimento do turismo, dependendo do desempenho da indústria que facilita a experiência. Em qualquer direção que se mova, no entanto, os julgamentos dos turistas, baseados na lembrança e avaliação de experiências passadas, forneceriam o ponto de partida para uma nova experiência turística.

Pezzi & Vianna (2015) entendem que agregar valor está cada vez mais difícil, nesta era globalizada e de concorrências acirradas, em que tecnologia e produtos são copiados do dia para a noite, enquanto serviços vêm se tornando indiferenciáveis. Diante dessa realidade, uma alternativa para que as empresas possam, de fato, competir, é utilizarem-se do quarto nível de oferta econômica, conhecido como “experiência” (Pine & Gilmore, 1999).

Quan & Wang (2004) atestam que a experiência do dia-a-dia do turismo não deve ser excluída, pois a experiência turística como um todo é baseada não só na ‘experiência de topo’, mas também nas ‘experiências de suporte’ (comida, alojamento, transporte, etc.). De fato, estas últimas assumem cada vez mais uma crescente importância no campo da experiência turística e, portanto, sem as últimas, a primeira simplesmente não poderia existir.

Li (2000) conclui que a indústria precisa ter uma visão holística do sistema de turismo ao avaliar, estimar e determinar os desejos e necessidades dos turistas, a fim de desenvolver novos programas turísticos. Desta forma, ajudaria a elaborar produtos adequados, tanto para as expectativas dos turistas de experiências satisfatórias quanto para aqueles que, como agentes de viagens e guias turísticos, os facilitam.

2.2.4 Autenticidade e o Turismo

Cunha (2011) informa que o conceito de autenticidade, utilizado no estudo das motivações e experiências turísticas, foi introduzido por MacCannell, primeiro em 1973 e depois mais desenvolvido em 1976. E afirma que a procura da autenticidade da experiência se manifesta em todo o lado na nossa sociedade e que, nas condições modernas, o lugar do indivíduo na sociedade é preservado, em parte, pela nova institucionalização do interesse pela autenticidade das suas experiências sociais.

A procura da autenticidade reforça-se pelas características da sociedade pós-moderna e pelo aumento do desejo de conhecimento por parte dos turistas porque, como já há muito foi notado, um turista deseja participar na vida real dos lugares visitados (Mac Cannell, 1973).

A temática da autenticidade tem desempenhado um papel fundamental na compreensão da motivação e da experiência turística. A autenticidade é vista como “algo que emerge de um processo social” e funciona como uma imposição na área dos estudos do turismo (Marujo, Serra, & Borges, 2016).

No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais, genuínas, autênticas. (Dias, 2009). Entretanto, informa que o turismo tem sido acusado de destruir a autenticidade através da vulgarização, adulterando práticas culturais e transformando-as em mercadoria. Neste sentido, Hughes (1995) entende que a autenticidade no turismo parece ser uma produção conjunta de empresários, animadores e instituições culturais.

Uma grande tradição na avaliação e compreensão das experiências do turista no local desenvolveu-se em torno do conceito de autenticidade. (Pearce, 2005) O conceito tem raízes na filosofia, nomeadamente o trabalho de Heidegger (1962), que enfatizou o próprio mundo interno e externo - efetivamente a conquista do que chamou de "*desain*" ou a consciência de todo ser. Essas conotações metafísicas foram apenas parcialmente prosseguidas quando MacCannell (1973,1976) usou a expressão para caracterizar a finalidade das viagens turísticas - buscar autenticidade. MacCannell enfatizou a busca de visões espontâneas, transparentes e perspicazes de lugares, como motor de comportamento de todos os turistas. A discussão da autenticidade centrou-se principalmente em contextos culturais, mas sua aplicabilidade e suas atuais reformulações também se aplicam a experiências ambientais e encontros de vida selvagem.

MacCannell (citado por Dias, 2009) tem como ponto de partida a ideia de que o homem ocidental moderno vive uma realidade artificial, não autêntica, sendo o turismo um meio que lhe permite buscar a autenticidade em outro local, cultura e/ou em outro período histórico.

As necessidades turísticas podem ser examinadas em termos de como as circunstâncias que criam, afetam as escolhas dos anfitriões e dos hóspedes para serem autênticos. É muito frequente atribuir-se ao turismo de massas, efeitos negativos para a autenticidade das comunidades receptoras pela mercantilização, quer dos objetos, quer das culturas locais. Com efeito, o turismo pode ter um efeito negativo na autenticidade das comunidades mas também oferece oportunidades e suporte econômico para permitir aos destinos turísticos redefinirem-se a si próprios (Cunha, 2011).

Quando os produtos são embalados, com preços e comercializados para atrair turistas em massa, a ênfase está nas vendas e no lucro, não em experiências autênticas de diferentes culturas ou de fazer um próprio caminho através de um ambiente alienígena. Claro que nem todos os turistas estão à procura de oportunidades para serem autênticos ou para experimentar autenticidade em outros. Eles não estão interessados em descobrir significado para si mesmo, estão escolhendo não escolher autenticidade, apenas vão com o fluxo, é uma escolha também. (Reisinger & Steiner, 2006).

O estudo da autenticidade em turismo, segundo Köhler (2009, p:285), pode contemplar diversos recortes e objetos de estudo, entre os quais:

a) o padrão de interação entre turistas, residentes locais e intermediários turísticos, através da análise de como a cultura e as tradições locais são aprendidas e consumidas pelo turista, assim como de qual forma elas são reformuladas e apropriadas pela comunidade local, a partir do contato entre esses três elementos;

b) os principais impactos sociais, econômicos e culturais gerados pelo turismo na região receptora; por exemplo, através da análise de como mudanças na organização econômica local provocam alterações na estrutura social do destino;

c) a qualidade e o tipo de atração cultural apresentada ao turista, seja avaliando-se a qualidade da atração turística por si só, seja comparando-a com elementos culturais locais ainda não apropriados pelo consumo turístico, ou se examinando as relações de poder presentes na construção e na apresentação de atrações culturais para os turistas;

d) o próprio turista, avaliando-se sua motivação de viagem, suas imagens e pré-concepções do destino, seu padrão de consumo e sua maneira de avaliar e interpretar o que lhe é apresentado no destino, inclusive o papel de intermediários turísticos;

e) o destino turístico, incluindo-se suas atrações, seus ambientes natural e construído, e a forma como ele é moldado para o turismo;

f) o turismo em si, avaliado desde como uma simples atividade econômica, portadora de processos de modernização – ela própria é considerada um deles –, até como uma superestrutura da modernidade, com profundos valores simbólicos por si só.

2.3 Enquadramento Teórico

O estudo sobre as motivações turísticas por Dann (1977) e Crompton (1979) deu origem ao modelo dos fatores “*push* e *pull*”. Esse é um modelo amplamente utilizado e discutido pela literatura, e é o modelo no qual este estudo irá basear-se para as considerações a respeito das motivações turísticas.

Para Dias (2009), as teorias da motivação turística devem permitir uma visão dinâmica dos fenômenos, e ser capazes de explicar as mudanças que se operam nas preferências dos turistas, a emergência de novos valores e, em última análise, os fatores motivacionais que justificam e viabilizam o aparecimento de novos produtos turísticos.

Os fatores “*push*” são aqueles elementos que empurram o indivíduo de casa e o faz querer viajar para outro lugar (Joynathsing & Ramkissoon, 2010). Os fatores *pull* são definidos como forças geradas pelos destinos e conhecimento que o turista tem daqueles (Gnoth, 1997).

De acordo com Uysal & Hagan (1993), essas forças descrevem como os indivíduos são empurrados pelas variáveis de motivação para tomar decisões de viagem e como elas são puxadas ou atraídas pelos atributos de destino.

Tem sido considerado que os fatores *push* e *pull* ocorrem e atuam em momentos diferentes na decisão dos viajantes: os primeiros são anteriores aos segundos (Pina, 2005). Entretanto, outros investigadores (Kim et al. citado por Pina, 2005), sugerem que não podem ser encarados como inteiramente independentes mas antes relacionados uns com os outros.

As pessoas decidem ir de férias porque querem realizar seus desejos intrínsecos, e ao mesmo tempo, suas decisões sobre onde ir são baseadas em atributos do destino. (Mohammad & Som, 2010). Neste sentido, conclui-se que as pessoas decidem viajar por influência de motivos internos e de forças externas. Os motivos ocorrem antes de uma experiência e a satisfação depende dela (Crompton et al., 1997).

Para Shaw e Williams (2004), existem três dimensões principais da experiência turística que estão essencialmente relacionadas com as seguintes características:

- a) a experiência e o consumo, envolvendo a natureza da autenticidade;
- b) a relação entre experiência, motivação, e tipos de turistas;
- c) a relação experiência-comportamento.

De acordo com Pine & Gilmore (1999) na economia de experiência emergente, os consumidores procuram experiências além de apenas consumir produtos e serviços porque o consistente, o alto nível de produto e a qualidade do serviço não podem mais ser usados para diferenciar escolhas dos consumidores. Segundo estes autores, o que os turistas em primeiro lugar procuram e consomem nos destinos é o envolvimento em experiências acompanhadas de bens ou serviços oferecidos pelos destinos.

A experiência em turismo é estudada em diferentes perspectivas metodológicas que vão desde a psicologia, à sociologia, à economia, à antropologia e à geografia e, por isso, “a experiência turística é uma combinação complexa de objetivos, mas essencialmente de fatores subjetivos que modelam os sentimentos dos turistas” (Page & Connell, 2009).

Ooi (2005) cita que há três características da experiência em turismo: a) as experiências surgem dos backgrounds sociais e culturais das pessoas; b) as experiências são multifacetadas, ou seja, elas surgem das atividades e do ambiente físico, bem como dos significados sociais incorporados nas atividades; c) as experiências são existenciais, ou seja, elas são incorporadas pelas pessoas no que pessoalmente sentem e só podem ser expressas. Portanto, segundo este autor, mesmo que os turistas afirmem que se divertem nas mesmas situações, isso não significa necessariamente que eles tenham a mesma experiência excitante e memorável.

MacCannell (1973, 1993), entende que as visitas turísticas são “motivadas por um desejo de ver a vida como ela é realmente vivida” e tal como numa peregrinação religiosa, os turistas buscam a autenticidade. A consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de fato, autêntica.

Para Ram *et.al* (2016), as principais atrações locais para os visitantes destacam-se como os fatores de atração mais fortes de um destino e são considerados como recursos-chave de destino para o desenvolvimento e o marketing.

Cunha (2011) entende que a autenticidade é uma questão que exige aprofundamento a fim de determinar a sua influência nas decisões dos turistas quando procedem às escolhas das suas viagens, e de que modo podem influenciar as concepções dos destinos, as atitudes para com os turistas e a gestão empresarial.

MacCannell (2003) considera que a primeira motivação para viajar está ligada à busca da autenticidade e que o conhecimento turístico é motivado pelo desejo de uma experiência autêntica.

Dias (2009) questiona se o turista realmente procura por experiências autênticas e se conseguirá reconhecê-las. E ainda indaga se a comunidade anfitriã tem interesse genuíno em apresentar-lhe o que considera mais autêntico. MacCannell (1973) sustenta que o turista moderno está empenhado na busca da autenticidade porque esta se tornou um bem escasso nas sociedades modernas.

Cunha (2011), através de seu estudo sobre Autenticidade e Inovação de destinos turísticos maduros, conclui que a autenticidade é, ela própria, uma atração, o que implica a sua integração nos processos de gestão, no planejamento do desenvolvimento dos destinos, na construção dos pacotes turísticos, na comunicação e informação, e nas vivências que se proporcionam aos turistas, no mobiliário e na decoração dos estabelecimentos, na proteção e recuperação dos centros históricos e edifícios e, em muitos outros elementos que constroem a identidade dos destinos.

Segundo Cunha (2011), a relação entre a motivação para viajar conduzindo à busca da autenticidade (“*push factor*”) transforma a autenticidade do destino numa atração (“*pull factor*”). Neste sentido, um destino é tanto mais atrativo quanto melhor proporcionar experiências autênticas e, portanto, os gestores turísticos devem dedicar maior atenção às mutações da sociedade que modelam os comportamentos e as experiências dos turistas.

A oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável (Pine & Gilmore, 1999, p. 39).

Assim, “esta nova procura por experiências únicas e memoráveis obriga as empresas a desenvolver uma distinta oferta valorizada para produtos e serviços que já atingiram um nível elevado e consistente de qualidade funcional” (Oh et al., 2007).

Li (2000) entende que uma experiência autêntica não significa necessariamente a busca de um lugar exótico, remoto e primitivo, mas talvez também o desejo de experimentar a vida vibrante do destino, incluindo desenvolvimento e mudança. Isso é (ou deveria ser)

apreciado pela indústria do turismo para resolver a tensão entre tradição e modernização de um destino.

Cunha (2011) entende que a autenticidade é uma questão que exige aprofundamento a fim de determinar a sua influência nas decisões dos turistas quando procedem às escolhas das suas viagens, e de que modo pode influenciar as concepções dos destinos, as atitudes para com os turistas e a gestão empresarial. Para este autor, vivemos numa época de transformações profundas: grandes roturas de natureza social, cultural, espiritual, econômica, climatérica e geopolítica. Essa fragmentação da sociedade pós-moderna faz com que esta se divida numa grande variedade de grupos com características diferentes, e a homogeneidade da procura foi substituída pela heterogeneidade.

A importância da autenticidade vem sendo percebida pelos gestores como forma de diferenciação da imagem dos destinos e produtos e as mensagens devem ser sinceras e corresponder a objetos ou a atividades que possam vivenciadas como verdadeiramente autênticos. A autenticidade começa no marketing e este pode contribuir para a degradação da imagem dos destinos quando mistifica a realidade, o que causa a frustração dos visitantes (Cunha, 2011).

Apesar das divergências quanto ao conceito e das dúvidas quanto a sua aplicabilidade colocada por alguns atores, a autenticidade é reconhecida como um valor universal e uma das forças que motiva a viajar sendo a busca da autenticidade considerada uma das chaves das tendências do turismo (Kolar & Zabkar, 2010).

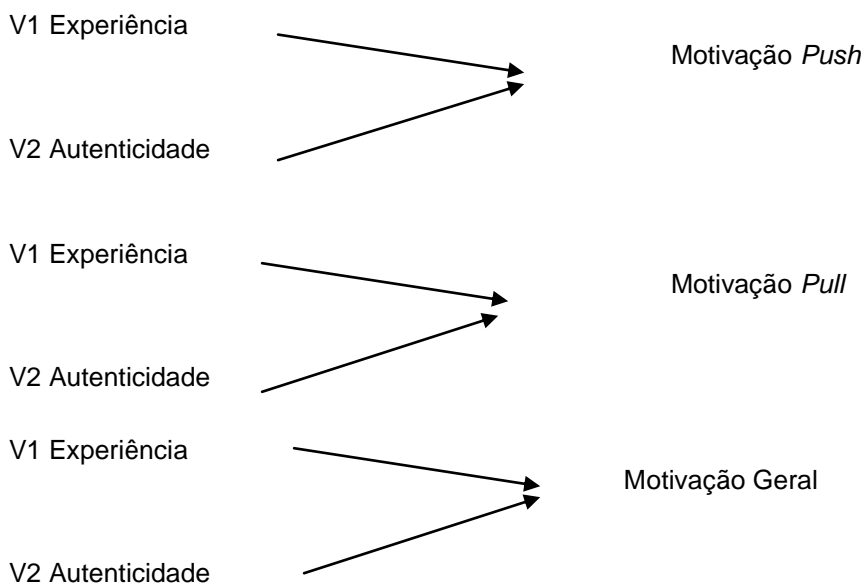
A autenticidade no contexto dos fornecedores de turismo é percebida como um ativo essencial das empresas que fornecem serviços para os consumidores, que não apenas estão satisfeitos com baixos custos e alta qualidade, mas também buscam experiências genuínas (Pine & Gilmore, 2008).

Diante o exposto acima, podemos considerar as seguintes hipóteses para este estudo, com o objetivo de analisar a relação entre experiência, autenticidade e as motivações no âmbito do turismo, sendo a Motivação a variável dependente e a Experiência e Autenticidade as variáveis independentes.

- Hipótese 1 (H1): Quanto mais experiências proporcionadas, maior a motivação *push*.
- Hipótese 2 (H2): Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior a motivação *push*.
- Hipótese 3 (H3): Quanto mais experiências proporcionadas, maior será a motivação pelos atributos do destino (motivação *pull*).
- Hipótese 4 (H4): Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior será a motivação pelos atributos do destino (motivação *pull*).
- Hipótese 5 (H5): Quanto mais experiências proporcionadas, maior será a motivação geral.
- Hipótese 6 (H6): Quanto maior a autenticidade das experiências, maior a motivação geral.

Variáveis Independentes (VI)

Variável Dependente (VD)



3. Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia adotada para esta pesquisa e que serviu de base para tentar comprovar, posteriormente, todas as hipóteses e variáveis enunciadas.

3.1 Procedimentos e desenho da investigação

Para este estudo, primeiramente, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório baseada na revisão da literatura, através de livros, artigos científicos e teses que pudessem auxiliar na abordagem aos conceitos das variáveis Motivação, Experiência e Autenticidade, suas dimensões e vinculações ao turismo.

Numa segunda etapa, fez-se necessário uma análise quantitativa, através de um questionário online elaborado conforme questões cientificamente testadas pela literatura específica pré-existente.

A aplicação deste inquérito deu-se com intuito de gerar dados que permitissem identificar quais as principais motivações turísticas que levam os turistas brasileiros a viajar, que experiências eles desejam viver e como e se apreciam o fator da autenticidade durante suas viagens.

Entre os meses de Fevereiro e Março de 2018 foi disponibilizado um questionário online elaborado pela ferramenta Google Docs e compartilhado nas redes sociais Facebook e Whatsapp, e também através de emails da rede de relacionamentos da pesquisadora.

O questionário foi dividido em 5 seções, composto por 55 perguntas consoante a quantidade de variáveis a serem analisadas, além de 7 questões sócio-demográficas. Foram obtidas 318 respostas, sendo 302 válidas.

3.2 Amostra, População e Participantes

A população pode ser definida como um grupo de interesse que se pretende estudar ou acerca do qual se deseja tirar conclusões. Nesta pesquisa, a população é composta por indivíduos do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre 18 e 70 anos, que já viajaram a turismo.

Já a Amostra é um subconjunto representativo, criteriosamente escolhido, sobre o qual incide a observação. Nesta pesquisa, foi feita um Amostra por Conveniência com método *SnowBall* (Bola de Neve). O termo “bola de neve” é usado para representar um método de amostragem que se baseia em um participante recrutar amigos e conhecidos a partir de sua própria população (a analogia é que o tamanho da amostra vai crescer como uma bola de neve rolando ladeira abaixo). Apesar de suas limitações, a amostragem em bola de neve pode ser útil para pesquisar grupos difíceis de serem acessados ou estudados, bem como quando não há precisão sobre sua quantidade.

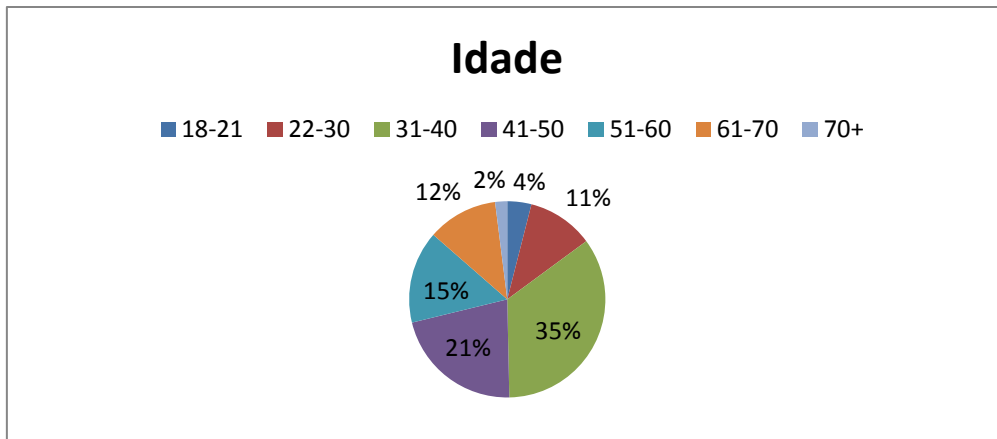
A Amostra, neste estudo, é composta por Brasileiros, residentes ou não no Brasil, que já viajaram a turismo e que já estiveram ou desejam visitar Portugal.

3.2.1 Caracterização da Amostra

Através do questionário aplicado (Anexo I) foi possível obter os seguintes resultados relacionados à Idade, Gênero e Grau de Escolaridade dos respondentes, sendo possível traçar seu perfil e características.

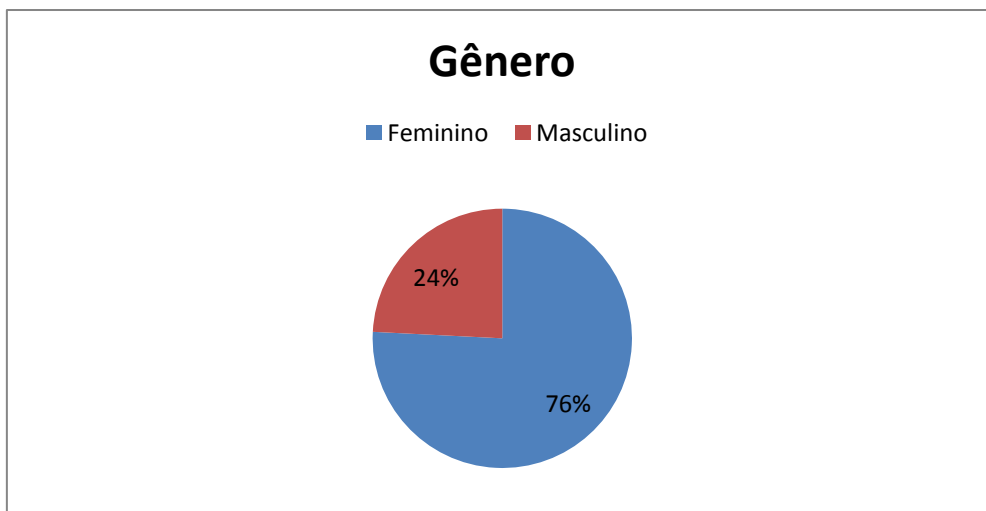
As pessoas incluídas nesta amostra possuem idades que variam entre 18 e 75 anos. A maioria dos respondentes (35%) tem dentre 31 e 40 anos, seguidos de pessoas que têm idades entre 41 e 50 anos (21%), conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 1. Caracterização da Amostra: Idade



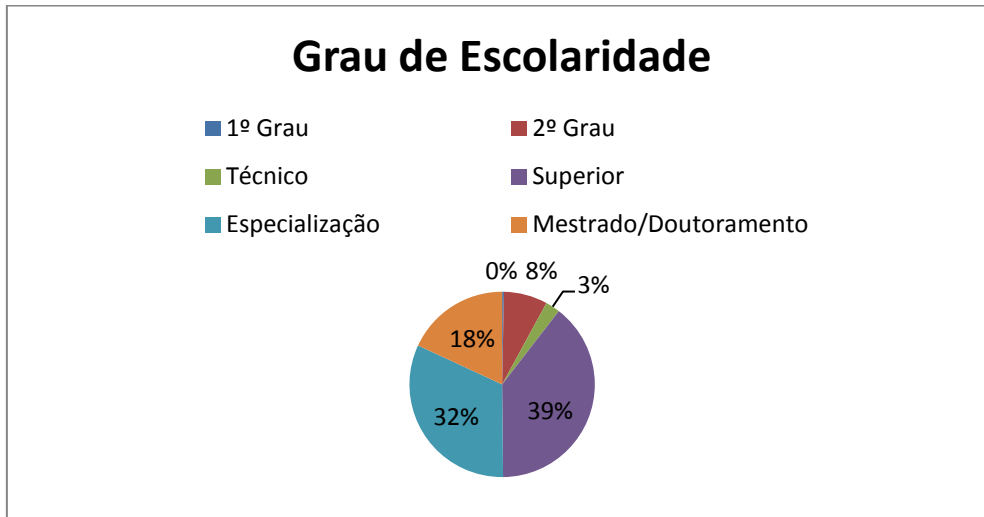
No que se refere ao gênero, a quantidade de indivíduos do sexo feminino alcançou 76% e do sexo masculino foram 24% , conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 2 Caracterização da Amostra: Gênero



O grau de escolaridade dos inquiridos varia entre o Superior com 39%, seguido do grau de Especialização, 32%, e Mestrado/Doutoramento com 18%. Indivíduos com grau Técnico, 2º grau ou 1º grau correspondem a menos 11% nesta pesquisa.

Gráfico 3 Caracterização da Amostra: Grau de Escolaridade



3.2.2 O Turista Brasileiro

É importante levar em consideração os costumes e hábitos do turista brasileiro. Uma pesquisa realizada pela Revista Viagem e Turismo, em 2016, feita em parceria com o Ibope Inteligência e a Confederação Nacional do Comércio no Brasil sobre “Quem é o viajante brasileiro?”, permitiu conhecer hábitos importantes dos turistas. O estudo teve a participação de 6.115 eleitores e como resultado, chegou à seguinte conclusão:

- A beleza é o que mais importa na hora de decidir o destino de uma viagem;
- O preço é o segundo fator a pesar na decisão, com 48% a referir como sendo o de maior relevância;
- O turista brasileiro pertence às classes A (48%) e B (47%);
- 41% dos brasileiros viajam duas vezes por ano;
- Para 35% dos entrevistados, confiança é a palavra-chave, na escolha de uma operadora de viagem;

- A viagem é preparada com, cada vez, mais antecedência, recorrendo frequentemente a informações de revistas de viagem, sites e blogs.

De acordo com artigo *Marketing Strategies for a Tourism Destinations. A Competitive Analysis. Target Market: Brazil*. European Travel Commission (2014), o turismo brasileiro de saída cresceu 9% em 2012 para atingir um nível de 7,9 milhões. Entre 2007 e 2012, o turismo de saída do Brasil aumentou 68%, ou seja, uma média taxa anual de crescimento de 11%, com um aumento de 6% durante os primeiros oito meses de 2013 levando a uma estimativa anual de 8,4 milhões.

O número de chegadas de turistas brasileiros na Europa chegou a 3,8 milhões em 2013, 54% do total de chegadas de longa distância do país. Chegadas do Brasil para a Europa cresceram a uma taxa média anual de 14% entre 2007 e 2013. O Brasil foi o 5º mais importante mercado de longa distância para turistas europeus, após os Estados Unidos, China, Japão e Canadá.

As viagens de longa distância brasileiras tendem a se concentrar nos meses do inverno brasileiro - ou seja, de junho a agosto - e no período de Natal / Ano Novo para os Estados Unidos, para fins de compras. O viajante brasileiro é considerado um grande gastador em viagens internacionais. Um pilar do estilo de vida brasileiro é aproveitar a vida ao máximo, divertir-se e ser capaz de gastar em bens materiais e experiências. Viajar para o exterior é uma extensão natural deste estilo de vida, tradicionalmente exercido por brasileiros ricos, e cada vez se tornando mais acessível para as massas.

Uma pesquisa realizada pelo Focus Group Internacional no Mercado Brasileiro em 2016, com foco na construção da Estratégia Turismo 2027 (ET27), do portal Turismo de Portugal, concluiu que:

- Portugal é um país com bons preços e boa gastronomia;
- Os Brasileiros gostam do Norte de Portugal;
- Fátima é a maior atração turística de Portugal, depois Lisboa, mas as pessoas não ficam em Fátima;
- Não existe nenhum destino na Europa (como Portugal) com tantas ligações às cidades do Brasil;
- O conhecimento sobre Portugal ainda é pouco. Outros países têm uma presença mais forte no Brasil. Portugal ainda não está na cabeça do brasileiro, embora esteja a mudar com atitudes culturais e mediáticas;
- Lisboa tem de ser vendido como porta de entrada de Portugal e Europa;

- A promoção deve ser segmentada
- Gastronomia, Enologia, Patrimônio e Cultura têm uma força muito forte em Portugal

3.3 Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis

3.3.1 Instrumento

O questionário (Anexo I) realizado para esta pesquisa foi dividido em 5 seções, sendo a primeira parte composta por 7 perguntas de natureza sócio-demográficas, seguidas de mais 55 perguntas, divididas em 4 seções, consoante a quantidade de variáveis a serem analisadas.

Primeira Seção: refere-se à variável Motivação Push, com 13 itens adaptados por Rodrigues & Mallou (2014), baseados nos estudos dos sete domínios motivacionais de Crompton & McKay (1997), no estudo *Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists* de Correia, Valle, & Moço (2007), e dos utilizados por Sangpikul (2007) no seu estudo *Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand*.

Segunda Seção: refere-se à variável Motivação Pull, com 18 itens adaptados do estudo de Rodrigues & Mallou (2014), que foram baseados nos seis domínios dos fatores “pull” apresentados por Fakeye & Crompton (1991), bem como pelos itens utilizados nos estudos já referidos no ponto anterior, de Crompton & McKay (1997) e de Correia et al. (2007).

Terceira Seção: refere-se à variável Experiência, com 16 itens baseados nos estudos de Pine & Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007) e adaptados por Pezzi & Vianna (2015), na sua pesquisa sobre as dimensões da experiência memorável.

Quarta Seção: refere-se à variável Autenticidade, com 8 itens baseados no estudo *Authenticity and Place Attachment of Major Attractions* de Ram, Björk, & Weidenfeld (2016), adaptados de Kolar & Zabkar (2010).

3.3.2 Pré-Teste

Antes de concluir as perguntas que fariam parte do questionário oficial a ser partilhado, foi necessária a realização de um pré-teste com quatro pessoas de idades, profissões e locais de residência diferentes entre si. O pré-teste foi realizado através de páginas impressas para que os respondentes pudessem fazer qualquer anotação referente à dúvidas. Dos quatro, dois levaram entre quinze e dezessete minutos e dois entre cinco e sete minutos para finalizar. Com a presença pessoal da pesquisadora, foi possível analisar a reação às perguntas e detectar as possíveis dificuldades associadas à sua aplicação.

Durante o pré-teste, os 4 respondentes tiveram a mesma dúvida ao responderem a seção 4, sobre a variável Experiência: “Sobre a sua experiência no destino, é importante:” A dúvida consistiu em saber se as motivações eram apenas em relação a viagens feitas a Portugal ou a qualquer destino.

De acordo com as dúvidas, fez-se necessário incluir no questionário oficial a observação de que as respostas deveriam ser com base à visita ao destino Portugal, e no caso de ainda não terem visitado este país, qual seria sua motivação para conhecer qualquer destino turístico.

Importante salientar, que algumas questões do pré-teste foram retiradas por tornarem-se redundantes e repetitivas, visto que algumas motivações repetiam-se nas subdivisões, como exemplo a resposta: “Fugir da minha realidade” que aparecia mais de uma vez.

3.3.3 Questionário

O questionário (Anexo I) foi composto na primeira seção de perguntas sócio-demográficas, em múltipla escolha, que compreendiam: Idade, Gênero, Grau de Escolaridade e Estado Civil e Nacionalidade, seguidas da pergunta aberta sobre o País de Residência e por fim a afirmação “Já visitei Portugal”, com as respostas Sim, Não e Sim, sou Residente.

Para obter-se as respostas das seções referentes a cada uma das variáveis foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente”, 2 a

“Discordo Parcialmente”, 3 a “Nem Discordo nem Concordo”, 4 a “Concordo Parcialmente” e 5 a “Concordo Totalmente”.

3.4 Procedimentos de análise de dados

A aplicação do questionário deu-se com o intuito de gerar dados que permitissem identificar quais as principais motivações que os brasileiros possuem no âmbito do turismo e como é a sua concepção a respeito das experiências e autenticidade vividas, sendo o destino Portugal o foco principal da pesquisa.

O programa de software estatístico utilizado para analisar as respostas foi o Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 19.0. As técnicas estatísticas usadas foram:

- Análise univariada e multivariada: Estatística Descritiva (Frequências, Médias, Desvio Padrão e Alpha Crombach), Correlação e Regressão Linear Simples e Múltipla.

No capítulo seguinte irá então proceder-se à análise estatística descritiva de todos os resultados obtidos através do questionário e as respectivas correlações existentes, bem como se irá apresentar o teste de hipóteses realizado.

4. Análise dos Resultados

Neste capítulo, proceder-se-á a análise e discussão dos resultados obtidos durante a pesquisa feita pelo questionário aplicado, através da análise da estatística descritiva (Alpha de Cronbach, Frequências, Médias e Desvio Padrão), determinação das correlações entre variáveis e validação das hipóteses pertencentes ao modelo deste estudo, através do uso da regressão linear simples e múltipla.

É também neste capítulo que se pretende responder os objetivos definidos no início desta investigação.

4.1 Descritivas e Correlações

Neste item será feita a análise estatística descritiva dos resultados obtidos e as respectivas correlações existentes.

As variáveis que compõem esta pesquisa, Motivação Push, Motivação Pull, Motivação Geral, Experiência e Autenticidade foram mensuradas através do Alpha de Cronbach, que é a medida mais comum de consistência interna, de fiabilidade, frequentemente utilizada nas perguntas que usam a escala de Likert. Desta forma, é possível determinar se a escala é ou não confiável.

4.1.1 Alpha de Cronbach

O teste do Alpha de Cronbach – ou Alfa de Cronbach – permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Este limite corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, do mesmo universo e com igual número de itens utilizados para medir a mesma característica. O valor do alpha deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras: Superior a 0,9 – consistência muito boa; entre 0,8 e 0,9 – boa; Entre 0,7 e 0,8 – razoável; entre 0,6 e 0,7 – fraca; inferior a 0,6 – inadmissível. (Pestana et al. 2008).

Através do *Alpha de Cronbach*, aplicado ao questionário desta pesquisa, obteve-se o seguinte resultado:

Variáveis	V1. Motivação Push	V2. Motivação Pull	V3. Motivação Geral	V4. Experiência	V5. Autenticidade
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,929	0,932	0,956	0,95	0,914

Tabela 1 - Alpha de Cronbach
Fonte: SPSS - Elaboração Própria

Na variável Motivação Push obteve-se um *alpha de cronbach* de 0,929 para as 13 questões, indicando um elevado nível de consistência interna. Na variável Motivação Pull, para as 18 questões, obteve-se um *alpha de cronbach* de 0,932, valor um pouco mais alto em relação a Motivação Push.

A variável Motivação Geral reuniu as Motivações Push e Pull, totalizando 31 questões, cujo o *alpha de cronbach* atingiu o elevado valor de 0,956, o que indica que estas variáveis possuem um nível alto de fiabilidade.

A variável Experiência, com 16 questões, obteve um nível de consistência interna também elevado, com um *alfa cronbach* de 0,95. Este valor é praticamente o mesmo obtido pela Motivação Geral, igualando o alto nível de fiabilidade.

Já a variável Autenticidade, com 8 questões, obteve um *alpha de cronbach* de 0,914, valor ligeiramente abaixo das demais variáveis mas ainda assim apresentando elevado nível de consistência.

Para ser considerado aceitável o *Alpha de Cronbach* deve possuir o valor maior que 0,7 e neste estudo, em todas as variáveis, os valores obtidos foram maiores que 0,9. Desta forma, é possível afirmar que temos uma boa consistência e fiabilidade na escala.

4.1.2 Frequência

Com base no Histograma das variáveis é possível verificar a média e o desvio padrão das respostas ao questionário. A seguir realizar-se-á uma breve análise das frequências de cada variável deste estudo.

Histograma da variável Motivação Push:

No que diz respeito à frequência da variável Motivação Push verifica-se que a média das respostas foi de 4,01, valor médio próximo ao máximo da escala (5), indicando assim um nível elevado de concordância às questões. Já o desvio padrão obtido para esta variável foi de 0,858, o que indica que os valores estão próximo da média.

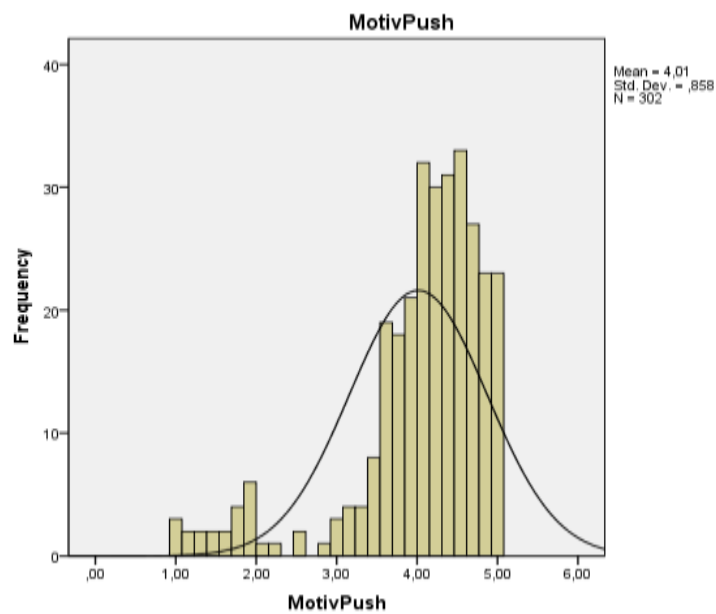


Figura 3. Histograma da Motivação Push
Fonte: Própria

Histograma da variável Motivação Pull

No que diz respeito à frequência da variável Motivação Pull verificou-se que tanto a média das respostas (3,73) e o desvio padrão (0,786), foram levemente mais baixos do que os valores apresentados pela Motivação Push, mas ainda assim os valores da média indicam grau de concordância e um desvio padrão bastante baixo, conforme demonstra o histograma a seguir:

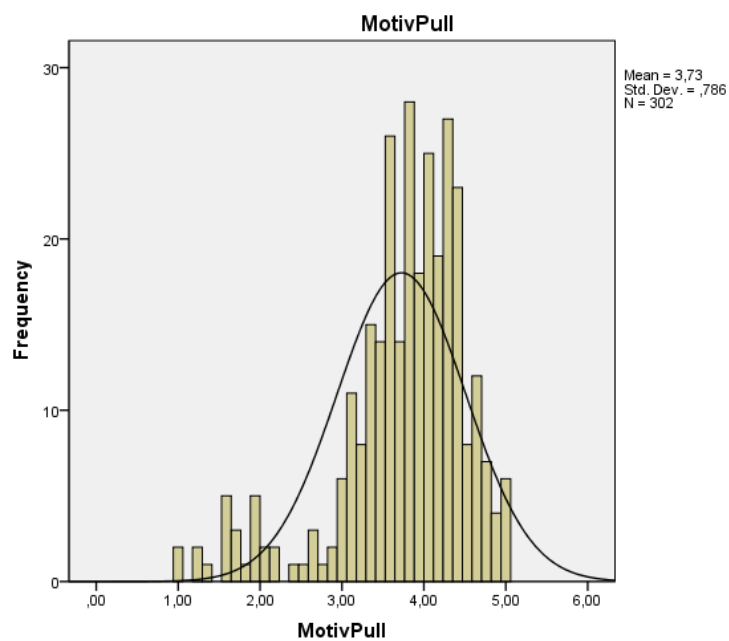


Figura 4 Histograma Motivação Pull
Fonte: Autora

Histograma da variável Motivação Geral

Em relação a frequência da variável Motivação Geral que une as variáveis Push e Pull, verifica-se que a média é de 3,85 e o desvio padrão de 0,762, sendo este o menor valor de desvio padrão deste estudo, como pode observar-se no histograma abaixo:

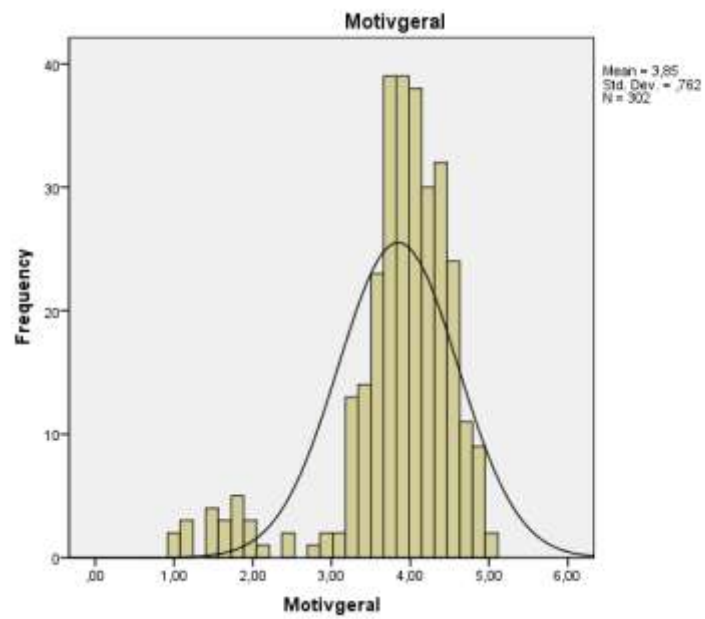


Figura 5 Histograma Motivação Geral
Fonte: Própria

Histograma da variável Experiência

A variável Experiência apresenta a maior média entre as demais (4,08), representando um elevado nível de concordância entre os respondentes do questionário. O desvio padrão apresentado foi de 0,853 e está na média em comparação às outras variáveis, visto que todas apresentam baixos desvios.

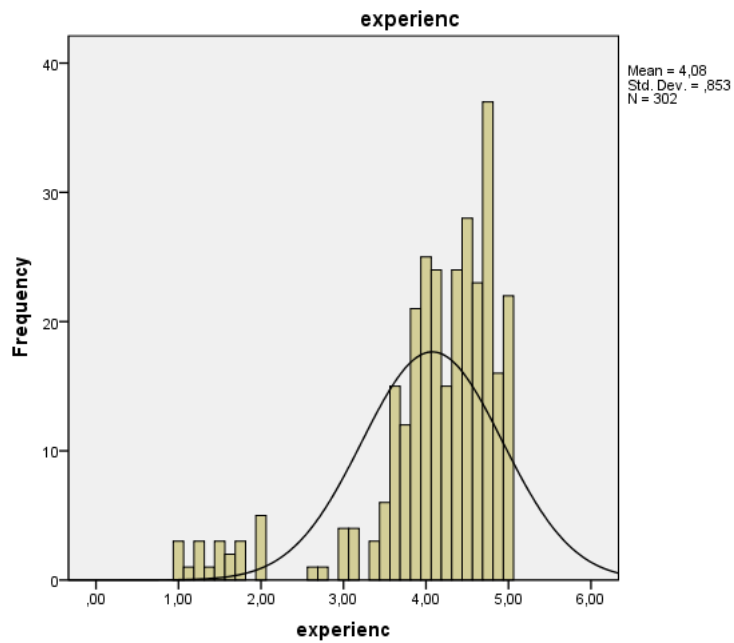


Figura 6 Histograma Experiência
Fonte: Própria

Histograma da variável Autenticidade

No que diz respeito à frequência da variável Autenticidade o valor da média de respostas é de 3,95, tendo assim um nível de concordância ligeiramente mais alto que a motivação 'pull', porém menor do que as variáveis motivação 'push' e experiência. O desvio padrão foi de 0,916, o maior entre as demais variáveis estudadas, mas ainda assim é considerado baixo e indica estar próximo da média.

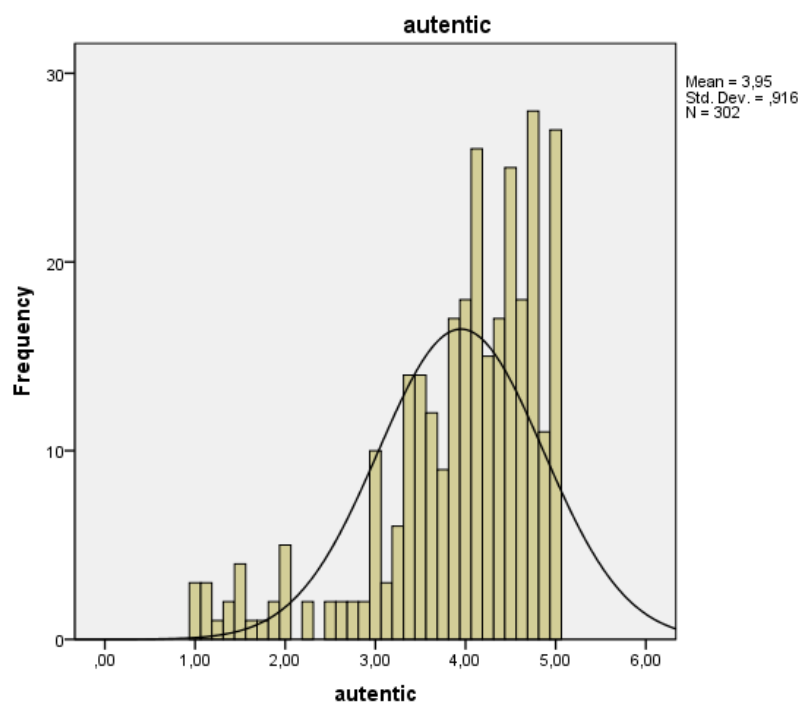


Figura 7 Histograma Autenticidade
Fonte: Própria

Portanto, com base nos histogramas de todas as variáveis deste estudo, verifica-se que as médias indicam um bom nível de concordância das respostas, com valores entre 3,73 e 4,08, sendo a variável Motivação Pull a que obteve a média mais baixa e a variável Experiência, a média mais alta. Já em relação ao desvio padrão os valores identificados estão entre 0,916 e 0,762, indicando que a Autenticidade foi a variável com mais desvio e a Motivação Geral a variável com o desvio mais baixo.

4.2 Teste das hipóteses

Neste item irá proceder-se as correlações entre as variáveis seguido do teste da validação das hipóteses do modelo em estudo através da regressão linear simples e múltipla entre as variáveis em questão.

4.2.1 Correlações

Analisaremos, neste ponto, as correlações entre as variáveis existentes: a dependente Motivação (*Push* e *Pull*) e as independentes, Experiência e Autenticidade. De acordo com a tabela abaixo é possível verificar-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas:

Tabela 2 Correlações

		Correlations				
		Motiv Push	Motiv Pull	Motiv Geral	Experienc	autentic
MotivPush	Pearson Correlation	1	,734**	,913**	,750**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	302	302	302	302	302
MotivPull	Pearson Correlation	,734**	1	,946**	,756**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	302	302	302	302	302
Motivgeral	Pearson Correlation	,913**	,946**	1	,807**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	302	302	302	302	302
Experienc	Pearson Correlation	,750**	,756**	,807**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	302	302	302	302	302

Autentic	Pearson Correlation	,690**	,707**	,751**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	302	302	302	302	302

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sendo a Motivação Geral (*Push* e *Pull*) a variável dependente deste estudo, da tabela acima extrai-se a seguinte correlação :

Tabela 3 Correlação

Correlations				
		MotivPush	MotivPull	Motivgeral
Experienc	Pearson Correlation	,750**	,756**	,807**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0
	N	302	302	302
Autentic	Pearson Correlation	,690**	,707**	,751**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0
	N	302	302	302

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ao analisar a tabela das correlações verifica-se que a variável dependente Motivação Geral, que abrange as Motivações Push e Pull, está correlacionada de modo significativa com todas as demais variáveis: Experiência e Autenticidade. Sendo que o nível mais alto de correlação neste estudo está entre a Motivação Geral e Experiência, com 0,807.

A Motivação *Pull* atingiu a maior correlação com a variável Experiência, no valor de 0,756, a Motivação *Push* alcançou 0,750 na correlação com esta mesma variável.

A variável Autenticidade é a que apresenta as correlações mais baixas comparadas à Experiência. Correlacionada com a variável Motivação *Push*, atingiu o valor de 0,69, o mais baixo deste estudo. Correlacionada com a Motivação *Pull* obteve 0,707 e com a Motivação Geral o valor 0,751.

4.2.2 Regressão Linear

Neste item o objetivo é testar e validar as hipóteses existentes e através da regressão linear é possível confirmar as correlações entre as variáveis já mencionadas no ponto 4.2.1.

A regressão linear será analisada através do cruzamento de todas as variáveis para então ser possível afirmar que o modelo como um todo funciona. Realizar-se-á 1 regressão para cada hipótese e ao serem testadas, a significância deve ser menor que 0,005. Caso a regressão seja igual a 0 (zero), a hipótese valida-se.

A seguir as hipóteses serão analisadas através de regressão linear, pelos métodos Anova e Coeficientes, obtidos pelo SPSS. Devido à especificidade dos termos utilizados, as tabelas serão mantidas na língua inglesa. Posto isto, temos as seguintes hipóteses para serem testadas e validadas através deste estudo:

Tabela 4 Hipóteses

Hipótese 1 (H1)	Quanto mais experiências proporcionadas, maior a motivação <i>push</i> .
Hipótese 2 (H2)	Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior a motivação <i>push</i> .
Hipótese 3 (H3)	Quanto mais experiências proporcionadas, maior a motivação pelos atributos do destino (motivação <i>pull</i>).
Hipótese 4 (H4)	Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior a motivação pelos atributos do destino (motivação <i>pull</i>).
Hipótese 5 (H5)	Quanto mais experiências proporcionadas, maior será a motivação geral.
Hipótese 6 (H6)	Quanto maior a autenticidade das experiências, maior a motivação geral.

Fonte: Própria

No que se refere à Hipótese1 ou H1: Quanto mais experiências proporcionadas, maior a motivação *push*, é possível dizer, com base na Tabela 3, que existe relação entre as variáveis: Experiência (independente) e a Motivação Push (dependente), a experiência que o destino turístico proporciona, influencia nos motivos internos e emocionais do viajante, o que vem na mesma lógica do que afirma Trigo (2010), ao dizer que “[...]para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”. Existe regressão entre ambas variáveis, uma vez que o valor de significância obtido foi inferior a 0,05, neste caso de 0,000, verifica-se, portanto, que é uma hipótese válida.

Tabela 5 Anova: H1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124,458	1	124,458	384,860	,000 ^a
Residual	97,015	300	,323		
Total	221,473	301			

a. Predictors: (Constant), experience

b. Dependent Variable: MotivPush

Tabela 6 Coeficientes: H1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,941	,160		5,881	,000
	experie ^c	,754	,038	,750	19,618	,000

a. Dependent Variable: MotivPush

Relativamente à Hipótese 2 (H2): *Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior a motivação push*, as variáveis que a influenciam são a autenticidade (independente) e a motivação *push* (dependente), que estão correlacionadas entre si, de acordo com a Tabela 3. A procura por vivenciar uma experiência autêntica foi a resposta ao questionário (Anexo I) que obteve o maior nível de concordância (4,24) em relação as demais questões direcionadas á percepção de autenticidade. E segundo MacCannell (2003), o responsável por introduzir o conceito de autenticidade no turismo, a consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de fato, autêntica. Ou seja, a procura pela autenticidade está ligada à motivação interna do viajante.

E conforme as tabelas apresentadas a seguir, o valor de significância obtido foi de 0,000, havendo regressão entre ambas. Verifica-se assim que é uma hipótese válida.

Tabela 7 Anova: H2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,374	1	105,374	272,284	,000 ^a
	Residual	116,100	300	,387		
	Total	221,473	301			

a. Predictors: (Constant), authentic

b. Dependent Variable: MotivPush

Tabela 8 Coeficientes: H2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,463	,159		9,220	,000
	autentic	,646	,039	,690	16,501	,000

a. Dependent Variable: MotivPush

As variáveis que influenciam a Hipótese 3 (H3): *Quanto mais experiências proporcionadas, maior a motivação pelos atributos do destino*, são a experiência (variável independente) e a motivação *pull* (variável dependente) e ambas também possuem correlação no valor de 0,756, como está demonstrado na Tabela 3. Os atributos do destino e as experiências ali vividas atraem o visitante, confirmando o entendimento de Ram et.al/ (2016) “as principais atrações locais para os visitantes destacam-se como os fatores de atração mais fortes de um destino e são considerados como recursos-chave de destino para o desenvolvimento e o marketing”.

Conforme a tabela Anova a seguir, a significância entre as duas variáveis alcançou 0,000, o que indica que existe regressão, logo pode-se dizer que esta hipótese é considerada válida.

Tabela 9 Anova: H3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,364	1	106,364	400,319	,000 ^a
	Residual	79,709	300	,266		
	Total	186,073	301			

a. Predictors: (Constant), experience

b. Dependent Variable: MotivPull

Tabela 10 Coeficientes: H3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,885	,145		6,100	,000
	experienc	,697	,035	,756	20,008	,000

a. Dependent Variable: MotivPull

No que diz respeito à Hipótese 4 (H4): *Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior a motivação pelos atributos do destino*, as variáveis que estão relacionadas são a Motivação *Pull* (dependente) e a autenticidade (independente), entre ambas há correlação no valor de 0,707, demonstrado pela Tabela 3. Esta hipótese coaduna-se com o que diz Ram et al. (2016), no seu estudo “*Authenticity and place attachment of major visitor attractions*”, ao entender que o apego ao lugar esteja relacionado à autenticidade percebida pelos turistas às principais atrações destinadas aos visitantes.

A significância foi de 0,000, verificando-se a existência de regressão, ou seja, a H4 é também uma hipótese válida.

Tabela 11 Anova: H4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,111	1	93,111	300,479	,000 ^a
	Residual	92,963	300	,310		
	Total	186,073	301			

a. Predictors: (Constant), authentic

b. Dependent Variable: MotivPull

Tabela 12 Coeficientes: H4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,328	,142		9,350	,000
	autentic	,607	,035	,707	17,334	,000

a. Dependent Variable: MotivPull

A Hipótese 5 (H5): *Quanto mais experiências proporcionadas, maior será a motivação geral*, é influenciada pelas variáveis *Motivações Push* e *Pull*, formando uma *Motivação abrangente*, maior, denominada neste estudo como *Motivação Geral* (dependente) e também pela variável independente *Experiência*. As experiências proporcionadas influenciam nas motivações, sejam elas internas ou de força externa. A relação contida nesta hipótese segue o pensamento de Crompton & McKay (1997) no qual os motivos ocorrem antes de uma experiência e a satisfação depende dela.

Através da análise da Tabela 3 é possível analisar a correlação entre ambas, já que valor obtido foi de 0,807 e além da correlação, existe também regressão, uma vez que se obteve 0,000 de significância. Desta forma, a H5 também é considerada válida.

Tabela 13 Anova: H5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,792	1	113,792	561,850	,000 ^a
	Residual	60,759	300	,203		
	Total	174,551	301			

a. Predictors: (Constant), experience

b. Dependent Variable: Motivgeral

Tabela 14 Coeficientes: H5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,908	,127		7,173	,000
	experie	,721	,030	,807	23,703	,000

a. Dependent Variable: Motivgeral

A última hipótese a ser testada neste estudo é a Hipótese 6 (H6): Quanto maior a autenticidade das experiências, maior a motivação geral, *que* é influenciada pela variável dependente Motivação Geral e a variável independente Autenticidade. Para esta análise, assim como na H5, a Motivação Geral abrange as motivações *push* e *pull* e relaciona ambas com a variável independente Autenticidade. Esta hipótese segue a mesma linha de Cunha (2011), ao dizer que a relação entre a motivação para viajar conduzindo à busca da autenticidade (*fator push*) transforma a autenticidade do destino numa atração (*fator pull*), sendo um destino tanto mais atrativo quanto melhor proporcionar experiências autênticas.

Verifica-se que para além de existir correlação entre estas variáveis, conforme a Tabela 3, existe também regressão, uma vez que se obteve 0,000 de significância, logo a H6 é considerada válida.

Tabela 15 Anova: H6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,431	1	98,431	387,931	,000 ^a
	Residual	76,120	300	,254		
	Total	174,551	301			

a. Predictors: (Constant), authentic

b. Dependent Variable: Motivgeralo

Tabela 16 - Coeficientes: H6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,381	,128		10,749	,000
	Autentic	,624	,032	,751	19,696	,000

a. Dependent Variable: Motivgeral

Feita a análise e a realização dos testes de cada hipótese deste estudo, através da Correlação e da Regressão Linear, apresenta-se a seguir, a tabela que demonstra quais as hipóteses foram consideradas válidas:

Tabela 17- Validação das Hipóteses

Hipóteses		Validação das Hipóteses
Hipótese 1 (H1)	Quanto mais experiências proporcionadas, maior a motivação <i>push</i> .	Válida
Hipótese 2 (H2)	Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior a motivação <i>push</i> .	Válida
Hipótese 3 (H3)	Quanto mais experiências proporcionadas, maior a motivação pelos atributos do destino (motivação <i>pull</i>).	Válida
Hipótese 4 (H4)	Quanto maior for a autenticidade das experiências, maior a motivação pelos atributos do destino (motivação <i>pull</i>)	Válida
Hipótese 5 (H5)	Quanto mais experiências proporcionadas, maior será a motivação Geral	Válida
Hipótese 6 (H6)	Quanto maior a autenticidade das experiências, maior a motivação geral.	Válida

Conforme o exposto acima, após as análises dos resultados gerados através deste estudo, assim como a validação das hipóteses, é possível chegar a conclusões teóricas e práticas, bem como apresentar as implicações desta pesquisa para o Turismo, e as suas limitações. Além disto, sugerir investigações futuras para esta temática.

5. Conclusão

5.1 Discussão e implicações para a teoria

De acordo com os dados obtidos neste estudo, foi possível analisar como as motivações internas, emocionais do viajante, e os atributos externos de um destino determinam a busca por experiências turísticas e qual a percepção sobre a autenticidade destas experiências, sob o ponto de vista do turista brasileiro.

A escolha de um destino leva em consideração os aspectos internos do indivíduo que viaja. Ao analisar a primeira questão do questionário, verificamos que querer conhecer novos lugares, culturas e estilos de vida, diversão, enriquecimento cultural, fugir da rotina e o alívio do estresse são os principais motivos, sob aspectos emocionais, que os turistas buscam ao decidirem viajar. Esses motivos seguem os mesmos considerados nos estudos de Crompton (1979): os motivos sócio-psicológicos e os de aspectos culturais, que direcionam o comportamento de quem viaja de férias.

Em relação aos atributos do destino, que possuem uma força de atração sobre o viajante, foi possível verificar que a Segurança é um fator de extrema importância na escolha do destino, seguido também das atividades culturais proporcionadas, das paisagens e natureza local.

O questionário apontou que as experiências vividas durante uma viagem a turismo devem proporcionar lembranças boas e inesquecíveis, e que o fato de estar no destino, por si só, seja bastante prazeroso, seguindo o pensamento de Crompton et al. (1997): “Os motivos ocorrem antes de uma experiência e a satisfação depende dela”.

No que diz respeito à autenticidade das experiências, os turistas brasileiros que responderam ao questionário desta investigação, buscam viver uma experiência autêntica e gostam de conhecer atrações que não sejam conhecidas turisticamente, além de buscarem uma conexão com a história local e sua comunidade, inspirados pela visão e impressão geral do destino. Uma experiência autêntica é importante porque proporciona novos conhecimentos e pode estimular a curiosidade para aprender coisas novas.

Conforme o entendimento de Cunha (2011), a autenticidade do destino é transformada em uma atração, ao relacionar a motivação para viajar conduzindo à busca da

autenticidade, fazendo com que um destino se torne tão atrativo quanto melhores experiências autênticas puderem ser proporcionadas.

5.2 Implicações práticas para a tomada de discussão

O mercado de turismo deve compreender o comportamento do consumidor a fim de lhe proporcionar as melhores experiências possíveis. Essa compreensão é uma tarefa complexa, uma vez que cada indivíduo possui seu próprio motivo ao escolher um destino de viagem. A motivação é subjetiva e a decisão de compra envolve emoção, atitudes, estilo de vida, personalidade, experiências prévias, entre outros diversos fatores.

Este estudo foi realizado com o intuito de analisar a relevância da motivação turística como comportamento determinante na escolha de um destino turístico e como as experiências proporcionadas são capazes de influenciar essa decisão, podendo se constituir como uma ferramenta de apoio aos profissionais de turismo, ajudando a desenvolver estratégias de marketing para o turismo de experiência.

As atrações e experiências vivenciadas destacam-se como os fatores mais fortes de atração do destino turístico. A experiência deve incorporar emoção, a realização de um desejo e proporcionar aos turistas momentos únicos e marcantes. A autenticidade dessas experiências é uma mais-valia na visão de quem viaja, pois viver uma experiência autêntica gera lembranças e memórias inesquecíveis. O turista moderno sai do papel de mero espectador para ser ator no destino que escolheu conhecer e esta demanda pelo turismo de experiência deve ser compreendida e atendida pelos gestores turísticos.

Portanto, através desta investigação, seria aconselhável que os decisores da área do turismo promovessem e proporcionassem experiências autênticas que estimulem os motivos determinantes da busca, sejam os de aspectos emocionais do viajante, sejam os fatores externos do destino, pois são estes aspectos que influenciam a decisão de compra e tornam o mercado cada vez mais competitivo.

5.3 Limitações e Futuras Investigações

Uma das principais limitações passa pelo tamanho da amostra utilizada, e por ser destinada a brasileiros que, na sua maioria, fazem parte da rede de contatos da autora desta investigação. Para um estudo mais completo e com um maior alcance sobre as motivações turísticas de viajantes brasileiros, seria aconselhável um número maior de respondentes, o que exigiria um período maior de disponibilidade do questionário nas redes sociais, visto que o realizado para esta investigação esteve aberto para respostas pelo prazo de 1 mês, entre os meses de Fevereiro e Março de 2018.

A proposta inicial deste estudo era tentar compreender as motivações que levavam os turistas brasileiros a procurarem Portugal como destino de um turismo de experiência, contudo, 51,3% dos respondentes nunca estiveram em Portugal mas responderam conforme suas expectativas de visitar este país futuramente. Dos 48,7% que já visitaram Portugal 6,3% são residentes neste país.

Para futuras investigações sobre motivações turísticas na busca pelo turismo de experiência seria recomendável uma pesquisa com atinja uma amostra de maior alcance e que a recolha de dados se estenda por mais tempo para ser possível uma análise mais apurada.

Seria interessante também perceber quais são os tipos de experiências proporcionadas aos turistas e como estas influenciariam para uma possível fidelização do destino. Uma análise mais aprofundada sobre a percepção da autenticidade e genuinidade das ofertas turísticas e de que forma isto influi na escolha de uma experiência ou até mesmo de um destino também seria passível de um estudo mais específico.

Bibliografia

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* , 84 (5), 888-918.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments os push and pull motivations. A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 8 (3), 32-38.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research* , 121-139.
- Boavida, A. (2012). A Experiência Turística Partilhada - Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico - O caso de Feira do Cavalo da Golegã. *Instituto Politécnico de Leiria* , vii.
- Brasil Ministério do Turismo. (2010). *Tour da Experiência: cartilha completa*. Acesso em Dezembro de 2017, disponível em www.turismo.gov.br: <http://www.turismo.gov.br>
- Chen, Y.-F., & Mo, H.-E. (2014). A Survey of Push and Pull Motivations of Green Event Tourists. *International Journal of Information and Education Technology*. , 4 (3), 260-263.
- Cohen, E. (2001). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. *The Sociology os Tourism. Theoretical and empirial investigations* (5), 51-71.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*. , 22 (4), 527-553.
- Comission, E. T. (2014). *Marketing Strategies for a Tourism Destinations: A competitive analysis. target Market: Brazil*. European Travel Comission.
- Correia, A., Valle, P. O., & Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research* , 60 (1), 76-80.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* , 4, 408-424.
- Crompton, J. L., & L., M. S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* , 24 (2), 425-439.
- Crompton, J. L., & Um, S. (1991). Attitude Determinants in Tourism DEstination Choice. *Annals of Tourism Research* , 432-448.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies* , 9-28.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* , 4 (4), 184-194.
- Dias, F. (2009). Visão de Síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias. Revista Científica do ISCET*. , 1 (2).

- Estaregue, D., Merino, G., & Gonçalves, M. (2017). Design experiencial no turismo: uma revisão integrativa sobre o tema. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR* , 7 (1), 85-100.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* .
- Gastal, S., & Moesch, M. (2007). *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. São Paulo: Aleph.
- Gnoth, J. (1007). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* , 24, 283-304.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. In: C. (. Cooper, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 3, pp. 58-77). London and New York: Belhaven Press.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. Oxford: Blackwell.
- Hudson, S. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Iso-Ahola, E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* , 9 (2), 256-262.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the Behavioral Intention of European Tourists. *International Research Symposium in Service Management* .
- Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence os oush and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management* .
- Klenosky, D. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research* , 24 (2), 385-395.
- Köhler, A. F. (2009). Autenticidade: Origens e bases da discussão em Turismo. *Turismo Visão e Ação* , 11 (3), 282-303.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron on the foundation. *Tourism Management* , 652-664.
- Krippendorf, J. (1989). *Sociologia do turismo. para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Larsen, S. (2007). Aspects os a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 7 (1), 7-18.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciouness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Reseach* , 27 (4), 863-883.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourist Market* , 7.
- Mac Cannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology* , 7 (3), 589-603.

- MacCannell, D. (2003). *El Turista: una nueva teoria de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schcken Books.
- Marujo, N. (2016). Turismo, Turistas e Experiências: Abordagens teóricas. *Turydes: Turismo y desarrollo* , 9 (20), 1-13.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. d. (2016). Turismo e Autenticidade em Cidades de Património Mundial: O grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal). *Turydes* , 9 (21), 1-14.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mohammad, B. A.-H., & Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management* , 5 (12).
- Mondo, T., Talini, M., & Fiates, G. (2016). A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. *Revista de Turismo Contemporâneo-RTC* , 4 (2), 242-261.
- Mook, D. G. (1996). *Motivation. The organization of action*. W.W Norton.
- Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience through Mindfulness Theory. *Handbook of tourist behaviour: theory and practice* , 99-114.
- Moscardo, G. (2008). Understanding visitor experiences in captive, controlled and non-captive wildlife based tourism settings. *Tourism Review International* , 11 (3), 213-224.
- Neves, J. M. (2009). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno - O casa da INATEL e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*. Fundação INATEL.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research* , 46, 119-132.
- Ooi, C. (2005). A Theory of Tourism experiences. In: T. O. Billing, *Experience-Scapes: Tourism, Culture and Economy* (pp. 53-68). Copenhagen Business School Press.
- Ooi, C. (2002). *Cultural Tourism & Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis* (Vol. 4). South-Western cengage Learning.
- Panosso Neto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC.
- Pearce, P. L. (2000). Pleasure Travel Motivation. In: G. R. Mc Intoch, *Principles, Practices Philosophies* (8 ed.). New York: John Wiley & Son.
- Pearce, P. L. (2010). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Aspects of Tourism.

- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Traveler's Experiences. *Journal of Travel Research* .
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research* , 43 (3), 226-237.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *Journal of Sociology* , 22 (1), 121-132.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise* , 165-187.
- Pina, A. J. (2005). Estudo das Motivações dos Turistas na Escolha de Portugal como Destino Turístico. *Research Gate* .
- Pine, B., & Gilmore, J. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership* , 35-40.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2002). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Granica.
- Portugal, T. d. (s.d.). *Equipa de Turismo Brasil*. Acesso em 11 de Maio de 2018, disponível em Turismo de Portugal:
http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-brasil.aspx
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* , 25 (3), 297-305.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management* , 110-122.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research* , 33 (2), 299-316.
- Rodrigues, A., & Mallou, J. (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.
- Rollinson, D. (2005). *Organizational Behavior and Analysis: An Integrated Approach* (4^a ed.). Pearson Education.
- Sangpikul, A. (2007). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research* , 81-94.
- Santos, I., & Guzmán, S. (2014). Turismo de experiência: Uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA). *Caderno Virtual de Turismo* , 14 (2), 117-132.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.

- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 7 (1), 19-33.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM.
- Shaw, G., & Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage Publications.
- Sun Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* , 38 (4), 1367-1386.
- Trigo, L. (2010). A viagem como experiência significativa. In: A. Panosso Neto, & C. Gaeta, *Turismo de Experiência* (pp. 21-42). São Paulo: SENAC.
- Turismo, V. e. (20 de Outubro de 2011). *Pesquisa Inédita da Viagem e Turismo traça do perfil do turista brasileiro*. Acesso em 11 de Maio de 2018, disponível em Viagem e Turismo: <https://viagemeturismo.abril.com.br/destinos/pesquisa-inedita-da-viagem-e-turismo-traca-perfil-do-turista-brasileiro/>
- Turner, V. W. (1982). From ritual to theatre.
- Turner, V. W., & Bruner, E. M. (1986). *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivations of Pleasure Travell and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* , 798-810.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity on Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* , 26 (2), 349-370.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *In tourism Management* , 45-56.

Anexo 1

(Questionário aplicado)

Questionário sobre Motivações Turísticas

Olá! Gostaria de contar com a sua colaboração para responder este questionário que irá compor a minha dissertação de Mestrado. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Cabe salientar que o questionário é anônimo. Leva, aproximadamente, 5 minutos. Desde já, agradeço por sua contribuição.

*Obrigatório

1. Faixa Etária *

Marque todas que se aplicam.

- 18 - 21
- 22 - 30
- 31- 40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- + 70

2. Gênero *

Marque todas que se aplicam.

- Feminino
- Masculino
- Outro:

3. Grau de Escolaridade *

Marque todas que se aplicam.

- 1º Grau
- 2º Grau
- Técnico
- Superior
- Especialização
- Mestrado/Doutorado

4. Estado Civil *

Marque todas que se aplicam.

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

5. Nacionalidade **Marque todas que se aplicam.*

- Brasileira
 Outra

6. País de Residência **Marque todas que se aplicam.*

- Brasil
 Portugal
 Outro:

7. Já visitei Portugal **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Sim, sou residente.
 Não

Marque a alternativa que melhor se enquadra de acordo com a sua percepção, numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente.

8. Eu viajo a turismo porque: **Marque todas que se aplicam.*

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Quero conhecer novos lugares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero conhecer novas culturas e estilos de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero promover meu enriquecimento intelectual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero aliviar o estresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero fugir da minha rotina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero relaxar fisicamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero viver aventuras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Eu viajo a turismo porque: *

Marque todas que se aplicam.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Quero estimular emoções e sensações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero fazer coisas diferentes do habitual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero me divertir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero fazer/profundar amizades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero ir a lugares onde meus amigos nunca estiveram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero falar sobre a viagem com outras pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque a alternativa que melhor se enquadra de acordo com a sua percepção, numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente.

10. Eu escolho um destino pelos seguintes fatores: *

Marque todas que se aplicam.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Hospitalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atividades Culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valor de Hospedagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vida Noturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Eu escolho um destino pelos seguintes fatores: *

Marque todas que se aplicam.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosfera Relaxante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Eu escolho um destino pelos seguintes fatores: **Marque todas que se aplicam.*

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Diversidade Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padrão de Vida Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportes / Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se na Seção 1 você marcou as Opções Sim, Já visitei Portugal e Sim, Sou Residente, por favor, marque as demais questões de acordo com sua visita e experiência neste País. Caso tenha marcado Não, continue a responder como se fosse para qualquer outro destino.

Marque a alternativa que melhor se enquadra de acordo com a sua percepção, numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente.

13. Sobre a sua experiência no destino, é importante: **Marque todas que se aplicam.*

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Conhecer os hábitos da comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que me proporcione novos conhecimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que estimule minha curiosidade para aprender coisas novas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que melhore minhas habilidades cognitivas e/ou físicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que eu aprenda mais sobre mim mesmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que o visual da cidade seja bastante atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que a arquitetura local desperte meu interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que o fato de estar lá, por si só, seja bastante prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Sobre a sua experiência no destino, é importante: *

Marque todas que se aplicam.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Que as atividades sejam divertidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me sentir parte da comunidade durante as atividades que eu participar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que as atividades me entretenham	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que eu me sinta em outro papel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perder a noção do tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fugir da minha realidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que me proporcione lembranças maravilhosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca esquecer a experiência vivida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se na Seção 1 você marcou as Opções Sim, Já visitei Portugal e Sim, Sou Residente, por favor, marque as demais questões de acordo com sua visita e experiência neste País. Caso tenha marcado Não, continue a responder como se fosse para qualquer outro destino.

Marque a alternativa que melhor se enquadra de acordo com a sua percepção, numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente.

15. Sobre a sua percepção do local: *

Marque todas que se aplicam.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Gosto de conhecer atrações que não sejam conhecidamente turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As atrações devem contribuir para o meu senso de pertencer ao local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As experiências vividas devem superar minhas expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A escolha de um destino diz muito sobre quem eu sou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A visão geral e impressão local devem me inspirar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero me sentir conectado com a sua História	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho interesse pela forma como os monumentos foram projetados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero viver uma experiência autêntica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>