

**A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino  
Turístico em tempo de Crise Económica**

The Influence of Motivation on the Intention to Choose a Tourist  
Destination in time of Economic Crisis

**Adriana Rodrigues\***

**Jesus Mallou \*\***

**RESUMO**

Este estudo teve como principal objetivo aferir qual a influência dos fatores motivacionais Push e Pull (Dann, 1977) na intenção de escolha de um destino turístico numa altura sentida como de crise económica em Portugal. Os dados foram recolhidos através do preenchimento de um questionário, auto administrado, e disponibilizado através da Internet, no período de 26 de Fevereiro a 08 de Abril de 2011. Foram obtidos 160 questionários válidos, sendo que apenas 158 foram considerados, dado que foram os que mostraram intenção de viajar para um destino de férias em 2011. Através da análise fatorial foram identificados quatro componentes nos fatores Pull: *Novidade e procura de conhecimento; Descanso; Emoções e Aventura; Socialização*. Nos fatores Push foram, igualmente, identificados quatro componentes: *Clima e Hospitalidade; Compras e Atividades de Lazer; Natureza e Cultura; Ambiente Social*. Nota-se uma tendência para haver uma prevalência dos fatores Pull relativamente aos fatores Push, em momentos sentidos como de crise pelos sujeitos. Foi analisada a influência das Emoções na escolha de um destino turístico, não tendo sido possível encontrar qualquer relação estatisticamente válida. Quanto à crise económica, nota-se uma tendência para que os sujeitos em momentos sentidos como de crise, tendam a escolher destinos mais baratos. No entanto, apesar de se notar alguma tendência na análise dos dados que vão ao encontro das hipóteses levantadas, dado o tamanho da amostra considerada, não se poderá extrapolar à população em geral.

**Palavras-chave:** motivação turística; escolha destino; crise económica.

\* Universidade de Santiago de Compostela, Espanha. E-Mail: psico\_adriana@hotmail.com

\*\* Universidade de Santiago de Compostela, Espanha. E-Mail: jesus.varela.mallou@usc.es

## ABSTRACT

This study's main purpose was to appraise the influence of the motivational factors Push and Pull (Dann, 1977), when aiming to choose a touristic destination in a critical time for the Portuguese economy. The data were obtained through the filling-in of a self-administered survey, which remained available in the Internet from February 26th to April 8th, 2011. 160 valid questionnaires were obtained, out of which only 158 were considered, given that they were the ones that showed an interest in travelling to a holiday destination in 2011. Through factor analysis we were able to identify four components in the Pull factors: *Novelty and knowledge-seeking; Rest; Thrill & Adventure; Socialization*. There were also identified four components in the Push factors: *Climate and Hospitality; Shopping and Leisure; Nature and Culture; Social Environment*. Most of the respondents are clearly more prone to the Pull factors than to the Push ones in a time of economic crisis. The influence of emotions in the choice of a destination was analyzed, but no valid statistic relation was found. As for the economic crisis, it is clear that the respondents tend to choose cheaper destinations to save money. However, despite the evidence of a trend in the analysis of the data which actually met the expectations, given the size of the sample, we cannot apply them to the overall population.

**Key Words:** tourism motivation; destination choices; economic crisis.

**Received on:** 2014.03.31

**Approved on:** 2014.05.20

Evaluated by a double blind review system

## 1- INTRODUÇÃO

A indústria do Turismo e das Viagens é muito delicada, dado que são muitos os fatores que a podem influenciar negativamente. Uma destas condições externas são as crises económicas, que afetam o turismo de duas importantes formas: psicologicamente e economicamente. Isto porque os turistas se sentem menos seguros nos seus empregos, têm de trabalhar mais para manter o seu estilo de vida, adaptar o seu comportamento e os seus hábitos de compras, acabando o turismo por ser, inevitavelmente, afetado por estas mudanças, assim como por outras atividades do ser humano.

Esta importante indústria para a Economia Mundial tem vindo a sofrer consideráveis mudanças na última década, debaixo das premissas do desenvolvimento sustentável, passando a uma forma alternativa de turismo, mais específico e mais “amigo do

ambiente”. Dada a recessão económica verificada mundialmente, e em particular na Europa, é razoável esperar-se que em 2011 e em anos vindouros haja uma diminuição do rendimento do turismo europeu.

O principal objetivo deste estudo é examinar a influência das motivações na intenção de escolha de um Destino Turístico.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 O Estado da Arte da Indústria do Turismo**

De acordo com dados do ITB World Travel Trends Report (2010), em 2009 a indústria do turismo sofreu um declínio, afetada pela crise económica global. Por todo o Mundo, as chegadas caíram 4%, as dormidas 7% e os gastos dos turistas 9%, trazendo uma perda dramática na rentabilidade nas linhas aéreas, hotéis, operadores turísticos e agências de viagem. O continente Africano foi a única região que escapou ilesa da diminuição na procura de viagens, sendo que a Europa evidenciou a pior performance tanto em 2008 como em 2009. No entanto, algumas sub-regiões destacaram-se pela positiva dentro da média das suas regiões, como é o caso do Sudoeste da Ásia, parte devido à força da economia na sua região (ex: países como a Indonésia), e parte porque alguns países se encontravam a recuperar das suas fracas performances em anos mais recentes (ex: a Tailândia).

Ainda segundo dados do ITB World Travel Trends Report (2010), para além diminuição do número de chegadas, baixou igualmente o “gasto por viajante”, o que contribuiu para o prejuízo na indústria do Turismo. O IPK Internacional estima menos 14% na América, 10% na Europa, 7% na área da Ásia do Pacífico, e uma subida de 3% em África.

Em termos dos mercados emissores de turistas, na Europa, a Alemanha e o Reino Unido continuam a liderar. No entanto, em 2009, após uma queda de 12% nas viagens para fora do Reino Unido, a Alemanha assumiu a liderança. O *top ten* dos destinos para os turistas Europeus são todos dentro da Europa, à exceção dos EUA, que se encontra em nono lugar (ITB World Travel Trends Report , 2010).

Em termos do turismo português, dados constantes no “Statistical Yearbook of Portugal 2009”, do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2009 a procura de meios de

alojamento turísticos em Portugal traduziu-se em 44,4 milhões de dormidas, resultado inferior ao do período homólogo em 6,2% e para o qual contribuiu principalmente o comportamento da procura dos não residentes (menos 11,0%, pesando agora 56,4% do total), já que os residentes apresentaram uma evolução ligeiramente positiva (mais 0,8%, atingindo 43,6% do total).

## **2.2. As motivações turísticas e o Modelo dos Fatores “Push” e “Pull”**

A motivação “é a necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada”(Beerli e Martín, 2004, citados por Correia et al., 2007). As pessoas decidem viajar por diferentes razões e diferentes motivos, percebidos como forças que reduzem um estado de tensão. Fodness (1994), refere que este estado dá origem a uma necessidade que estimula uma atitude ou um comportamento. Segundo Crompton (1979) na prática, todos os comportamentos humanos são motivados embora as escolhas para satisfazer as necessidades possam depender de outras variáveis psicológicas (Correia et al., 2007). Crompton (1979) identifica motivos *psicológicos ou sociais* (motivos “push”) que suportam o desejo de viajar. Por sua vez, os motivos “pull” são os que afetam a opinião atendendo ao lugar a visitar e estão relacionados com os atributos do destino (Lundberg, 1990, citado por Correia et al., 2007).

Na maioria dos casos, as pesquisas já realizadas em turismo apenas se focam num único construto das motivações (*cognitivas ou emocionais*) para explicar as decisões dos turistas (Gnoth, 1997; McCabe, 2000, citados por Correia et al., 2007).

Gnoth (1997) defendia que a necessidade de férias depende de desejos tais como a autorrealização, autoestima e estatuto social (Correia et al., 2007). É com base nas motivações extrínsecas e intrínsecas que o turista cria as suas perceções (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997).

Tal como Gnoth (1997) refere, as perceções sobre um destino podem ser reduzidas a uma perspetiva comportamental ou cognitiva. As estruturas cognitivas constituem o ponto a partir do qual a formação da imagem representa a integração de estímulos externos e internos no conjunto de sensibilização (“awareness set”). De uma forma geral, pode-se concluir que as *perceções são determinadas por motivos pessoais e interpessoais* (motivos “push”), e também pela *forma como os turistas percebem os atributos do destino*, (motivos “pull”). Por outro lado, segundo McCabe (2000) as

motivações dos turistas devem ser percebidas como um conceito multidimensional no qual diferentes entendimentos sobre os seus construtos são determinados pela decisão do turista (Correia et al., 2007).

Uma das teorias úteis para compreender o comportamento dos turistas e um fator-chave no marketing turístico são as *motivações turísticas* (Crompton, 1979; Cha et al., 1995; Yoon e Uysal, 2005; Andreu et al., 2006; Yang e Wu, 2006).

No presente estudo irá ser utilizada o modelo mais utilizada no estudo das motivações turísticas, o Modelo dos Fatores “Push” e “Pull” (Dann, 1977). Esta é uma teoria amplamente usada como guia para investigações sobre motivações de viagem.

Os fatores “push” (empurra) são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os fatores “pull” (puxa), são os atributos do destino que reforçam os fatores “push” internos, tais como, praias, diversão, atrações naturais e culturais, etc.

Crompton e McKay (1997), citado por Cunha et al. (2005), incluem sete domínios motivacionais no grupo dos fatores “push”: 1.º *Novidade* (o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas); 2.º *Socialização* (o desejo de interagir com um grupo e os seus membros); 3.º *Prestígio/Status* (o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas); 4.º *Repouso e Relaxamento* (desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia); 5.º *Valor Educacional ou Enriquecimento Intelectual* (desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais); 6.º *Reforço do Parentesco e Procura de relação familiares mais intensas*; 7.º *Regressão* (desejo de reencontrar um comportamento reminiscente da juventude ou infância, e de se subtrair a constrangimentos sociais).

Fakeye e Crompton, citados por Cunha et al. (2005), identificam seis domínios de fatores “pull”: 1.º *Oportunidades Sociais e Atrações*; 2.º *Amenidades Naturais e Culturais*; 3.º *Acomodação e Transporte*; 4.º *Infraestrutura, alimentação e povo amigável*; 5.º *Amenidades físicas e atividades de recreio*; 6.º *Bares e Entretenimento noturno*.

Por seu turno, Lubbe (1998) classifica as atrações turísticas em *estáticas* (paisagens,

clima, cultura), *dinâmicas* (alimentação, serviços, acessos) e *decisões correntes* (promoção, preço).

Diversos autores consideram que os fatores “push” antecedem os “pull” e que, por isso, são independentes. As forças internas (fatores “pull”) impelem as pessoas a viajar e, em seguida, as forças externas dos destinos atraem-nas na escolha de um destino particular. No entanto, diversos investigadores (Baloglu e Uysal, 1996; Kim, et al., 2003; Klenosky, 2002; Uysal e Jurowsky, 1994, citados por Cunha et al., 2005) sustentam que os dois tipos de fatores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas antes como inter-relacionados. Mais concretamente, segundo Lubbe (1998) é possível encontrar três tipos de associações entre os fatores “push” e “pull”. Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (“push”) do que pelas atrações de um destino (“pull”); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por fatores “push” como pelos “pull” (Cunha et al., 2005).

Awaritefe (2004), no seu estudo “Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A case of Nigeria”, procurou identificar as motivações dos turistas ao escolher destinos de férias na Nigéria; verificar se diferentes grupos culturais têm motivações distintas para viajar; e se as motivações de viagem dos diferentes grupos podem ser influenciadas pelas características do ambiente do destino.

Os turistas em diferentes ambientes responderam de forma diferente sobre as suas experiências e o valor da viagem – a motivação para viajar difere entre turistas estrangeiros e domésticos com diferentes destinos.

No entanto, as motivações mais importantes para a escolha de um destino pelos turistas foram: a “auto realização” em contexto educacional; necessidade psicológica de lazer/diversão; e os incentivos das atrações ambientais do destino - bons transportes, acessos fáceis, alojamento, segurança, informação eficaz sobre os serviços, bom atendimento, boa gestão e conforto do local.

Os resultados confirmam o defendido por Chon (1989), Mill e Morrison (1985) que defendem que as motivações de viagem cabem na hierarquia das necessidades de Maslow, especialmente as de autorrealização, *conhecimento, estética e fisiologia* (fatores “push”). Também confirma que a localização favorável do destino e a sua

acessibilidade, facilidades/ amenidades, segurança, conforto e a qualidade do serviço funcionam como importantes motivações para os visitantes. Os turistas estrangeiros foram comparados com os domésticos e revelaram consistência no seu interesse no ambiente, particularmente, em atividades educacionais baseadas na natureza e na cultura.

Pelo contrário, os resultados mostram que a motivação dos turistas domésticos Nigerianos são mais congruentes com os estereótipos dos turistas interessados em diversão e lazer (menos interessados em experiências educacionais proporcionadas pelo destino do que os estrangeiros).

O estudo evidenciou que os turistas domésticos Nigerianos podem ser descritos como mais orientados por motivações “pull”, enquanto que os estrangeiros por “push”.

Os resultados mostram que diferentes destinos e suas diferentes características são associados a diferentes motivações de viagem, implicam possíveis ligações entre as necessidades sociopsicológicas individuais e estímulo do meio e/ou imagem do destino, tal como sugerido por Percy (1993) e Iso-Ahola (1982), onde as motivações de viagem evidenciaram estarem ligadas às diferentes características do ambiente dos destinos visitados (Awaritefe, 2004). A promoção do destino deverá, pois, ter em conta e enfatizar diferentes características do destino a grupos com diferentes necessidades.

Quando se avaliam as motivações de viagem individuais dos turistas, de acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow, sugere-se que as necessidades de viagem não são rígidas – parecem ser influenciadas pela percepção cultural coletiva de prevalência das expectativas normativas e outras considerações socioeconómicas e ambientais (Awaritefe, 2004). Este estudo revela as várias dimensões psicossociais, culturais e ambientais na avaliação perceptual e experiencial das oportunidades para os turistas que visitam a Nigéria. Fakeye e Crompton (1991), citados por Awaritefe (2004), sugerem que a articulação da complexa imagem do destino é vital para a produção da promoção e da publicidade do destino para atrair os desejados patronos do turismo.

Fernández et al. (2009), no seu estudo “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”, chegou à conclusão de que os motivos pelos quais um indivíduo escolhe um destino concreto e viaja para lá, podem ser diferentes, sendo que isto evidencia a existência de esquemas motivacionais diversos nesse processo de escolha, e que vão condicionar o que os indivíduos esperam da sua viagem, influenciando por conseguinte, os níveis de satisfação alcançados. Este estudo

identificou, pois, a existência de quatro fatores motivacionais distintos para os visitantes de um destino de Turismo Rural em Espanha: Procura de descanso e tranquilidade; Motivos Culturais e Monumentais; Atividades na Natureza; e Motivos de Conveniência. Os resultados evidenciaram que os indivíduos fazem avaliações diferentes de alguns aspetos, atividades e atributos, tanto do destino como da oferta das organizações turísticas, segundo estão mais ou menos relacionadas com as razões que motivam e determinam a viagem. Evidenciam, igualmente, que as organizações turísticas e qualquer medida para incrementar a satisfação do Cliente, deverá partir de um estudo motivacional que permita conhecer as razões que motivam a sua viagem para depois incidir na presença dos atributos do produto turístico com uma vinculação mais estreita com os mesmos.

Conclui-se que as organizações encarregues da gestão do destino deverão tratar: de assegurar uma adequada conservação do património monumental; da disponibilidade de serviços de informação turística; da possibilidade de fazer visitas guiadas e de horários apropriados de visita aos monumentos. Se todos estes elementos forem acautelados, haverá um aumento da satisfação dos visitantes (Fernández et al., 2009).

### **2.3 As motivações turísticas, os Fatores Sócio-Demográficos e as Emoções**

A revisão da literatura revela que pode haver uma combinação de variáveis sócio demográficas que influenciam o comportamento dos turistas. No entanto, os resultados de alguns estudos mostram que amostras de grupos diferentes podem ter diferentes fatores sócio demográficos a influenciar o seu comportamento turístico. Os fatores sócio demográficos incluem variáveis como idade, género, habilitações académicas, rendimento, extrato económico e saúde (Zimmer et al., 1995).

As variáveis de bem-estar psicológico, de acordo com Okun e Stoek (1984), são sentimentos de felicidade e de satisfação com a vida. Sush (2000), citado por Simon (2003), definiu o bem-estar psicológico como estando relacionado com a auto avaliação que as pessoas fazem do seu bem-estar e se a sua vida é, no global, satisfatória.

Segundo Iso-Ahola (1982), o lazer é considerado como sendo importante para o bem-estar porque implica oportunidades de diversão, relaxamento, interação social e outros benefícios. Milman (1998) desenvolveu uma investigação que mostra que os turistas sénior envolvidos em muitas atividades de viagem, parecem ser mais felizes do que os que se envolvem em poucas. Por sua vez, Jang e Wu (2006), verificaram que tanto os



sentimentos positivos como os negativos encontram-se associados às motivações dos turistas sénior, o que sugere que anúncios associados a momentos felizes (bodas de prata/ ouro) ou infelizes (luto) são mais eficazes que os mais gerais.

Pode-se, pois, analisar as motivações de viagem, considerando várias variáveis, tal como as emoções (bem-estar psicológico), o que contribuirá de forma significativa para aumentar o conhecimento sobre comportamento do turista (Gnoth, 1997), dado que se tratam de forças internas que podem ser associadas com os sentimentos e os pensamentos das pessoas (Yoon e Uysal, 2005, citado por Sangpikul, 2007).

Sangpikul (2007), desenvolveu um estudo que pretendia estudar as motivações dos Turistas Sénior que visitam a Tailândia, preenchendo o *gap* que existia nos dados empíricos sobre este importante mercado. Pretendia-se informar os *marketeers* turísticos sobre quais os fatores que influenciam os turistas a visitar este destino. Este estudo mostra resultados semelhantes aos de outros estudos sobre turistas Asiáticos (Cha et al., 1995; Yuan e McDonald, 1990; Zhon e Lam, 1999; Honeman et al., 2002; Jang e Wu, 2006) sendo que evidenciam que estes procuram experiências ou estilos de vida diferentes dos que têm habitualmente, e que não obtêm no seu ambiente habitual. Procuram viver algo diferente e/ou uma nova cultura. Neste estudo também se verifica que as emoções positivas estão directamente relacionadas com os fatores “push” e “pull”, sendo que quando os turistas estão felizes, têm vidas preenchidas e maiores habilitações académicas, estão internamente mais motivadas para viajar.

No entanto, e segundo a revisão da literatura efetuada por Sangpikul (2007), existem outros estudos que vão noutro sentido (Turnbull e Uysal, 1995; Zhong e Lam, 1999). A diferença poderá dever-se ao facto dos fatores “pull” serem forças externas relacionadas com a atratividade de um destino em particular.

Jang e Wu (2006), citados por Sangpikul (2007), evidenciaram que tanto as emoções positivas como as negativas e o estado de saúde dos indivíduos afetavam significativamente os fatores “push” e “pull”. No entanto, o estudo de Sangpikul (2007) mostrou que apenas as emoções positivas e as habilitações académicas influenciavam as motivações de viajar dos turistas seniores. A diferença, segundo Sangpikul (2007), poderá estar relacionada com características diferentes das amostras. Segundo Kozak (2002), citado por Sangpikul (2007), a motivação para viajar é dinâmica e varia de

pessoa para pessoa.

#### **2.4 As motivações turísticas e a crise económica**

Dada a presente conjuntura económico-financeira e o seu impacto em todos os comportamentos dos indivíduos, considerou-se relevante analisar alguns estudos que tentassem estabelecer alguma relação entre a motivação turística e o impacto da referida crise.

Tezak et al. (2010), realizaram um estudo sobre o impacto da crise económica nas motivações de escolha de um destino turístico, em particular, na escolha do condado de Istria, na Croácia, como destino de férias. Verificaram que a perceção de um destino turístico e os fatores de motivação “push” exercem um importante papel na escolha de um destino turístico em particular, não interessando que fatores “pull” um destino turístico em particular apresenta, mas que fatores “pull” são familiares aos turistas (ex.: Istria é percecionado como um destino de sol e de mar, ou seja, associado a umas férias passivas). Neste caso em particular, a crise económica não demonstrou ser um importante fator na altura de escolher este destino como destino de férias, sendo que outros dados sociodemográficos foram mais significativos.

Jugovic et al. (2010), realizaram um estudo intitulado “Choice of destination, accomodation e transportation in times of economic crisis”, com 1.130 questionários preenchidos por turistas que visitavam Istria, em Julho, Agosto e Setembro de 2009 e que ficaram alojados em cinco locais: Pula e Medulin (14%), Porec e Vrsar (59%) e Rovinj (27%).

Estes autores chegaram a uma conclusão idêntica à de Tezak et al.(2010), quando 51,78% dos inquiridos indicaram que a crise não influenciava de forma alguma a sua escolha de Istria como destino de férias. Apenas uma parte irrelevante de entrevistados (1,16%) referiu que a crise “influenciou totalmente” a sua escolha de Istria como destino de férias; de igual forma, 1,45% dos entrevistados referiu que a crise “influenciou totalmente” a escolha do modo de transporte; e apenas 1,63% referiu que a crise “influenciou totalmente” a sua escolha no tipo de alojamento.

Foram, no entanto, identificados algumas conexões estatisticamente relevantes, tais como: a influência da crise económica na escolha de Istria como destino turístico e o País de origem dos entrevistados ou o número de visitas que já haviam efetuado a este

destino; a influência da crise económica na escolha do transporte e o número de visitas que os entrevistados já haviam efetuado a Istria ou o seu País de origem.

Foi mesmo estabelecida uma conexão moderadamente forte, mas estatisticamente significativa entre a influência da crise económica na escolha do tipo de alojamento e o País de origem, em comparação com uma fraca mas estatisticamente significativa conexão entre a influência da crise económica na escolha do tipo de alojamento e o número de visitas já efetuadas a Istria até à data.

### **3. METODOLOGIA**

Pretendeu-se testar as seguintes hipóteses, com o presente estudo:

H1: Existe uma relação direta entre um momento de crise económica e o comportamento de escolha de um destino turístico; H1.1: Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, o segmento de turistas mais representativo será o do “menos gastador”; H1.2: Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, este tenderá a escolher um destino mais barato; H1.3: Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, este tendencialmente programará as suas viagens pela internet; H1.4: Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, este escolherá viagens tendencialmente de curta duração; H1.5: Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, tendencialmente os fatores “pull” tenderão a prevalecer, relativamente aos fatores “push” no seu comportamento de escolha de um destino turístico;

H2: As emoções positivas e negativas afetam significativamente os fatores “push” e “pull”; H2.1: Quando os turistas estão felizes e têm “vidas preenchidas” estão internamente mais motivados para viajar;

H3: As variáveis sociodemográficas afetam significativamente os fatores “push” e “pull”; H3.1: Quando os turistas têm maiores habilitações académicas estão internamente mais motivados para viajar. H3.2: Quando os turistas têm maiores rendimentos, estão internamente mais motivados para viajar;

#### **3.1. Descrição da Amostra e Metodologia de Recolha de Dados**

Para este estudo consideraram-se 160 potenciais turistas, de nacionalidade Portuguesa, que se disponibilizaram a auto preencher o questionário disponibilizado na Internet, através da rede social “Facebook”. Pretendia-se com a utilização desta importante rede social, divulgar este estudo, sensibilizar os utilizadores para a importância da sua

colaboração no mesmo, e para posteriormente se proceder à divulgação dos resultados. Os questionários que foram preenchidos, foram posteriormente analisados, para verificar o seu correto preenchimento.

As motivações dos turistas foram medidas através de um questionário, desenvolvido especificamente para o efeito, e dividido em quatro partes: 1.<sup>a</sup> Parte: *Dados sociodemográficos dos turistas* – para analisar o perfil dos respondentes, tendo em conta os seguintes fatores: Género, Idade, Estado Civil, Dimensão do Agregado Familiar, Condição Perante o Trabalho, Habilitações, Rendimento Mensal, Forma de Organização da Visita, Antecedência da Reserva, Visitas Anteriores ao Destino escolhido, Duração da Viagem e Previsão do Valor a Gastar na Viagem (em euros). Este itens foram adaptados do estudo de Sangpikul (2008), *Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand* e do estudo realizado pelo IPDT (2011), *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal, 3.º Trimestre 2010*.

2.<sup>a</sup> Parte: *Fatores “Push”* - foram considerados 15 itens e pretendia-se que os respondentes indicassem o seu grau de concordância com as frases que descrevem as suas razões internas para a escolha de um destino de férias. Os itens utilizados, relativos ao fatores “push”, foram adaptados dos sete domínios motivacionais defendidos por Crompton e McKay (1997), referido por Cunha et al. (2005), dos utilizados por Correia et al. (2007), no seu estudo *Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists* e dos utilizados por Sangpikul (2008), no seu estudo *Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand*.

3.<sup>a</sup> Parte: *Fatores “Pull”* - foram considerados 19 itens que pretendem avaliar as características do destino que mais o atraem o turista a visitá-lo. Os itens utilizados foram adaptados dos seis domínios dos fatores “pull” apresentados por Fakeye e Crompton (citado por Cunha et al., 2005), bem como pelos itens utilizados nos estudos já referidos no ponto anterior, de Crompton e McKay (citado por Cunha et al., 2005) e de Correia et al. (2007).

Para medir o grau de concordância dos respondentes relativamente às frases que ilustram estes dois fatores, foi utilizada na 2.<sup>a</sup> e 3.<sup>a</sup> partes deste questionário a escala de Likert, de 5 pontos, em que (1) Discordo Plenamente e (5) Concordo Plenamente.

Com a avaliação dos dois tipos de fatores motivacionais “Push” e “Pull”, pretendia-se

reconhecer as razões mais frequentemente apontadas pelos turistas para viajar, e analisar qual a relação destes dois grupos de fatores entre si.

4.<sup>a</sup> Parte: *Emoções* – foram consideradas doze itens para avaliar com que frequência cada um dos respondentes sentiu um sentimento/emoção em particular nos últimos três meses. Estes itens resultaram de uma adaptação dos utilizados por Sangpikul (2008), no seu estudo “Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand”. Para medir a frequência com que os respondentes sentiram os sentimentos/emoções referido, foi utilizada a escala de *Likert*, de 5 pontos, em que (1) Nunca e (5) Sempre.

5.<sup>a</sup> Parte: Análise da influência da crise económica na escolha do destino turístico, do transporte e do tipo de alojamento. Foi utilizada a escala de *Likert*, de 5 pontos, em que (1) Não influência de forma alguma e (5) Influência Totalmente.

### **3.2. Análise de Dados**

Para a análise dos resultados seguiram-se quatro passos: 1.º Caracterização da amostra através da análise da frequência absoluta e relativa em cada uma das variáveis; 2.º Intenção de viajar e caracterização da viagem, através da análise da frequência absoluta e relativa de cada uma das variáveis; 3.º Análise Descritiva dos indicadores de cada escala (motivações – fatores push; motivações – fatores pull; emoções; influência da crise económica); 4.º Análise da Fiabilidade de cada um dos construtos (motivações – fatores push e pull, emoções e influência da crise económica); 5.º Análise dos Componentes Principais após rotação Varimax – para definir as dimensões subjacentes a cada item “push” e “pull”. O teste Kaiser-Maier-Okin (KMO) foi a estatística utilizada, e indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, então: quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. 6.º Foram testadas cada uma das hipóteses, através da Correlação de Spearman; 7.º Foi calculada a Análise de Regressão Múltipla, utilizando um nível de significância de 0.05, para examinar os afetos positivos e negativos, e o efeito das características sociodemográficas nas motivações de viagem (fatores push e pull).

## **4. Resultados e Discussão**

### **4.1. Intenção de viajar e caracterização da viagem**

Os destinos mais escolhidos para destino de férias em 2011, pelos sujeitos, foram

Portugal (19,0%) o Resto da Europa (19,0%) e a América (17,1%). Os menos escolhidos em termos percentuais foram África (7,0%), a Ásia (5,7%).

Em termos do número de visitas anteriores ao destino, 58,2% nunca visitou, 15,8% visitou quatro vezes ou mais, 13,3% apenas efetuou uma visita ao destino, e 12,7% visitou duas a três vezes.

A forma de organização da visita mais referida é a Internet, com 56,7%, seguida pela opção Operador/ Agência Turismo, com 29,9% das respostas. Os modos menos utilizados são o telefone e o e-mail, com 1,3%, respetivamente.

Maioritariamente, a reserva é feita com a antecedência de 3 a 4 semanas (54,3%), e de 2 a 3 semanas (24,4%). Apenas 3,8% da amostra refere que irá fazer a reserva com menos de uma semana.

Também se verifica que a maioria dos respondentes assume que a duração da respectiva viagem será de 1 a 2 semanas (53,5%), sendo que 35,0% assina que irá durar menos de uma semana. As opções menos escolhidas são as que apontavam viagens com duração superior a 2 semanas.

Em termos da previsão do valor a gastar na viagem, existem duas categorias que se assumem como preferências dos sujeitos que constituem a nossa amostra: 21,4% prevê gastar 501 a 700 € e 20,1% prevê gastar 1001 a 1500€. No entanto, ainda existem 12,3% dos sujeitos que prevêem gastar de 1501 a 2000€ na viagem. Apenas 7,3% pretendem gastar de 101 a 300€. Se se tentar um paralelo a classificação do IPK em termos de segmento “preço”, verifica-se que existe uma prevalência do segmento “pouco-gastadores” (750€ por pessoa) e “gastadores-médios (750€ a 2500€ por pessoa).

#### **4.2 Análise Descritiva dos indicadores de cada escala**

Realizou-se o cálculo da média para cada um dos indicadores dos fatores push e dos fatores pull, sendo que os principais resultados aparecem nos quadros abaixo.

Os fatores Push melhor classificados são “Quero divertir-me”, “Quero conhecer novos sítios” e “Quero fugir à rotina”, com médias superiores a 4,500 (com 4,60, 4,56 e 4,60, respetivamente). O indicador menos classificado foi o “Quero ir a locais onde os meus amigos nunca estiveram”, com 2,49 de média.

Quanto aos fatores Pull, os melhores classificados foram “Paisagens”, “Ambiente Natural” e “Atrações Culturais”, com médias superiores a 4,300 (com 4,39, 4,36 e 4,33, respectivamente). O indicador menos classificado foi o “Estabelecimentos Comerciais”, com 2,62 de média.

**Quadro 1 - Motivações – Fatores Pull**

<b>Indicador</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Paisagens	4,39	0,72	1	5
Ambiente Natural	4,36	0,65	2	5
Atrações Culturais	4,33	0,76	1	5
Diferentes Culturas	4,16	0,88	1	5
Segurança	4,09	0,80	1	5
Hospitalidade	4,04	0,74	1	5
Clima	3,95	1,01	1	5
Atmosfera Relaxante	3,89	0,89	1	5
Alojamento	3,86	0,90	1	5
Gastronomia	3,82	0,86	1	5
Acessibilidades	3,78	0,83	1	5
Ambiente Social	3,75	0,98	1	5
Praias	3,59	1,27	1	5
Padrão de Vida	3,57	0,85	1	5
Transportes	3,43	0,92	1	5
Distância	3,29	0,88	1	5
Vida Noturna	3,24	1,09	1	5
Equipamentos Desportivos	2,69	1,09	1	5
Estabelecimentos Comerciais	2,62	1,03	1	5

Em termos da prevalência das Emoções nos passados três meses, à data de preenchimento do questionário, “Bem Disposto” (3,45), “Alegre”(3,34), “Cansado”(3,13), “Calmo” (3,1), “Satisfeito” (3,08) e “Cheiro de Vida” (3,03), eram as emoções que os sujeitos referiram ter sentido mais frequentemente.

**Quadro 2 – Emoções**

<b>Indicador</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Bem Disposto	3,45	0,59	2	4
Alegre	3,34	0,61	2	4
Cansado	3,13	0,57	2	4
Calmo	3,1	0,62	1	4
Satisfeito	3,08	0,64	1	4
Cheio de Vida	3,03	0,68	1	4
Muito Feliz	2,85	0,72	1	4
Nervoso	2,68	0,65	1	4
Desanimado	2,47	0,77	1	4
Triste	2,42	0,61	1	4
Tudo é um esforço	2,15	0,80	1	4
Sem esperança	1,68	0,88	1	4

Quanto ao grau em que os indivíduos se sentiam influenciados nas suas escolhas pela crise económica, a média das suas respostas aos três itens (destino turístico, tipo de alojamento e transporte), são muito semelhantes, sendo que a que apresenta a média mais elevada é na escolha do tipo de alojamento (2,75). No entanto, as três médias andam num intervalo de 2 a 3, de “Pouca Influencia” a “Alguma Influencia”, respetivamente.

**Quadro 3 - Influência da crise económica**

<b>Indicador</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Na escolha do tipo de alojamento	2,75	0,95	1	4
Na escolha do destino turístico	2,69	1,00	1	4
Na escolha do transporte	2,47	1,01	1	4

Para testar a confiabilidade das escalas utilizadas no questionário, utilizou-se o Alfa de *Cronbach*, que se baseia na correlação média de questões dentro das escalas. Através desta análise verificou-se que todos os construtos eram fiáveis, sendo que todos os



valores se encontram acima de 0,800, sendo 0,828 o valor mais baixo.

Também se verifica que, calculando as correlações de Spearman (que analisa a intensidade da relação entre variáveis ordinais), entre os itens relativos à influência da crise económica, existe uma boa correlação entre a escolha do transporte e a escolha do destino turístico (0,700), e entre a escolha do tipo de alojamento e a escolha do destino turístico (0,715), e entre a escolha do tipo de alojamento e a escolha do transporte (0,793).

**Quadro 4 - Correlações de Spearman entre os itens relativos à influência da crise económica**

	Na escolha destino turístico	Na escolha do transporte	Na escolha do tipo de alojamento
Na escolha destino turístico	1		
Na escolha do transporte	<b>0,700</b>	1	
Na escolha do tipo de alojamento	<b>0,715</b>	<b>0,793</b>	1

Os dados foram submetidos à análise por extração dos componentes principais, método de rotação varimax. A partir da análise de componentes principais obteve-se o índice Kaiser- Mayer-Olkin (KMO=0.829). Verificou-se a existência de quatro componentes principais, nos factores push e nos factores pull.

Nos factores push os quatro componentes identificados foram designados: 1) Novidade e Procura de Conhecimento; 2) Descanso; 3) Emoções e Aventura; 4) Socialização.

**Quadro 5 - Fatores *Push* - Matriz de componentes principais após rotação Varimax**

Indicador	Componente			
	1	2	3	4
Quero promover o meu enriquecimento intelectual	0,860			
Quero conhecer novas culturas e estilos de vida	0,857			
Quero aumentar o meu conhecimento	0,817			
Quero conhecer novos sítios	0,805			
Quero conhecer pessoas interessantes	0,532			
Quero aliviar o stress		0,869		
Quero fugir à rotina		0,861		
Quero relaxar fisicamente		0,722		
Quero ser aventureiro			0,861	
Quero estimular emoções e sensações			0,794	
Quero fazer coisas diferentes	0,533		0,572	
Quero divertir-me			0,437	
Quero ir a locais onde os meus amigos nunca estiveram				0,786
Quero aprofundar amizades				0,784
Quero falar com os meus amigos sobre a viagem				0,717
Valor Próprio	3,76	2,30	2,21	1,99
% de Variação Explicada	25,1%	15,4%	14,7%	13,3%

Nota: KMO = 0,829

Nos fatores pull os quatro componentes identificados foram designados: 1- Clima e Hospitalidade; 2 – Compras e Atividades de Lazer; 3 – Natureza e Cultura; 4 – Ambiente Social.

**Quadro 6 - Fatores *Pull* - Matriz de componentes principais após rotação Varimax**

Indicador	Componente			
	1	2	3	4
Clima	0,857			
Praias	0,826			
Alojamento	0,780			
Hospitalidade	0,708			
Atmosfera Relaxante	0,661			
Gastronomia	0,601			
Acessibilidades		0,737		
Padrão de Vida		0,646		
Estabelecimentos Comerciais		0,618		
Segurança		0,605		
Distância		0,577		
Equipamentos Desportivos		0,545		
Transportes		0,488		0,581
Paisagens			0,810	
Ambiente Natural			0,756	
Diferentes Culturas			0,745	
Atrações Culturais			0,727	
Vida Noturna				0,879
Ambiente Social				0,685
Valor Próprio	3,95	3,28	2,75	2,27
% de Variação Explicada	20,8 %	17,3 %	14,5 %	11,9 %

Nota: KMO = 0,819

Ao nível das emoções estas foram agrupadas em duas componentes principais, sendo que dada a sua natureza, foram designadas de *Emoções Positivas* e *Emoções Negativas*.

**Quadro 7 - Emoções - Matriz de componentes principais após rotação Varimax**

Indicador	Componente	
	1	2
Bem Disposto	0,816	
Alegre	0,815	
Satisfeito	0,806	
Muito Feliz	0,775	
Cheio de Vida	0,763	
Calmo	0,687	
Tudo é um esforço		0,794
Desanimado		0,778
Triste		0,708
Sem esperança		0,707
Nervoso		0,670
Cansado		0,645
Valor Próprio	3,93	3,28
% de Variação Explicada	32,7 %	27,3 %

Nota: KMO = 0,835

Para testar as hipóteses 1.1 e 1.4 (H1.1: "Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, o segmento de turistas mais representativo será o de "menos gastador"; H1.4: "Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, este escolherá viagens tendencialmente de curta duração"), realizou-se o cálculo da Correlação de Spearman entre estas três variáveis.

Os resultados mostram que existe uma correlação moderada e negativa entre a influência da crise económica e a previsão do valor a gastar na viagem ( $r = -0.349$ ,  $p < 0,01$ ), o que significa que os inquiridos com maior perceção da influência da crise económica tendem a apontar menores valores para o consumo na viagem das próxima

férias. Para a correlação com a duração da viagem a correlação é mais fraca que a anterior ( $r = -0,220$ ,  $p < 0,01$ ), embora seja negativa, o que significa que existe também uma pequena tendência para que a uma maior percepção da crise económica corresponda uma menor duração da viagem. Estes resultados sugerem que se podem confirmar as hipóteses, estando a influência da crise económica mais correlacionada com o valor a gastar na viagem.

**Quadro 8 - Correlações de Spearman entre influência da crise económica e ...**

	Influência crise económica
Previsão do Valor a Gastar na Viagem	-0,349**
Duração Viagem	-0,220**

\*\* correlação significativa a 0,01

Optou-se por se classificar a influência da crise económica em “baixa” (somando as pontuações dos 3 itens entre 3 e 6), “moderada” (soma de pontuações dos 3 itens entre 7 e 9) e “elevada” (soma de pontuações dos 3 itens entre 9 e 12), para que fosse possível relacionar com a previsão do valor a gastar na viagem pelos indivíduos.

Desta forma, verificou-se que os indivíduos que manifestam *baixa* influencia da crise económica são os mais representativos em termos percentuais no intervalo de 1501 a 2000 euros (26,0%), na previsão do valor a gastar na viagem. Neste mesmo grupo, a segunda percentagem mais elevada é a do intervalo de 1001 a 1500 euros (20,0%).

Os indivíduos que atribuem uma importância *moderada* à influência da crise na previsão do valor a gastar na viagem, os intervalos mais representativos são os de 901 a 1000 euros (14,3%) e 1001 a 1500 (23,8%).

Dos indivíduos que manifestam uma *elevada* influência da crise económica na previsão do valor a gastar na viagem, 35,1% pretendem gastar de 501 a 700 euros, seguidos por 27,0% que pretendem gastar de 301 a 500 euros.

De uma forma geral, as percentagens mais elevadas no que se refere à previsão do valor a gastar na viagem, correspondem aos sujeitos que pretendem gastar na viagem de 501 a 700 euros (20,7%), e aos que pretendem gastar 1001 a 1500 euros (20,7%).

Estes resultados parecem ir ao encontro da hipótese levantada, de que em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, o segmento mais representativo será o de “menos gastador”, até porque o valor de prova do teste é inferior a 0,05.

Realizou-se o mesmo procedimento para se relacionar a previsão do valor a gastar na viagem pelos indivíduos, com a duração da viagem.

Desta forma, verificou-se que uma grande percentagem, tanto do segmento dos indivíduos que manifestam uma *baixa influência da crise económica na duração da viagem*, como uma *moderada influência*, optam por fazer viagens com uma duração de 1 a 2 semanas (baixa – 54,0%; moderada – 59,4%).

Por sua vez, 52,6% dos indivíduos que sentem uma *elevada influencia da crise económica*, optam por fazer viagens com uma duração de menos de uma semana. Embora neste caso as diferenças não sejam significantes ( $p > 0,05$ ), as diferenças encontradas na amostra parecem ir ao encontro da hipótese levantada, de que em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, este escolherá viagens tendencialmente de curta duração. Com uma amostra de maior dimensão se estas diferenças se mantivessem, as mesmas seriam significantes.

Quanto à Hipótese 1.2 (“Em momentos sentidos pelo Turista como sendo de crise económica, este tenderá a escolher um destino mais barato”), verificou-se que a maior percentagem dos respondentes, dos três graus de influencia da crise económica, apontam como continente destino escolhido o “Resto da Europa” (Baixa – 39,5%; Moderada – 43,1%; Elevada – 50,0%). No entanto, destinos mais longínquos e, potencialmente, mais caros, como a Ásia e a América, também apresentam algumas percentagens consideráveis em termos dos três segmentos, sendo que, 37,2% dos indivíduos que sentem *baixa* influência da crise optam por estes destinos, seguido pelo segmento da influência *moderada*, com 25,9%.

Também uma percentagem de 9,4% dos indivíduos que sentem *elevada* influência da crise opta por escolher estes destinos. Isto poderá dever-se ao facto de que se trata de um estudo previsionial que implica a escolha potencial de um destino, sendo que os sujeitos na prática dificilmente poderiam, sentindo elevado impacto da crise económica, concretizar. Também poderá dever-se ao facto de que, sendo maioritariamente uma amostra jovem, poderão visitar estes destinos sem grandes comodidades em termos do

transporte escolhido e do tipo de alojamento, o que os torna mais acessíveis e económicos.

No entanto, verificou-se pela análise dos dados que não se pode generalizar as tendências da amostra para a população, porque o nível de significância é maior de 0,05. No entanto, poderá considerar-se que este resultado se deve ao tamanho reduzido da amostra, sendo que se verifica pela análise dos dados que existe uma tendência que vai ao encontro da nossa hipótese, ou seja, sendo a classificação da influência da crise económica *baixa* ou *moderada* apresenta valores mais altos em termos de intenção do que os que têm uma influência *elevada*.

Relativamente à Hipótese 1.3 foi possível verificar que os indivíduos que manifestam *elevado* grau de influência da crise económica tendem a organizar a sua visita pela Internet (70,3%). Esta forma de organização da visita (pela Internet) acaba por ser a que reúne maior percentagem de respostas, mesmo dos que sentem uma *baixa* e *moderada* influência da crise económica (58,0% e 50,8%, respetivamente). No entanto, não se poderá extrapolar os resultados obtidos nesta amostra para a população em geral, dado que o valor do qui-quadrado é de 13,518 (sendo  $p=0,196$ ). Esta tendência poderia ser comprovada, caso se aumentasse o número da amostra, e consequentemente o seu grau de confiança.

Para se testar a Hipótese 1.5, optou-se utilizou-se o Teste T para amostras emparelhadas (este teste permite inferir sobre a igualdade de médias de duas amostras emparelhadas), comparando as médias das motivações push e pull. Foi possível verificar-se que os sujeitos tenderam em classificar de forma mais positiva as motivações push (4,080) do que as motivações pull (3,736).

**Quadro 9- Teste t para amostras emparelhadas: Comparação das médias das Motivações Push e**

Variável	Média	N	Desvio padrão	Pull		
				T	Graus liberdade	p-value
Motivações Push	4,080	141	0,465	8,26	140	0,000
Motivações Pull	3,736	141	0,476			

Através da análise do gráfico de dispersão das respostas às motivações push e pull,

poderá verificar-se que quando cresce a classificação das motivações push, tende a crescer a das motivações pull. Verifica-se haver uma correlação moderada entre estes dois tipos de fatores (correlação Pearson = 0,450,  $p < 0,01$ ).

Para se testar a hipótese, fez-se a análise de correlação de Spearman entre a influência da crise económica e as pontuações globais dos fatores push e pull (calculou-se a média por sujeito, da resposta aos itens dos fatores push e pull).

Verificou-se que, apesar de tendencialmente existir uma maior correlação entre a influência da crise económica e as motivações pull (0,212) - o que vai ao encontro da hipótese levantada (“tendencialmente os factores pull tenderiam a prevalecer no comportamento de escolha de um destino turístico”) -, trata-se de uma correlação fraca.

**Quadro 10 - Correlações de Spearman entre influência da crise económica e pontuações globais dos factores *Push* e *Pull***

	Influência crise económica
Motivações <i>Push</i>	0,051
Motivações <i>Pull</i>	<b>0,212*</b>

\* Correlação é significativa a 0,05

Ao fazer-se a análise da regressão entre influência da crise e as pontuações globais dos fatores push e pull é possível identificar (estimar) uma função que descreve, o mais próximo possível, a relação entre estas variáveis e assim, ser possível prever o valor que a variável dependente (motivações push e pull) irá assumir para um determinado valor da variável independente (influência da crise económica).

Verifica-se com esta análise que, o coeficiente de regressão para as motivações Push é negativo e não significativo (-0,012,  $p > 0,05$ ), e que, ao contrário do coeficiente de regressão para as motivações Pull que é positivo e significativo (0,459,  $p < 0,05$ ). Deste modo as correlações Pull apresentam um pequeno grau de explicação da percepção da influência da crise económica, ao contrário dos factores Push. Assim sendo, não é possível prever em elevado grau que na influência da crise económica prevalecem as motivações Pull em detrimento das Push.



**Quadro 11 - Regressão entre influência da crise económica e pontuações globais dos factores *Push* e *Pull***

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,958	0,765		1,253	0,213
Motivações Push	-0,013	0,184	-0,007	-0,072	0,943
Motivações Pull	0,459	0,181	0,237	2,542	0,012

Variável Dependente: Influência crise económica;  $r = 0,234$  ;  $R^2 = 0,055$

Para se testar a hipótese 1.5 optou-se, ainda, por se efetuar o cálculo das correlações entre a influência da crise económica e as pontuações globais dos fatores/dimensões push e pull obtidas pela análise de componentes principais. Desta forma, verificou-se que apenas duas das correlações são significantes. Estas são as correspondentes ao fator push, “descanso e bem estar” (0,184), e ao fator pull, “ambiente social” (0,186).

Também é possível analisar que os fatores pull, de uma forma geral, são os que apresentam, tendencialmente, valores mais elevados de correlações com a crise económica, o que na amostra vai ao encontro da nossa hipótese - em tempos de crise económica, tendencialmente, os fatores pull tenderão a prevalecer, relativamente aos fatores push no comportamento de escolha de um destino turístico.

No entanto com estas correlações não são significantes e fracas não se pode validar a hipótese e generalizar os resultados para a população.

**Quadro 12 - Correlações Pearson entre influência da crise económica e componentes Push e Pull**

	Influência crise económica
Novidade e Procura Conhecimento	0,028
Descanso e Bem-Estar	<b>0,184*</b>
Emoções e Aventura	0,003
Sociabilização	-,0098
Clima e Hospitalidade	0,001

Compras e Atividades de Lazer	0,158
Natureza e Cultura	0,117
Ambiente Social	<b>0,186*</b>

\* Correlação é significativa a 0,05

Para testar a hipótese 2, que afirma que as emoções positivas e negativas afetam significativamente os fatores push e pull, optou-se por se efetuar uma análise correlacionar entre a influência da crise econômica e as pontuações globais dos fatores push e pull. Desta forma, verificou-se que nenhuma das correlações é significativa, pelo que se conclui para esta amostra, não comprova esta hipótese.

**Quadro 13 - Correlações Pearson entre Emoções e Fatores Push e Pull**

	Emoções
Novidade e Procura Conhecimento	-0,085
Descanso e Bem-Estar	-0,164
Emoções e Aventura	-0,133
Sociabilização	0,065
Clima e Hospitalidade	0,044
Compras e Atividades de Lazer	-0,065
Natureza e Cultura	-0,104
Ambiente Social	-0,149
Escala Global Factores Push	-0,152
Escala Global Factores Pull	-0,115

Para analisar se as variáveis sociodemográficas afetam significativamente os fatores push e pull (hipótese 3), e em particular, se quando os turistas têm maiores habilitações acadêmicas, estão mais internamente motivados para viajar (3.1), procedeu-se à análise da Variância (ANOVA) - técnica estatística cujo objetivo é testar a igualdade entre três

ou mais médias. Ela permite testar se a variabilidade dentro dos grupos é maior que a existente entre os grupos. A técnica supõe independência e normalidade das observações, e igualdade entre as variâncias dos grupos.

Neste caso, procedeu-se à comparação de quatro grupos: ensino básico, ensino secundário, ensino superior e mestrado/doutoramento.

Pela análise dos resultados, verifica-se que apenas nas motivações pull existem diferenças entre as médias (apresenta um nível de significância de 0.008, menor do que o nível de significância adotado, de 0,05). Desta forma é possível concluir que, para esta amostra, apenas existe uma influencia das habilitações literárias nas motivações pull, sendo que, indivíduos com habilitações literárias ao nível do ensino básico são os que apresentam maior média (4,379), sendo de todos, os que internamente mais se encontram mais motivados por estes fatores.

Este facto vem contrariar a nossa hipótese de que seriam os indivíduos com maiores habilitações literárias a estar internamente mais motivados para viajar (apesar de se verificar a todos os níveis de habilitação literária, médias acima de 3,600 no que diz respeito às motivações pull).

**Quadro 14 – ANOVA entre as Habilitações Literárias e as Motivações Push e Pull**

Variável	Habilitações	n	Média	Desvio padrão	F (ANOVA)	p-value
	Ensino básico	4	4,133	0,237		
	Ensino secundário	26	4,062	0,554		
Motivações Push	Ensino superior	87	4,058	0,487	0,037	0,990
	Mestrado/ Doutoramento	33	4,048	0,421		
	Total	150	4,059	0,477		
Motivações Pull	Ensino básico	5	4,379	0,427	4,127	0,008

Ensino secundário	26	3,713	0,477
Ensino superior	85	3,754	0,454
Mestrado/ Doutoramento	30	3,604	0,475
Total	146	3,737	0,476

Optou-se por fazer o teste de Scheffe, para a pontuação global das motivações Pull versus Habilitações. Foi com isto possível verificar que a este nível se constituem dois grupos (um para o ensino básico e outro para habilitações ao nível do ensino secundário ou superior).

Os resultados apontam que, ao nível das motivações push, não existem grandes diferenças entre as médias dos respondentes em termos das suas habilitações. No entanto, as motivações pull, verifica-se maior nível de motivação nos sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico (4,379), descendo acentuadamente até ao nível do ensino secundário (3,713), subindo um pouco ao nível do ensino superior (3,754), voltando a descer ao nível dos sujeitos pós-graduados (3,600).

Verificou-se igualmente, os pressupostos da ANOVA, para avaliar a homogeneidade da variância e a normalidade (para um nível de significância de 1%).

Em termos de homogeneidade, ambos os níveis de significância são significativos para as motivações push e pull (respetivamente, 0,231 e 0,981), verificando-se haver homogeneidade nas variâncias.

Quanto ao teste de normalidade - usados para determinar se um conjunto de dados de uma dada variável aleatória, é bem modelada por uma distribuição normal ou não - verificou-se que se tratam de dados normalizados, apresentando todos níveis de significância maiores do que 0,01.

Quanto à hipótese 3.2 (“Quando os turistas têm maiores rendimentos, estão internamente mais motivados para viajar”), verifica-se através da aplicação da ANOVA que não existe diferenças das médias das motivações push e pull, em termos dos seus

rendimentos mensais, sendo o nível de significância das motivações push, 0,132, e das motivações pull, 0.069.

Verifica-se que as relações não são lineares entre as variáveis, notando-se uma tendência para as motivações diminuírem em sujeitos com rendimentos mais baixos e depois tendem novamente a subir (em ambas motivações, push e pull). No entanto estas diferenças não são significantes (como mostra o teste da ANOVA) e o teste de Scheffé, sendo válidas apenas para a amostra.

Também aqui se verificaram os pressupostos da ANOVA.

## **5. CONCLUSÃO**

Dada a presente conjuntura económico-financeira e o seu impacto em todos os comportamentos dos indivíduos, considerou-se relevante analisar alguns estudos que tentassem estabelecer alguma relação entre a motivação turística e o impacto da referida crise.

Este estudo veio reforçar a convicção sobre a relevância do estudo da motivação turística para a compreensão do comportamento de escolha de um destino turístico, 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 segmentação.

Goossens (2000) desenvolveu um estudo que se centrava na análise dos aspetos emocionais e motivacionais do comportamento de escolha de um destino turístico. Num contexto de Marketing, o modelo conceptual “push and pull” foi desenvolvido para a investigação sobre as avaliações de atributos do destino. Neste contexto, verificou-se que os turistas são “empurrados” pelas suas necessidades emocionais e “puxados” pelos benefícios emocionais. Consequentemente, as necessidades emocionais e de experiências são relevantes na busca de prazer e de comportamentos de escolha. Sugere-se que a visualização mental é uma antecipação e uma força motivadora que medeia experiências emocionais, avaliações e intenções de comportamento.

A medição da motivação turística é ainda considerada uma área problemática. Se a previsão do comportamento de escolha dos destinos turísticos por parte dos consumidores é o futuro, emergem ainda questões relativas à precisão da previsão e da

sua confiabilidade.

A forma como se divulgou e se solicitou o preenchimento dos questionários no presente estudo (através da Internet e da rede social Facebook), terá influenciado o tipo de amostra utilizada, dado que, ainda utilizam este tipo de meios de comunicação, as pessoas mais jovens, normalmente, com um pequeno agregado familiar (de 1 a 3 elementos) e com mais habilitações literárias (ensino superior, ou mais).

Os dados obtidos com este estudo vão ao encontro da primeira hipótese levantada, sendo que se comprova, a partir de uma correlação de Spearman moderada e negativa ( $r=-0,349$ ,  $p$  menor 0,01), que os inquiridos com maior perceção da influência da crise económica, tendem a apontar menores valores para o consumo das próximas férias (21,4% prevê gastar 501€ a 700€ e 20,1% prevê gastar de 1001 a 1500€). Estes dados vêm reforçar os dados do ITB World Travel Trends Report (2010), que anuncia que para além diminuição do número de chegadas, baixou igualmente o “gasto por viajante”, o que contribuiu para o prejuízo na indústria do Turismo.

Os dados recolhidos com a nossa amostra, contrariam, de certa forma, os dados apresentados pelo ITB World Travel Trends Report (2010), que refere que em 2009 a indústria do turismo sofreu um declínio, afetada pela crise económica global, sendo que apenas o continente Africano terá escapado ileso desta diminuição de procura de viagens, tendo a Europa a pior performance tanto de 2008 como de 2009. Da amostra utilizada neste estudo, de 160 indivíduos, apenas 2 referiram que não iriam fazer férias em 2011, sendo que os destinos mais referidos como destinos de férias foram Portugal (19,0%), o Resto da Europa (19,0%) e a América (17,1%) e os menos escolhidos em termos percentuais foram África (7,0%), a Ásia (5,7%).

No presente estudo, considerou-se como “destino mais barato” o que implica menos custos de transporte, como sejam “Portugal” e o “Resto da Europa”. Destinos considerados “mais caros” são, por exemplo, a Ásia e a América. Nota-se aqui uma tendência que vai ao encontro da hipótese de que em momentos sentidos como de crise, os sujeitos tenderão a escolher destinos mais baratos, mas não se pode generalizar à população, porque o nível de significância é maior do que 0,05.

Os dados permitem, igualmente, confirmar a hipótese de que em momentos de crise, o Turista tende a programar as suas viagens pela Internet, no entanto, não se pode

generalizar à população dado que o xi-quadrado é de 13,518, sendo o nível de significância de 0,196.

O turista, percebendo a crise económica, tenderá a escolher viagens de curta duração, no entanto a correlação de Spearman entre estes dois fatores é fraca e negativa, havendo uma pequena tendência para que uma maior perceção da crise económica corresponda a uma menor duração da viagem. Confirma-se a hipótese de que existe maior influência da crise com o valor a gastar na viagem.

Os fatores pull tenderão a prevalecer, relativamente aos push, em momentos de crise, tendencialmente, no seu comportamento de escolha de um destino turístico: com os resultados obtidos neste estudo, e para esta amostra, poderá concluir-se que os Turistas classificam melhor as motivações push (item com melhor classificação em termos médios foi “Quero divertir-me”, com 4,65) do que as pull (o item melhor classificado foi “Paisagens”, com 4,39); parece haver uma correlação moderada entre as motivações push e pull; há, tendencialmente, maior correlação entre a influência da crise económica e as motivações pull, mas é fraca.

No entanto, não é possível predizer em elevado grau, que na influencia da crise económica, prevalecem as motivações pull, em detrimento das push. Neste estudo, as médias das respostas dos sujeitos à influência da crise económica na escolha do destino turístico (2,69), tipo de alojamento (2,75) e escolha do transporte (2,47), andam no intervalo de 2,00 a 3,00, ou seja, atribuem à crise económica “Pouca” a “Alguma Influencia”.

Estes resultados parecem ir ao encontro dos obtidos por Tezak et al. (2010), que demonstram que na escolha do destino turístico, mesmo em tempo de crise económica, atribui-se mais importância aos fatores push e não tanto aos fatores pull.

Também no estudo desenvolvido por Jugovic et al. (2010), 51,78% dos inquiridos indicaram que a crise não influenciava de forma alguma a sua escolha de Istria como destino de férias. Apenas uma parte irrelevante de entrevistados (1,16%) referiu que a crise “influenciou totalmente” a sua escolha de Istria como destino de férias. De igual forma, 1,45% dos entrevistados referiu que a crise “influenciou totalmente” a escolha do modo de transporte; e apenas 1,63% referiu que a crise “influenciou totalmente” a sua

escolha no tipo de alojamento.

Com o objetivo de se analisar a influência das emoções, positivas e negativas, nos fatores push e pull, procedeu-se a uma correlação, entre o grupo das emoções positivas, o grupo das emoções negativas e os fatores push e pull, tendo-se verificado que nenhuma das correlações é significativa, pelo que, para esta amostra, não se comprova a hipótese de que, quando os turistas estão felizes e têm vidas preenchidas, estão internamente mais motivados para viajar.

Este resultado contraria os de estudos sobre a mesma temática (Sangpikul, 2007; Cha et al., 1995; Yuan e McDonald, 1990; Zhon e Lam, 1999; Honeman et al., 2002; Jang e Wu, 2006). Nestes estudos verifica-se que as emoções positivas estão diretamente relacionadas com os fatores “push” e “pull”, sendo que quando os turistas estão felizes, têm vidas preenchidas e maiores habilitações académicas, estão internamente mais motivadas para viajar.

No entanto, e segundo a revisão da literatura efetuada por Sangpikul (2007), existem outros estudos que vão noutro sentido (Turnbull e Uysal, 1995; Zhong e Lam, 1999), sendo que a diferença poderá estar relacionada com características diferentes das amostras. Segundo Kozak (2002), citado por Sangpikul (2007), a motivação para viajar é dinâmica e varia de pessoa para pessoa.

Quanto à influência de outras variáveis sociodemográficas na motivação para viajar, foram testados dois fatores: a questão das habilitações académicas e dos rendimentos mensais. Verificou-se que apenas existe uma influência das habilitações literárias nas motivações pull, sendo que os indivíduos com habilitações académicas ao nível do ensino básico, são os mais motivados por estes fatores. Quanto aos rendimentos, não se verificam diferenças significantes, sendo que os resultados são válidos apenas para a amostra.

### **5.1 Limitações e recomendações para futuras investigações**

Assume-se que este trabalho sofre de limitações em função do seu carácter exploratório e das suas restrições amostrais. Entende-se, assim, que as suas conclusões, mais do que servir para generalizações sobre o comportamento do consumidor, sinalizam para a necessidade de desenvolvimento de novos estudos que utilizem um maior rigor estatístico e/ou que investiguem esta realidade noutros destinos com características



semelhantes – seleção efetiva de um destino turístico atendendo à influência das motivações push e pull, numa altura de crise económica.

Este estudo também se prende com *intenções*, se um turista tem intenção de realizar ou não férias em 2011, e para que destino. Ora, muitas vezes, e por muitas e variadas variáveis, nem sempre se concretizam as intenções. Deste modo, seria interessante realizar-se um estudo, com a mesma amostra, no sentido de se verificar se as intenções se concretizaram e quais os fatores reais que influenciaram essa escolha. Uma investigação futura poderia passar um estudo comparativo, neste sentido, que promovesse resultados mais efetivos. Foi solicitado aos respondentes que indicassem o seu endereço de e-mail, para que posteriormente fossem contactados para divulgação dos resultados, sendo este dado de preenchimento facultativo. Caso todos tivessem acedido a este pedido, poderia utilizar-se a mesma amostra para a realização deste estudo comparativo, mas no entanto, nem todos disponibilizaram o seu contacto. Poderá ser interessante, no entanto, avançar-se com um estudo apenas com os sujeitos que o fizeram, no sentido, de se obterem alguns dados comparativos e de relevante interesse.

Uma das principais limitações deste estudo passa pelo pequeno tamanho da amostra utilizada, pelo que nem sempre foi possível generalizar os resultados para a população em geral. Seria interessante, a realização do mesmo estudo, mas para uma amostra maior, em que fosse possível verificar se muitas das tendências que neste se começam a delinear, acabam, realmente, por se verificar se, de forma a que fosse possível a sua generalização para a população em geral.

Uma linha de investigação muito interessante, a desenvolver e a promover de forma mais aprofundada no futuro, seria um estudo de segmentação de mercado, analisando e identificando grupos de turistas com motivações e características idênticas, ou com algum grau de homogeneidade, de forma a que fosse possível aos *marketeers* turísticos ir ao encontro dessas mesmas características, no momento em que preparam as campanhas de promoção dos destinos turísticos. Saber, à partida, o que motiva um grupo de turistas a escolher o seu destino de férias, poderá significar um vasto conjunto de vantagens, tanto para os promotores dos destinos, como para os próprios turistas.

## REFERÊNCIAS

- Awaritefe, O. (2000). *The spatial patterns of tourists' preferences and demand in Nigeria*. Tese de Doutorado. Departamento de Planeamento Geográfico/ Regional – Universidade de Benin, Nigéria.
- Baum, T. (1999). Themes and issues in comparative destination research: The use of lesson-drawing in comparative tourism research in the North Atlantic. *Tourism Management*, 20, 627–633.
- Chokor, B. (1993). Perspectives on environment and tourism in Nigeria, in: B. Chokor (Ed.) *Environment and Tourism in Nigeria*, pp. 1-12 (Lagos: Environment and Behaviour Association of Nigeria).
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourists Review*, 1, pp. 3-7.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist - A conceptual clarification. *Sociological Review*, 11, pp. 527-555.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 34, 373-392.
- Cohen, E. (1993). The study of tourists images of native people: Mitigating the Stereotype of the Stereotype, in: D. Pearce Ik. R. Burler (Eds) *Tourism Research. Critiques and Challenges*, pp. 36-69 (London: Routledge).
- Cohen, E., e Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755–778.
- Correia, A., Valle, P. e Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60 (2007), 76-80.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 18-24.
- Crompton, J. e McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, D. C., e Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Dann, G. (1987) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(2), pp. 184 - 194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation. An appraisal, *Annals of Tourism Research* 9(2), pp. 187-219.
- Dann, G. (1996) Tourists' images formation: an alternative analysis, in: D.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184–194.
- Dekadt, E. (1971), *Tourism: Passport to Development*, New York: Oxford University Press.
- Dillman, D. (2000). *Mail and internet surveys* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Eesenmaier, T., O'Leary e M. Uysal (Eds). *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, pp. 41-55 (New York: The Haworth Press, Inc.).
- Eftichidou, V. (2001). A multi-motive segmentation of urban visitors: the case of Liverpool,

*Journal of Tourism Studies*, 12(1), pp. 2-10.

Eakey, P. e Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A. M. Hjalager, & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). Londres: Routledge.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.

Formica, S., e Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3, 175–182.

Gartner, W. & Hunt, J. (1987) An analysis of state image change over a twelve-year period (1974-1983), *Journal of Travel Research*, 26(2), pp. 15-19.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.

Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook*. London: Cassell.

Golledge, R. (1987). *Environmental cognition*, Handbook of Environmental Psychology, pp. 131-174 (New York: Wiley and Sons).

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*. Volume 27. Páginas 301-321

Gottlieb, H. (1982) Americans' Vacation, *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 165- 187.

Gray, P. (1970). *International Travel, International Trade*, Lexington MS: Heath Lexington Books.

Greenwood, T. e C Moscardo, G. (1999). Australian and North American coastal and marine tourists: What do they want?, in: N. Saxena (Ed.) *Recent Advances in Marine Science and Technology*, pp. 253-260 (Seoul Korea: Korea Ocean Research Development Institute).

Gyimothy, S. (1999). Visitors' perceptions of holiday experiences and service providers: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 57–75.

Hall, C. M., e Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73–88). Reino Unido: Butterworth.

Heaney, L., e Robertson, G. (2004). The great Australian bite: Travel patterns of culinary visitors. *BTR Tourism Research Report*, 5(2), 37–50.

Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento Turismo (2011), *Perfil dos Turistas que visitam o Porto e Norte de Portugal, 3.º Trimestre de 2011*, IPDT. Porto.

INE - Instituto Nacional de Estatística (2009), *Statistical Yearbook of Portugal 2009*, INE, Lisboa.

ITB, World Travel Trends Report 2010

Jang, D., & Mattila, A. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: What kind of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402–408.

Gomes, J. (2007), *Inferência Estatística: Teoria e Exercícios com Excel e SPSS*, Future Trends, Porto.

Johns, N. & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*,

- 9(3), 248–265.
- Keefe, C. (n.d.). *Comprehensive Culinary Travel Survey provides insights on food and wine travelers*. Retrieved March 10, 2007, from <http://www.tia.org/pressmedia/pressrec.asp?Item=750>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30.
- Knudson, D. (1988). *Outdoor Recreation and Tourism*, Nova Iorque: Macmillan Publishers.
- Kotler, P., Bowen, J., e Makens, J. (Eds.). (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. Nova Jérσία: Pearson Education.
- Lee, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*, Londres: Routledge.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (New York: Harper and Row).
- Mayo, E. (1973). Regional images and regional travel behaviour, in: A. Hans (Ed.) *Proceedings of the Fourth Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*, pp. 211-218 (Salt Lake City, UT: TTRA).
- Mayo, E. &c Jarvis, L. (1981) *The Psychology of Leisure Travel* (Boston, MA: CBI Publishing Co.).
- McGehee, G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), pp. 45-57.
- Miles, R. SchHuberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Resource Book* (California: Sage).
- Mill, C. & Morrison, A. (1985). *The Tourism System* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall).
- Moscardo, G. (2001). Visitor evaluations of built tourist facilities: pontoons on the Great Barrier Ree. *Journal of Tourism Studies*, 12(1), pp. 28-38.
- Moscardo, G. & Pearce, P. (1986). Tourist theme parks: research practices and possibilities, *Australian Psychologists*, 20(3), pp. 303-312.
- Mosteller, T. (1998). The elusive balance of conservation and experimental contact in cultural and heritage tourism. *Tourism Planning*, 1(4), pp. 1-14.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Muzaffer, U. & Hagen, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism, in: M. Khan, M. Olsen & T. Var (Eds) *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 798-810 (New York: Von Nostrand Reinhold).
- Nicholson, R., & Pearce, D. (1999). Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 236–253.
- Odemerho, F. (1986). The structure of urban environmental problems as perceived in Warri, Bendel, Nigeria, *Journal of Environmental Management*, pp. 27 -41.
- Oh, H., Uysal, M. &C Weaver, P. (1995). Product bundles and tmarket segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), pp. 123-137.
- Ojo, G., Hyman, B. & Wall, G. (1979) .Tourism in tropical Africa: a review and research agenda,

*Nigeria Geographical Journal*, 22(2), pp. 135-157.

Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation: A field study. *Journal of Service Research*, 16, 196–208.

Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourists Behaviour* (New York: Pergamon Press).

Pearce, P. (1993). Fundamentals of tourists motivation, in: D. Pearcey & R. Butler (Eds) *Tourism Research. Critiques and Challenges*, pp. 113-134 (London: Routledge).

Petrick, J., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41–48.

Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Making it a Growth Market Again* (New York: Wiley and Sons).

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions* (London: Routledge).

Pyo, S., Mihalik, B. e; Uysal, M. (1989) Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis, *Annals of Tourism Research*, 16, pp. 277- 282.

Quan, S., e Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.

Rapoport, A. (1976) Environmental cognition in cross-cultural perspectives, in: G. T Moore & R. M. Golledge (Eds) *Environmental Knowing*, pp. 220-234 (Pennsylvania, PA: Dowden Hurchington and Ross Inc.).

Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289–297.

Smith, V. (1997). *Hosts and Guests* (Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press).

Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 46–67.

Smith, Sylvia, Costello, Carol e Muenchen, Robert A. (2010), Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11: 1, 17 – 35

Thomas, W. (1951) Social behaviour and personality, in: E. Volkart (Ed.) *Social Science Research*, pp. 2-19 (New York: Wiley and Sons).

Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1, 5–10.

Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts: Festivals and special events. *Festival Management & Event Tourism*, 2, 3–9.

Uysal, M. e C Jurowski, C. (1994) Testing the push and pull Factors, *Journal of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.

Witt, S. e Mountinho, L. (1989) *Tourism Marketing and Management Handhook* (Cambridge: Prentice-Hall).

Yi, Y., e La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23, 20–47.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.

Yuan, T. & C McDonald, S. (1990) Motivational determinants of international pleasure lime. *Journal of Travel Research*, 29(1), pp. 42-44.

**How to cite this article:**

Rodrigues, A. (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. Online*, Vol.2, nº 2, pp.5-42. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>