

## Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo

Angelo Antonio Cavalcante Martins<sup>1</sup>

José Augusto Guagliardi<sup>2</sup>

### Resumo

Esta pesquisa investigou fatores motivadores para a realização de uma viagem de lazer/turismo. O objetivo precípua foi levantar, identificar e quantificar as principais variáveis que podem impelir o indivíduo a realizar uma viagem de lazer/turismo. O problema de pesquisa proposto se mostrou coerente ao final dos trabalhos e as hipóteses foram confirmadas. Esta pesquisa foi desenvolvida via pesquisa qualitativa por intermédio do *focus groups* e pesquisa quantitativa-descritiva, método hipotético-dedutivo e *survey* para mensuração das variáveis levantadas e identificadas. A pesquisa quantitativa foi desenvolvida por meio de estatística probabilística, amostragem aleatória simples de razão três, questionário específico constante de duas partes, onde foram obtidos 414 questionários válidos. Ficou demonstrado que algumas variáveis podem motivar o indivíduo a realizar uma viagem de lazer/turismo. *In fine*, recomenda-se a repetição desta pesquisa, e a realização de uma pesquisa via entrevista em profundidade, como também o emprego da técnica de pesquisa *Laddering* ou cadeia-meios-fim para corroboração dos resultados, e a modelagem com equações estruturais.

**Palavras-chave:** Motivação. Motivadores. Fatores. Viagem.

### 1.Introdução

O turismo tem despontado como significativa alternativa socioeconômica. Conseqüentemente, um entendimento sobre os aspectos que têm motivado pessoas a saírem de férias, o que essas pessoas esperam obter de suas férias e como essas pessoas ficam satisfeitas com suas férias é essencial para o sucesso de determinadas destinações turísticas e para a gestão de negócios em turismo. A compreensão dos fatores que são à base de motivações, expectativas, experiências e satisfações é importante para elaboração de políticas públicas e para o *trade* turístico. É importante para o *trade* turístico no desenvolvimento de efetivas campanhas promocionais, e para a proposição de políticas públicas em melhoramento dos aspectos de infra-estrutura e/ou superestrutura de determinada destinação turística. Além do mais, esses fatores são importantes no fornecimento de uma importante base de dados que venha a assegurar o sucesso do desenvolvimento ou redesevolvimento de determinada

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração-FEA-USP. Professor Associado II da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade-FEAC, da Universidade Federal de Alagoas-UFAL, angelomc@uol.com.br.

<sup>2</sup> Professor Titular-Ph.D. da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade-FEA-USP, jaguar@usp.br.

destinação turística como um bem sucedido produto turístico. Neste contexto, *trade* turístico e gestores públicos podem ser definidos como duas diferentes faces de uma mesma moeda, isto pode ser contextualizado porque ambos, em princípio, podem ter diferentes prioridades, mas essas prioridades podem convergir para um mesmo objetivo, tal como o desenvolvimento ou redensolvimento de determinada destinação turística. Implicitamente, a mais importante característica desse adequado relacionamento entre *trade* turístico e gestores públicos é não desperdiçar recursos e tempo no alcance de seus objetivos.

Motivações podem operar em um contexto psicológico intrínseco, quando podem induzir o indivíduo a viajar. Motivações afetam pessoas, algumas motivações podem ser comuns a particular tipo de turista, enquanto que outras motivações podem ser particularmente significantes à determinado turista. Se o turista decidiu visitar específica destinação por intermédio da criação de imagens sobre a destinação, este selecionou particular atividade para usufruir, ou meio de transporte, portanto, motivações podem tornar-se mais específicas.

Nos últimos anos o Brasil alçou a condição de protagonista internacional, com a crise financeira internacional, a Copa do Mundo em 2014, e as Olimpíadas em 2016, mas mesmo assim, não despertou no potencial turista internacional motivação como uma destinação a ser visitada. Pois, segundo o Ministério do Turismo, em 1999, o Brasil recebeu 4,8 milhões de turistas estrangeiros, e em 2009 5,1 milhões; onde a participação do país no mercado internacional caiu de 0,79% em 1999, para 0,54% em 2009. Mas, por outro lado, segundo o Banco Central, a receita cambial com turistas estrangeiros subiu de US\$ 1,6 bilhão em 1999, para US\$ 5,3 bilhões em 2009.

O objetivo precípua desta pesquisa foi levantar, identificar e quantificar as principais variáveis que podem impelir (*push factors*) o indivíduo a realizar uma viagem de lazer/turismo. O problema de pesquisa proposto se mostrou coerente ao final dos trabalhos e teve respondido sua indagação. As hipóteses de pesquisa também se mostraram coerentes no arcabouço de investigação, e foram respondidas.

## **2. Contexto Institucional**

O turismo utiliza-se do arcabouço teórico institucional de marketing, e as primeiras pesquisas, ou os primeiros trabalhos publicados na área datam dos anos 1960, particularmente

com Thomas (1964) *What Makes People Travel*. A preocupação era saber e entender o que faz as pessoas viajarem. A atividade turismo tem uma abrangência institucional significativa, é grande absorvedora de mão-de-obra, ativa os três segmentos econômicos primário, secundário e terciário; realiza um efeito multiplicador na economia, é gerador de divisas por intermédio de exportações invisíveis com a captação de fluxos turísticos estrangeiros, pode ser poderoso instrumento de desenvolvimento socioeconômico para determinados países e/ou regiões, via implementação de uma infra-estrutura básica que contribua na formação do Produto Interno Bruto-PIB desses países e/ou regiões. Sendo o turismo uma atividade multifacetada humana intencional e que é parte do tempo de lazer do indivíduo, como pode ser também parte de seu tempo de entretenimento, realizado fora de seu domicílio por um período mínimo de vinte e quatro horas, Mathieson e Wall (1996) dizem que o turismo é composto de três elementos básicos: 1) um elemento dinâmico o qual envolve viajar para selecionada destinação ou destinações; 2) um elemento estático o qual envolve a permanência na destinação; 3) um elemento consequente ou resultante, que resulta dos dois elementos precedentes, o qual é concernente com os efeitos econômico, físico e social, subsistemas com os quais o turista está diretamente ou indiretamente em contato.

O estudo do turismo, assim como o estudo institucional do comportamento do consumidor apropriam-se das linhas teóricas de outras ciências, particularmente das ciências do comportamento como economia, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, geografia (humana e física), direito, e particularmente, meio ambiente que é a matéria-prima do turismo moderno com os adventos do desenvolvimento sustentável e do turismo sustentável. A motivação em turismo vem sendo estudada por nomes como Thomas (1964), Gray (1970), Lundberg (1971 e 1972), McIntosh (1977), Crompton (1979), Dann (1977 e 1981), Mathieson e Wall (1982), Iso-Ahola (1982), dentre outros. Em 1982, Pearce publica livro intitulado *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, e Ross (1994) publica livro intitulado *The Psychology of Tourism*. Na área de marketing de viagem e turismo Middleton (1995) publica livro intitulado *Marketing in Travel and Tourism*.

### **2.1. Motivação do Consumidor em Turismo**

Em termos de uma abordagem psicológica, motivação turística são forças intrínsecas que influenciam um indivíduo a se engajar na atividade turística. Essas forças intrínsecas podem ocorrer como resultantes de forças extrínsecas que afloram do ambiente em que se

vive. Em turismo motivações podem resultar de necessidades sociopsicológicas advindas de largas pressões sociais. Crompton (1979) em estudo que objetivava identificar motivos prazerosos que influenciam indivíduos na seleção de uma destinação de férias identificou nove motivos. Desses nove, sete podem ser classificados como sociopsicológicos são: - fuga de um percebido mundano meio ambiente; - exploração e avaliação de um auto-relaxamento; - prestígio; - regressão; - elevação do relacionamento de parentesco; - e facilidade de interações sociais. Dois outros motivos podem ser classificados dentro de categoria mais ampla como cultural, são novidade e educação. Esses motivos estão relacionados a fatores psicológicos. O processo de motivação em turismo inicia-se no ambiente de labuta do indivíduo e pode ser desencadeado pelas pressões sociais institucionais. Se um indivíduo for detentor do que aqui se convencionou chamar de **condições primárias**, tal como recursos financeiros, tempo e ser física e mentalmente capaz, então esse indivíduo poderá se afastar temporariamente de seu dia-a-dia, onde, tornar-se-á um potencial turista. Derivado desse processo surge às expectativas de viagem, onde o indivíduo pode empreender uma viagem em férias. Essas expectativas podem conduzir o indivíduo à satisfação ou dissatisfação. No contexto do comportamento do consumidor, na experimentação e uso de determinado produto ou serviço, satisfação ou dissatisfação pode ser resultante de uma lacuna ou um *gap* entre esperado e percebido produto ou serviço. Nesse processo as condições primárias podem ser definidas como as condições básicas para se empreender uma viagem de férias; onde, normalmente, ninguém poderá se tornar um turista sem essas condições. Assim, se essas condições não forem satisfeitas o indivíduo não poderá decidir em sair de férias deixando para trás as pressões sociais de seu dia-a-dia. Abordando motivações como determinantes psicológicos da demanda em turismo, Ryan (1996), afirma que pode ser argumentado que férias vão ao encontro de profundas necessidades psicológicas. No que se referem às motivações Cohen e Taylor (1976), Crompton (1979), Mathieson e Wall (1996), têm identificado as seguintes: motivação de escape; relaxamento; divertir-se/entretecer-se; estreitamento de laços familiares; prestígio; interação social; oportunidade sexual; oportunidade educacional; realização pessoal; desejo de realização; e compras. Mathieson e Wall (1996) quando abordam e classificam motivações dizem que um número de pesquisadores tem tentado classificar motivações turísticas. Entretanto, existe pouca concordância no que concerne à relativa significância de cada um dos componentes

motivacionais. Thomas (1964) listou dezoito fatores e Lundberg (1972) listou vinte. Ambos os inventários centraram-se sobre atributos dos turistas, tais como personalidade e sistema pessoal de valores. A classificação de Gray (1970) foi menos explícita. Ele dicotomiza motivações de viagem que podem ser parte de um ou de outro, busca do sol ou maravilhas. Motivações turísticas são diversas e talvez incompatíveis. As comuns motivações turísticas são: motivações físicas, motivações culturais, motivações pessoais, prestígio, e motivações de status.

Pesquisando como motivação turística tem sido tratada na literatura de turismo, Dann (1981), destacou sete diferentes, conquanto algumas vezes interdependentes usos dessa expressão. Dann concluiu que os pesquisadores têm abordado motivação turística de diversas formas, afirmando que quando falam de motivação em termos individuais e de suas condicionantes culturais, parece que os pesquisadores, propositadamente ou ao contrário, desempenham duas tarefas intelectuais. Primeiro, eles identificam o habitat e suas condicionantes sobre o turista. Eles anotam as várias necessidades e pressões, as quais pré-dispõem o indivíduo em potencial viajante, encaminhando-o para fora de seu habitat. Segundo, eles analisam a ação subsequente da viagem e/ou a área de destinação em termo de resposta a tais necessidades e pressões. Essas conclusões de Dann encaminham para uma abordagem sociopsicológica constante na literatura, a partir daí, Dann identificou sete características de motivações dos turistas, que são: 1) viagem como resposta para o que está faltando e ainda desejado; 2) fatores que puxam na destinação (*pull factors*) em resposta aos fatores motivacionais que empurram (*push factors*) para fora do habitat; 3) motivação como uma fantasia; 4) motivação como um propósito, um objetivo; 5) tipologias motivacionais; 6) motivação e experiência turísticas; e 7) motivação como uma autodefinição e significado.

Iso-Ahola (1982), tendo por base o trabalho de Dann (1981), desenvolveu um estudo intitulado “*Em Direção a uma Teoria Social Psicológica de Motivação*”. Iso-Ahola encaminha sua abordagem para motivação em lazer, que tem motivação turística como integrante desse contexto. Iso-Ahola inicia sua abordagem de percebida satisfação em direção a duas forças motivacionais. O ponto central de sua abordagem não são as pressões sociais motivando pessoas a saírem em férias fora de seus habitats, mas sim, a percebida satisfação que o indivíduo tem em realizar alguma coisa, ou em isso realizar. Iso-Ahola argumenta que a satisfação que as pessoas esperam é derivada do envolvimento com a atividade de lazer, que

está relacionada com duas forças motivacionais: aproximação (procura, busca) e evitação (escape). Em outras palavras, as pessoas percebem a atividade de lazer como um potencial produtor de satisfação por duas grandes razões: esta atividade proporciona intrínsecas recompensas, tal como uma sensação de vitória e competência, e auxilia as pessoas a deixarem para trás a rotina de seus ambientes. É importante notar que qualquer atividade de lazer, por exemplo, o turismo, tem esses dois componentes. A partir dessa proposição, Iso-Ahola apresenta “*Um Modelo Social Psicológico de Motivação em Turismo*”. Ele supõe que ambos os componentes, aproximação (procura, busca) e evitação (escape), estão presentes em geral na motivação de lazer, e na motivação em turismo em particular. Para avaliar essa assertiva, Iso-Ahola utiliza a Teoria Social Psicológica de Motivação em Turismo como base teórica. Este arcabouço teórico preconiza que existe uma convicção de que há um potencial de satisfação advindo de viagens, como a viagem turística que proporcione esta ao indivíduo que tenha energia suficiente para selecionar objetivos e metas de viagem. Segundo é proposto que isso fornece energia para decidir sobre a relativa importância dessas duas forças motivacionais (aproximação e evitação) e suas características de razões percebidas para viajar, e a subsequente seleção de apropriado plano de viagem e conduta, que são crenças que encaminham para uma satisfação potencial. Tendo estabelecido essas bases, e com a satisfação potencial desenvolvida, as duas forças motivacionais se tornam determinantes críticos do comportamento do turista, que simultaneamente influenciam o indivíduo. Iso-Ahola afirma que essas forças são: a) o desejo de deixar para trás o ambiente do dia-a-dia; e b) o desejo de obter recompensas psicológicas por intermédio da viagem pelo contraste entre novo ou velho meio ambiente. Iso-Ahola explica como funciona seu modelo. Se o indivíduo escolhe ou aceita a primeira ou a segunda força ou ambas como sua razão primária ou meta para viajar, isso determina a seleção de planos específicos e comportamento para o alcance da meta ou objetivo. Em decidindo a relativa importância dessas duas forças, o indivíduo lida com sua pessoal e/ou interpessoal dimensão. O indivíduo pode escapar de seu mundo pessoal, ou seja, problemas pessoais, desgastes, dificuldades e fracassos, e/ou seu mundo interpessoal, tal como, colegas de trabalho, familiares, parentes, amigos e vizinhos. A partir daí, o indivíduo pode procurar recompensas pessoais, tal como, um clima de mistério, aprender sobre outras culturas, descansar e relaxar, recarregar-se e sentir-se renovado, satisfação do ego e prestígio, e/ou recompensas interpessoais, tal como, incremento variado de interação social,



interação com nativos agradáveis ou com membros do grupo de viagem, interação com velhos amigos em um novo local ou com novos amigos em um local conhecido. Iso-Ahola sugere que existe a possibilidade de um dado turista se colocar em uma das quatro células de seu modelo sob certas condições em um dado tempo. Para ele um grupo de pessoas pode viajar predominantemente como turista escapando de seu ambiente pessoal e procurando recompensas individuais todas as vezes que viajarem. Um segundo grupo pode ser identificado por características de uma das outras células; um terceiro grupo pode consistir de pessoas que viajam por diferentes combinações de razões todas as vezes que viajarem, dependendo do que tenha acontecido antes de decidirem se tornar turistas. O último é um grupo de turistas que percorre as quatro células ao longo de uma viagem, eles podem iniciar a viagem com a força motivacional descrita em uma célula e terminar a viagem em outra célula.

Na etimologia do turismo, argumenta-se que turistas podem, essencialmente, viajar por prazer, tal como, relaxamento, satisfação do ego, realização pessoal, mas podem viajar por várias outras razões, pois existe uma larga classificação de turista. Lundberg (1971) define prazer como um estado mental, e diz que a carne de um ser humano é o veneno de outro. O prazer depende parcialmente de condições pré-existentes ou da antecipação de que coisas boas irão acontecer. Este pode originar-se no alívio de uma dor, de uma pausa no tédio, e da fuga da rotina da vida diária. Pode advir do sentimento de gratificação sensual tal como, um banho morno de banheira, esticar-se ao sol, comer, beber, divertimento sexual ou a imaginação deste. Divertimento é geralmente pensado como excitante e associado ao prazer. No contexto de motivação turística existem dois importantes componentes que atuam para sua materialização, que são **fatores que empurram** e **fatores que puxam** (*push factors and pull factors*). Esses fatores ou motivos têm sido abordados na literatura por diversos autores, tal como Dann (1977, 1981, Crompton (1979), Mathieson e Wall (1996), Goodall (1991), dentre outros. A literatura mostra que **fatores que empurram** (*push factors*) têm sido vistos como muito úteis para explicar o desejo de sair em férias, ao passo que **fatores que puxam** (*pull factors*) têm sido vistos como úteis para explicar a escolha de uma destinação. Fatores que empurram e fatores que puxam podem ser também por outra razão. Fatores que empurram podem ser identificados tal como, desejo de escapar da rotina diária, pressões de trabalho, concentração urbana, saturação das grandes cidades e poluição. Por outro lado, fatores que puxam podem ser identificados tal como as atrações na destinação, a curiosidade sobre o país

estrangeiro ou sobre prazerosas e exóticas menos conhecidas regiões domésticas, e visitas a parentes e amigos. Sobre esses dois fatores Dann (1977) afirma que uma maior familiarização com pesquisas nessa área indica que uma distinção entre fatores que empurram e puxam em turismo tem sido bem aceita. Em seu estudo Dann confirmou sua hipótese que respondeu à proposição, “O Que Faz Os Turistas Viajarem?”. No primeiro momento, a resposta vai ao encontro de dois conceitos sociopsicológicos ‘modelo’ e ‘elevação do ego’. Mathieson e Wall (1996) discorrendo sobre características comportamentais dos turistas afirmam que motivações, atitudes, necessidades e valores dos turistas são de crucial importância na contribuição de seus processos de tomada de decisão. Motivações para viagem estão relacionadas com expectativas, necessidades e desejos. Estas, por sua vez, refletem a personalidade dos turistas e seu perfil socioeconômico. A necessidade de um indivíduo é uma condicionante interna que cresce mediante a ausência de algo que se presente, tende a proporcionar um maior bem-estar a esse indivíduo. Necessidades podem ser de caráter emocional, espiritual ou físico. A necessidade de um indivíduo por mudança, nova experiência, aventura e apreciação estética pode ser satisfeita com uma viagem e atividade turística. Após retornar da viagem, os turistas recordam e avaliam suas totais experiências. Essas experiências proporcionam as bases para subseqüente decisão de viagem, se para a mesma destinação ou outra.

Dentro do arcabouço institucional de personalidade e perfil socioeconômico duas variáveis são importantes no estudo de motivação. As teorias de motivação e personalidade, psicologia da relação interpessoal, e psicologia intercultural têm destacado que a variável personalidade pode influenciar atitudes, necessidades, desejos e sonhos do indivíduo. Assim, a variável personalidade influencia atitudes, necessidades, desejos e sonhos do consumidor de produtos turísticos. Conseqüentemente, a variável personalidade influencia a motivação desse indivíduo e pode determinar suas preferências e objetivos. As interações entre motivações e preferências de um turista geram uma hierarquia de metas ou objetivos, as quais refletem diferentes intensidades de necessidades e prioridades de acordo com suas preferências (GOODALL, 1991). Pode-se argumentar que a personalidade do indivíduo pode delinear sua motivação e expectativa. Empiricamente, pode-se dizer que o perfil socioeconômico é uma variável crucial de motivação. Se não existirem as condições primárias, e o indivíduo vive no nível de subsistência, conseqüentemente, esse indivíduo não poderá aspirar nada mais do que



continuar existindo, vivendo, vivo; pois as motivações desse indivíduo estarão bloqueadas no nível de subsistência. Assim, o perfil socioeconômico pode ser uma importante chave na motivação do indivíduo em turismo. Esta pesquisa levantou, identificou e quantificou as principais variáveis que podem impelir (*push factors*) o indivíduo a realizar uma viagem de lazer/turismo.

### 3. Metodologia de Pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: 1) pesquisa qualitativa por intermédio do *focus groups*; 2) pesquisa descritiva via o método hipotético-dedutivo, e *survey*. A pesquisa qualitativa foi realizada por aproximadamente uma hora e quinze minutos, com dez participantes procedentes das cidades de Niterói (04) e Belo Horizonte (06) tendo por base um roteiro de entrevista com vinte e seis perguntas. A pesquisa quantitativa foi desenvolvida por meio de estatística probabilística, amostragem aleatória simples de razão três, questionário específico constante de duas partes, onde foram obtidos 414 questionários válidos, como se segue: **Parte1** – Em Turismo alguns fatores ou variáveis motivam o indivíduo a fazer UMA VIAGEM DE TURISMO, conforme quadro abaixo. Qual é o seu grau de DISCORDÂNCIA ou CONCORDÂNCIA sobre cada uma dessas 20 variáveis como motivação de viagem? Escala: 1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo Bastante 3 = Discordo Pouco 4 = Concordo Pouco 5 = Concordo Bastante 6 = Concordo Totalmente 9 = Não Tenho Opinião. – Aqui 21 fatores ou variáveis que motivam o indivíduo a realizar uma VIAGEM DE TURISMO como essa. Enumere de **1 a 5** (se for o caso) em uma ordem de prioridade os motivos que o fizeram realizar esta Viagem de Turismo da seguinte forma: 1 = Meu primeiro motivo de viagem; 2 = Meu segundo motivo de viagem; 3 = Meu terceiro motivo de viagem; 4 = Meu quarto motivo de viagem; 5 = Meu quinto motivo de viagem. **Parte2** – Perfil do Turista.

### 4. Resultados

**Pesquisa Qualitativa** – Perfil dos participantes: 1 – Sexo: 05 do sexo masculino e 05 do sexo feminino. 2 – Estado civil: 05 casados, 03 solteiros, e 02 divorciados. 3 – Grau de escolaridade: 07 superior, 01 médio, 01 técnico, e 01 pós-graduado. 4 – Atividade profissional: 04 professoras, 02 engenheiros, 02 comerciantes, 01 aposentado, 01 médica, e 01 analista de sistemas. 5 – Natural de: 04 mineiros, 04 fluminenses e 02 paulistas. 6 – Qual o motivo da viagem? 05 férias, 03 lazer, 01 lua de mel, 01 estresse/lazer. 7 – Costuma viajar?

De que forma? 06 em grupo, 03 com a família, e 01 com amigos. 8 – Acha importante participar desta pesquisa? Sim, argumentando: emitir opinião, contribuir, ser ouvida, poder me expressar, marcar posição. 9 – Como conseguiu informações sobre esse destino? - Indicação de amigos, agência, jornal, na mídia, Internet. Para estes: uma viagem de turismo hoje é uma necessidade, enriquece, desopila, faz bem para a alma, aproxima a família, relaxa, alivia o estresse, conhecer coisas, lugares, pessoas, é uma válvula de escape, curte-se as férias, tornou-se importante, vital, faz sair do sufoco, é uma demanda da vida moderna, pode-se fazer negócios, tem um charme, é uma viagem de lazer, realiza-se uma viagem de turismo por status, cultura, educação, tem-se a influência da mídia, parentes, amigos, e colegas de trabalho, se faz coisas diferentes, viajar é uma necessidade do ser humano. **Pesquisa Quantitativa** – Os dados foram tratados no pacote estatístico SPSS 16.0. Motivação em Turismo foi investigada por vinte variáveis, conforme Tabela 01.

**Tabela nº 01 – Percentuais válidos de discordo e concordo sobre motivação em turismo**

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS VÁLIDOS (%)	
	DISCORDO	CONCORDO
1 – Saturação Urbana:	29,5	70,5
2 – Cotidiano das Grandes Cidades:	22	78
3 – Pressões Sociais:	41,3	58,7
<b>4 – Fazer Coisas Diferentes:</b>	14,2	<b>85,8 (3°)</b>
<b>5 – Busca de Variedade:</b>	15,1	<b>84,9 (4°)</b>
6 – Volta à Infância:	<b>72,5 (2°)</b>	27,5
<b>7 – Relaxar (Refazer energias):</b>	6,1	<b>93,9 (2°)</b>
<b>8 – Estresse:</b>	15,4	<b>84,6 (5°)</b>
9 – Uma Necessidade Pessoal:	23	77
<b>10 – Curtir Minhas Férias:</b>	5,6	<b>94,4 (1°)</b>
11 – Influências Externas (família, parentes, amigos):	42,6	57,4
12 – Imitação:	<b>83,5 (1°)</b>	16,5
13 – Objetivo de Vida:	44,6	55,4
14 – Status:	58 (4°)	42
15 – Estilo de Vida:	33,6	66,4
<b>16 – Cultura:</b>	16,2	<b>83,8 (6°)</b>
17 – Educação:	29,2	70,8
18 – Consumo de Prazer (Hedonismo):	<b>60,3 (3°)</b>	39,7
19 – Desejo:	37,4	62,6
20 - Fantasia:	54,5 (5°)	45,5

Os principais motivadores em turismo para uma viagem de lazer/turismo são as seguintes variáveis: **10-MOT- Curtir Minhas Férias** - 5,6% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 94,4% dos respondentes concordam. A variável foi a melhor avaliada em concordância; o que pode

ser dito que esta variável é um excelente motivador para se empreender uma viagem de turismo. **7-MOT- Relaxar (Refazer Energias)** – 6,1% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 93,9% dos respondentes concordam. A variável foi a segunda melhor avaliada em concordância. *Per se* Relaxar (Refazer Energias) é o contexto em que o indivíduo imagina que está precisando de uma válvula de escape, de um tempo, pois a rotina e a labuta diárias devem estar lhe consumindo, lhe pressionando bastante. **4-MOT- Fazer Coisas Diferentes** - 14,2% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 85,8% dos respondentes concordam. A variável foi a terceira melhor avaliada em concordância. Fazer Coisas Diferentes é aquele contexto: - preciso sair dessa rotina, estou muito pressionado, ou algo semelhante, que são as demandas da vida moderna.

**5-MOT- Busca de Variedade** - 15,1% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 84,9% dos respondentes concordam. A variável foi a quarta melhor avaliada em concordância. Busca de Variedade é aquele contexto em que o indivíduo imagina sair da rotina, procurando enriquecer seus horizontes. **8-MOT Estresse** - 15,4% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 84,6% dos respondentes concordam. A variável foi a quinta melhor avaliada em concordância. Estresse é uma doença das demandas da vida moderna que precisa ser tratada, pode causar desânimo, insônia, impotência sexual e até depressão. **16-MOT – Cultura** - 16,2% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 83,8% dos respondentes concordam. A variável foi a sexta melhor avaliada em concordância; esta variável é um motivador muito bom para se empreender uma viagem de turismo. Cultura *per se*, pode ser vista como um bem, um enriquecimento interior que o indivíduo passa a buscar quando eleva o grau de instrução e sua condição financeira, mas não só necessariamente. Onde, o indivíduo percebe que necessita conhecer, visitar outras localidades, conhecer melhor seu estado, seu País; a experiência em turismo trás para o indivíduo a sensação interior de bem-estar, de ampliação de seus horizontes, de sua visão de mundo, passa a se sentir mais seguro nas suas inter-relações sociais. Esta variável pode estar relacionada à educação, objetivo de vida, estilo de vida e status. **2-MOT – Cotidiano das Grandes Cidades** - 22% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o

indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 78% dos respondentes concordam. Este percentual de concordância é mais elevado do que o percentual de concordância da variável Saturação Urbana (70,5%), o que permite dizer que a dinâmica, o dia-a-dia, a labuta diária, o Cotidiano das Grandes Cidades é um forte motivador para se empreender uma viagem de turismo. **9-MOT – Uma Necessidade Pessoal** - 23% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 77% dos respondentes concordam. Uma Necessidade Pessoal é uma imposição do alto grau de complexidade da sociedade contemporânea, que está relacionada à educação, cultura, relações sociais, pressões sociais, estresse, status, dentre outras condicionantes. Onde, o indivíduo percebe que tem uma necessidade de evasão, de fuga da labuta diária que está lhe pressionando; pode ser resultante da saturação urbana, do cotidiano das grandes cidades, e das pressões sociais. **17-MOT – Educação** - 29,2% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 70,8% dos respondentes concordam. Educação é um bem inalienável, países que investiram maciçamente em educação, tal como Japão, Coréia do Sul, Austrália, Índia, Irlanda, dentre outros, colheram e estão colhendo resultados econômicos significativos. O indivíduo sabe que elevando seu grau de educação estará mais instrumentalizado para atender as demandas de um mercado cada vez mais exigente. **1-MOT – Saturação Urbana** - 29,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 70,5% dos respondentes concordam. Saturação Urbana é o descomunal crescimento que alcançaram grandes cidades no mundo e no Brasil, e não deve ser confundida com cotidiano das grandes cidades e pressões sociais. **15-MOT – Estilo de Vida** - 33,6% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 66,4% dos respondentes concordam. Estilo de Vida é a atmosfera psicológica do indivíduo que o leva a dizer: - viajar faz parte mim, sou um ser cosmopolita, é meu estilo, faz parte de meu círculo social, é também parte de meu status. É onde a experiência em turismo é parte da posição social do indivíduo. **19-MOT – Desejo** - 37,4% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 62,6% dos respondentes concordam. Desejo é a atmosfera psicológica na qual o indivíduo anseia por realizar aquela viagem de turismo, ou viajar para determinado destino turístico; pois teve acesso à informações sobre o destino, ouviu relatos que o fizeram ansiar por ter a

experiência no respectivo destino turístico, podendo dizer: - Ah, como eu gostaria de lá me encontrar agora!

As principais variáveis que não foram consideradas bons motivadores são as seguintes: **12-MOT – Imitação** - 83,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 16,5% dos respondentes concordam. Esta variável foi a primeira com mais elevado grau de discordância; assim, é um péssimo motivador para se empreender uma viagem de turismo. Imitação é aquele contexto no qual o indivíduo tem acesso, toma conhecimento que o vizinho, o chefe de trabalho, o parente mais bem posicionado na hierarquia social, um artista, ator ou atriz, representante patronal ou trabalhista, um político empreendeu uma determinada viagem de turismo ou teve determinada experiência em turismo, e, esse indivíduo fica tentado, mas logo depois se decidiu por realizar essa viagem de turismo. **6-MOT – Volta à Infância** - 72,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 27,5% dos respondentes concordam. Esta variável foi a segunda com o mais alto índice de discordância. Volta à Infância é aquele contexto em que o indivíduo realiza uma viagem de turismo para fazer travessuras como se na infância estivesse. **18-MOT – Consumo de Prazer – Hedonismo** - 60,3% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 39,7% dos respondentes concordam. A variável foi a terceira com o mais alto índice de discordância. Consumo de Prazer (Hedonismo) é o contexto em que o indivíduo ao realizar uma viagem de turismo, compra um pacote turístico para o Nordeste do Brasil ou Rio de Janeiro, Jamaica, Ilhas Gregas ou Tailândia com o objetivo de satisfazer os prazeres da carne, os prazeres do corpo, *per se* é o turismo sexual. **14-MOT – Status** - 58% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 42% dos respondentes concordam. A variável foi a quarta com o mais alto índice de discordância. Status é o contexto em que o indivíduo ao realizar uma viagem de turismo, essa viagem poderá engrandecê-lo dentro de suas inter-relações sociais, e, particularmente, em sua *net work*. **20-MOT – Fantasia** - 54,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 45,5% dos respondentes concordam. A variável foi a quinta com o mais alto índice de discordância. Fantasia é a

situação em que o indivíduo sonha com aquela viagem de turismo, vê-se nos mínimos detalhes em tendo experiências com sonhados destinos turísticos.

Ressalta-se que em outro contexto, ou situação esses resultados podem ser diferentes.

## 5. Conclusões e Recomendações

Diante dos resultados, o problema de pesquisa e as hipóteses de pesquisa foram respondidos. Com base na pesquisa qualitativa e na revisão de literatura vinte variáveis ou fatores motivacionais que podem impelir o indivíduo a realizar uma viagem de turismo foram levantados, identificados e posteriormente quantificados. Dentre esses vinte fatores motivacionais, alguns têm uma maior capacidade em motivar o indivíduo para realizar uma viagem de lazer/turismo, tais como 10-MOT- Curtir Minhas Férias (94,4% de Concordância); 7-MOT- Relaxar - Refazer Energias – (93,9% de Concordância); 4-MOT- Fazer Coisas Diferentes (85,8% de Concordância); 5-MOT- Busca de Variedade (84,9% de Concordância); 8-MOT Estresse (84,6% de Concordância). Vê-se que são variáveis ligadas ao refazimento, a reenergização do indivíduo, uma fuga, uma busca, uma válvula de escape, tornando assim, a viagem de lazer/turismo em uma necessidade. Outras variáveis nesta pesquisa, ou outros fatores que não foram considerados como bons motivadores, ou como bons fatores em proporcionar uma viagem de lazer/turismo foram: 12-MOT – Imitação (83,5% de Discordância); 6-MOT – Volta à Infância (72,5% de Discordância); 18-MOT – Consumo de Prazer – Hedonismo – (60,3% de Discordância).

*In fine*, recomenda-se outra investigação sobre este contexto, para corroborar ou não com esses resultados, investigar motivação em turismo por intermédio da Entrevista em Profundidade, como também via a técnica de pesquisa *Laddering* ou cadeia-meios-fim. E, aplicar a técnica de Análise Multivariada Equações Estruturais para a realização de uma modelagem, com a proposição de um modelo sobre Motivação em Turismo.

## 5. Referências Bibliográficas

CROMPTON, John L. *Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism Research*, 4(4), p. 408-424. 1979.

DANN, G. M. S. *Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of tourism Research*, Mar/Apr, p. 184-194. 1977.



\_\_\_\_\_. *Tourist motivation: an appraisal*. 1981. *Annals of tourism Research*, 7(2), p. 187-219, 1981.

GOODALL, D. *Understanding holiday choice*. In: COOPER, C. P (Org.). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, p.58-77. 1991.

GRAY, H. P. *International travel: international trade*. Massachusetts: Heath Lexington Books. 1970.

ISO-AHOLA, S. E. *Toward a social psychology theory of tourism motivation: a rejoinder*. *Annals of tourism Research*, v.9, p. 256-262. 1982.

LUNDBERG, D. E. *Why tourists travel*. *Cornell Hotel & Restaurant Administration*, Quartely, v.11, PT 4, p. 75-81. 1971.

\_\_\_\_\_. 1972. *The tourist business*. Cahners.

MASLOW, H. A. *Motivation and personality*. New York: Harper. 1954.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Essex: Longman. 1996.

McINTOSH, R. W. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 2<sup>nd</sup> ed. Columbs: Grid Inc. 1977.

MIDDLETON, V. T. C. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heineman Ltd. 1995.

PEARCE, P. L. *The social psychology of tourist bahaviour*. Oxford: Pergamon Press Ltd. 1982.

ROSS, Glenn F. *The psychology of tourism*. Melbourne: Hospitality Press. 1998.

RYAN, Chris. 1995. *Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems*. London: Routledge.

\_\_\_\_\_. *Recreational tourism: a social science perspective*. London:Thompson Business Press, 1996.

THOMAS, J. *What makes people travel*. *Asia Travel News*, p. 64-65, August. 1964.