

Análise das Motivações para o Lazer e a Atitude dos Jovens Brasileiros em Relação à Nova Zelândia como Destino Turístico

Carlos A. M. Moyano¹

Jorge F. B. Lengler²

Asad Mohsin³

Resumo

O turismo inter-regional tem crescido de forma estável nos últimos anos. Devido ao seu potencial como gerador de riquezas e empregos, a área de turismo tem grande contribuição para diversos países. O Brasil tem contribuído de forma relevante para o setor de turismo nos últimos anos, sobretudo pelo crescimento da sua participação como emissor de turistas. No ano de 2011, os turistas brasileiros dobraram seus gastos no exterior, ocupando a segunda posição em expansão de gastos. Motivado pelo crescimento do número de turistas brasileiros que procuram atividades no exterior, este artigo tem por finalidade contribuir para o entendimento do que motiva os jovens brasileiros a realizarem viagens de turismo, além de avaliar as atitudes destes potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um país receptor de jovens turistas brasileiros. Fatores motivacionais do tipo 'pull' e 'push' foram avaliados. Os resultados obtidos permitiram validar a Escala de Motivação para o Lazer para o contexto de pesquisa brasileiro, além de apontar que os jovens brasileiros, quando viajam, buscam descobrir coisas novas e relaxar. Homens e mulheres apresentaram perfis distintos em seus fatores motivacionais para viajar. A análise fatorial realizada apontou a existência de quatro fatores: 'os altamente motivados', 'os candidatos ao desafio', 'os candidatos sociais' e 'os de baixa motivação'. Os resultados desse estudo têm implicações para futuros estudos comparativos.

Palavras-chave: Escala de Motivação para o Lazer. Nova Zelândia. Atitudes. fatores 'pull' e 'push'.

Introdução

O turismo inter-regional tem crescido de forma estável nos últimos anos. Devido ao seu potencial como gerador de riquezas e empregos, a área de turismo tem grande contribuição para diversos países. O Brasil conta com uma contribuição relevante nos últimos anos, sobretudo pelo crescimento da sua participação no mercado de turismo. A taxa de crescimento deste setor econômico no mundo foi de 6,7% no ano de 2010, confirmando a tendência de recuperação iniciada

¹ Doutor em Marketing (UFRGS), Professor Adjunto de Marketing, Departamento de Ciências Administrativas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Mestrado em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil. imur@imur.com.uy

² Pós-Doutor em Marketing Internacional (University College Dublin, Irlanda), Professor Adjunto de Marketing, Departamento de Ciências Administrativas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Mestrado em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, Professor Visitante University College Dublin, Irlanda e Espanha. jorge@lengler.org

³ Doutor, Associate Professor, Waikato University, Nova Zelândia. amohsin@waikato.ac.nz

em 2009 (World Tourism Organization, 2011) e superando expectativas anteriores. Nos países em desenvolvimento, a taxa crescimento foi da ordem de 8% no mesmo ano (World Tourism Organization, 2011). As economias emergentes continuam impulsionando o crescimento e representam os principais mercados turísticos emissores em termos de gastos no exterior: China (+17%), Federação Russa (+26%), Arábia Saudita (+28%) e Brasil (+52%). No ano de 2011, os turistas brasileiros dobraram seus gastos no exterior, ocupando a segunda posição em expansão de gasto. Apenas os chineses superaram os brasileiros em expansão de gastos em 2011 (World Tourism Organization, 2011). Estes números indicam que cada vez mais brasileiros procuram atrações turísticas no exterior, o que motiva os agentes turísticos a conhecer as características e demandas destes turistas.

Motivado pelo crescimento do número de turistas brasileiros que procuram atividades no exterior, este artigo tem por finalidade contribuir para o entendimento do que motiva os jovens brasileiros a realizarem viagens de turismo, além de avaliar as atitudes destes potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um país receptor de jovens turistas brasileiros.

A motivação de se estudar a Nova Zelândia como destino turístico para os jovens brasileiros também encontra respaldo no crescimento que o país vem descrevendo como destino turístico, sobretudo motivado pela redução do preço das passagens aéreas e pela intensificação da comunicação eletrônica, o que permite que o país se torne mais conhecido para turistas de diferentes origens. Além disso, este trabalho faz parte de um amplo projeto de pesquisa que envolve universidades brasileiros, neo-zelandesas e indianas, em que turistas de diferentes origens nacionais são pesquisados sobre suas atitudes em relação à Nova Zelândia como destino turístico. Isto permitirá que, no futuro, outros artigos sejam produzidos enfocando a comparação do comportamento de brasileiros com o de outros povos, como paquistaneses e indianos.

O objetivo deste artigo é o de avaliar os motivos pelos quais os jovens turistas brasileiros viajam ao exterior, além de avaliar as atitudes destes potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um destino turístico.

Durante a apresentação do estudo aos alunos, contextualizou-se a participação dos jovens solicitando-lhes que considerassem a possibilidade dos mesmos passarem férias na Nova Zelândia e que os autores eram conhecedores daquele país, fato que permitiu a criação de um cenário de pesquisa para os respondentes.

Referencial Teórico

Identificação de Segmentos de Mercado

O conceito de segmentação de mercado tem recebido a atenção de pesquisadores da área de marketing há décadas. O conceito tem sido aplicado para explicar as motivações de compra de grupos de indivíduos (Smith, 1956). Procurar antecipar o comportamento dos consumidores do setor de turismo tem sido um dos principais desafios dos agentes de marketing (Peter & Olson, 1999). Este desafio envolve a compreensão das atitudes, sentimentos e comportamentos dos consumidores em relação aos serviços turísticos que são disponibilizados pelos agentes turísticos. Com esta finalidade, os agentes turísticos utilizam ferramentas de segmentação de mercado que são capazes de auxiliar na identificação das características de consumo de grupos de indivíduos (Formica & Uysal, 1998). Perez e Nadal (2005, p. 931) afirmam que 'ao invés de se analisar a resposta a várias questões, a segmentação proporciona uma reflexão mais acurada dos grupos de consumidores, à medida que forma grupos com baixa variação interna em um grupo e alto grau de variação inter-grupos'. Na literatura da área de turismo, a segmentação de mercado tem sido apontada como uma ferramenta útil para auxiliar os gestores a desenvolverem estratégias de marketing e posicionamento mais adequadas (Bryant & Morrison, 1980; Cha *et al.*, 1995; Jurowski, Uysal & Noe, 1993; Loker & Perdue, 1992; Mo, Havitz & Howard, 1994; Mudambi & Baum, 1997; Cho, 1998, Sung, Morrison & O'Leary, 2000).

Diversas características/variáveis têm sido recomendadas como bases viáveis para a segmentação de Mercado em estudos da área de turismo, tais como planejamento da viagem, padrões, motivações e participação em atividades no destino turístico. Esta miríade de bases tem gerado discussão entre os propositores das diferentes bases que argumentam a superioridade de uma em relação às demais. Entretanto, resultados têm indicado que não há uma única variável para a segmentação ou que o mesmo grupo de variáveis seja utilizado de forma eficiente em todas as situações (Morrison, 2002; Sung *et al.*, 2000). O critério empregado para segmentar um mercado deverá variar conforme a situação e as necessidades da organização que realize tal segmentação (McKercher *et al.*, 2002). Desta forma, a segmentação deve amparar-se no julgamento do pesquisador. Dibb e Stern (1995) sugerem que se utilize cautela na identificação de segmentos para evitar o uso de técnicas de segmentação que não estejam associadas ao

comportamento do consumidor. Na literatura de turismo as motivações para a viagem e as atividades são duas importantes bases para a segmentação que fornecem informações psicográficas ou relacionadas ao produto capazes de auxiliar os gestores no desenvolvimento de produtos para a área do turismo e estratégias de promoção para mercados específicos (Bryant & Morrison, 1980; Cha *et al.*, 1995; Crompton, 1979; Goodrich, 1997; Lang, O’Leary & Morrison, 1993; 1996).

Motivação como base para a segmentação

A segmentação pela motivação baseia-se nas dimensões propostas por Patrick (apud Beard & Ragheb, 1980), e no trabalho de Tinsley e colegas (1977; 1978) em que ampliam a literatura recreacional e sobre os fatores ‘push’ e ‘pull’ iniciados por pesquisadores como Dann (1977; 1981). Tal base para a segmentação tem sido utilizada de forma consistente nas décadas subsequentes, aparecendo, mais recentemente, nos trabalhos de Lee e Lee (2009) e Hung e Petrick (2011). Ryan e Glendon (1998) foram os primeiros a empregarem a Escala de Motivação Lazer para medir as motivações dos turistas. Esta abordagem foi adotada ou modificada por outros pesquisadores, tais como Klenosky (2002), Pearce e Lee (2005) e Wang e Walker (2010). A referida escala é derivada dos estudos iniciais de Beard e Ragheb (1983), que afirmaram que os 48 itens da escala derivavam de mais de 150 categorias associadas à motivação para se realizar atividades de lazer. Os autores realizaram uma análise fatorial para criar um modelo fatorial de quatro dimensões, com 12 itens cada. As quatro dimensões foram denominadas Intelectual, Social, Competência e Evitar Estímulos. Os quatro fatores motivacionais foram utilizados em vários estudos (e.g. Sefton & Burton, 1990; Sefton, 1989; Loundsbury & Hoopes, 1988; Loundsbury & Franz, 1990) e revelaram índices de consistência interna (Alfa de Cronbach, Cronbach, 1951) superiores a 0.80, atendendo aos limites estabelecidos pela literatura da área (Hair et al., 2010). Além disso, outros estudos têm demonstrado que a Escala de Motivação para o Lazer (Leisure Motivation Scale) apresenta resultados confiáveis e estáveis quando realizados com diferentes populações e contextos. Em seu estudo, Loundsbury e Polik (1992) encontraram uma estrutura fatorial similar ao avaliarem as respostas de 146 adultos de diferentes profissões. O estudo de Loundsbury e Hoopes (1988) também fornece argumento para se afirmar que a Escala de Motivação para o Lazer é um instrumento estável. Os autores utilizaram rankings de fatores e afirmaram que a escala apresenta

um elevado grau de estabilidade em um período de cinco anos para participação em atividades de lazer (Loundsbury & Hoopes, 1988, p.130).

Estudos como o de Kay e Mannell (1990) revelaram que a estrutura fatorial mencionada anteriormente pode diferir daquela apontada por Beard e Ragheb (1983). Key e Mannell (1990) encontraram uma solução factorial de seis fatores que consideraram mais satisfatória para os consumidores chineses com mais de 45 anos de idade. A solução com seis fatores inclui construtos como 'Competência', 'Intelectual', 'Evitar Estímulos', 'Interação Social', 'Aprendizagem' e 'Solidão'. O presente estudo empregou uma abordagem simplificada de quatro fatores de Ryan & Glendon (1998).

Segmentação por Atividades

As atividades desenvolvidas durante as viagens tem se mostrado uma ferramenta útil como base para a segmentação em diferentes estudos de mercados em atividades de turismo, incluindo: turismo cultural (McKercher *et al.*, 2002; Kerstetter, Confer & Bricker, 1998), turismo natural (Lang & O'Leary, 1997), turismo de aventura (Sung, Morrison & O'Leary, 1997), turismo de visitação a amigos e familiares (Moscardo *et al.*, 2000). Esta segmentação auxilia os gestores turísticos a antever as expectativas pessoais, os benefícios esperados (Formica & Uysal, 1998), compreender a escolha por um destino (Moscardo *et al.*, 1996), além de melhorar a imagem de um determinado destino (Beerli & Martin, 2004; Trauer & Ryan, 2005). À luz do acima exposto, acredita-se que o uso da Escala de Motivação de Lazer para a análise dos motivos dos jovens turistas brasileiros para viajar poderia identificar fatores 'push' para as motivações para viajar, enquanto fatores específicos de um destino, considerados motivações 'pull' seriam medidas em uma escala separada. O estudo de Mohsin e Ryan (2007) foi utilizado para elaborar uma escala de motivos 'pull', uma vez que esta foi desenvolvida para contextos internacionais, tendo obtido escores de confiabilidade aceitáveis.

Método de Pesquisa

Instrumento de Coleta Utilizado e Amostra de Estudo

Um questionário estruturado foi elaborado para coletar a informação necessária. A amostra empregada no estudo foi do tipo de conveniência. As variáveis que compuseram o

questionário foram obtidas a partir da Escala de Motivação para o Lazer (Beard & Ragheb, 1983) e que foi posteriormente modificada por Ryan e Glendon (1998). As atividades de turismo constantes no questionário foram obtidas a partir dos estudos de Mohsin (2005) e Mohsin e Ryan (2007). O questionário consistia de três seções: (1) informação sobre as motivações para férias, em que se empregou a Escala de Motivação para o Lazer. A seção (2) explorou a importância que os respondentes atribuíam a diferentes características do destino turístico, e (3) informação demográfica dos respondentes. Um teste piloto foi realizado com 30 estudantes para se assegurar de que os respondentes compreendiam o estudo, as questões colocadas e a linguagem utilizada. A maior parte das questões foi bem compreendida. Entretanto, algumas questões requereram explicação por parte do entrevistador, tal como 'visitar uma colônia de albatrozes'; e 'cultura Maori'. Para solucionar este problema, foram realizadas explicações quando necessário ou julgou-se apropriado. Estas explicações estão presentes na versão final do questionário. Uma escala do tipo Likert de sete pontos foi utilizada para medir as respostas dos entrevistados, na qual '7' representava o mais alto grau de importância ou atratividade de um motivo para se viajar em férias ou característica do destino turístico, e '1' representava o mais baixo escore. As não-respostas foram tratadas da seguinte forma: '0' como sem opinião e '9' como não-resposta. Ao total, obteve-se 326 observações consideradas válidas e que foram coletadas em diferentes universidades da Região Sul do Brasil.

A amostra de pesquisa dividiu-se da seguinte maneira: 51,1% (167) de homens e 48,9% (160) de mulheres. A maioria dos respondentes estava no grupo entre 20 e 29 anos. Deve-se observar que a amostra foi composta por estudantes de diferentes universidades públicas e privadas da Região Sul do Brasil. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi empregado para avaliar a adequação da amostra. O índice obtido foi de 0.81. O tamanho da amostra foi considerado adequado conforme o que indica a literatura da área: de 5 a 10 respondentes por item do questionário (Ryan, 1994; Hair et al., 2010), permitindo que análises posteriores fossem realizadas.

Resultados

Os fatores motivacionais do tipo 'push'

A avaliação das motivações para viajar dos jovens é um dos objetivos deste estudo. A Tabela 1 apresenta a média dos escores das motivações do tipo 'push' na amostra obtida. As

respostas indicam altos escores em relação às variáveis relacionadas às ‘descobertas’ (descobrir coisas novas, média=5,68) e ver novas culturas (5,54). A diversão e o descanso também aparecem com médias elevadas (5,35 e 5,24, respectivamente). A seguir, com a quinta maior media aparece o interesse em aumentar os conhecimentos (5,23), seguida por ‘relaxar mentalmente’ (5,22). O interesse em praticar habilidades esportivas (média=4,12), usar a imaginação (3,87) e a sensação de pertencer a lugares (3,51) apresentaram as três médias mais baixas entre as 17 motivações do tipo ‘push’ para viajar apresentadas pelos entrevistados (Tabela 1).

Tabela 1
Estatística Descritiva das Variáveis de Motivação para Viajar em Férias do Tipo ‘push’

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Para descobrir novos lugares e coisas	327	5,68	2,623
Para ver novas culturas	327	5,54	1,566
Para descansar	327	5,35	1,778
Para me divertir com meus amigos	327	5,24	1,655
Para aumentar meus conhecimentos	327	5,23	1,730
Para relaxar mentalmente	327	5,22	1,716
Para explorar novas ideias	326	5,19	1,694
Para relaxar fisicamente	327	5,05	1,705
Para fazer novos amigos	327	4,98	1,699
Para fugir da confusão do dia-a-dia	326	4,85	1,799
Desenvolver um relacionamento com minha família	327	4,78	1,917
Para estar em um ambiente calmo	327	4,57	1,711
Desenvolver um relacionamento com amigos próximos	327	4,56	1,727
Para desafiar minhas habilidades	327	4,37	1,852
Para praticar minhas habilidades físicas/esportivas	327	4,12	1,793
Para usar minha imaginação	327	3,87	1,834
Para ter a sensação de pertencer a lugares	327	3,51	2,012
Casos Válidos N	325		

Em relação à influência do gênero na preferência das motivações para o lazer, homens e mulheres apresentaram diferenças significativa em apenas 6 das variáveis de motivação para viajar avaliadas no estudo. As mulheres parecem valorizar mais a relaxação do que os homens. Além disso, as mulheres participantes do estudo tenderam a demonstrar maior interesse em conhecer novas culturas do que os homens participantes da pesquisa. Já os homens, apontaram maior interesse em desenvolver suas habilidades físicas e desportivas, usar a imaginação e ter a sensação de pertencer a lugares como motivações para viajar nas férias que as mulheres entrevistadas pelo estudo.

O uso da Escala de Motivação para o Lazer para o contexto de pesquisa brasileiro foi validado a partir da realização de análise fatorial exploratória e testes de confiabilidade (Alfa de

Cronbach, Tabela 2). A análise fatorial forneceu quatro fatores que podem ser descritos da seguinte forma:

1. **Relaxação** – que reunia as variáveis de relaxar física e mentalmente, evitar a confusão do dia-a-dia e descansar (variância explicada: 33.62%).
2. **Desafio** – este fator reuniu variáveis que representam desafio às habilidades dos respondentes, usar a imaginação, pertencer a um lugar, além de praticar habilidades esportivas/físicas (variância explicada: 10.31%).
3. **Social** – reúne variáveis de caráter de agregação social, como estar e divertir-se com amigos, desenvolver relacionamentos com a família e amigos, além de fazer novos amigos. (variância explicada: 8.45%).
4. **Descoberta** – este fator envolve variáveis relativas à experiência de novas culturas, explorar novas ideias e aumentar conhecimentos (variância explicada: 6.94%). Uma variável deste fator (Para descobrir novos lugares e coisas) foi eliminada após a realização do teste de confiabilidade de Alfa de Cronbach, uma vez que sua eliminação representava o aumento significativo do coeficiente da escala e tornava-o aceitável (Hair et al., 2010).

Deve-se observar que os coeficientes do teste de Alfa de Cronbach de confiabilidade da escala superaram o limite de 0.60 sugerido pela literatura da área (Tabela 2) (Ryan, 1994); Hair et al., 2010; Cronbach, 1951). As comunalidades das variáveis utilizadas na análise fatorial exploratória revelam que apenas uma variável obteve inferior a 0.40 (Para descobrir novos lugares e coisas). Esses resultados indicam que, apesar de serem estatisticamente confiáveis, há outros fatores que contribuam para o entendimento do comportamento dos jovens brasileiros em relação ao tema investigado. Este tema é abordado nos resultados que se seguem.

Tabela 2
Análise Fatorial Exploratória – Matriz Rotada dos Fatores

Variáveis	Fatores			
	Relaxação Alfa: .811	Desafio Alfa: .79	Social Alfa: .767	Descoberta Alfa: .630
Para relaxar fisicamente	,816			
Para relaxar mentalmente	,740			
Para fugir da confusão do dia-a-dia	,730			
Para descansar	,643			
Para estar em um ambiente calmo	,605			
Para desafiar minhas habilidades		,756		
Para ter a sensação de pertencer a lugares		,738		
Para praticar minhas habilidades físicas/esportivas		,712		
Para usar minha imaginação		,667		

Para me divertir com meus amigos			,785	
Para fazer novos amigos			,722	
Desenvolver um relacionamento com amigos próximos			,648	
Desenvolver um relacionamento com minha família			,509	
Para ver novas culturas				,729
Para explorar novas ideias				,645
Para aumentar meus conhecimentos				,587

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais; Método de Rotação: Varimax; Alfa: Coeficiente de Cronbach (Cronbach, 1951).

Os fatores motivacionais do tipo 'pull'

O passo seguinte realizado pelos pesquisadores foi avaliar o nível de atratividade das características turísticas da Nova Zelândia para os jovens entrevistados. Os escores são apresentados na Tabela 3, sendo que as atrações turísticas mais relevantes, na opinião dos entrevistados, foram 'visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros (média=5,61)', 'visitar praias' (5,51) e 'ter a oportunidade de fazer passeios turísticos' (5,37). Os itens que receberam as menores citações foram 'visitar a família e amigos na NZ' (média 3,37) e 'comprar souvenirs indígenas autênticos Maori' (3,37). Não deve causar estranheza que a atração 'visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros' tenha obtido a maior média de citações dentre a amostra de jovens brasileiros, uma vez que a NZ é um destino distante e ainda desconhecido pelos brasileiros.

A análise das respostas atribuídas por homens e mulheres ao grau de atratividade das características turísticas da NZ revela um fenômeno interessante. Das 39 características avaliadas, 15 apresentaram diferença significativa nas respostas de homens e mulheres. As médias das atrações 'ter a oportunidade de andar de balão', 'satisfazer um senso de aventura', 'visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros', 'a oportunidade de nadar com os golfinhos', 'visitar uma colônia de focas', 'ter a oportunidade de fazer passeios turísticos', 'ter a oportunidade de esquiar', 'caminhar pela cidade', 'visitar praias', 'ter bons hotéis de 5 estrelas à disposição', 'visitar templo Hindu, Budista ou uma Mesquita', 'ver um pôr-do-sol inesquecível' foram significativamente maiores dentre as mulheres, enquanto os homens tiveram maiores médias nas atrações de 'fazer caçadas e tiro ao alvo', 'ter a oportunidade de pescar', 'ter a oportunidade de fazer apostas em um cassino da NZ'.

Tabela 3
Avaliação das Características como Atração Turística

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros	327	5,61	1,654
Visitar praias	327	5,51	1,586

A oportunidade de fazer passeios turísticos	327	5,37	1,634
Ver um pôr-do-sol inesquecível	327	5,30	1,810
A oportunidade de esquiar	327	5,223	1,8442
A oportunidade de nadar com os golfinhos	327	5,19	1,884
Fazer novos amigos e conhecer pessoas interessantes	327	5,09	1,872
Visitar lugares associados a filmes famosos	327	4,94	1,902
Satisfazer um senso de aventura	327	4,94	1,733
A oportunidade de fazer esqui aquático	327	4,94	1,975
Ver atividades geotérmicas e geleiras	327	4,93	1,836
Ter bons hotéis de 5 estrelas à disposição	326	4,93	1,961
A oportunidade de vivenciar outras atrações naturais	327	4,87	1,819
A oportunidade de andar de balão	327	4,80	1,899
A oportunidade de fazer caminhadas por trilhas	327	4,77	1,813
A oportunidade de fazer bungy jumping	327	4,66	2,177
A oportunidade de fazer rafting	327	4,60	1,984
Caminhar pela cidade	327	4,52	1,650
Ter bons hotéis de 2-3 estrelas à disposição	327	4,44	1,913
A oportunidade de vivenciar a vida selvagem no ambiente natural	327	4,44	1,898
Visitar uma colônia de focas	327	4,43	1,865
Visitar templo Hindu, Budista ou uma Mesquita	327	4,42	2,075
A oportunidade de fazer canoagem/caiaque	327	4,38	1,784
Comprar produtos de marcas internacionais	327	4,31	1,990
Fazer visitas guiadas por pessoas da cultura Maori	327	4,30	2,120
Aprender sobre os animais, pássaros e plantas da NZ	326	4,25	1,993
Ver pássaros Kiwi	327	4,07	2,001
A oportunidade de vivenciar a cultura Maori	327	3,97	2,059
Ir a eventos esportivos	327	3,84	1,952
Assistir a um show de dança e música Maori	327	3,84	1,985
Fazer caçadas e tiro ao alvo	326	3,82	2,259
A oportunidade de pescar	327	3,71	1,923
Estudar turismo da NZ	327	3,70	2,155
Oportunidade de fazer apostas em um cassino	327	3,61	2,217
Ir a feiras agrícolas	327	3,52	1,918
Visitar uma colônia de albatrozes	327	3,51	1,889
Fazer negócios na Nova Zelândia	327	3,44	2,316
Comprar souvenirs indígenas autênticos Maori	327	3,37	1,849
Visitar a família e amigos na Nova Zelândia	327	3,37	2,317
Casos Válidos N	324		

Foi realizada uma análise de cluster para verificar se as características motivacionais do país eram suficientes para prever o grau de atratividade que os respondentes perceberam em relação às características turísticas e atividades. Os resultados desta análise são apresentados na tabela 4. Do total de 327 entrevistados, 11 casos foram excluídos da análise de clusters, pois deixaram de atribuir resposta a alguma das questões da escala. A utilização do SPSS Cluster (K-means) sugeriu uma solução de quatro clusters, conforme a Tabela 4. Como é bastante usual na análise de clusters, dois grupos de pontuações altas ou baixas foram distinguidos em todos os itens. Estes foram denominados de "altamente motivados" (37,97% da amostra) e de "baixa motivação" (10,44% da

amostra). Os outros grupos foram denominados como "candidatos sociais" (24,37%), e "candidatos ao desafio" (27,22%).

Tabela 4
Clusters com Base nas Motivações para Férias

Motivações para Férias	Clusters				TOTAL
	Altamente motivados	Candidatos ao desafio	Candidatos sociais	Baixa motivação	
Para relaxar mentalmente	6.17	4.36	5.71	2.85	5.22
Para descobrir novos lugares e coisas	5.99	5.77	5.49	3.61	5.56
Para fugir da confusão do dia-a-dia	5.88	3.79	5.42	2.70	4.87
Para relaxar fisicamente	6.20	3.84	5.60	2.85	5.06
Para estar em um ambiente calmo	5.65	3.56	4.61	3.18	4.57
Para aumentar meus conhecimentos	6.06	5.43	4.62	3.42	5.26
Para me divertir com meus amigos	6.09	5.42	4.75	3.18	5.28
Para fazer novos amigos	6.02	5.28	4.03	2.88	5.00
Desenvolver um relacionamento com minha família	5.99	4.42	4.18	2.67	4.78
Para usar minha imaginação	5.14	3.79	2.52	2.64	3.87
Para ter a sensação de pertencer a lugares	5.04	3.33	2.03	2.09	3.53
Para desafiar minhas habilidades	5.61	4.45	3.04	2.58	4.35
Para praticar minhas habilidades físicas/esportivas	5.13	4.24	2.97	2.76	4.12
Desenvolver um relacionamento com amigos próximos	5.58	4.65	3.66	2.61	4.55
Para ver novas culturas	6.07	5.90	5.31	3.61	5.58
Para descansar	6.27	4.80	6.05	2.91	5.47
Para explorar novas ideias	5.94	5.56	4.56	3.48	5.24
Casos no Cluster	120	86	77	33	316
Percentual da Amostra	37,97	27,22	24,37	10,44	100

Discussão e Conclusão

Este estudo teve por objetivo avaliar as motivações para viajar em férias e o nível de interesse dos respondentes em relação às atrações turísticas oferecidas pela Nova Zelândia como um destino turístico. Além disso, avaliou-se o papel das variáveis sócio-demográficas nas opiniões dos jovens universitários brasileiros em relações a estes temas. Verificou-se que variáveis como renda, estado civil e número de filhos não influenciaram nas respostas dos jovens entrevistados. Entretanto, observou-se que o gênero foi a única variável demográfica que mostrou-se estatisticamente significativa na formação de algumas das variáveis motivacionais avaliadas.

A análise dos resultados da estatística descritiva das variáveis indica que, em relação aos motivos para viajar em férias, os estudantes universitários brasileiros são exploradores curiosos, mas também buscam um espaço para a relaxação, para a diversão e para o relacionamento com a família (Tabela 1). Esses resultados são semelhantes aos encontrados por outros estudos, inclusive com amostras de contextos de pesquisa muito diversos do brasileiro (Mohsin, 2005; Mohsin &

Ryan, 2007).

Considerando-se os fatores do tipo 'pull' (Tabela 4) e o nível de interesse demonstrados pelos entrevistados brasileiros em relação às atrações turísticas da Nova Zelândia, verifica-se uma tendência de privilegiar atividades de turismo do tipo 'soft', como visitar praias e lugares que são diferentes de quaisquer outros. Deve-se observar que, o fato de a opção "visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros" ter revelado elevada média pode apontar o grau de estranhamento que a Nova Zelândia representa para os jovens brasileiros, à medida que é um país geograficamente distante e ainda pouco conhecido pelos brasileiros como destino turístico. Esta avaliação deve ser apreciada em futuras pesquisas para confirmação e aprofundamento. Os respondentes também atribuíram importância a atrações como "a oportunidade de fazer passeios turísticos" e "ver um pôr-do-sol inesquecível". Em contra-partida, "comprar suvenires Maori" e "visitar a família e amigos na NZ" pouco atraíram os respondentes. Estes resultados têm uma implicação sobre a forma como destinos turísticos como a NZ elaboram suas estratégias de marketing e comunicação em mercados como o brasileiro.

A partir da análise fatorial exploratória das variáveis motivacionais foram obtidos quatro fatores: relaxação, desafio, social, e descoberta. Observa-se que o fator de relaxação foi o que obteve a maior variância explicada. Igualmente, deve-se observar que a estrutura fatorial obtida por este estudo alinha-se com as dimensões da Escala de Motivação para o Lazer, sendo que os testes de validade da escala utilizada sustentam a estrutura obtida (Tabela 3). A análise de cluster com base na escala motivacional resultou em 4 grupos distintos de respondentes : altamente motivados, candidatos ao desafio, candidatos sociais, e baixa motivação.

Implicações e Limitações do Estudo

Este estudo foi desenvolvido à luz de diferentes motivações e com a finalidade de se preencher lacunas existentes na literatura da área. A primeira motivação foi a de que a área é carente em termos de estudos que analisem as motivações dos jovens brasileiros para viajar. Sobretudo, em um momento em que os brasileiros intensificam a busca por destinos turísticos no exterior. Além disto, nenhum estudo, até o presente momento, havia estudado a Nova Zelândia como destino turístico de jovens brasileiros. Assim, esse estudo reveste-se de importância, uma vez que representa o primeiro esforço em se descrever as atitudes e o interesse dos jovens

brasileiros em relação às atrações turísticas daquele país do continente Oceania. A contribuição deste artigo ainda encontra respaldo nos resultados, uma vez que fornece material para outros pesquisadores realizarem estudos comparativos internacionais utilizando-se a mesma escala empregada neste estudo. Deve-se observar que a Escala de Motivação para o Lazer, empregada neste estudo, demonstrou ter capacidade discriminante em um contexto de pesquisa diferente daquele por a qual foi criada, embora admita-se que os sujeitos amostrais da pesquisa (estudantes universitários), possam compartilhar similaridades com indivíduos com as mesmas características, embora residentes em outros países.

Apesar das contribuições que este estudo fornece para área da gestão do turismo, há questões que garantem a realização de estudos futuros: aproximadamente 40% da variância das respostas não é explicada pelas variáveis do estudo, o que exige um aprofundamento futuro das motivações para viajar dos jovens brasileiros. Igualmente, o presente estudo não pretende ser conclusivo em sua natureza, à medida que se trata do primeiro esforço em se compreender as motivações e atitudes dos jovens brasileiros para passarem suas férias na Nova Zelândia. Além disso, os pesquisadores limitaram-se a uma amostra de jovens de poucas universidades localizadas na Região Sul do Brasil, o que levanta impedimentos de se extrapolar os resultados aqui obtidos para contextos populacionais mais amplos.

Referências

- Beard, J.G. & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction, *Journal of Leisure Research* 12: 20–33.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3): 219–227.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a qualitative analysis –a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Bryant, B. & Morrison, A. (1980). Travel market segmentation and the implementation of market strategies. *Journal of Travel Research*: 18, 2-8.
- Cha, S., McCleary, K. & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travellers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 33: 33-39.
- Cho, B.H. (1998). Segmenting the younger Korean Tourism Market: The attractiveness of Australia as a holiday destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4): 1-19.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-324.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.

- Dibb, S. & Stern, P. (1995). Questioning the reliability of market segmentation techniques. *Omega International Journal of Management Science*, 23(6): 625-636.
- Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- Goodrich, J. N. (1997). Cultural tourism in Europe. *Journal of Travel Research*, 35(3): 91.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*, Upper Saddle River, Pearson.
- Hung, K. & J.F. Petrick, (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management* 32: 386-393.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Noe, F. (1993). U.S. Virgin islands national park: A factor-cluster segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4): 3-31.
- Kay, R. & Mannell, R. (1990). Cross-Cultural Stability of the Factor Structure of the Beard and Ragheb Leisure Motivation Scale. Proceedings of the Sixth Canadian Congress on Leisure Research, May 9-12.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J. & Bricker, K. (1998). Industrial heritage attractions: Types and tourist. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2): 91-104.
- Klenosky, D.B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research* 40(4), 396-403.
- Lang, C.T., O'Leary, J.T. & Morrison, A.M. (1996). Trip-driven attribute segmentation of Australian outbound nature travellers. In *Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference*. New South Wales, Australia: Coffs Harbour.
- Lang, C.T. & O'Leary, J.T. (1997). Motivation, participation and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3/4): 159-180.
- Lee, G., & Lee, C-K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management* 30: 922-931.
- Loker, L. & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *Journal of Travel Research*: 31, 30-35.
- Loundsbury, J.W. & Franz, C.P. (1990). Vacation discrepancy: A leisure motivation approach. *Psychological Reports*, 66: 699-702.
- Loundsbury, J.W. & Hoopes, L. (1988). Five year stability of leisure activity and motivation factors. *Journal of Leisure Research*, 20: 118-134.
- Lounsbury, J.W. & Polik, J.R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14: 105-119.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y., du Cros, H. & So-Ming, B.C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1): 23-46.
- Mo, C., Havitz, M. & Howard, D. (1994). Segmenting travel markets with the international tourism role scale. *Journal of Travel Research*, 33: 24-30.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia *Tourism Management*, 26(5): 723-732.
- Mohsin, A. & Ryan, C. (2007). Exploring attitudes of Indian students towards holidaying in New Zealand using Leisure Motivation Scale *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(1): 1-18.
- Morrison, A.M. (2002). *Hospitality and travel marketing* (3rd ed). Albany, NY: Delmar Thomson Learning.

- Moscardo, G., Morrison, A.M. Pearce, P.L., Lang, C.T. & O'Leary, J.T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2): 109-122.
- Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D. & O'Leary, J.T. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*, 38(3): 251-259.
- Mudambi, R. & Baum, T. (1997). Strategic segmentation: An empirical analysis of tourist expenditure in Turkey. *Journal of Travel Research*, 36: 29-35.
- Pearce, P.L., & Lee, U-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research* 43: 226-237.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (5th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Perez, E.A. & Nadal, J.R. (2005). Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 925-941.
- Ryan, C., 1994, *Researching Tourist Satisfaction: issues, concepts, problems* London: Routledge.
- Ryan, C., & Glendon, I., 1998, Application of Leisure Motivation Scale to Tourism *Annals of Tourism Research* 25(1): 169-184
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-9.
- Sefton, J.M. (1989). *Examining the factor invariance of Ragheb and Beard's leisure satisfaction and leisure attitude scales*. University of Saskatchewan: Office of Research Services.
- Sefton, J.M. & Burton, T.L. (1990). The measurement of leisure motivations and satisfactions: A replication and extension. In: *Leisure Studies Division—The 5th Canadian Congress on Leisure Research* 29, Dalhousie University, Halifax.
- Sung, H. Y., Morrison, A.M. & O'Leary, J.T. (1997). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the provider's perspective. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2): 47-67.
- Sung, H. Y., Morrison, A.M. & O'Leary, J.T. (2000). Segmenting the adventure travel market: From the North American industry providers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4): 1-20.
- Tinsley, H.E.; Barrett, T. C.; & Kass, R. A. (1977). Leisure activities and need satisfaction. *Journal of Leisure Research*. 9: 110-120.
- Tinsley, H.E. & Kass, R. A. (1978). Leisure activities and need satisfaction: a replication and extension. *Journal of Leisure Research*. 10: 191-120.
- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience –an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26: 481-491.
- Wang, X., & Walker, G.J. (2010). A comparison of Canadian and Chinese university students' travel motivations. *Leisure/Loisir* 34(3): 279-293.
- World Tourism Organization. (2011). Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han crecido casi un 7% en 2010 a 935 millones. *Sala de Prensa* [Online]. Available: <http://unwto.org/en> [Accessed 21/January/2011].