

MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS PARA DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTANHA

Carla Silva, José Luís Abrantes e Luís Filipe Lages*

RESUMO

A problemática da motivação em turismo tem recebido muita atenção por parte de um considerável número de disciplinas, particularmente no âmbito das Ciências Sociais. A motivação está intimamente relacionada com o comportamento e tomada de decisões dos turistas. No actual contexto de globalização e de rápidas e sucessivas mudanças na sociedade, é fundamental perceber o que motiva as pessoas a viajar e para que destinos. Os espaços de montanha constituem destinos turísticos atractivos nas sociedades contemporâneas. O presente trabalho tem como objectivo principal a construção de uma escala de medição das motivações de viagem e procura de destinos turísticos de montanha – escala TMOTIV. O trabalho tem uma base empírica de 400 inquéritos aplicados a turistas de espaços de montanha. Os resultados apontam para uma escala multidimensional com três categorias de motivação: excitação/aventura, social/conhecimento e prestígio. O desenvolvimento deste instrumento de medida pode contribuir para uma melhor gestão das Organizações e constituir uma ferramenta útil para o marketing turístico dos destinos turísticos de montanha. São definidas as implicações da escala TMOTIV para o Estado, Organizações e Ciência. São igualmente apresentadas as limitações do presente estudo e traçadas algumas linhas orientadoras para investigações futuras.

* Carla Silva - *Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia*, Campus Politécnico de Viseu, 3504-510 Viseu. Telefone: ++ 351.232.480638, Fax: ++351.232.424651, e-mail: csilva@estv.ipv.pt.

José Luís Abrantes - *Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia*, Campus Politécnico de Viseu, 3504-510 Viseu. Telefone: ++ 351.232.480590, Fax: ++351.232.424651, e-mail: jlabrantes@dgest.estv.ipv.pt.

Luís Filipe Lages - *Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia*, Campus de Campolide, 1099-032 Lisboa. Telefone: ++ 351.21.3801.600, Fax: ++ 351.21.3886.073, e-mail: lflages@fe.unl.pt.

INTRODUÇÃO

A problemática da motivação em turismo tem recebido muita atenção por parte de um considerável número de disciplinas particularmente no âmbito das Ciências Sociais. A literatura em turismo reconhece a importância de conhecer as razões pelas quais os turistas viajam e para que destinos escolhem ir. As motivações de viagem e escolha dos destinos turísticos estão intimamente relacionadas com as necessidades internas dos turistas (Godhall, 1988; Witt & Wright, 1992). Constituem forças sócio-psicológicas que predispõem o turista a viajar e a tomar decisões em turismo (Uysal & Hagan, 1993). Conhecê-las, permite compreender o comportamento dos turistas e, simultaneamente, das sociedades onde eles estão inseridos (Schott, 2004).

O processo e as consequências da massificação do turismo, aliados ao estilo de vida das sociedades contemporâneas, geraram fenómenos de saturação em relação aos destinos e épocas tradicionais de turismo. O que combinado com as motivações para satisfazer as novas necessidades e as preferências individuais impulsionam os turistas a procurarem produtos e destinos turísticos alternativos (Sharpley, 1994). O turismo de montanha é uma das modalidades turísticas alternativas que se insere no novo modelo turístico 3 E – *Excitement, Entertainment, Education* – e que assenta nos novos valores promovidos pela sociedade actual (Debarbieux, 1995).

A motivação sendo uma das áreas de investigação do turismo menos estudadas do ponto de vista conceptual e empírico (Fodness, 1994), é essencial à compreensão dos comportamentos e decisões em turismo (Bansal & Eiselt, 2004).

O objectivo específico deste trabalho é construir uma escala de medição de motivações de viagem e de procura de destinos turísticos de montanha – Escala TMOTIV. O trabalho é apresentado em duas partes: o estudo e as conclusões. A primeira parte inclui o modelo conceptual de escala e respectivos três constructos resultantes. O estudo tem uma base empírica de 400 inquéritos aplicados a turistas da Serra da Estrela, destino de montanha por excelência em Portugal. A segunda parte inclui a discussão dos resultados, implicações e limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

TMOTIV – ESCALA DE MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

No sentido de medir as motivações turísticas de viagem e procura de destinos turísticos de montanha foi criada uma escala que inclui 3 constructos de motivação: aventura/excitação, social/conhecimento e prestígio. Estes constructos são considerados

essenciais quando os turistas tomam decisões de viagem e escolhem os destinos turísticos (Baloglu & McCleary, 1999).

Aventura/Excitação

As motivações de aventura/excitação traduzem-se pela procura de experiências aventureiras e excitantes que impulsionam o indivíduo a viajar (Klenowsky, 2002). Referem-se a necessidades e desejos intangíveis, intrínsecos ao indivíduo (Kozac, 2002; Baloglu & Uysal, 1996), de procura de situações de risco, perigo e entretenimento (Bjork, 2000; Guymothy & Mykletun, 2004). Na medida em que constituem motivações de viagem com o propósito específico de viver experiências de aventura (Jonhston, 1992), elas relacionam-se directamente com os efeitos psicológicos que essas experiências proporcionam, como sejam o risco, o medo e a excitação. O risco provoca medo e o medo provoca excitação (Holyfield, 1999). A ligação entre estas emoções é inerente às viagens e práticas turísticas de aventura (Sung, Morrison & O'Leary, 1997). As motivações de aventura/excitação expressam, concretamente, os desejos dos turistas realizarem actividades excitantes, de entretenimento e desportivas (Gitelson & Kersketter, 1990; Baloglu & McCleary, 1999). A motivação para desportos e actividades de aventura é uma das principais motivações de viagem para destinos turísticos de montanha. A montanha representa um lugar de escape e evasão que oferece sensações de excitação e aventura, sendo considerada um destino atractivo para o turismo de aventura (Bedie & Hudson, 2003). Através de actividades turísticas de aventura, os indivíduos são motivados a procurarem lugares com ambientes naturais nos quais possam escapar das circunstâncias sufocantes produzidas na sociedade contemporânea (Williams & Donnelly, 1985). As novas práticas turísticas e desportivas de aventura que os espaços de montanha proporcionam, vinculadas ao contacto com a Natureza têm como base os modelos da sociedade contemporânea que se traduzem na adversidade do meio urbano e nos ritmos de vida mais intensos e desgastantes (Henriques, 1996). As motivações de aventura/excitação correspondem a uma das características emergentes do lazer e do turismo na sociedade contemporânea (Stanger, 1999). São uma tendência decorrente da própria sociedade actual, uma sociedade de incerteza com uma cultura inerente de risco (Giddens, 1994).

Social/Conhecimento

As motivações de viagem podem ser categorizadas como necessidades de contacto social e de aprendizagem (Beeho & Prentice, 1996, 1997; Ryan, 1997). Estas motivações são consideradas sócio-psicológicas (Baloglu & Uysal, 1996) e estão relacionadas com as necessidades de interacção social intrínsecas do indivíduo (Crompton, 1979; Card & Kestel, 1988), de socialização (Botha, Crompton & Kim 1999) e de aprendizagem ou conhecimento (Cha, McCleary & Uysal, 1995). As motivações sociais e de conhecimento actuam como forças impulsionadoras para as viagens de lazer e turismo (Hsu & Lam, 2003; Yoon & Uysal, 2005) e são reconhecidas como uma das categorias mais importantes das motivações turísticas (Jang, Morrison & O’Leary, 2002).

As viagens criam oportunidades de desenvolvimento e reforço das relações sociais. O turismo é um fenómeno ligado às relações interpessoais e à comunicação humana e, por isso, à vida em sociedade (Arroteia, 1994). O contacto com universos sociais diferentes dos ambientes quotidianos, sendo uma característica inerente ao turismo, permite uma experiência social de aprendizagem (Abreu, 1995; Formica & Uysal, 1996). Os turistas desejam aprender mais sobre as pessoas e os lugares, diferentes e distantes dos do quotidiano (Uysal & Hagan, 1993; Montejano, 1996). As motivações sociais e de conhecimento incluem, particularmente, o desejo de conhecer pessoas interessantes (Ray & Ryder, 2003; Wolfe & Hsu, 2003), a necessidade de reforçar ou desenvolver amizades (Kim & Lee, 2002) e o desejo de contactar e conhecer diferentes culturas e formas de vida (Anderson, Prentice & Watanake, 2000).

Actualmente emergem motivações de viagem cada vez mais relacionadas com o contacto activo e criativo com as populações e lugares visitados (Andrade, 1993). O turismo permite um conjunto de disposições sociais que integram um espírito de abertura à relação com os outros e de reflexão sobre as diferenças entre meios sociais, culturais e naturais distintos (Lash & Urry, 1994). Em termos de motivação para o turismo, os turistas procuram uma nova experiência social com novas actividades, novas opções de encontros sociais, conhecimentos e aprendizagens (Urry, 1996).

O apelo à novidade e à diferença, sendo uma das constantes fundamentais da motivação em turismo, é reforçado na procura dos destinos turísticos de montanha (Cohen, 1979). A experiência social e de aprendizagem, ansiada pelos turistas actualmente, será tanto mais intensa quanto mais significativa for a diferença dos lugares. A procura de autenticidade constitui uma das motivações turísticas da sociedade contemporânea

(MacCannell, 1989). A especificidade das características dos espaços de montanha permite que os turistas vivam experiências diferentes de partilha social com pessoas, e respectivas formas de vida, muito distintas das do seu quotidiano (McColl, 2002). As montanhas constituem locais efectivos de genuinidade que possibilitam aos indivíduos promover a autenticidade nos conhecimentos que adquirem e nas relações sociais que estabelecem (Urry & Crawshaw, 1995).

Prestígio

O prestígio está associado ao status, ao nível e à posição social dos indivíduos. Refere-se às necessidades de reforço de status, reconhecimento social e desenvolvimento pessoal que podem ser satisfeitas através das viagens turísticas (Ryan, 1991). Viajar e escolher uma forma particular de turismo reforçam a afirmação da identidade pessoal e sócio-cultural do turista (Wearing & Wearing, 2001). Este reforço do status e o reconhecimento social podem ser temporariamente adquiridos através das experiências turísticas, sendo que a sua procura é considerada uma das necessidades intrínsecas do indivíduo (Cohen & Taylor, 1976; Mathieson & Wall, 1982).

Os indivíduos adoptam estilos de vida de acordo com os padrões de comportamento que representam e, como consequência, adquirem, escolhem e consomem diferentes tipos de produtos e serviços (Howard & Shethm 1969; Engel, Blackwell & Kollat, 1978). Existe a expectativa de uma forma de vida específica para aqueles indivíduos que desejam pertencer a um determinado círculo social (Weber, 1968). Um estilo de vida associado a um tipo de turismo é uma expressão de poder (Rojek, 1985). O prestígio é assim a motivação sócio-psicológica que atribui valor às viagens e experiências turísticas (Crompton, 1979). O prestígio não é a única motivação para as viagens e procura de destinos turísticos, mas é muitas vezes a razão mais popular para a sua escolha (Zhang & Lam, 1999). Esta categoria é assim reconhecida como uma das principais forças motivadoras que impulsionam os indivíduos a viajarem (Crotts & Van Raaij, 1994; Turnbull & Uysal, 1995).

As necessidades de prestígio expressam dois grandes desejos dos turistas. Primeiro, o desejo de viajar para lugares diferentes onde os amigos ainda não foram. Segundo, o desejo de relatar a viagem e a experiência turística vivida (Lang & O'Leary, 1997; Baloglu & McCleary, 1999). Os benefícios individuais e sociais que a concretização destas motivações traduz vão ao encontro dos desejos de afirmação social dos turistas pelo facto dos destinos de montanha constituírem lugares prestigiantes.

As modas têm uma influência poderosa na escolha dos destinos turísticos. E estes podem ser vistos como acessórios de moda (WTO, 1997) sendo que alguns estão na moda e são pouco comuns. A singularidade dos espaços de montanha constitui actualmente um dos maiores atractivos turísticos. A selecção dos destinos turísticos de montanha permite aos turistas causarem uma boa impressão social. As escolhas em turismo são mais do que um indicador de bem-estar social, constituem um indicador do tipo de vida e da posição social dos indivíduos (Ryan, 1991).

METODOLOGIA

Âmbito do estudo

Unidades hoteleiras da Região da Serra da Estrela – Portugal.

A amostra

Realizaram-se 400 inquéritos pessoais, não presenciais a turistas da região de montanha da Serra da Estrela. Foi desenvolvida uma amostragem aleatória estratificada tendo em conta a procura de turistas na Região da Serra da Estrela em Hotéis de 2, 3 e 4 estrelas, Hotéis Rurais, Casas de Turismo de Habitação e de Agroturismo. Foram seleccionados 24 estabelecimentos hoteleiros, das várias categorias, que estavam em funcionamento em Outubro de 2003, com uma distribuição aleatória e proporcional à oferta pelos vários concelhos da Região.

Desenvolvimento do questionário

Foi desenvolvida uma escala de medida para apurar a importância que o turista atribui às motivações de viagem e escolha do destino turístico. As variáveis consideradas foram desenvolvidas com base na revisão da literatura relacionada com o tema. Foram usadas escalas pré-estabelecidas (Baloglu & McCleary, 1999) para desenvolver o instrumento de medida utilizado. As escalas iniciais foram ajustadas à realidade dos utilizadores dos serviços turísticos e à especificidade do destino turístico. As escalas foram depois discutidas com pessoas com amplos conhecimentos nos conceitos a serem avaliados. Todos os itens de motivação foram medidos através de uma escala de *Likert* de sete pontos, com valores compreendidos entre 1 - *Nada importante* e 7 - *Muito importante*. Após algumas revisões, foi utilizada uma amostra de 30 turistas para a realização de um pré-teste de forma a comprovar a fiabilidade das escalas (através do *Alpha de*

Cronbach). Os resultados do pré-teste foram utilizados para refinar o instrumento de medida.

Recolha de dados

A recolha dos dados finais foi efectuada no período compreendido entre 1 de Outubro de 2003 e 30 de Abril de 2004. Este período do ano é considerado a época alta do destino em estudo. Os turistas foram seleccionados aleatoriamente, *in loco*, nas 24 estruturas de alojamento turístico que participaram no estudo. O questionário foi entregue pela recepção dos empreendimentos turísticos seleccionados no momento em que os turistas faziam *check-out*. Todos os questionários foram respondidos de forma anónima.

Perfil dos inquiridos

Os turistas que viajam e procuram a Serra da Estrela como destino turístico de montanha são, na sua maioria, solteiros e têm idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos. Os turistas provêm sobretudo de áreas residenciais de tipo urbano. O grau de instrução é maioritariamente de nível superior e a sua actividade profissional insere-se, sobretudo, na Administração Pública, auferindo um rendimento mensal situado entre os 501 e os 1000€

ANÁLISE DOS DADOS

Análise factorial confirmatória

Para analisar a validade da escala TMOTIV de medição das motivações de viagem e procura de destinos turísticos de montanha, os itens de motivação foram sujeitos a uma análise factorial confirmatória (ver figuras 5.1, 5.2 e 5.3). Neste sentido, utilizaram-se os procedimentos de estimativa de *full-information maximum likelihood* (FIML) no programa LISREL 8.54 (Joreskog & Sorbom, 1993).

Todos os factores encontrados tiveram alfas de cronbach superiores a 0.77 (ver quadro 5.2). O qui-quadrado para este modelo é significativo ($X^2=31.49$, 17 df, $p<.00$). Na medida em que a estatística do qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, também analisámos os índices fit adicionais: o *Normed Fit Index* (NFI), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Incremental Fit Index* (IFI), e o *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI). O NFI, CFI, IFI e o TLI deste modelo são, para todos os índices, de 0.99. Já que os índices fit podem ser

reforçados permitindo a existência de mais termos para serem estimados livremente, apurou-se igualmente a *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que representa a medida e incorpora uma penalização por falta de parcimónia. Um RMSEA de índice acima de 0.10 indica um valor inaceitável (Steiger, 1980). O RMSEA deste modelo de medida é de 0.046.

A validade convergente é evidenciada pelos pesos estandardizados significativos e elevados de cada item no respectivo constructo (peso médio de 0.77). A validade discriminante entre os constructos é analisada através da utilização do teste de *Fornell e Larcker* (1981), todos os possíveis pares de constructos passaram este teste (ver quadro 5.2).

Validade nomológica

Com o objectivo de medir a validade nomológica da escala TMOTIV das motivações de viagem e procura de destinos turísticos de montanha, os constructos medidos foram testados em relação a outros, aos quais a motivação é suposta estar teoricamente relacionada (ver Churchill, 1995). Neste trabalho testa-se a relação entre os constructos da motivação dos turistas e os constructos da imagem do destino turístico. A motivação está fortemente relacionada com a imagem dos destinos turísticos (Mill & Morrison, 1985; Beerli & Martim, 2004).

As pessoas viajam por diferentes motivos (Baloglu & McCleary 1999). A motivação é aceite como um conceito central na compreensão do comportamento dos turistas e dos seus processos de decisão e escolha dos destinos turísticos. Mas a motivação também é considerada como um dos factores mais determinantes na formação da imagem dos destinos turísticos. (Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990). A imagem dos destinos turísticos é formada com base na motivação dos turistas (Moutinho, 1987). As motivações influenciam e determinam a imagem do destino (Mayo & Jarvis, 1981). Os turistas possuem imagens dos destinos turísticos (Coshall, 2000). A imagem é o conjunto das percepções, crenças, ideias e impressões que os turistas têm sobre os destinos turísticos (Crompton, 1979; Kotler, 1991; Kotler, Haider & Rein, 1993). O conceito de imagem em turismo é considerado como um constructo de atitude individual que consiste na representação mental cognitiva e afectiva do turista sobre o destino turístico (Baloglu & McCleary 1999). No processo de decisão em turismo, a imagem dos destinos é mais importante do que os seus recursos tangíveis (atributos do

destino). As percepções, mais do que a realidade, são aquilo que motivam os turistas na selecção dos destinos (Guthrie & Gale, 1991).

Neste trabalho, a validade nomológica é demonstrada pela correlação significativa dos três constructos de motivação turística – Aventura/Excitação (TMOTIV1), Social/Conhecimento (TMOTIV2) e Prestígio (TMOTIV3) – com a imagem do destino turístico. O factor imagem do destino inclui quatro itens: a) condições à prática de desportos, b) Vida nocturna, c) neve e d) ideia de destino da moda. Todos os itens foram medidos numa escala entre 1) Oferece muito pouco a 5) Oferece muito.

As correlações entre imagem do destino turístico e o TMOTIV1, TMOTIV2 e TMOTIV3 são respectivamente 0.606, 0.545 e 0.336. Todos os coeficientes de correlação são significantes ($p < 0.01$). A escala de motivação apresentada neste trabalho contribui para a formação da imagem dos destinos turísticos e nesse sentido é suportada a validade nomológica dos quatro constructos de motivações propostos (ver Cadogan, Diamantopoulos & Mortanges, 1999; Cross & Chaffin, 1982).

CONCLUSÕES

Neste trabalho foi desenvolvido um instrumento de medição de motivações de viagem e de procura de destinos turísticos de montanha: Escala TMOTIV. Os resultados indicam que essas motivações se categorizam em três grandes constructos: Aventura/Excitação, Social/Conhecimento e Prestígio. Estas motivações, ainda que específicas a espaços de montanha, estão na base dos modelos actuais de motivação em turismo porque, de uma forma geral, estão ajustadas às necessidades sentidas nas sociedades actuais que o turismo procura satisfazer.

Promover o desenvolvimento sustentável nos territórios de montanha é actualmente uma opção fundamental quando se trata de responder às novas necessidades e formas de vida do séc. XXI. Cada vez mais a vulnerabilidade das áreas de montanha exige o desenvolvimento a articulação de políticas baseadas no princípio de sustentabilidade. Os destinos de montanha têm hoje uma vantagem competitiva que se pode traduzir numa excelente oportunidade de desenvolvimento sócio-económico. A criação e desenvolvimento de incentivos à revitalização dos espaços de montanha, em prole do desenvolvimento sustentável, são funções que o Estado deve assumir. Neste contexto, o presente trabalho pode constituir uma ferramenta útil ao Estado e às suas entidades reguladoras, coordenadoras e promotoras do turismo. Os resultados apresentados neste estudo permitem uma melhor compreensão e identificação das motivações de viagem e

procura de destinos turísticos de montanha. A escala TMOTIV proposta pode constituir para as entidades oficiais um instrumento de identificação e mediação das necessidades dos turistas. Desta forma será mais fácil criar mecanismos de adequação dessas necessidades às potencialidades dos destinos de montanha ou destinos similares e, assim, definir estratégias nacionais e internacionais mais competitivas.

Na óptica das Organizações, a escala TMOTIV pode ainda ajudar as Empresas que fazem parte dos destinos turísticos de montanha, a implementarem o seu posicionamento no mercado, a definirem políticas de gestão e a desenvolverem estratégias e programas de marketing.

Na medida em que as motivações turísticas podem variar de pessoa para pessoa e entre diferentes segmentos (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2003), a identificação e análise das motivações de viagem podem também ser úteis à segmentação do mercado turístico. O desafio actual será compreender o lugar e as pessoas, as motivações e os comportamentos em turismo (Jansen-Verbéke & Lievois, 1999). A escala TMOTIV apresentada constitui ainda uma importante ferramenta para as Empresas na construção e promoção da imagem dos destinos de montanha adequando-a às expectativas dos turistas. Os resultados do presente trabalho podem ajudar as Empresas a compreender melhor a relação entre os turistas e os destinos turísticos. Conhecer as motivações de viagem e procura turística permite segmentar o sector e adequar os turistas aos destinos e vice-versa.

Por último, o trabalho apresentado pode contribuir para o desenvolvimento da literatura em turismo no âmbito das Ciências Sociais através das seguintes implicações: melhor compreensão de motivações de viagem e procura turística específicas, melhor adequação das motivações a destinos específicos, melhor compreensão dos comportamentos e processo de decisão em turismo e maior conhecimento das sociedades actuais.

Em resumo, o trabalho apresentado fornece dados que permitem uma melhor compreensão do processo de decisão em turismo, dos comportamentos dos turistas, das novas tendências sociais de consumo turístico e, em última instância, das próprias sociedades actuais. A escala TMOTIV constitui um modelo testado empiricamente com ampla aplicação prática, inclusivamente no nosso país.

LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira limitação é o instrumento de medida utilizado – questionário – poder ter criado uma variância que tenha sobrevalorizado as relações entre os constructos. Este facto poderia ser particularmente ameaçador se os respondentes estivessem a par da importância e interesse do trabalho desenvolvido. Contudo, todos os itens dos constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detectar quais os itens realmente significativos e a sua relação com os constructos.

A segunda limitação prende-se com o facto de terem sido consideradas apenas as motivações de viagem intrínsecas aos indivíduos. Sugere-se, por isso, a aplicação de novos itens motivacionais, nomeadamente externos aos indivíduos, e que podem igualmente influenciar as motivações de viagem para destinos turísticos de montanha. A terceira limitação tem a ver com o estudo ter sido aplicado unicamente numa única Região de montanha o que poderá limitar a generalização dos resultados. Contudo, o modelo empírico apresentado neste estudo pode ser aplicado a outros destinos turísticos de montanha, independentemente da sua localização. Assim, de forma a estabelecer a generalização dos dados, é sugerida a realização de outras amostras noutros destinos turísticos similares.

Considera-se também que será necessária uma maior investigação para analisar os antecedentes e as consequências da escala das motivações turísticas desenvolvida. Sugere-se assim a análise de outros constructos associados à motivação como as características sócio-demográficas dos turistas, a sua área de residência (urbana ou rural), as suas expectativas e experiências prévias e as fontes de informação utilizadas. Finalmente, e de forma a estimar a evolução futura e o mercado potencial do turismo de montanha, seria importante uma maior sustentação na explicação e previsão dos futuros padrões de comportamento em turismo e suas alterações. Neste sentido, sugere-se: por um lado, que a investigação empírica da motivação tenha uma base teórica sólida, donde a ligação às Ciências Sociais deverá ser considerada, e, por outro lado, a realização de um maior número de estudos empíricos de forma a analisar mais claramente a relação entre a alteração de valores nas sociedades e o comportamento dos turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, P. (1995). Turismo internacional de jovens: O universo das formas, dos motivos e das representações juvenis sobre a viagem. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43: 69-91.
- Anderson, V., Prentice, R. & Watanake, K. (2000). Journey for experiences: Japanese independent travellers in Scotland. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1/2), 129-151.
- Andrade, P. (1993). Sociologia da viagem: O quotidiano e os seus inter-trajectos. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 37, 51-77.
- Arroteia, J. C. (1994). O turismo em Portugal: Subsídios para o seu conhecimento. *Cadernos Turismo e Sociedade*, 1, 81-94.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bansal, H. & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Bedie, P. & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1996). Understanding visitor experiences as a basis for product development: A SEB grid analysis and the black country museum in the West Midlands of England. In L.C. Morrison & W. Husbands (Eds.), *Practising responsible tourism* (pp. 472-494). Toronto: John Wiley and Sons.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualising the experiences of heritage tourists: A case study of New Larnack World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-626.

- Bjork, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189-202.
- Botha, C., Crompton, J. & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A. & Mortanges, C. P. (1999). A measures of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 689-707.
- Card, J. A. & Kestel, C. (1988). Motivational factors and demographic characteristics of travelers to and from Germany. *Society and Leisure*, 11(1), 49-58.
- Cha, S., McCleary, K. W. & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(2), 33-39.
- Churchill, G. A. Jr. (1995). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, S. & Taylor, L. (1976). *Escape attempts: The theory and practice of resistance to everyday life*. Londres: Allen and Lane.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cross, E. M. & Chaffin, W. W. (1982). Use the binomial theorem in interpreting results of multiple tests of significance. *Educational and Psychological Measurement*, 42, 25-34.
- Crotts; J. C. & Van Raaij, F. (1994). *Economic Psychology of travel and tourism*. Nova Iorque: Hawthorne Press.
- Debarbieux, B. (1995). *Tourisme et Montagne*. Paris: Económica.
- Engel, J., Blackwell, R. & Kollat, D. (1978). *Consumer behaviour*. Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Formica, S. & Uysal, M. (1996). The revitalisation of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17(5), 323-331.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giddens, A. (1994). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Gitelson, R. J. & Kerstetter, D. L. (1990). The relationship between sociodemographic variables, benefits and subsequent vacation behaviour: A case study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29.
- Goodhall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodhall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions* (pp.1-17). Londres: Croom Helm.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B. & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. (9^a ed.). Nova Iorque: John Wiley and Sons.
- Guthrie, J. & Gale P. (1991). Positioning ski areas. In *New Horizons Conference Proceedings* (pp. 551-569). Calgary: University of Calgary
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R.J. (2004). Play in adventure tourism: The case of Arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855-878.
- Henriques, E. B. (1996). *A Lisboa turística: Entre o imaginário e a cidade. A construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Edições Colibri.
- Holyfield, L. (1999). Manufacturing adventure: The buying and selling of emotions. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28(1), 3-32.
- Howard, J. A. & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. Nova Iorque: John Wiley and Sons.
- Hsu, H. C., & Lam T. (2003). Mainland Chinese travellers' motivations and barriers of visiting Hong Kong. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2(1), 60-67.
- Jang, S., Morrison, A. M. & O'Leary J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travellers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the

profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367-278.

Jansen-Verbéke, M. & Lievois, E. (1999). Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. In D.G. Pearce e R.W. Butler (Eds), *Contemporary issues in tourism development: analysis and applications* (pp. 81-100). Londres: Routledge.

Johnston, M. E. (1992). Facing the challenges: Adventure in the mountains of New Zealand. In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 159-170). Londres: Belhaven Press.

Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kim, S. & Lee, C. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.

Klenowsky, D. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (7^a ed.). Londres: Prentice-Hall.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Nova Iorque: Free Press.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2), 221-232.

Lang, C. & 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), 30-35.

Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Londres: Sage.

MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. (2^a ed.). Londres: Macmillan

Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Nova Iorque: Longman.

Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.

- McCool, S. F. (2002). Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world. In *Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference*, Jindabyne, Australia.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Montejano, J. M. (1996). *Psicosociología del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Ray, N. M. & Ryder, M. E. (2003). "Eibilities" tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24(1), 57-72.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Basingstoke: Macmillan.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. London: Routledge.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience*. Londres: Cassell.
- Schott, C. (2004). Young holidaymakers: Solely faithful to hedonism? In K.A. Smith & C. Schott (Eds.), *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference* (pp. 364-376). Wellington.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM Publications.
- Stabler, M. J. (1990). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodhall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133-161). London: Routledge.
- Steiger, J. H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, 87(2), 245-51.
- Stranger, M. (1999). The aesthetics of risk. *International Review of Sociology of Sport*, 34(3), 265-276.
- Sung, H., Morrison, A. M. & O'Leary, J.T. (1997). Definitions of adventure travel: A conceptual framework for empirical application from the Providers' Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-68.

- Turnbull, D. R. & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Urry, J. (1996). Tourism, culture and social inequality. In Y. Apostolopoulos et al. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations* (pp.115-133). Londres: Routledge.
- Urry, J. & Crawshaw, C. (1995). Turismo e consumo visual. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 47-69.
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Wearing, S. & Wearing, B. (2001). Conceptualizing the selves of tourism. *Leisure Studies*, 20(2), 143-159.
- Weber, M. (1968). *Economy and society*. In G. Roth & C. Wittich (Ed. e Trad.), *Economia e Sociedade*. Nova Iorque: Bedminster Press.
- Williams, T. & Donnelly, P. (1985). Subcultural production, reproduction and transforming climbing. *International Review of Sociology of Sport*, 20(1-2), 3-17.
- Witt, C. A. & Wright, P. (1992). Tourism motivation: Life after Maslow. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 35-56). Londres: Mansell.
- Wolfe, K. & Hsu, C. (2003). Travel motivations and visitation barriers of African-Americans and Caucasians to a National Park site. *The Consortium of Hospitality and Tourism*, 7(2), 5-18.
- WTO World Trade Organisation (1997). *Tourism market trends – The World 1997 Edition*. Madrid: WTO.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.

Anexo A - Escala TMOTIV – Constructos, escalas de medida e fiabilidade.

Constructos, escalas de medida, variância e fiabilidades	COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS	T-VALUES
TMOTIV1 – AVENTURA/EXCITAÇÃO ($\alpha=0.84$; $\rho_{vc(n)}=0.63$; $\rho=0.79$)		
IVVA3 – Realização de actividades excitantes	0.85	19.50
IVVA16 – Prática de desportos de aventura	0.81	18.33
IVVA19 – Diversão/Entretenimento	0.73	15.86
TMOTIV2 - SOCIAL/CONHECIMENTO ($\alpha=0.79$; $\rho_{vc(n)}=0.56$; $\rho=0.79$)		
IVVA6 – Contacto e interacção com pessoas interessantes	0.76	16.25
IVVA14 – Desenvolvimento e reforço de amizades	0.70	14.54
IVVA13 – Experiência com diferentes culturas e formas de vida	0.78	16.81
TMOTIV3 – PRESTÍGIO ($\alpha=0.77$; $\rho_{vc(n)}=0.63$; $\rho=0.77$)		
IVVA8 – Oportunidade de visita a lugares que os amigos não visitaram	0.81	16.24
IVVA15 – Oportunidade de relatar a viagem a amigos	0.77	15.41

Fonte: Elaboração própria.

Notas:

α = Fiabilidade interna (Cronbach, 1951); $\rho_{vc(n)}$ = Variância extraída (Fornell and Larcker 1981);

$\rho_{=}$ Fiabilidade composta (Bagozzi 1980).

Todas as escalas foram definidas de 1- *Nada importante* a 7- *Muito importante*.