

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior

O Caso do Douro

CARLOS DUARTE COELHO PEIXEIRA MARQUES



Vila Real, 2009

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Departamento de Economia, Sociologia e Gestão

*Motivações das Viagens Turísticas
para Regiões do Interior
O Caso do Douro*

De:

Carlos Duarte Coelho Peixeira Marques

Orientadores:

Prof. Doutor Fernando Nascimento

Prof. Doutora Manuela Ribeiro

Vila Real, 2009

Este trabalho foi expressamente elaborado como dissertação original para efeito de obtenção do grau de Doutor em Gestão, sendo apresentado na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores, Prof. Doutor Fernando Nascimento e Prof. Doutora Manuela Ribeiro, pela disponibilidade sempre demonstrada, pelo apoio e pela orientação para a produção deste trabalho.

O trabalho de campo foi financiado pelo projecto Douro / Duero Séc. XXI, no âmbito do subprograma Norte de Portugal – Castela e Leão, da Iniciativa Comunitária INTERREG III A, pelo que agradeço a toda a equipa administrativa, de gestão e de investigação que contribuiu para a boa realização deste projecto. No entanto, a observação empírica não teria sido possível sem a colaboração de um conjunto de organizações e de pessoas, a quem faço o meu reconhecimento público. Às colegas de trabalho nesse projecto, Livia Madureira e Rosa Hernández, pela disponibilidade para partilharem recursos que permitiram uma maior abrangência da observação. À empresa Douro Azul, pelas facilidades concedidas na inquirição dos seus clientes. Aos proprietários, gestores e outros colaboradores dos estabelecimentos TER que tão amavelmente receberam os entrevistadores. A Sónia Alves, Teresa Batista, Rita Alves e Olinda Batista, pela dedicação evidenciada nas tarefas que desempenharam. Às empresas Consulmark e GBN pela forma prestável e flexível com que corresponderam às solicitações do trabalho de campo.

Quero também agradecer aos familiares, aos amigos e aos colegas de trabalho do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, que me deram confiança, incentivo e apoio, sobretudo nos momentos mais difíceis deste longo processo.

Bem hajam!

Resumo

O presente trabalho surge na sequência da identificação de um problema de investigação sobre as motivações das viagens de lazer para o interior de Portugal. Num contexto em que se apresentam formas alternativas de turismo no interior como parte da solução para os problemas de crescimento do turismo no litoral e, simultaneamente, de desenvolvimento de regiões desfavorecidas do interior, a ideia segundo a qual os destinos do interior estariam particularmente aptos para responder à motivação de fuga dos ambientes urbanos, que geram maiores fluxos de turistas, é apelativa e constituiu o ponto de partida para a primeira abordagem ao problema. Numa perspectiva de marketing, especificamente do estudo do comportamento do consumidor, considera-se que os turistas viajam porque retiram gratificações desse comportamento. Limitando o campo de análise às viagens de férias e de lazer, estas são entendidas como uma forma de lazer que implica uma mudança, uma saída temporária do ambiente habitual, pelo que, sem menosprezar outras teorias explicativas da motivação para viajar, a análise adoptou um enquadramento fundado na psicologia ambiental e na psicologia social.

Durante a construção conceptual conducente ao modelo de análise, nomeadamente pela revisão da literatura, foram feitas opções que são determinantes para a observação empírica e para os resultados obtidos. A motivação para as viagens de lazer foi conceptualizada como resultando de uma relação dialéctica entre dois processos motivacionais: um processo de motivação negativa, traduzido na evitação do ambiente quotidiano, em que a viagem é encarada como a resolução de um problema; outro processo de motivação positiva, traduzido na antecipação de emoções sentidas no ambiente de destino, as quais se poderão tornar um fim em si mesmas. Por outro lado, optou-se por considerar: o turismo como uma experiência de consumo hedónica; a formação de preferência dos destinos como estando sujeita predominantemente ao modo afectivo de escolha; as emoções como o principal elemento de ligação entre os factores de motivação internos ao indivíduo e os que têm origem em estímulos externos. Consequentemente, e sem pôr em causa o papel das atitudes no processo de decisão do turista, o modelo de análise privilegiou o papel das reacções emocionais aos estímulos do ambiente habitual e do ambiente dos destinos.

O modelo teórico propõe um conjunto de relações entre conceitos, as quais precisam de ser avaliadas empiricamente. Para o efeito, houve necessidade de medir

determinados conceitos através de inquirição de turistas em duas amostras, as quais foram construídas com objectivos diferentes. Partindo de uma amostra de 1700 residentes no Continente, com idades compreendidas entre os 18 e os 84 anos, foi inquirida uma subamostra de 558 indivíduos com intenção de efectuar viagens de férias ou de lazer dentro do território nacional, os quais se encontravam numa fase de antecipação da viagem. Nessa amostra, foram validados, através de análise estrutural baseada em covariâncias (modelos de equações estruturais), quer um modelo de medida das motivações para viajar, quer as relações entre as medidas de motivação obtidas e outras variáveis relevantes do modelo: traços de personalidade e características sociodemográficas como antecedentes; actividades no destino como consequente.

Outra parte fundamental do modelo teórico, que estabelece as relações entre imagem afectiva (reações emocionais) dos ambientes de origem e de destino dos turistas e as respectivas motivações para a viagem, foi avaliada numa amostra de 566 turistas inquiridos durante a viagem no destino Douro. Neste caso, quer o modelo de medida da imagem afectiva, quer a relação entre as medidas de imagem obtidas e as variáveis relevantes – nível de urbanização do ambiente habitual e motivação para a viagem ao Douro – foram validados pela análise factorial de classes latentes. A utilização das imagens afectivas da origem e do destino como os elementos emocionais implicados no processo de motivação para viajar é a principal inovação teórica deste trabalho de investigação. Em consonância com outros modelos sobre as funções das emoções na motivação para o consumo, propõe-se que o poder motivacional das reacções ao ambiente habitual se exerce quando o mesmo é percebido como stressante. Em contrapartida, o poder motivacional da imagem afectiva do destino exerce-se, preferencialmente, por via de emoções de carácter entusiasmante. Consequentemente, a comunicação de marketing de destinos deve procurar atrair os turistas prometendo a gratificação de motivações positivas, ou seja, recorrendo a uma estratégia de comunicação transformacional.

Na sequência das limitações deste estudo, das implicações dos resultados e até do próprio procedimento da investigação, são sugeridas pistas para novos problemas de investigação que poderão dar continuidade ou um maior alcance ao presente trabalho.

Índice

Índice	9
Índice de Tabelas	11
Índice de Figuras	14
Lista de siglas e acrónimos	15
Capítulo I. Introdução – a origem da problemática	17
O contexto – a procura turística do interior	21
Pergunta de partida	26
Estrutura da dissertação	27
Capítulo II. Conceitos e teorias – Exploração e revisão da literatura	29
Motivação	33
A motivação na investigação de marketing	35
A motivação na investigação aplicada ao lazer e ao turismo	42
Medição das motivações para viagens de lazer	51
Emoções	55
As emoções na investigação de marketing	57
As emoções na investigação aplicada ao lazer e ao turismo	61
Medição das emoções atribuídas ao ambiente	65
Capítulo III. Definição da Problemática	71
Modelo de análise	74
Definição dos conceitos	77
Formulação das hipóteses	79
Capítulo IV. Concepção dos instrumentos de observação	85
Fase de antecipação	86
Motivações para viajar	87
Imagem cognitiva	92
Actividades e atracções	93
Fase de comportamento no destino	93
Emoções atribuídas ao ambiente	94
Capítulo V. Amostragem	101
Fase de antecipação	101
Fase de comportamento no destino	105
Capítulo VI. Análise dos resultados da observação	109
Fase de antecipação	113
Modelos de Medida	117
Modelos Estruturais	137

Fase de comportamento no destino	154
Modelo de Medida das Emoções	157
Modelos Estruturais	161
Avaliação das hipóteses	172
<i>Capítulo VII. Discussão dos resultados</i>	<i>181</i>
Implicações Teóricas	182
Implicações Metodológicas	192
Implicações Práticas	198
<i>Capítulo VIII. Conclusões e considerações finais</i>	<i>207</i>
Limitações	215
Novos problemas de investigação	216
<i>Referências</i>	<i>219</i>

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 – Vantagens e desvantagens dos destinos periféricos.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 2 – Participação das Regiões de Turismo do Interior no total de dormidas na hotelaria dos residentes em Portugal (valores em percentagem, relativamente ao Continente)</i>	<i>25</i>
<i>Tabela 3 – Modelos de medida das motivações para viajar</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 4 – Dimensões das motivações para viajar.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 5 – Estrutura dos questionários (fase de antecipação).....</i>	<i>86</i>
<i>Tabela 6 – Indicadores das motivações para viajar</i>	<i>89</i>
<i>Tabela 7 – Coeficientes padrão e coeficientes de estrutura dos indicadores de motivação.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabela 8 – Correlações dos indicadores de motivação com a escala da respectiva dimensão</i>	<i>91</i>
<i>Tabela 9 – Contribuição dos indicadores para a inércia das dimensões de imagem cognitiva</i>	<i>92</i>
<i>Tabela 10 – Actividades a realizar em viagens de férias ou lazer.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabela 11 – Indicadores das emoções atribuídas ao ambiente.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabela 12 – Estratificação da amostra por escalão etário.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabela 13 – Estratificação da amostra por agrupamento de concelhos (Continente) ..</i>	<i>103</i>
<i>Tabela 14 – Composição da amostra por escalão etário.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabela 15 – Ponderadores dos estimadores, por agrupamento e idade.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabela 16 – Composição da amostra de turistas no Douro.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabela 17 – Estimativas da população que fez viagens de férias ou lazer</i>	<i>113</i>
<i>Tabela 18 – Meios de alojamento em viagens de férias ou lazer.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabela 19 – Actividades a realizar em viagens de férias ou lazer.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabela 20 – Destino preferido.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabela 21 – Destino preferido por escalão etário</i>	<i>115</i>
<i>Tabela 22 – Médias dos indicadores de personalidade (n = 1700).....</i>	<i>116</i>
<i>Tabela 23 – Médias das dimensões e indicadores de motivação (n = 558).....</i>	<i>116</i>
<i>Tabela 24 – Parâmetros de regressão dos indicadores no modelo de medida das motivações (13 indicadores).....</i>	<i>121</i>
<i>Tabela 25 – Ajustamento dos modelos de medida das motivações (13 indicadores) ..</i>	<i>123</i>
<i>Tabela 26 – Parâmetros de regressão dos indicadores e covariância dos factores, no modelo de medida das motivações (12 indicadores).....</i>	<i>124</i>
<i>Tabela 27 – Coeficientes de estrutura do modelo de medida das motivações (12 indicadores)</i>	<i>125</i>
<i>Tabela 28 – Coeficientes de estrutura padronizados do modelo de medida das motivações (amostra de validação).....</i>	<i>128</i>

<i>Tabela 29 – Ajustamento dos modelos de medida das motivações (teste de invariabilidade)</i>	<i>129</i>
<i>Tabela 30 – Coeficientes padronizados do modelo de medida das motivações (12 indicadores, bootstrapping).....</i>	<i>131</i>
<i>Tabela 31 – Parâmetros de regressão dos indicadores e covariância dos factores, no modelo de medida de personalidade</i>	<i>134</i>
<i>Tabela 32 – Coeficientes de estrutura padronizados do modelo de medida de personalidade</i>	<i>135</i>
<i>Tabela 33 – Ajustamento dos modelos de medida de personalidade (teste de invariabilidade)</i>	<i>135</i>
<i>Tabela 34 – Coeficientes padronizados do modelo de medida de personalidade (bootstrapping)</i>	<i>136</i>
<i>Tabela 35 – Ajustamento dos modelos de medida de personalidade (teste de invariabilidade entre viajantes e não-viajantes)</i>	<i>137</i>
<i>Tabela 36 – Diferença de médias dos factores de personalidade: Viajantes – Não.viajantes</i>	<i>138</i>
<i>Tabela 37 – Ajustamento dos modelos de estrutura de médias dos factores de personalidade</i>	<i>139</i>
<i>Tabela 38 – Parâmetros estruturais do modelo explicativo das viagens de lazer</i>	<i>140</i>
<i>Tabela 39 – Coeficientes de estrutura da variável dependente no modelo explicativo das viagens de lazer</i>	<i>141</i>
<i>Tabela 40 – Ajustamento dos modelos estruturais de motivação (teste de invariabilidade)</i>	<i>144</i>
<i>Tabela 41 – Coeficientes padronizados do modelo estrutural de motivação (bootstrapping)</i>	<i>145</i>
<i>Tabela 42 – Imagem dos destinos de litoral e de interior (análise de correspondências)</i>	<i>146</i>
<i>Tabela 43 – Ajustamento dos modelos estruturais explicativos das viagens para o interior</i>	<i>148</i>
<i>Tabela 44 – Resumo das relações estruturais explicativas das actividades</i>	<i>149</i>
<i>Tabela 45 – Coeficientes de regressão padronizados dos modelos explicativos das actividades</i>	<i>150</i>
<i>Tabela 46 – Relação entre actividades e destinos (análise factorial de classes latentes)</i>	<i>152</i>
<i>Tabela 47 – Tamanho médio do grupo de viagem</i>	<i>154</i>
<i>Tabela 48 – Duração da viagem (noites)</i>	<i>155</i>
<i>Tabela 49 – Meios de alojamento na viagem ao Douro</i>	<i>155</i>
<i>Tabela 50 – Motivações para viajar para o Douro</i>	<i>156</i>
<i>Tabela 51 – Imagens afectivas do destino e da origem.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabela 52 – Modelo de medida das emoções atribuídas ao ambiente (12 indicadores)</i>	<i>159</i>
<i>Tabela 53 – Modelo de medida das emoções atribuídas ao ambiente (9 indicadores)</i>	<i>160</i>

<i>Tabela 54 – Emoções atribuídas ao ambiente de origem, segundo o nível de urbanização</i>	<i>162</i>
<i>Tabela 55 – Relação entre as emoções atribuídas ao ambiente de origem e as motivações para viajar</i>	<i>163</i>
<i>Tabela 56 – Relação entre as emoções atribuídas aos ambientes de origem e destino</i>	<i>165</i>
<i>Tabela 57 – Relação entre as emoções atribuídas aos ambientes de origem e destino, nível de urbanização e motivações para viajar</i>	<i>166</i>
<i>Tabela 58 – Relação entre as emoções atribuídas aos ambientes de origem e destino, nível de urbanização e motivações para viajar</i>	<i>167</i>
<i>Tabela 59 – Relação entre as motivações para viajar e a imagem afectiva do destino</i>	<i>168</i>
<i>Tabela 60 – Relação entre as motivações para viajar e a imagem afectiva do destino</i>	<i>169</i>
<i>Tabela 61 – Relação entre as motivações para viajar, o grupo de viagem e o local de inquirição.....</i>	<i>170</i>
<i>Tabela 62 – Relação entre as motivações para viajar, o grupo de viagem e o local de inquirição.....</i>	<i>171</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1 – Dormidas na hotelaria nos principais concelhos turísticos, em 2000</i>	22
<i>Figura 2 - Percentagem da população (>15 anos) em gozo de férias fora da residência habitual, por destino</i>	24
<i>Figura 3 – Esquema da dissertação</i>	27
<i>Figura 4 – Modelos de apreciação do ambiente</i>	66
<i>Figura 5 – Modelo do processo de motivação para viagens de lazer</i>	74
<i>Figura 6 – Validação dos indicadores de emoções atribuídas ao ambiente (escalonamento multidimensional)</i>	98
<i>Figura 7 – Modelo teórico das motivações para viagens de lazer</i>	118
<i>Figura 8 – Modelos de medida das motivações (13 indicadores)</i>	122
<i>Figura 9 – Modelo de medida das motivações (12 indicadores)</i>	123
<i>Figura 10 – Modelo alternativo de medida das motivações (12 indicadores, 2 dimensões)</i>	127
<i>Figura 11 – Subescala de aventureirismo</i>	132
<i>Figura 12 – Modelo bidimensional de aventureirismo</i>	133
<i>Figura 13 – Modelo explicativo das viagens de lazer</i>	139
<i>Figura 14 – Modelo explicativo das motivações para viajar</i>	143
<i>Figura 15 – Imagem dos destinos de litoral e de interior (análise de correspondências)</i>	147
<i>Figura 16 – Modelo teórico de emoções atribuídas ao ambiente</i>	158
<i>Figura 17 – Modelo de medida das emoções atribuídas ao ambiente</i>	158
<i>Figura 18 – Resumo da avaliação de hipóteses</i>	177
<i>Figura 19 – O papel da imagem afectiva na motivação para viajar</i>	188

Lista de siglas e acrónimos

ACP – Análise de componentes principais

AF – Análise factorial exploratória

AFC – Análise factorial confirmatória

AFCL – Análise factorial de classes latentes

CFI – Índice de ajustamento comparativo

DGT – Direcção-Geral do Turismo

GFI – Índice de bondade do ajustamento

MDS – Escalonamento multidimensional

MV – Máxima verosimilhança

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

PTMS – Pleasure Travel Market Study to North America

QCM – Quadrado da correlação múltipla

RMSEA – Raiz quadrada média do erro de aproximação

SEM – Modelos de equações estruturais

TER – Turismo no Espaço Rural

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO – A ORIGEM DA PROBLEMÁTICA

Na Civilização Grega e no Império Romano desenvolveu-se o negócio da hospitalidade, constituindo diversas cidades verdadeiros pólos de atracção turística, com uma verdadeira indústria de animação: eventos religiosos e desportivos, teatro, circo, prostituição, etc. Os romanos fundaram muitos dos centros termais que, na Idade Moderna, se tornaram importantes atracções turísticas da burguesia. No entanto, o conceito de turismo é moderno. Na literatura da especialidade, é corrente atribuir a origem do conceito aos *touristes*, jovens aristocratas britânicos que faziam uma demorada viagem – *Grand Tour* – ao continente europeu, cobrindo os principais centros culturais incluídos no triângulo Amesterdão - Paris - Roma e, mais tarde, também as principais estâncias balneares e termais (Baum, 1996; Foster, D.L. 1992).

Estas estâncias passaram depois a ser servidas pelo caminho-de-ferro, possibilitando a determinadas fracções da classe trabalhadora o acesso a destinos e actividades antes reservados às classes dominantes. Mas é a generalização do acesso ao automóvel e a democratização do transporte aéreo que torna o turismo numa actividade económica estruturada. Neste sentido, o turismo é um negócio posterior à segunda guerra mundial e que só a partir da década de sessenta ganha dimensão universal (Cunha, 1997), sendo então apresentado como panaceia para o desenvolvimento dos países pobres, graças às divisas aí deixadas pelos turistas dos países industrializados. O rápido crescimento da indústria turística caracterizou-se pela massificação das viagens de férias, em pacotes de avião mais hotel (cada vez mais com tudo incluído), para destinos que ficaram conhecidos pela sua especialização no negócio turístico dos três “S” – *sun, sand, sea*, por vezes passando a cinco “S”, com a inclusão de *sex* e *sangria*.

No contexto europeu, a orla mediterrânica, que ficou conhecida na geografia do turismo por banana amarela, foi o alvo preferencial do desenvolvimento deste negócio, no qual Portugal, ou melhor, o Algarve, se envolveu (ou foi envolvido) também nos meados de 1960. Tal como noutras regiões mediterrânicas, a indústria do turismo no litoral português caracteriza-se pela dependência da indústria imobiliária e do poder negocial dos mercados emissores, com grande concentração no Reino Unido e

Alemanha. A saturação é evidente nalgumas zonas e as estadias médias de estrangeiros, assim como as receitas, diminuem à medida que muitos dos turistas dos três “S” procuram satisfazer as suas necessidades em sítios do Terceiro Mundo, não só mais exóticos como, muitas vezes, mais baratos.

A crise de crescimento do turismo do litoral obriga diversas organizações e agências governamentais a virarem-se para as potencialidades turísticas do interior. Ao mesmo tempo que procura requalificar, isto é, minimizar os estragos consumados na “banana amarela”, a União Europeia promove agora o turismo como pilar do desenvolvimento naquilo que se convencionou chamar a “banana verde”: um arco que liga a parte mais setentrional da Escandinávia a Portugal, passando pela Escócia, parte de Gales, Irlanda e Noroeste de França e de Espanha. Esta nova política do turismo parece corresponder também a novas exigências da procura, designadamente a emergência de segmentos de mercado que evitam as áreas excessivamente turísticas e procuram regiões menos desenvolvidas, onde podem apreciar certos atributos que se consideram perdidos no mundo mais industrializado.

A localização periférica de certos destinos turísticos apresenta vantagens e desvantagens que têm sido objecto de aprofundado tratamento na literatura, as quais se encontram resumidas na Tabela 1, a partir de Morrison (1998). Todas elas, em maior ou menor grau, foram já identificadas como características do turismo interior de Portugal, nomeadamente no Douro (Ribeiro, 2000; Ribeiro e Marques, 2002). A solução estratégica para reforçar as vantagens e atenuar as desvantagens, passará, com certeza, pelo aproveitamento da imagem única que estas regiões podem apresentar aos turistas pela sua condição periférica, a qual se poderá traduzir numa série de conceitos ou mesmo ícones: preservação, estado natural, calma, autenticidade, tradição, raízes, etc. Conceitos estes que são tidos como altamente apelativos para certos segmentos de turistas (Martin e Mason, 1987; Blomgren e Sørensen, 1998; Brown e Hall, 1999). É na expectativa de dar resposta a estes segmentos que as regiões do interior se viram para o turismo, vendo nele uma janela de oportunidade de desenvolvimento.

A nível nacional, as recentes estratégias e políticas de desenvolvimento do turismo regem-se pelas palavras-chave “desconcentração” geográfica das estadas e “diversificação” das motivações (DGT, 1998, p. 149). Por seu lado, os poderes locais,

pelo menos no que a Trás-os-Montes e Alto Douro diz respeito, revelam um grande consenso relativamente à ideia de que o desenvolvimento regional não pode ser conseguido sem uma “aposta forte” no turismo (Cristóvão, 2000; Ribeiro, 2000). Em resumo, parecem reunidas todas as condições políticas e institucionais para se proceder à referida “aposta forte” no turismo no interior: o turismo no litoral vive algumas limitações de crescimento; o relativo atraso do interior constitui a sua principal vantagem comparativa no mercado turístico; a indústria do turismo é, muito frequentemente, a mais fácil de instalar e de promover nas áreas rurais com problemas de desenvolvimento, nomeadamente as de decadência agrícola (Fawcett, 1999).

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens dos destinos periféricos

Característica	Vantagens	Desvantagens
Demografia	Fraca concentração populacional atrai os segmentos que valorizam a quietude, o sossego.	Falta de recursos humanos qualificados.
Geografia	Ambiente natural de elevado valor (turístico), características físicas únicas, valorização da distância psicológica dos grandes centros.	Maiores custo e tempo de transporte; acesso difícil aos mercados emissores.
Estrutura da Indústria	PME's de carácter familiar, oferecendo um produto local e um serviço altamente personalizado.	Fragmentação e falta de massa crítica para captar turismo mais institucionalizado; desvantagens ao nível de marketing, inovação e tecnologia.
Política	Empenho governamental (local, regional, nacional e comunitário) no desenvolvimento do turismo, muitas vezes como alavanca do desenvolvimento em geral.	Cultura de dependência, podendo agravar a falta de espírito empresarial.

Fonte: Adaptado de (Morrison, 1998)

Apesar da identificação das potencialidades, dos investimentos já realizados e da promoção do turismo interno, não se sabe como poderão as regiões do interior proporcionar experiências satisfatórias aos consumidores - turistas; não se sabe quais os atributos, benefícios e imagens que melhor atraem os turistas que poderão escolher viajar para o interior como alternativa ou complemento ao turismo do litoral. É neste contexto que encaramos a oportunidade do tema desta pesquisa – as motivações da procura turística em regiões do interior. Conhecendo-as melhor, poder-se-á saber se são

distintas das motivações de viagens para o litoral, ou, mesmo não o sendo, em que condições e com que meios as regiões do interior poderão atrair turistas e satisfazer as suas necessidades de viagem.

Para além de serem influenciáveis pelas acções de marketing dos agentes envolvidos na promoção e comercialização dos destinos (e das viagens), as decisões dos turistas dependem do respectivo meio sociocultural, das suas características psicográficas, das suas vivências turísticas anteriores e da influência pessoal (Kastenholz, Davis e Paul, 1999) e grupal a que são sujeitos. O enfoque tradicional da análise de marketing é sobre a escolha de destinos alternativos, com base no conhecimento que o turista tem dum limitado número de destinos (*consideration set*) e numa regra de preferência que o leva a decidir (e.g., Woodside e Lysonski, 1989). No entanto, quando se fala de motivações para o turismo, sobretudo em abordagens de raiz psicográfica, a preocupação dominante é confirmar se diferenças intrínsecas dos indivíduos, de cariz psicológico, poderão explicar as preferências por diversos tipos de destinos e de produtos turísticos (Swarbrooke e Horner, 1999).

Por outro lado, abordagens com base na antropologia ou na sociologia podem buscar outro tipo de explicações para a motivação da procura turística, como a hipótese de que a valorização de formas de turismo dito alternativo, por oposição às mais convencionais, é uma reacção das elites à massificação das viagens e do turismo a que se assistiu no mundo ocidental nos últimos 40 anos (Chirivella Caballero e Hart, 1996). Esta ideia pode encontrar algum suporte empírico nos diversos estudos que têm mostrado que os segmentos mais propensos para este tipo de turismo têm, pelo menos, uma característica social comum, um nível escolar superior à média, ao que corresponde, frequentemente, um nível ocupacional também superior (Baum, 1996; Ribeiro, 1998; Kastenholz, Davis e Paul, 1999; Sørensen, 1999). No entanto, não se pode perder de vista que, num mesmo momento, uma região pode ser visitada por múltiplos segmentos com motivações bastante diferentes; por outro lado, o mesmo indivíduo, ou a mesma família, poderá visitar destinos bem diferentes nas suas férias, cada vez mais repartidas, ou nos vários fins-de-semana e “escapadinhas” que se permita gozar ao longo do ano. Escolher destinos múltiplos e destinos complementares pode ser

uma estratégia para satisfazer motivações individuais ou familiares aparentemente contraditórias.

O contexto – a procura turística do interior

O negócio do turismo conheceu um assinalável crescimento em Portugal, nos últimos 50 anos. Tomando como referência as dormidas nos meios de alojamento turístico, registaram-se 600 mil em 1950, 4,3 milhões em 1970 e 42,4 milhões em 2000. Estes números não são, no entanto, excepcionais, no contexto da Europa do Sul, onde os *resorts* de praia se foram multiplicando à medida das necessidades de férias de sol dos norte-europeus. De acordo com Costa (1997, p. 202), o turismo tem-se desenvolvido em Portugal “por si próprio”, aproveitando vantagens comparativas em recursos climáticos e ambientais, bem como a desigualdade entre os níveis de vida do Norte e do Sul da Europa. Não surpreende, portanto, que desta evolução “natural” tenha resultado uma dupla concentração geográfica: na origem – os residentes no Reino Unido e Alemanha representam metade das dormidas de estrangeiros e 36% das dormidas totais na hotelaria (I.N.E., 2004); nos destinos, numa pequena faixa litoral, com maior destaque na costa algarvia – o máximo expoente desta concentração é o pequeno concelho de Albufeira, com uma área de 142 km², 1/625 do território continental, proporcionando 5,9 milhões de dormidas na hotelaria, 21% do total no mesmo território (I.N.E., 2004). Bastará acrescentarmos a Albufeira os concelhos de Lisboa e Portimão (Figura 1) para atingirmos metade de todas as dormidas registadas na hotelaria global no ano 2000. Loulé, Lagoa e Cascais completam o lote de concelhos onde as dormidas excedem um milhão, atingindo-se, com estes 6 concelhos, 2/3 do total do Continente.

Note-se que origem e destinos são interdependentes no processo dualista do crescimento do turismo em Portugal. O Algarve faz as delícias de britânicos, alemães e holandeses, sendo Lisboa o destino preferido pelos turistas com origem noutras paragens. Porto é o segundo destino na ordem de preferências de franceses e espanhóis, ocupando apenas o quarto lugar entre os americanos, atrás de Algarve e Cascais. O lote dos principais mercados emissores é fechado por Itália, cujos turistas nos visitam por motivações culturais e religiosas – Fátima é o segundo destino dos italianos, seguindo-se-lhe Porto e Coimbra (I.N.E., 2004). O movimento hoteleiro coincide com a

localização dos tradicionais produtos turísticos, donde, em grande medida, se exclui o interior do país – Évora, reconhecida há muito como Património Mundial, é o único concelho interior a superar as 200 mil dormidas anuais. O dualismo expresso em factores físicos, económicos, sociais e culturais que separam a costa do interior, reproduz-se também no posicionamento do país como destino turístico, o que leva Umbelino a exprimir, de forma tão eloquente: “there is no real inland tourist product, alternative to the seaside offer, neither does the Portuguese tourist demand markets call for it” (2000, p. 59).

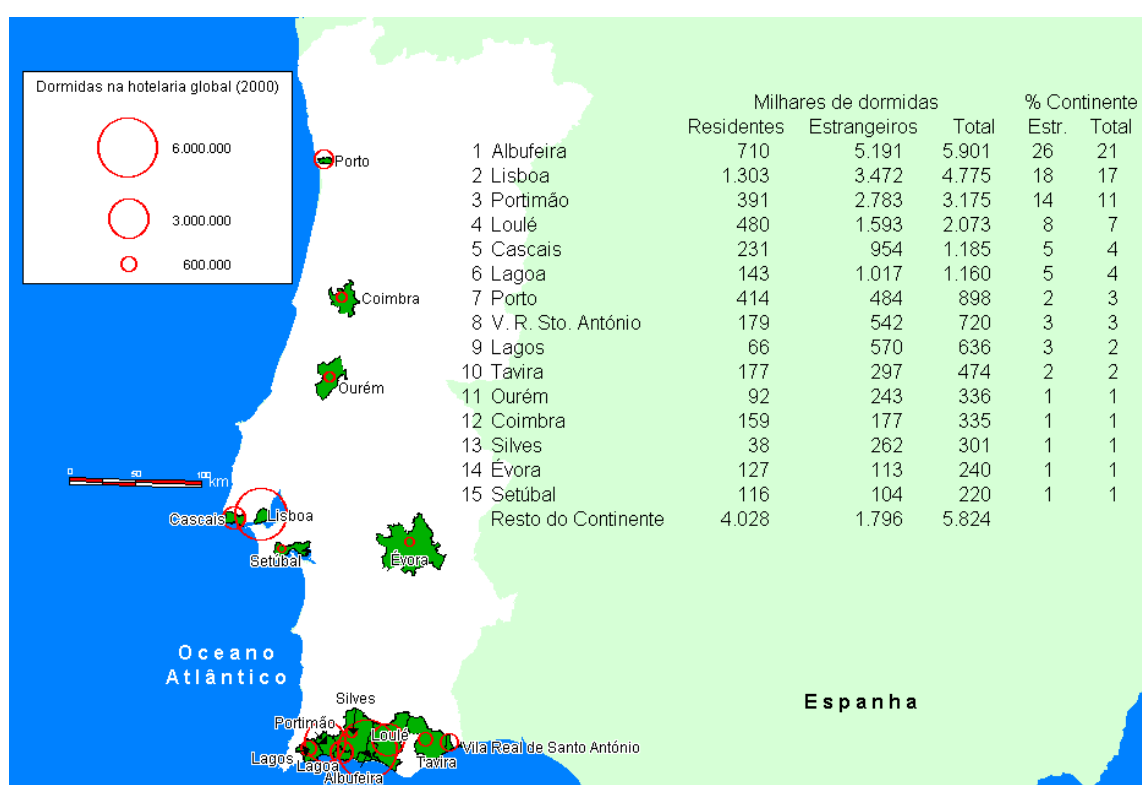


Figura 1 – Dormidas na hotelaria nos principais concelhos turísticos, em 2000

Fonte: (I.N.E., 2004)

Licínio Cunha é mais moderado, limitando-se a referir que “a procura dominante caracteriza-se pela busca do sol, do mar e das praias de areia fina que existem em abundância e todo o desenvolvimento do turismo se concentra na exploração destes atractivos, com abandono do turismo do interior e dos valores turísticos em que as regiões do interior são particularmente ricas: termalismo, cultura, gastronomia, paisagens” (1997, p. 95). Estes “valores turísticos” foram importantes antes da explosão

do chamado turismo de massas e, por várias razões (Ribeiro e Marques, 2002), vêm sendo apontados, por vários agentes, como produtos ou atracções que constituem complementos, se não mesmo alternativas, ao sol e praia, mas que, pelo menos ao nível das estatísticas oficiais, ainda não permitiram às regiões do interior ganhar um papel de relevo no turismo nacional.

A estratégia competitiva no mercado externo assenta na capitalização da imagem de Portugal como destino de sol e mar, com boas infra-estruturas de golfe e uma História rica, que nos deixou um legado reconhecido já em vários sítios que se tornaram Património Mundial, de modo a promover vendas cruzadas de produtos menos conhecidos (DGT, 2002), mas de elevado valor acrescentado, permitindo aumentar as receitas do turismo duma forma sustentada. Enoturismo, turismo equestre e cruzeiros fluviais, são exemplos de produtos predominantemente do interior e que podem integrar-se nesta estratégia. No entanto, as regiões do interior apresentam-se mais vocacionadas para o que se considera o mercado interno alargado – turistas residentes em Portugal e Espanha. A estratégia promocional para este mercado (DGT, 1998), posiciona estas regiões para: *touring*, apoiado na gastronomia, rotas de vinho, paisagem rural e natural, património histórico e arqueológico; *short-breaks*, com base em actividades ligadas à exploração dos recursos naturais, como, por exemplo, caça, pesca, observação de aves, desportos ao ar-livre (mais ou menos radicais), etc.; termalismo, turismo rural, turismo da natureza e turismo cultural, enquanto produtos-chave para tentar aumentar as estadas no interior.

Paralelamente a este reposicionamento, tem-se assistido nos meios empresarial, académico e, sobretudo, político, a uma propensão para abordar o turismo como panaceia para o desenvolvimento das regiões periféricas, nomeadamente das rurais (Marcouiller, 1997). Esta atitude muito favorável à implantação do turismo no interior (Fernandes e Rassing, 2000; Ribeiro e Mergulhão, 2001) conduziu a expectativas demasiado altas face ao seu desenvolvimento, levando vários autores a produzir um tipo de discurso menos eufórico sobre tais expectativas. São os exemplos de Ribeiro e Marques (2002), que questionam a dimensão dos efeitos económicos e sociais (positivos) do turismo rural, designadamente no Douro, e de Umbelino (2000) que não vê razões para crer num crescimento significativo de (qualquer tipo de) turismo no

interior de Portugal. Não se pode negar a afirmação de Umbelino quando defende que as preferências dos turistas nacionais, no que respeita aos destinos, tendem a alinhar-se com as dos estrangeiros que nos visitam, já que, de acordo com os inquéritos ao gozo de férias promovidos pela DGT, os destinos de praia são largamente predominantes. Não obstante, e tendo por base a mesma fonte de informação, é também inegável o acréscimo do número de portugueses que se deslocam em férias ao interior (Figura 2).

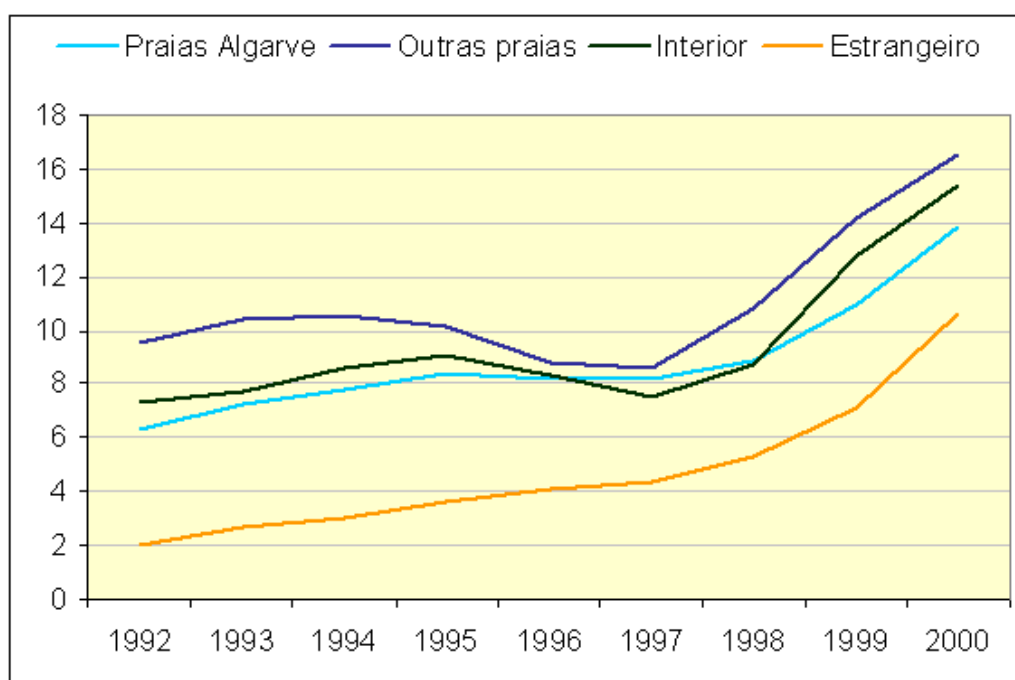


Figura 2 - Percentagem da população (>15 anos) em gozo de férias fora da residência habitual, por destino

Fonte: (DGT, 2004). Médias móveis de 3 períodos (t , t_1 e t_2).

O crescimento generalizado, nos últimos anos do séc. XX, do gozo de férias em todos os destinos representados na Figura 2, deve-se, em primeiro lugar, ao alargamento da base (a parte da população a fazer férias fora da residência passou de $\frac{1}{4}$ a $\frac{1}{2}$) e, em menor grau, à repartição de destinos, ou seja, ao aumento do número médio de destinos por pessoa. Por outro lado, se devemos ter em conta que a eleição da hotelaria como alojamento de férias é ainda menos frequente no interior, comparativamente aos mais importantes destinos de praia, não deixa de ser digno de realce que, num contexto de aumento significativo da utilização em férias do alojamento hoteleiro, a participação do

interior no total de dormidas dos nacionais tenha, também ela, aumentado (Tabela 2). Embora se possa considerar que os destinos de interior têm alguns produtos e atributos que os distinguem da oferta turística do litoral, a delimitação do que são destinos de interior segue aqui um critério geográfico: a soma de todas as regiões de turismo e áreas turísticas que não têm costa.

Tabela 2 – Participação das Regiões de Turismo do Interior no total de dormidas na hotelaria dos residentes em Portugal (valores em percentagem, relativamente ao Continente)

Quotas de mercado	1996	1997	1998	1999	2000
Alto Tâmega e Barroso	1,4	1,2	1,3	1,3	1,4
Nordeste Transmontano	1,2	1,2	0,9	1,2	1,2
Serra do Marão + Régua	1,3	1,4	1,3	1,5	1,7
Douro Sul	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6
Dão-Lafões	3,1	3,1	3,2	3,1	3,2
Serra da Estrela	2,4	2,2	2,4	2,6	2,6
Templários	1,2	1,3	1,4	1,3	1,2
Ribatejo	0,2	0,4	0,6	0,5	0,5
São Mamede + Elvas	1,5	1,6	1,7	1,8	1,6
Évora	1,6	1,7	1,6	1,8	2,0
Planície Dourada	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Outros	1,3	1,4	1,3	1,5	1,4
Total Interior	16,6	16,8	17,0	17,9	18,3
Taxas de crescimento anual					
Interior		7,5	9,3	6,4	4,6
Continente		6,0	7,8	1,2	2,6

Fonte: (I.N.E.).

Uma leitura atenta da tabela permite verificar que o aumento de quota de mercado do interior, embora moderado, não conheceu um único retrocesso, já que as dormidas no interior cresceram sempre a taxas superiores à média nacional. É ainda assinalável o facto de praticamente todas as regiões de turismo do interior terem em 2000 uma participação superior à de 1996, sendo tal incremento mais evidente naquelas que melhor qualificaram a sua oferta de alojamento, nomeadamente Évora e Serra do Marão – no caso desta última, apenas nos concelhos da NUTS Douro. O facto destas duas regiões terem também conseguido atrair maior número de turistas estrangeiros e aumentado a quantidade e, sobretudo, a qualidade da oferta de alojamento (Marques e

Ribeiro, 2002), remete-nos para uma situação do tipo “ovo e galinha” – há maior procura nos sítios onde se investiu no aumento (da qualidade) da oferta.

Pergunta de partida

Esta investigação tem por objectivo principal responder à questão: “Quais são as motivações dos turistas nacionais que visitam destinos do interior?”. Esta pergunta de partida representa um problema que não pode ser respondido por uma mera descrição de motivações. O contexto da pergunta é a constatação de que o número de turistas que faz viagens de férias ou lazer para o interior é inferior ao número de turistas que preferem o litoral (Figura 2). Portanto, a pergunta aqui enunciada tem subjacente uma ideia segundo a qual haverá algo de característico no processo motivacional desta minoria de turistas que viaja para o interior.

Para já, há outras duas questões associadas a esta pergunta essencial da investigação. A primeira é a de saber se factores individuais, nomeadamente de origem psicossociológica, poderão explicar certas particularidades do processo motivacional que favoreçam a opção por destinos de interior. A segunda é a de saber se a imagem dos destinos de interior que é correntemente veiculada na literatura académica e nos meios de comunicação social é uma imagem adequada às motivações dos turistas que procuram esses destinos. Ou seja, se a imagem resultante do menor desenvolvimento do interior de Portugal, representada em impressões de oposição à urbanização, nomeadamente preservação, tradição, autenticidade, refúgio, etc. constitui uma vantagem para o posicionamento de destinos do interior.

A revisão da literatura científica sobre o processo motivacional das viagens de lazer, a reportar no próximo capítulo, irá explorar a problemática em torno destas duas questões, nomeadamente: quais as relações entre as motivações para viajar e outras variáveis psicossociológicas individuais; quais as relações entre as motivações para viajar e a imagem do destino; como é que o processo de motivação para viajar se transforma numa escolha do destino. Após a revisão bibliográfica, esta pergunta inicial da investigação será redefinida de modo a construir uma problemática orientada teoricamente, com conceitos bem definidos e hipóteses verificáveis.

Estrutura da dissertação

A estrutura da dissertação segue, dentro do possível, a mesma sequência do trabalho de investigação, tendo como referência as etapas do procedimento de investigação em ciências sociais, tal como definidas por Quivy e Campenhoudt (1998). Como se pode verificar na Figura 3, algumas etapas escapam a uma sequência linear, evidenciando a necessidade de processos de revisão e de realimentação de procedimentos. Por exemplo, haverá necessidade de recorrer de novo à leitura de obras relacionadas com a problemática, aquando da análise dos resultados e, sobretudo, da discussão das respectivas implicações teóricas, metodológicas e práticas. No entanto, para minimizar a circularidade da escrita, o Capítulo II incidirá apenas sobre a revisão e sistematização das leituras necessárias à definição do problema e à elaboração do modelo de análise.

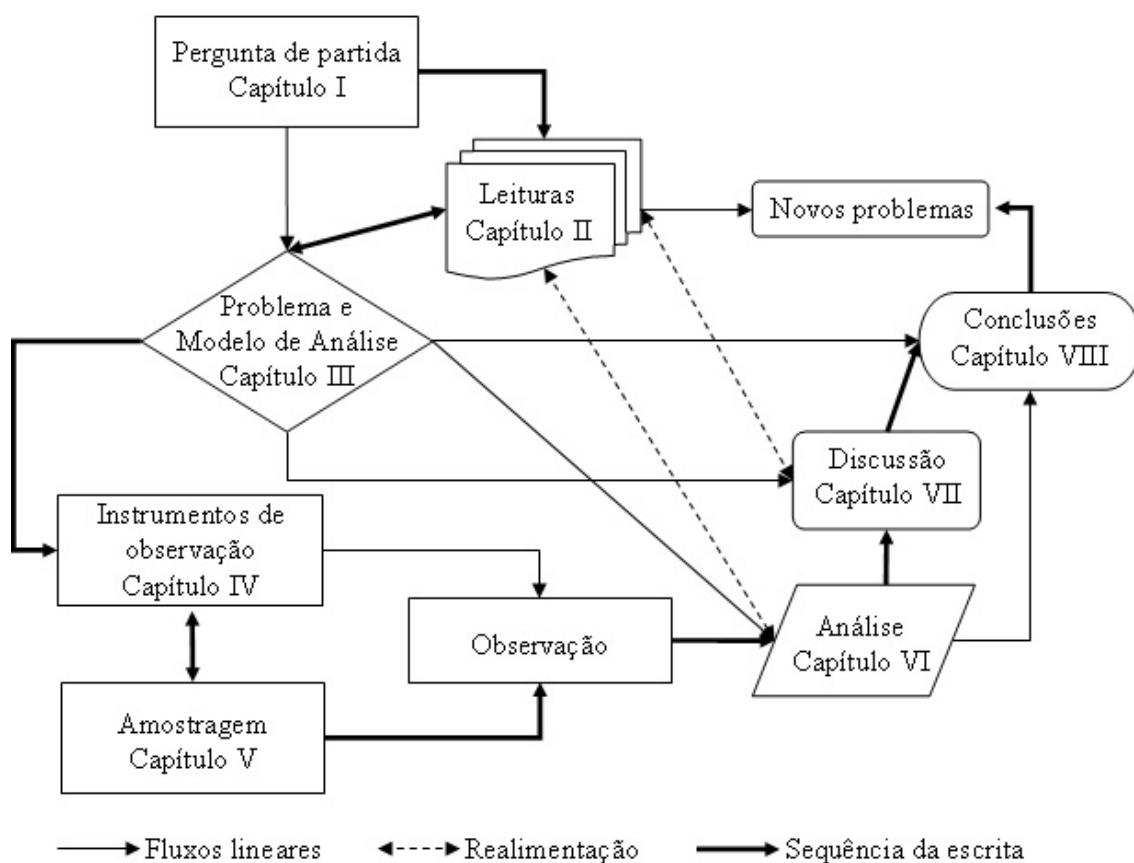


Figura 3 – Esquema da dissertação

Os capítulos seguintes tratam da construção de um sistema conceptual para suportar a problemática, sob a forma de proposições hipotéticas. O modelo de análise, exposto no Capítulo III, implica uma metodologia de recolha e de tratamento da informação que se traduz na construção dos questionários (Capítulo IV) e das amostras a inquirir (Capítulo V). Finalmente, entrar-se-á na fase de verificação, com a principal preocupação de comparar os resultados obtidos com os que são esperados, em função das hipóteses e da literatura. O Capítulo VI apresenta os resultados explicitando a sua análise, nomeadamente os métodos utilizados para medir e para relacionar os conceitos, terminando com uma avaliação das hipóteses formuladas no Capítulo III. O Capítulo VII trata da discussão dos resultados em função do quadro conceptual definido, das metodologias de pesquisa empregues e das eventuais ilações que deles se possam retirar para o marketing de destinos turísticos. Por fim, o Capítulo VIII sistematiza o que de mais significativo e o que de mais inovador poderá resultar deste estudo, tratando também da apresentação de novas pistas para futura investigação.

CAPÍTULO II. CONCEITOS E TEORIAS – EXPLORAÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA

Depois duma primeira abordagem à pergunta de partida desta investigação, é necessário efectuar uma exploração e revisão da literatura, tendo em vista a dedução das hipóteses integrantes da problemática que irá enquadrar as razões para as viagens de lazer para destinos do interior. Em primeiro lugar, será necessário esclarecer quais os fenómenos geralmente associados ao turismo que fazem parte desta investigação e posteriormente enunciar quais as teorias e as proposições que poderão ajudar a definir um modelo para a problemática.

Assim, o objecto desta investigação começa por se restringir ao conjunto de viagens que a Comissão Europeia (1999) definiu como turismo interno, designadamente «as actividades dos residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país, mas em lugares distintos do seu ambiente habitual». O mesmo diploma indica que o “ambiente habitual” se define por duas dimensões: proximidade, incluindo os locais situados perto do local de residência, mesmo que não sejam visitados com regularidade; frequência, incluindo os locais visitados em média uma ou mais vezes por semana, mesmo que fiquem a considerável distância da residência. Exclui-se das viagens turísticas as que ocorrem por motivos involuntários bem como as que tenham por objectivo trabalhar no local visitado, ainda que temporariamente. Finalmente, determina-se que cada viagem tem apenas um de dois motivos principais: negócios ou razões profissionais; lazer, recreação ou férias, incluindo o objectivo de visitar familiares e amigos. Apenas as viagens internas que são classificadas no motivo de lazer, recreação ou férias são objecto desta investigação.

Esta definição de turismo, adoptada pela CE para harmonizar a recolha de informação estatística no sector do turismo nos Estados-membros, está, assim, centrada na procura, implicando a deslocação voluntária para fora do ambiente habitual por determinados motivos, o principal dos quais terá de ser classificado ou profissional ou de lazer. Excluindo as deslocações por razões profissionais, o turismo pode ser considerado como uma forma de lazer móvel – nas sociedades industriais e pós-industriais, os efeitos benéficos do lazer são, cada vez mais, associados a um ambiente

fora do ambiente habitual, daí que somente o turismo permita quebrar a rotina quotidiana (Krippendorf, 1987). Experimentar algo diferente da existência normal é, no fundo, o objectivo de todos os turistas (Butler, 1999). Numa compensação entre familiaridade e novidade (Dann, 1977; Mayo e Jarvis, 1981; Iso-Ahola, 1982, 1983; Fridgen, 1984; Krippendorf, 1987; Moutinho, 2000; Ryan, 2002b), uma multiplicidade de factores podem concorrer para que a experiência da viagem turística resulte numa experiência diferente da normalidade. Em primeiro lugar, a imagem que o turista tem do destino da viagem, mas também um conjunto de serviços concebidos para o atrair (Vaz, 1999; Moutinho, 2000).

Como afirma Barracho (2001), o que o turista realmente adquire, ao visitar um espaço diferente, é o prazer. A atracção das paisagens turísticas resulta em primeiro lugar da oposição ao ambiente quotidiano, o que, segundo o autor, justifica o que ele designa por abordagem psicossocial do espaço, para compreender como os diversos ambientes são percebidos e subjectivamente avaliados pelos consumidores. A análise dos processos através dos quais as emoções e as atitudes, resultantes da interacção dos indivíduos com o espaço, influenciam o comportamento, implica uma integração ou confluência entre a psicologia social e a psicologia ambiental (Fridgen, 1984; Barracho, 2001). Partindo do princípio de que os turistas fazem as suas viagens com um propósito, com uma expectativa de gratificação, o estudo da motivação da viagem exige, portanto, uma análise das percepções e avaliações do ambiente quotidiano e do destino turístico.

As teorias e abordagens desenvolvidas na psicologia do ambiente tiveram larga aplicação no estudo dos comportamentos de lazer ao ar livre. Desde um artigo introdutório de Russell e Mehrabian (1976), tiveram também aplicação no estudo do comportamento do consumidor, principalmente no modo como a percepção dos ambientes de consumo afecta o comportamento de compra. No campo do turismo, têm contribuído para a avaliação da imagem dos destinos, particularmente no caso da imagem afectiva (e.g., Baloglu e Brinberg, 1997; Pike e Ryan, 2004). No entanto, e não obstante o apelo de Fridgen (1984), o facto de o turismo exigir uma deslocação para fora do ambiente quotidiano não tem merecido uma formalização explícita da influência do mesmo ambiente quotidiano nas expectativas e preferências dos turistas e,

consequentemente, no processo de decisão da viagem. As referências à influência dos ambientes urbanos e industrializados sobre a motivação para viajar têm sido mais frequentemente invocadas em abordagens sociológicas (Krippendorf, 1987; Ribeiro, 2000; Wang, 2000), com a intenção de demonstrar como o turismo, como qualquer outro fenómeno social, é um produto específico de determinadas condições sociais.

Um dos primeiros contributos da psicologia do ambiente para a compreensão dos comportamentos de lazer foi a concepção do ambiente quotidiano como antecedente da motivação para o lazer (e.g., Witt, P. A. e Bishop, 1970). Paralelamente, foi-se desenvolvendo a ideia de que as reacções emocionais a eventos situacionais poderiam ajudar a explicar diferenças nos padrões de comportamentos de lazer (Bishop e Witt, 1970). Partindo do postulado que determina que a reacção afectiva ao ambiente ocorre antes duma elaboração cognitiva sobre o mesmo (Ulrich, 1983), produziu-se um considerável volume de literatura sobre os benefícios psicológicos dos ambientes de lazer, com particular ênfase nas reacções de relaxamento e tranquilidade em ambientes naturais, por oposição à maior tensão associada aos ambientes construídos (Ulrich, Dimberg e Driver, 1990; Hartig, Mang e Evans, 1991; Caltabiano, 1995; Kaplan, 1995; Bodin e Hartig, 2003).

Nas viagens turísticas, além do efeito de recuperação psicológica que pressupõe redução dos níveis de estimulação, o novo ambiente do destino e do próprio percurso proporciona um comportamento exploratório, novos estímulos ambientais que podem ser sensorialmente, intelectualmente ou socialmente gratificantes (Mayo e Jarvis, 1981; Barracho, 2001). Muita dessa gratificação resulta das expectativas criadas pela promoção turística, com promessas de satisfação de todos os desejos (Dann, 2000). Um dos temas dominantes na comunicação dirigida aos turistas urbanos é o “ambiente paradisíaco” (Cohen, E., 2000; Barracho, 2001). O paraíso prometido ao turista é habitualmente sinalizado por uma natureza pristina, uma paisagem encantadora, mas também por imagens estereotipadas de expectativas hedónicas.

Um personagem de David Lodge em *Notícias do Paraíso* (Lodge, 1993), a escrever uma tese de doutoramento em Antropologia do Turismo, salienta o carácter estático do tipo de turismo centrado no paraíso, em que o fundamental é a negação do tempo e a simulação dum estado ligado à mitologia do paraíso, onde se pode ter tudo

sem se precisar de fazer nada. Em contraponto a este tipo de turismo, o antropólogo ficcionado aponta o turismo de romaria cultural, em que o turista procura coleccionar visitas a atracções famosas. Apesar desta bipartição ser redutora, é de notar que implica dois tipos diferentes de ambientes turísticos, qualquer deles percebido pelo respectivo público-alvo como adequado às suas motivações. Ou seja, o que aqui se apresenta é uma ideia com alguma difusão na psicologia do ambiente, segundo a qual destinos percebidos como ambientalmente diferentes tendem a atrair turistas com motivações diferentes (Pearce, 1982).

Admitindo que um destino turístico é um produto, considera-se que o turista-cliente tem relativamente a ele certas expectativas de obter um conjunto de benefícios para satisfazer um conjunto de necessidades. O turista viaja com esse propósito e escolhe um percurso e um destino em função dos benefícios pretendidos e de alguma expectativa em como um destino poderá fornecer esses benefícios (Kastenholz, 2003). Dado que este acto de consumo implica uma mudança de ambiente, a psicologia social e a psicologia ambiental podem contribuir com as suas teorias e métodos de investigação para compreender o processo de motivação para viagens turísticas, criando condições para compreender, por um lado, como as percepções dos elementos sociais e ambientais do quotidiano influenciam o desejo de viajar; por outro lado, como as percepções dos elementos sociais e ambientais dos destinos turísticos criam o desejo de os visitar; finalmente, como se relacionam as percepções dos dois ambientes diferentes no processo de decisão e na formação de preferências de viagens e de destinos.

São do domínio preferencial da sociologia e da antropologia cultural as abordagens que procuram explicar o contexto social e cultural em que o turismo ocorre, nomeadamente como a organização e as relações sociais, por um lado, e as normas, valores, ideologias, por outro, condicionam a oposição entre o ambiente quotidiano e os destinos turísticos e os consequentes fluxos turísticos. A estrutura e funcionamento do sistema turístico, as relações entre turistas e residentes, o impacto do turismo nas sociedades emissoras e receptoras, estão entre as principais preocupações de investigação dos sociólogos, sendo as motivações e preferências dos turistas enquadradas numa esfera mais alargada de valores e estilos de vida característicos das sociedades modernas e pós-modernas (Cohen, E., 1984). Quanto à forma como os

turistas percebem os estímulos ambientais que, conjugados com estruturas psíquicas internas, o motivam a viajar na expectativa de obter uma gratificação, tal é preferencial ou até exclusivamente, como defendem alguns psicólogos (Iso-Ahola, 1982), do domínio da psicologia.

Embora estejam envolvidos diversos mecanismos, como a percepção, a aprendizagem e a formação de atitudes, há dois conceitos que são fundamentais neste processo e que, por isso, vão ocupar a maior parte desta revisão bibliográfica: o conceito de motivação e o conceito de emoção. Apesar de divergências no enquadramento teórico, o primeiro é mais fácil de delimitar como um conjunto de factores que originam um comportamento e o orientam para um fim. O segundo sobrepõe-se bastas vezes ao conceito de afecto ou de reacções afectivas e é aqui analisado como uma das componentes fundamentais do processo motivacional (Carver e Scheier, 1999; Bagozzi et al., 2000; Carver, 2001). Para além de uma revisão geral da formulação e enquadramento destes conceitos na psicologia, será também apresentada uma revisão específica da sua utilização no estudo do comportamento do consumidor e no estudo do lazer e do turismo, bem como de um conjunto de modelos de medida que foram utilizados em análises empíricas.

Motivação

É comum utilizar o conceito de motivação para dar resposta a duas questões complementares (Vroom, 1964): a primeira, prende-se com o que instiga a acção e determina a sua persistência; a segunda, com o que leva o indivíduo a escolher entre um conjunto de comportamentos alternativos. Atentando à segunda questão, percebe-se que a motivação implica uma certa dose de controlo voluntário do comportamento, à qual se considera que estarão associados desejos, metas ou objectivos. Os manuais de Introdução à Psicologia costumam apresentar as principais teorias sobre motivação, desenvolvidas nas diferentes escolas ou tradições da investigação psicológica, confrontando as que valorizam factores internos e as que dão maior importância a factores externos:

«Drive and incentive models of motivation are often contrasted as *push* versus *pull* theories. Drive theories emphasize how *internal* states of

tension *push* people in certain directions. Incentive theories emphasize how *external* stimuli *pull* people in certain directions. According to drive theories, the source of motivation lies *within* the organism. According to incentive theories, the source of motivation lies *outside* the organism, in the environment.» (Weiten, 1998, p. 382, ênfase no original).

Atribui-se à corrente comportamentista o postulado de que os impulsos (pulsões) internos são responsáveis pela intensidade ou urgência do comportamento, mas não pela sua orientação, sendo antes a escolha governada por estímulos ambientais. Por via da aprendizagem, tais estímulos (incentivos) adquirem a propriedade de reforço, levando a que o indivíduo se aproxime de estímulos apetitivos e evite estímulos aversivos. Na prática, todos os comportamentos serão uma combinação de pulsões e incentivos, cujo peso respectivo nessa combinação poderá depender de factores ligados ao indivíduo e ao contexto em que se encontra. Veremos adiante que a dicotomia entre ‘forças’ *push* e *pull* tem sido dominante na investigação das motivações turísticas nos últimos 30 anos, perpassando diversas teorias e metodologias. Impõe-se, por isso, uma clarificação conceptual quanto às facetas daquelas ‘forças’, segundo a literatura actual.

Em primeiro lugar, a ideia original de que a força *push* levaria necessariamente à redução dum estado de tensão (*drive-reduction*) foi suplantada pela teoria que defende que essa força leva o indivíduo a procurar um equilíbrio, o qual é função do seu nível óptimo de estimulação. Deste modo, por exemplo, a ideia de fuga, tantas vezes associada às actividades de lazer, tanto pode assumir a vertente de diminuição da estimulação (e.g. isolamento), como o inverso (e.g. desportos radicais). Quanto ao incentivo, convém referir que não se limita a orientar o indivíduo em presença duma pulsão, pode ele próprio despertar a resposta, sobretudo pelo mecanismo do reforço, como no reflexo condicionado de Pavlov.

Considera-se motivação por aproximação quando o comportamento é instigado ou orientado por eventos ou eventualidades positivos ou desejáveis, enquanto a motivação por evitação ocorre quando o comportamento é instigado ou orientado por eventos ou eventualidades negativos ou indesejáveis (Elliot, 1999, p. 170). A dicotomia aproximação – evitação tem, sob esta designação, sido utilizada principalmente no contexto da motivação para o desempenho escolar (aproximação para o sucesso Vs.

evitação do insucesso), mas a oposição entre factores de motivação negativos ou indesejáveis e positivos ou desejáveis tem, como veremos adiante, tido várias aplicações no estudo do comportamento dos consumidores e na psicologia do lazer e do turismo. Segundo Elliot (1999) a conceptualização destes factores negativos e positivos é altamente intuitiva, quase do senso comum, mas é também suportada por investigação empírica nos mais diversos níveis da psicologia e até das neurociências. Um estudo recente (Smith et al., 2002) sobre a validade e a dimensionalidade destes constructos, mostrou que os motivos de aproximação e de evitação no desempenho escolar constituem factores distintos, embora haja uma correlação moderada entre eles.

Os modelos motivacionais que procuram explicar, não a origem, mas a orientação do comportamento, ou seja, a escolha de uma dentre várias alternativas, tendem a conceptualizar as motivações como meios para atingir fins desejáveis, o que implica a existência de expectativas sobre as consequências dos comportamentos. Para cognitivistas como Tolman (1932, cit. por Vroom, 1964), a aprendizagem altera as crenças do indivíduo sobre o ambiente, permitindo assim a escolha do comportamento com base nas expectativas sobre o resultado da interacção do indivíduo com o mundo exterior, procurando os objectos que são positivamente percebidos e evitando os objectos que são negativamente percebidos. Vroom (1964) acrescenta que o poder motivador de um objecto não reside nas crenças relativas ao mesmo, mas antes da antecipação da satisfação (no caso de aproximação) ou da insatisfação (no caso da evitação) que poderá proporcionar ao sujeito. Há uma expectativa que relaciona uma acção com a valência e a intensidade dos estados afectivos resultantes da interacção com determinado objecto.

A motivação na investigação de marketing

Na área dos estudos de mercado e do comportamento dos consumidores, Paul Lazarsfeld é conhecido sobretudo pelo modelo de comunicação a dois níveis, desenvolvido principalmente nos painéis sobre intenções de voto e atitudes face aos candidatos eleitorais (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944). É também conhecido como o pai da análise de classes latentes (Lazarsfeld, 1957; Lazarsfeld e Henry, 1968), uma técnica de análise para variáveis dicotómicas que só veio a ter aplicação entre os académicos de marketing na década de 1970. Menos conhecido é o facto de Lazarsfeld

ter pertencido a um dos primeiros centros de estudos de mercado formados por académicos, neste caso da Universidade de Viena, mas gozando de autonomia como prestador de serviços – o *Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle* (Centro de Investigação de Psicologia Económica) (Barton, 2001).

É da investigação aí desenvolvida que dá conta quando chega aos EUA como bolseiro da Fundação Rockefeller, por exemplo através dum artigo fundamental publicado na Harvard Business Review (Lazarsfeld, 1934) que, no essencial, apresenta as bases metodológicas para construir consumidores-tipo em estudos de mercado, mas que apresenta também as abordagens fundadas na psicologia como imprescindíveis para o analista chegar aos “verdadeiros motivos” do comportamento de compra. No que respeita à motivação, define três tipos de ênfases de motivação – “accent of motivation” (p. 66): impulsos do indivíduo, incentivos fornecidos pelos atributos do produto e influências externas da publicidade e da comunicação interpessoal. Considera que um destes três tipos é dominante em dada situação de compra para dado indivíduo, mas também a nível global para determinada categoria de produto em determinada classe de consumidores. Ou seja, Lazarsfeld faz aqui a apologia duma segmentação *a priori*, com base na classe social ou na área de residência, por exemplo, determinando depois em cada segmento, a combinação ou o peso relativo de cada um dos tipos de motivação.

No entanto, não é a tipologia que preocupa o autor, mas o “verdadeiro motivo”, porque é esse que terá que ser tido em conta pelo responsável de marketing para ajustar a oferta aos consumidores. Dá o exemplo da motivação (negativa) dominante na compra de fatos, que é evitar o problema de comprar um tecido de má qualidade, dado que esta não é directamente observável. Por outro lado, a atracção pelo design é a motivação (positiva) dominante na compra de sapatos (p. 59). Salienta que este motivo ou combinações de motivos são inferidos pelo investigador com base nas respostas dos consumidores. Por isso, às repostas que justificam uma compra, Lazarsfeld propõe que chamemos razões, para evitar confusões terminológicas. É da análise das (inúmeras) razões invocadas pelos consumidores que o psicólogo chega às (tão poucas quanto possível) motivações de compra (p. 70), ou seja, as razões são indicadores das motivações.

Vários membros do *Forschungsstelle* vienense emigraram para os EUA com a ascensão do nazismo. Entre eles destacam-se, na investigação das motivações dos consumidores, Herta Herzog, a segunda esposa de Lazarsfeld, e Ernest Dichter, a quem mais se associa a expressão *motivational research*, que ganhou um cunho psicoanalítico, por oposição à abordagem de Lazarsfeld que fazia maior uso de análises quantitativas e ficou conhecida por *reasons research* – será injusto associar Lazarsfeld apenas às abordagens quantitativas, já que sempre defendeu o uso de técnicas qualitativas para descobrir razões menos aparentes e foi um dos precursores de *focus groups*. No dizer de Dichter (1949, p. 64), “we distinguish between symptoms expressing the superficial rational explanations of an action, and the real, deeper reasons which form the original basis of such actions”. E, segundo o próprio (Dichter, 1986), contra o primeiro conselho de Lazarsfeld, para quem os (gestores) americanos pretendiam tabulações, encontrou o seu próprio nicho de mercado no negócio dos estudos de mercado com a *motivational research*.

O enfoque analítico, em larga medida Freudiano, de Dichter e seus discípulos, tendia a classificar as motivações num pólo negativo (segurança ou evitação de problemas) ou num pólo positivo (prazer, estimulação física ou intelectual). Os especialistas em *motivational research* ganharam um papel importante na década de 1950 no desenvolvimento de novos produtos, mas foi sobretudo na investigação ligada ao desenvolvimento de estratégias e mensagens publicitárias que aquela dicotomia entre motivações negativas e positivas ganhou mais adeptos. Por outro lado, é também nesse campo que mais se insiste na necessidade de respostas emocionais para que as motivações produzam efeitos (Rossiter e Percy, 1987), em última análise, comportamentos. Dichter estabelece também uma ligação entre as motivações individuais e factores sociais, como a afluência ou os valores dominantes. Segundo ele (1965), na sociedade americana do pós-II Guerra, o hedonismo ganha cada vez maior importância e o consumo é uma busca de satisfação pessoal, apresentando assim uma perspectiva evolucionista com contornos semelhantes aos da pirâmide de Maslow, onde a procura de auto-realização (aqui mais associada ao prazer) ocupa o topo e as motivações de tipo negativo estão na base. Pelo meio colocava as motivações de cariz

social – “the superficial human motivations of prestige and keeping up with the Joneses” (p. 11).

Para além da subjectividade e falta de rigor que lhes eram associadas pelos especialistas em estudos de mercado, a *motivational research* foi tendo algumas dificuldades em demonstrar a sua utilidade para explicar o processo de decisão de compra. No fundo, para muitos estudiosos do comportamento do consumidor, as causas motivacionais mais remotas são pouco relevantes para explicar o comportamento do dia-a-dia, incluindo as decisões de compra. No entanto, poderão ser muito úteis para o marketing de categorias de produto em que as gratificações sociais e hedónicas sejam tão ou mais importantes do que os benefícios utilitários ou funcionais (Cohen, J. B. e Warlop, 2001). Hirschman e Holbrook (1982) atribuem precisamente à reacção dos estudos de mercado aos “excessos da pesquisa motivacional” o relativo subdesenvolvimento do estudo dos aspectos emotivos, fantasiosos e multissensoriais das experiências de consumo.

Na abordagem de Hirschman e Holbrook, o carácter multissensorial da experiência tem um efeito motivacional bastante importante, já que, pela associação de sentidos e de sentimentos, as emoções resultantes de uma percepção sensorial podem gerar uma experiência de consumo imaginária, motivando o consumidor para desejar o produto ou serviço. Aquilo que os autores classificam como resposta hedónica tem algumas implicações na conceptualização da motivação dos consumidores que importa reter. Em primeiro lugar, que muitas decisões de consumo são mais motivadas por “desejos emotivos” do que por motivos utilitários. Em segundo lugar, que a satisfação que se obtém ou se espera obter do consumo, e a consequente preferência por uma experiência, pode depender mais de um significado subjectivo atribuído ao produto do que de atributos reais. Em terceiro lugar, algumas experiências de consumo podem ser ligadas pelo consumidor a realidades desejadas ou imaginadas.

A já referida diferença de perspectiva entre Lazarsfeld e Dichter no estudo das motivações, viria a intensificar-se durante as décadas de 1950 e 60, colocando a pesquisa motivacional e os estudos de mercado de costas voltadas (Black, 1956). Na segunda metade da década de 60, os estudos quantitativos de segmentação, a partir de uma amálgama de dados, eram dominantes entre os estudos de mercado, favorecendo-se

a utilização de variáveis directamente mensuráveis, face a variáveis psicológicas mais profundas que poderiam ajudar a explicar os comportamentos medidos (Fodness, 1991). Fennell (1975) afirma que estes estudos de segmentação se tinham tornado atóricos e propôs-se redefinir a necessidade e utilidade do estudo das motivações nos estudos de mercado. A autora justifica a utilização do constructo motivação na pesquisa de marketing porque nenhum outro pode explicar a activação do comportamento. A motivação explica a origem do comportamento e contribui também para a explicação das escolhas no comportamento regulado, juntamente com outros constructos, como a aprendizagem, a percepção e a atitude.

Fennell defende que há um número reduzido de motivações, cuja génese pode ser relacionada com traços de personalidade, mas que, para haver motivação para o consumo, o consumidor tem de perceber a ocasião de consumo como fonte de gratificação para a motivação em causa. Dito de outra forma, são as condições situacionais em que o consumidor se encontra que constituem o principal potencial de activação do consumo. Num primeiro artigo (1975), Fennell atribui o contexto situacional, praticamente em exclusivo, à percepção da situação de uso. No entanto, numa segunda abordagem (Fennell, 1978), já inclui também a percepção do ambiente de marketing relacionado com a categoria de produto. Ou seja, além das variáveis internas, a motivação resulta da percepção da interacção do consumidor com dois tipos de ambiente: um relacionado com a situação de uso, anterior ao mercado; outro relacionado com a oferta comercial, onde se incluem os efeitos do marketing-mix.

Esta evolução na concepção dos efeitos ambientais na motivação para o consumo tem reflexos nas tipologias de situações motivacionais que Fennell elaborou. No artigo de 1975, as situações motivacionais apresentadas são quase todas aversivas – fuga, prevenção, manutenção e resolução de conflito – sendo considerado apenas um factor apetitivo, de divertimento e prazer. No artigo de 1978, os factores aversivos são apresentados como problemas e os factores apetitivos como oportunidades. Em vez de um único factor de prazer, Fennell propõe dois tipos diferentes de oportunidades: intelectual, onde o consumo satisfaz a necessidade de exploração, complexidade e novidade; sensorial, levando a desfrutar dos prazeres sensoriais. É útil registar que Fennell justifica esta reformulação dos elementos aversivos e apetitivos em problemas e

oportunidades pelo facto de, para além da divisão entre motivação negativa e positiva, ser importante realçar que as oportunidades são um fim em si mesmo, enquanto os problemas têm um carácter instrumental que resulta de uma percepção negativa sobre uma situação actual ou antecipada.

Com base no trabalho de Fennell, Rossiter e Percy (1987; 1991) acrescentaram uma nova dimensão de motivação às oportunidades, que é a procura de gratificações sociais, as quais consistem em ser aceite e/ ou ser reconhecido pelos outros. Rossiter e colegas (Rossiter e Percy, 1987, 1991; Rossiter, Percy e Donovan, 1991) propõem que o que regula o potencial motivacional dos problemas e oportunidades são as emoções. Os problemas são percebidos como emoções negativas que irão ser resolvidas pelo consumo, enquanto as oportunidades são expectativas de emoções positivas que resultarão da experiência de consumo. Os autores propõem dois modos diferentes da sequência emocional que deve ser representada na publicidade para gerar atitudes positivas face a uma marca. Para o efeito, socorrem-se do modelo de emoções atribuídas ao ambiente (Russell e Pratt, 1980) e determinam que, se a motivação negativa for dominante para a formação de atitude, a publicidade deve apresentar o problema e a marca como a sua solução. Em termos emocionais, o problema resulta de um estado de tensão, ou seja, um elevado nível de estimulação percebido como desagradável, sendo a marca o alívio, ou seja, um baixo nível de estimulação percebido como agradável. Se a motivação positiva for dominante, a publicidade deve prometer estados de elevada estimulação percebida como agradável, não há propriamente uma sequência de emoções, há apenas a apresentação das emoções que melhor corresponderão à gratificação pretendida.

Fodness (1991) foi outro autor cuja investigação se centrou no problema de os estudos de segmentação se basearem em variáveis que traduzem um nível mais superficial de motivação, como é o caso da segmentação por benefícios (Haley, 1968), enquanto um efectivo posicionamento das marcas poderá exigir alguma informação sobre níveis mais profundos das necessidades dos consumidores. A solução que propõe passa por combinar dois níveis, o dos benefícios com o das necessidades, mas a forma como operacionalizou as últimas não é teoricamente fundada na activação do comportamento, mas antes na teoria funcional das atitudes (Katz, 1960). Katz defende

que as atitudes têm uma base motivacional, ou seja, têm a função de ajudar o indivíduo a escolher comportamentos que vão satisfazer necessidades. A maneira como Katz (1960) sustenta que, dum ponto de vista comunicacional, as atitudes do público-alvo podem ser criadas ou modificadas, apresenta algumas semelhanças com a proposta de Rossiter e Percy (1991), já que também associa emoções positivas e/ou negativas, de acordo com a base motivacional do tipo de atitude em causa. Fodness utiliza, portanto, as funções descritas por Katz para adicionar uma ligação entre benefícios mais superficiais e causas mais profundas do comportamento do consumidor. Haley (1984) reconhece que essas necessidades e desejos dos consumidores são importantes, mas, numa determinada categoria de produto, são em número muito reduzido, pelo que a utilização, na comunicação, de benefícios em vez das necessidades, oferece mais possibilidades de posicionamento.

A ligação dos traços mais gerais do indivíduo com outros mais específicos à situação de consumo e à categoria de produto, que já tinha sido abordada por Fennell (1978) e por Fodness (1991), volta a estar na primeira linha de preocupações de trabalhos recentes sobre o papel da motivação no comportamento do consumidor (e.g., Mowen, 2000; Pincus, 2004). É salientado que, na área de estudos de mercado, a procura de padrões ou regularidades de ocorrências de combinações de atributos dos produtos, de variáveis do marketing-mix e, no fundo, de todo um conjunto de informações disponíveis para combinar através de algoritmos, foi sendo efectuada sem um fio condutor teórico, o qual é absolutamente vital para estabelecer um nexo de causalidade entre os mecanismos motivacionais, as reacções emocionais e os comportamentos de consumo (Pincus, 2004). De acordo com este autor, é necessário que os estudos de mercado incluam medidas motivacionais e analisem os respectivos efeitos sobre as intenções, para o que será também imprescindível avaliar as respostas emocionais e as atribuições que os consumidores fazem relativamente à origem dessas respostas. Este tipo de atribuição é particularmente importante nos serviços, estando muito relacionada com a fidelidade do cliente e a recomendação.

Mowen (2000) adopta a concepção da teoria do comportamento auto-regulado (Carver e Scheier, 1999) relativamente ao papel da motivação e das emoções no comportamento do consumidor. As metas do comportamento auto-regulado dependem

de traços internos do indivíduo, ou melhor, de uma hierarquia de traços, que vai desde os mais profundos até aos mais superficiais que dependem da situação de consumo e da categoria de produto. Mowen apresenta quatro tipos de traços: elementares (a designação resulta da analogia com os elementos químicos), que são predisposições resultantes de factores genéticos e primeiros estádios de aprendizagem; compostos, resultantes da combinação de traços elementares e da aprendizagem – tal como uma molécula de água não se pode caracterizar por oxigénio nem por hidrogénio, os traços compostos não se podem explicar sem considerar interacções específicas dos elementares; situacionais, que resultam de combinações dos elementares, dos compostos e da situação, sendo predisposições para reagir à situação em causa; finalmente, os traços superficiais, que são específicos a uma categoria de produto.

Através de um conjunto de análises estruturais, Mowen (2000) demonstra que os traços elementares têm pouco poder explicativo do comportamento de consumo, mas exercem uma influência indirecta, por via da referida hierarquia de traços. Os traços elementares são, em larga medida, correspondentes ao constructo de personalidade, e os traços compostos são muito semelhantes a dimensões de motivações e de necessidades encontradas na literatura. O modelo de Mowen postula, assim, que as predisposições motivacionais resultam de: factores externos, os quais são, em primeiro lugar, interpretados emocionalmente, apenas sendo avaliados cognitivamente se o impacto emocional ultrapassar um determinado limiar; factores internos que, basicamente, são o resultado da combinação dos traços de personalidade. As predisposições motivacionais provocam o comportamento de consumo, ao favorecerem determinado tipo de respostas situacionais e disposições específicas face a uma dada categoria de produto.

A motivação na investigação aplicada ao lazer e ao turismo

A prevalência da ideia segundo a qual o turismo pressupõe uma mudança de ambiente, levou a que se tenha procurado a resposta à pergunta “o que leva os turistas a viajar?” na conceptualização e investigação das interacções do turista com os ambientes do quotidiano e do destino, assim se justificando a importância que a psicologia do ambiente e a psicologia social têm no estudo das motivações para viajar (Fridgen, 1984). A ideia de um nível óptimo de estimulação serviu de base a diversas proposições teóricas e a diversos estudos para explicar por que os seres humanos procuram

diferentes tipos de ambiente para as suas actividades de recreio e lazer. Se o indivíduo se sente sobreexcitado, tenderá a evitar mais estímulos ambientais e, em última análise, a retirar-se do ambiente sobreexcitante. Se o indivíduo se sente subexcitado, tenderá a explorar o ambiente à procura de novos estímulos.

A teoria do comportamento auto-regulado e a convicção de que o turismo é uma actividade voluntária que se deve explicar fundamentalmente por motivação intrínseca, levaram autores como Mercer (1976) a propor que o lazer e o turismo são actividades eminentemente exploratórias, geradas pela curiosidade, pelo desejo de novidade, pela procura de desafios que vão dando ao indivíduo a sensação de competência, de domínio sobre o ambiente, de interacção social e de aceitação e estima. O enfoque na motivação intrínseca, defendendo que os turistas têm expectativas relativas à capacidade de o turismo ser em si mesmo satisfatório, mais do que instrumento para satisfazer outras necessidades, é também utilizado por Pearce (Pearce, 1982; Pearce e Caltabiano, 1983; Pearce, 1988), numa perspectiva maslowiana que acaba por postular uma progressão da experiência do turista, cuja motivação se vai tornando cada vez mais intrínseca e cada vez mais centrada no indivíduo (Pearce, 1988, 1993, 2003).

A teoria do nível óptimo de estimulação serve também de quadro de referência para as proposições de Mayo e Jarvis (1981) relativamente às motivações para viajar. Como Mercer, Mayo e Jarvis enfatizam a curiosidade e o comportamento exploratório, apresentando o turismo como oposição a um quotidiano enfadonho. As viagens são uma importante fonte de variedade na vida humana e, além da exploração, proporcionam algo extremamente importante, que é a aventura – uma experiência cuja utilidade não reside em nenhum resultado funcional e cuja satisfação resulta do seu carácter extraordinário, fantástico, perigoso, entusiasmante ou romântico. No entanto, os autores advertem que a procura de variedade e de aventura se enquadra num equilíbrio entre a necessidade de complexidade e o desconforto do desconhecido. Esse equilíbrio, que é equivalente ao nível óptimo de estimulação, é variável, nomeadamente em função da personalidade, tal como propõe Plog (1974).

O pressuposto de que o quotidiano é entediante e o principal motivo das viagens de férias é a procura dum ambiente mais estimulante é questionado pelos resultados de investigações de Etzel e colegas. Bello e Etzel (1985) defendem que a preferência por

experiências de viagem baseadas na novidade ou na familiaridade resulta dum efeito combinado da personalidade e do nível de estimulação quotidiano, sendo essa interacção que gera a força motivacional para viajar. Por outro lado, Wahlers e Etzel (1985) mostram que a grande maioria dos turistas (85% de um painel de consumidores) percebe o nível de estimulação quotidiano como estando acima do ideal, preferindo férias planeadas, com viagens a atracções conhecidas. Pelo contrário, a minoria que considera que o nível de estimulação do quotidiano fica aquém do ideal, deseja experiências fora do comum.

Um resultado importante do estudo de Wahlers e Etzel é que, pese embora o carácter atractivo das ideias que concebem a viagem turística como fonte de variedade, de descoberta, de aventura, de enriquecimento cultural, ligando-a a uma motivação intrínseca para viajar, a maioria dos turistas não deseja, pelo menos na fase de antecipação, aumentar o nível de estimulação percebido durante as férias. O que faz todo o sentido, considerando que, nas sociedades mais urbanizadas e que geram maiores fluxos turísticos, o nível de estimulação quotidiano é visto como superior ao ideal, pelo que a ideia de mudança de ambiente se liga, preferencialmente, à redução do nível de estimulação (Krippendorff, 1987).

A mais conhecida conceptualização das motivações para viajar, no quadro da teoria do nível óptimo de estimulação, é, porventura, a de Iso-Ahola. Embora enfatize a importância da motivação intrínseca nas actividades de lazer (Iso-Ahola, 1980, 1999), o autor reconhece que a fuga ao quotidiano tende a ser a força motivacional mais poderosa nas viagens turísticas (Iso-Ahola, 1982, 1983; Mannell e Iso-Ahola, 1987). Iso-Ahola (1980) nota que as razões habitualmente reveladas pelos inquiridos para justificar a prática de actividades de lazer são apenas a ponta do iceberg motivacional. A motivação para o lazer tem a sua origem mais profunda em disposições biológicas e nos estádios iniciais da socialização, de cuja interacção resultam o nível óptimo de estimulação e a motivação intrínseca para o lazer. Apesar de o autor referir insistentemente a motivação intrínseca, conceptualizando-a de acordo com a teoria do comportamento auto-determinado (Deci, 1980; Deci e Ryan, 2000), acaba por dar mais importância ao nível óptimo de estimulação na formulação de um modelo explicativo das motivações para viagens de lazer.

Na abordagem inicial (Iso-Ahola, 1980), decorrente de teorias relativas ao papel do ambiente quotidiano como antecedente da motivação para o lazer (Bishop e Witt, 1970; Witt, P. A. e Bishop, 1970), o conceito de equilíbrio é centrado na energia: quando as actividades quotidianas consomem pouca energia, o indivíduo tem um excedente energético que procura consumir nas actividades de lazer; quando as actividades quotidianas são muito exigentes, o lazer serve primeiramente para relaxar. Em formulações posteriores (e.g., Iso-Ahola, 1983), a ênfase já não é na energia, mas antes na quantidade de estímulos proporcionados pelo ambiente quotidiano. Mantendo a tónica no papel do ambiente quotidiano como antecedente de motivação, o autor afirma que o indivíduo tende a retirar-se do ambiente se este é percebido como demasiado estimulante. Por outro lado, se percebe o ambiente quotidiano como entediante, vai procurar actividades e situações geradoras de novidade, complexidade e incerteza (Iso-Ahola, 1983, pp. 53-54).

No entanto, noutras ocasiões (sobretudo em Iso-Ahola, 1982), a procura de actividades geradoras de novidade não surge associada ao ambiente quotidiano, mas antes a um conjunto de recompensas ligadas a motivação intrínseca. As gratificações pessoais podem ser enquadradas na necessidade de competência, à luz da teoria do comportamento auto-determinado, e correspondem basicamente ao conjunto de benefícios psicológicos que Pearce (1988; 1993) atribui aos estados mais avançados da escada de motivação turística. As gratificações interpessoais podem ser enquadradas na necessidade de relacionamento, ainda no que respeita à teoria do comportamento auto-determinado. Quanto à motivação de fuga do ambiente quotidiano, ela também é descrita (Iso-Ahola, 1982) como fuga de um ambiente interpessoal ou de um ambiente pessoal, consoante os outros são ou não referentes importantes nesta motivação negativa.

Em resumo, na formulação do seu modelo de motivação por evitação e aproximação, Iso-Ahola enfatiza, algumas vezes, a teoria do nível óptimo de estimulação e, noutras vezes, a teoria do comportamento auto-determinado. As forças de evitação e de aproximação são simultâneas e dialécticas, dependendo o seu poder relativo de factores individuais e situacionais, mas a formulação não é inteiramente consistente quanto à génese da motivação de aproximação. Ora se sublinha que a

procura de maior estimulação decorre dum quotidiano pouco estimulante, ora se postula que a procura de gratificações pessoais e interpessoais é conceptualmente independente do ambiente quotidiano. Aceitando a ideia generalizada segundo a qual o nível de estimulação quotidiana é presentemente muito elevado nas sociedades geradoras de turistas (Krippendorff, 1987; Wang, 2000), levando à prevalência da motivação de fuga ao ambiente quotidiano (Decrop, 1999; Wickens, 2002), torna-se fundamental a concepção dialéctica de Iso-Ahola para perceber que, mesmo fugindo dum quotidiano stressante, os turistas podem procurar novidade e variedade (Moutinho, 2000) e desenvolver a ideia de visitar um destino com base na fantasia (Murphy, 1985; Dann, 2000).

Num enfoque sociológico, Dann (1977) procura ligar as motivações psicológicas às condições sociais de existência dos turistas, propondo-se responder à questão através da análise das respostas de 422 turistas, durante a visita a Barbados, em duas escalas – os constructos anomia e valorização do ego. Na perspectiva Durkheimiana, a experiência anómica resulta de falhas nos mecanismos de regulação social, levando o indivíduo a sentir-se desintegrado. Dann apresenta diversos factores geradores de anomia que ganhavam expressão na altura em que produziu o seu trabalho: terrorismo, hooliganismo, instabilidade económica, falta de confiança nos líderes políticos, diminuição da força integradora das religiões, divórcio, etc. A viagem turística é motivada pelas necessidades de afecto e de pertença, os quais o turista espera encontrar no destino, pela sociabilidade com habitantes locais e outros turistas. Os itens da escala de anomia descritos pelo autor são a pausa do trabalho, o sentimento de maior relaxamento em férias, a maior interacção com outras pessoas nas férias e o gosto por encontrar pessoas de outras origens geográficas, sociais e étnicas.

Quanto à valorização do ego, refere-se à motivação para obter reconhecimento social. A viagem turística é um bom instrumento para satisfazer esta motivação porque o turista se pode sentir superior ao pagar para ser servido, sobretudo em destinos mais desfavorecidos, porque pode experimentar melhores condições de vida por um tempo limitado, frequentando locais onde pode misturar-se com pessoas de estatuto superior e ainda porque pode mostrar aos vizinhos o seu sucesso representado pela viagem. Os

itens da escala são diversos tipos de conversas sobre a viagem com diversos elementos das relações sociais dos inquiridos.

Dann reporta (p. 188) elevadas correlações entre os itens de cada uma das escalas e independência entre estas. No entanto, no final (p. 193), defende a construção de um *continuum* onde anomia e valorização do ego seriam os dois pólos opostos (ou tipos ideais, na terminologia weberiana), podendo-se classificar empiricamente cada turista ao longo desse *continuum*. Ora, tais fórmulas são incompatíveis: ou bem as escalas são independentes, ou são elementos opostos de um constructo de nível superior. Se são independentes, é expectável que um turista possa apresentar, por exemplo, valores elevados em cada uma das escalas (*grosso modo*, elevada sociabilidade no destino e também na origem para espalhar notícias sobre as férias); se são tipos ideais opostos, tal já não é possível.

De qualquer modo, as motivações *push* estudadas por Dann são, no essencial, de natureza social, ou pelo menos é essa a ênfase que o autor lhe dá: quer se viaje para mostrar ou melhorar o estatuto social, quer para procurar afecto e pertença, a interacção social é fundamental nessas motivações. Dann dá pouca relevância teórica aos dois primeiros itens da escala de anomia, já que a pausa no trabalho e o relaxamento poderiam ser motivos para evitar em vez de maximizar sociabilidades. No entanto, aparentemente, todos os itens da escala estão altamente correlacionados, sendo de admitir que os turistas de Barbados (também) relaxam através da interacção social. Provavelmente por influência dos quadros conceptuais da sociologia, Dann não atribui importância à motivação intrínseca e é bastante eloquente na afirmação de que, para compreender a motivação para viajar, é preciso compreender, em primeiro lugar, a maneira como o ambiente quotidiano condiciona o turista (Dann, 1977, 1981). Subsequentemente, os destinos e serviços de viagem devem ser analisados enquanto respostas à motivação para viajar, gerada no ambiente quotidiano. Por outro lado, o desejo de sair do ambiente quotidiano, combinado com as ilusões proporcionadas pela promoção dos destinos e operadores, gera uma imagem, bastas vezes fantasiosa e fantasiada (Dann, 2000), à qual correspondem as expectativas do turista. Antes da viagem, a motivação produz um conjunto de expectativas, as quais, se forem correspondidas, resultam em satisfação após a viagem (Dann, 1981).

Sem pôr em causa, explicitamente, a dicotomia *push – pull*, Witt e Wright (1992) defendem que, para explicar as escolhas entre comportamentos (e.g., destinos) alternativos, se torna necessário compreender os processos motivacionais através dos quais as motivações básicas para viajar se transformam numa viagem efectiva, e isso só será possível integrando as expectativas de satisfação dos turistas, o que propõem realizar com recurso à teoria das expectativas de Vroom. No entanto, a operacionalização da teoria não é tão fácil como, a determinada altura, os autores parecem sugerir. Como já foi dito, Vroom (1964) fala das expectativas de satisfação (no caso de aproximação) e de insatisfação (no caso da evitação), as quais dependem de expectativas face aos resultados do comportamento. Ora, Witt e Wright sugerem a utilização de atributos do destino como exemplos de resultados, numa formulação em que se inquire o potencial turista sobre as suas crenças relativamente à presença desses atributos no destino, de forma muito semelhante ao modelo de atitudes de Fishbein (1963), enquanto Vroom havia dito, de forma explícita, que a motivação não decorre de crenças (cognitivas) sobre os atributos dos objectos, mas antes das expectativas sobre os resultados (afectivos) da interacção com os mesmos.

O modelo de formação das expectativas dos turistas (Gnoth, 1997) incorpora as principais teses de Vroom, nomeadamente as expectativas quanto aos resultados, apresentando várias fontes de diversidade na orientação do comportamento, a começar pela interacção do indivíduo com uma situação em concreto, mas incluindo características individuais, como traços, hábitos e valores. Apesar de a sua perspectiva ser cognitivista, Gnoth admite que, pelo facto de o turismo ser uma actividade hedónica, as emoções possam gerar e orientar comportamentos sem intervenção cognitiva, mas atribui às expectativas baseadas em atitudes o principal papel na escolha de destinos. Gnoth acaba por estabelecer um paralelismo entre as dicotomias emotivo – cognitivo e *push – pull*, associando o processo de motivação *pull* à antecipação de gratificações futuras que exigem crenças sobre os objectos, enquanto os impulsos (*push*) são muito mais afectivos. Embora considerando que a origem da motivação tanto pode ser interna como externa, o modelo de Gnoth pressupõe, na sua exposição lógica, que a necessidade de viajar é gerada interna e emocionalmente, seguindo-se uma fase em que o potencial turista avalia as alternativas de acordo com as expectativas de satisfação, as

quais podem ser formadas com uma base predominantemente afectiva ou, pelo contrário, predominantemente cognitiva. Se não tiver havido experiência prévia no destino, nem houver uma imagem cognitiva bem formada, as expectativas são predominantemente afectivas e, segundo Gnoth, neste caso, os destinos, produtos e serviços turísticos são altamente substituíveis, já que o turista pode generalizar o potencial de satisfação a classes de objectos.

Numa abordagem interpretativista, Decrop (1999) estudou os processos de decisão de viagens de férias em 25 unidades de decisão, ao longo de um ano, e dividiu os factores *push* em dois níveis distintos – um nível básico e universal, que é a necessidade de fuga ao quotidiano, e um outro nível, composto por seis factores que variam em importância, em função da idade, do ciclo de vida familiar, da experiência de viagens acumulada, da personalidade e da tendência para a lealdade ou para a procura de variedade. Decrop defende que os motivos neste segundo nível têm, cada um deles, um propósito, uma meta a atingir, designadamente: 1) eliminar o stresse e recuperar a saúde ou a clareza mental; 2) tirar partido da vida, através de actividades extraordinárias; 3) adquirir conhecimentos sociais ou culturais; 4) incrementar experiências de sociabilidade; 5) impressionar os outros e/ou procurar as suas raízes; 6) procurar ‘autenticidade’ cultural e ambiental.

Wickens (2002) utiliza também métodos etnográficos para inferir as motivações dos turistas ingleses em férias num destino da Grécia, concluindo por uma classificação em três grupos de motivação: fuga ao quotidiano, desejo de prazer e garantia de segurança. As motivações negativas são mais gerais, estando a prevalência da necessidade de segurança relacionada com o facto de a autora ter entrevistado turistas que tinham comprado pacotes de férias através de agências de viagens. É na motivação positiva que os turistas mais se distinguem, podendo valorizar de forma diferente os diversos tipos de prazer que procuram – estético, cognitivo, físico, emocional, sensual, sexual. Wickens apresenta cinco subtipos de turistas de massas, os quais são principalmente distinguíveis pelas expectativas de satisfação de diferentes prazeres, já que os entrevistados apresentam as razões para a escolha do destino centradas nessas expectativas. Há um tipo que valoriza o património cultural, sobretudo por referência à riqueza da Grécia nesse domínio, mas que procura activamente lidar com diversas

facetas da cultura local; outro tipo procura diversão noturna e experiências sensuais e sexuais, o destino não importa, desde que haja a atmosfera para que essas experiências possam acontecer; um terceiro tipo é constituído exclusivamente por mulheres que fantasiam com uma experiência romântica com um residente; um quarto tipo vai apenas em busca de sol; finalmente, um tipo menos numeroso considera o destino já quase como uma segunda residência, tal a frequência com que o visita e o tipo de relacionamento que vai estabelecendo com os locais.

Como foi referido no ponto anterior (*Cf.* p. 40), Fodness (1991) apoiou-se na ideia de Katz (1960), segundo a qual as atitudes têm uma base motivacional, para operacionalizar o constructo de motivação através das bases motivacionais propostas por Katz. A investigação empírica para validar a proposta de Fodness incidiu nas viagens de lazer, sendo bastante citado na literatura de motivações para viajar o artigo em que expõe num quadro da teoria funcional a solução dimensional empiricamente obtida (Fodness, 1994). Esta resulta em duas funções expressivas, uma de cariz social e outra de valorização do ego; uma função de conhecimento; duas funções utilitárias, uma de evitar punições e outra de obter gratificações. A escala é composta por atitudes face ao destino e ao comportamento de viagem.

Uma revisão de literatura sobre motivações para viagens de lazer não estaria completa sem referência a duas tipologias que foram publicadas em manuais de turismo e que são também muito citadas em artigos aplicados às motivações turísticas. McIntosh (1977) define quatro dimensões: físicas, relativas ao corpo; culturais, relativas ao conhecimento; duas dimensões de carácter social, reportando-se uma a status e prestígio e outra a relações interpessoais. Murphy (1985) apresenta uma estrutura de motivações semelhante, mas com algumas diferenças relativamente à proposta de McIntosh que são dignas de nota. A dimensão de motivações culturais é conceptualmente idêntica, mas o mesmo não se pode dizer das restantes. As físicas são definidas por Murphy como centradas na necessidade de descanso, de relaxamento. Nas sociais, engloba tanto o prestígio como o relacionamento interpessoal. Propõe uma nova dimensão, a fantasia ou aventura, que representa a necessidade de viajar para usufruir de experiências fora de comum, ou seja, a procura de novidade que não pode ser explicada pela curiosidade associada às motivações culturais. Segundo Murphy (1985), o principal potencial de

activação das motivações para viajar reside nas expectativas de gratificação do viajante, pelo que as motivações têm um papel essencial na formação de preferências relativamente aos destinos de viagem.

Medição das motivações para viagens de lazer

É relativamente consensual a ideia segundo a qual o número de dimensões da motivação para viajar é relativamente pequeno, já que essas dimensões estão associadas a um reduzido número de necessidades (Iso-Ahola, 1980; Ryan, 2002b). A análise das medidas de 20 estudos de motivações (Tabela 3) mostra que o número de dimensões do constructo varia entre quatro e oito. Dado que quase todos os estudos referidos seguem uma lógica de medida exploratória, isto é, o investigador não define o número de dimensões e deixa que um determinado critério estatístico heurístico determine a dimensionalidade, é absolutamente natural que o número de dimensões (m) dependa do número de itens de medida (p). Tal é ainda mais evidente se esse critério heurístico for o número de valores próprios superiores à unidade, já que, por norma, a variância explicada pelo m -ésimo componente depende de p .

De forma algo surpreendente, por se tratar de estudos publicados depois de 1990, é avassalador o domínio de um método expedito de análise exploratória, apelidado de Little Jiffy (Kaiser, 1960) que foi criado há cerca de 50 anos para facilitar a análise em computadores com limitadíssima capacidade de processamento e que, de modo algum, se justifica hoje como método para obter medidas de variáveis latentes (Velicer e Jackson, 1990a, 1990b). Consiste em extrair as dimensões através de análise dos componentes principais (ACP), extraíndo-se todos os componentes cuja variância explicada seja superior a $1/p$, rodando-os em seguida pelo algoritmo Varimax. Na maior parte dos casos, este método e respectivo critério de extracção faz com que o número de dimensões do conceito seja artificialmente superior ao esperado (Velicer e Jackson, 1990b; Preacher e MacCallum, 2003), sendo frequente a inclusão de uma dimensão com apenas dois itens e um baixo valor de precisão, havendo mesmo um caso em que uma dimensão tem um único indicador (Loker e Perdue, 1992).

Esta situação é demonstrada na Tabela 3, através da adição duma coluna com o número de dimensões determinado por a designada análise paralela. Para cada um dos estudos que apresentava informação clara sobre o método de extracção, o tamanho da

amostra e os valores próprios dos componentes ou factores, foi feita uma simulação Monte Carlo com 1000 matrizes de tamanho igual ao da matriz de dados empíricos, mas compostas por números aleatórios. Os valores próprios reportados nos estudos foram comparados com o percentil 95 dos valores da análise paralela (O'Connor, 2000), apresentando-se na última coluna da Tabela 3 o número de componentes cujos valores próprios são iguais ou superiores ao percentil 95 dos valores próprios dos componentes de uma matriz de números aleatórios de igual dimensão. Verifica-se que em 11 das 17 simulações o número de dimensões do conceito está sobredimensionado. Em média, estes estudos apresentam uma dimensão a mais.

Tabela 3 – Modelos de medida das motivações para viajar

Estudos	Origem das escalas	Método	n	p	m	AP
(Correia, 2000)	(Beard e Ragheb, 1983)	LJ*	650	11	4	2
(Loker e Perdue, 1992)		LJ	1059	12	4	3
(Kozak, 2002)	Sondagem na academia	LJ	1872	14	4	4
(Ryan e Glendon, 1998)	(Beard e Ragheb, 1983)	F+V+O	1127	14	4	
(Lehto, O'Leary e Morrison, 2002)	PTMS (Reino Unido, 1996)	LJ	850	16	4	4
(Kim, E. e Lee, 2000b)	(Pearce, 1988)	LJ	272	16	5	4
(Baloglu e McCleary, 1999)	Revisão literatura	LJ	356	17	5	4
(Kim, C. e Lee, 2000a)	(Fodness, 1994)	LJ	374	23	5	5
(Figler et al., 1992)		LJ	325	28	5	
(Lee, G. et al., 2002)	PTMS (Alemanha, 1996)	LJ	708	18	6	4
(Dunn Ross e Iso-Ahola, 1991)	(Iso-Ahola, 1982)	LJ	255	20	6	3
(Wolfe e Hsu, 2004)	(Iso-Ahola, 1982)	LJ	251	21	6	4
(Jang e Cai, 2002)	PTMS (Reino Unido, 1996)	LJ	894	22	6	6
(Gitelson e Kerstetter, 1990)	Revisão lit. + Entrevistas	LJ	637	26	6	
(Crompton e McKay, 1997)	(Crompton, 1979)	F+O	1720	28	6	5
(Cha, McCleary e Uysal, 1995)	PTMS (Japão, 1989)	LJ**	1194	30	6	6
(Lang e O'Leary, 1997)	PTMS (Austrália, 1994)	LJ	1032	25	7	5
(Yoon e Uysal, 2005)	Revisão literatura		148	24	8	6
(Moscardo et al., 1996)	PTMS (Austrália, 1988)	LJ	1503	28	8	8
(Jamrozy e Uysal, 1994)	PTMS (Alemanha, 1989)	LJ	609	30	8	5

Notas: n: tamanho da amostra; p: número de indicadores; m: número de componentes ou factores; AP: número componentes ou factores da análise paralela; LJ: Little Jiffy, designação de extracção dos componentes principais com valor próprio superior a 1 e rotação Varimax; F: extracção por AF; V: rotação Varimax; O: rotação Oblimin; PTMS: Pleasure Travel Market Study to North America; * análise da matriz variância-covariância ** regra de valor próprio superior a 1,2.

Apesar de vários autores terem procurado operacionalizar conceitos definidos por outros ou propor uma determinada dimensionalidade a partir da revisão da literatura

e/ ou de estudos qualitativos, a sua confiança na Little Jiffy conduziu, nalguns casos, a soluções dimensionais difíceis de interpretar e de enquadrar teoricamente. Em consequência, a designação atribuída às dimensões é muito variável, apesar de terem sido usados muitos indicadores comuns. Ainda assim, é possível verificar que há um conjunto básico de dimensões comuns a diversos estudos (Tabela 4). A dimensão que representa a faceta fuga, apresentada como motivação negativa para escapar de algo, está presente em todos os estudos, excepto em Correia (2000), onde um item de evitar o stress aparece associado a outro de fazer amizades, pelo que a respectiva dimensão não pode ser considerada fuga.

Tabela 4 – Dimensões das motivações para viajar

Estudos	Fu	Rx	Co	No	AE	SP	Re	Fi
(Correia, 2000)			1	1				1
(Loker e Perdue, 1992)	2			1			1	
(Kozak, 2002)	1		1		1			1
(Ryan e Glendon, 1998)	1		1				1	1
(Lehto, O'Leary e Morrison, 2002)	1			1		1	1	
(Kim, E. e Lee, 2000b)	1		1	1		1	1	
(Baloglu e McCleary, 1999)	1		1		1	1	1	
(Kim, C. e Lee, 2000a)	1		1	1		1	1	
(Figler et al., 1992)	1		1	1		1		
(Lee, G. et al., 2002)	1	1		1		1	1	
(Dunn Ross e Iso-Ahola, 1991)	1		2				1	
(Wolfe e Hsu, 2004)	2						2	
(Jang e Cai, 2002)	1	1		1		1	1	
(Gitelson e Kerstetter, 1990)	1*	1*	1		1		1	
(Crompton e McKay, 1997)	1		1	1			2	
(Cha, McCleary e Uysal, 1995)	1*	1*	1		1	1	1	1
(Lang e O'Leary, 1997)	1*			1	1*	1	1	1
(Yoon e Uysal, 2005)	1	1		1	1	1	1	
(Moscardo et al., 1996)	1	1	1		1	1	1	
(Jamroz y e Uysal, 1994)	1			1	1	1	1	1

Notas: * Itens de facetas diferentes no mesmo componente; Fu: Fuga; Rx: Relaxamento; Co: Conhecimento; No: Novidade; AE: Aventura ou Entusiasmo; SP: Status ou Prestígio; Re: Relacionamento; Fi: Física.

Em dois estudos (Loker e Perdue, 1992; Wolfe e Hsu, 2004) há dois componentes de fuga, sendo um deles especificamente fuga interpessoal. Refira-se ainda que, regra geral, os indicadores de fuga referem estados de ansiedade ou stress no

ambiente quotidiano, mas há casos em que o componente de fuga integra tanto itens de relaxamento, como de excitação (Lehto, O'Leary e Morrison, 2002) e um caso (Lang e O'Leary, 1997) em que itens de fuga e de aventura fazem parte do mesmo componente. A dimensão de relacionamento interpessoal está presente em 17 dos 20 estudos revistos. Na maior parte dos casos, refere-se a oportunidade para reunir familiares e passar mais tempo com eles. Nalguns estudos é incluído o relacionamento com amigos. O relacionamento com outras pessoas e um factor de gregarismo aparecem apenas em duas publicações (Crompton e McKay, 1997; Wolfe e Hsu, 2004). Por outro lado, o relacionamento com estranhos também pode aparecer nos componentes de novidade ou de aventura (Lang e O'Leary, 1997; Kim, C. e Lee, 2000a; Jang e Cai, 2002; Lee, G. et al., 2002; Lehto, O'Leary e Morrison, 2002; Yoon e Uysal, 2005). Itens relacionados com prestígio, status ou afirmação social aparecem em 12 estudos, tal como acontece com as dimensões de conhecimento e de novidade. É de referir que há alguma sobreposição entre estas duas dimensões, já que indicadores que nuns estudos estão incluídos no factor conhecimento, noutros surgem associados ao factor novidade. Será necessário, em trabalhos futuros, desenvolver indicadores com elevada validade discriminante entre estas facetas de motivação.

As restantes dimensões representadas na Tabela 4 são, não só menos frequentes, como menos consensuais na discriminação dos itens. Por exemplo, os itens de procura de relaxamento aparecem de forma autónoma apenas em quatro estudos. As dimensões classificadas como motivação física na Tabela 4 são algo diversas, correspondendo à classificação de Beard e Ragheb (1983) em dois trabalhos (Ryan e Glendon, 1998; Correia, 2000), enquanto nos que utilizaram os itens do PTMS (Jamrozy e Uysal, 1994; Cha, McCleary e Uysal, 1995; Lang e O'Leary, 1997) são itens relacionados com desporto. Por seu lado, a dimensão de aventura também não tem um conjunto de indicadores muito consensual, mas a maioria dos que foram utilizados nos sete estudos considerados estão relacionados com a procura de actividades entusiasmantes ou desafiantes.

O que se pode concluir da análise combinada da Tabela 3 e da Tabela 4, é que tem sido utilizado um conjunto de quatro a cinco dimensões básicas de motivação para viajar, das quais a mais omnipresente é a motivação de fuga, seguindo-se uma dimensão

social de relacionamento (em geral, com pessoas próximas) e depois duas facetas que representam o factor de Ulisses (Moutinho, 1987; Pearce, 1988), mas que surgem, frequentemente, mal discriminadas nas aplicações empíricas: por um lado, a exploração da novidade pode ser mais cognitiva, o que é conceptualizado pela dimensão de conhecimento; por outro lado, a necessidade de exploração pode seguir uma via mais sensorial ou mais emotiva, o que é conceptualizado pela dimensão de aventura. As restantes dimensões de motivação tendem a ser mais específicas e, fazendo fé nos estudos aqui revistos, na maior parte dos casos só têm relevância quando o número de itens incluídos no questionário é relativamente elevado. Como se demonstrou pela análise paralela, o facto de os autores delegarem na Little Jiffy a determinação da dimensionalidade do constructo de motivação para viajar, tem contribuído para a enumeração dessas dimensões mais específicas e, conseqüentemente, menos generalizáveis.

Emoções

No modelo de expectativas de Vroom (1964), a motivação depende das expectativas relativas aos estados afectivos resultantes da interacção com determinado objecto e da forma como essas expectativas se relacionam com desejos, metas ou objectivos dos indivíduos. Essa ideia de Vroom é consistente com as conceptualizações de emoção dominantes na actualidade, nomeadamente as teorias que postulam que as emoções têm origem em apreciações de eventos relevantes para os objectivos individuais e têm por principal função a auto-regulação face a esses objectivos (Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester, 2002). As apreciações dos objectos ou referentes das emoções são fundamentais e justificam a heterogeneidade de reacções emocionais perante os mesmos objectos. Essas apreciações podem ser tendencialmente automáticas e inconscientes ou, pelo contrário, exigir um maior grau de cognição e intencionalidade. Alguns autores (e.g., Carver e Scheier, 1999) descrevem o modelo de comportamento auto-regulado através duma linguagem cibernética, considerando as emoções como ciclos retroactivos que sinalizam o grau de adequação dos comportamentos aos objectivos e que, conseqüentemente, podem conduzir à intensificação das motivações para determinados objectivos ou relegá-las para segundo plano.

Apesar de não haver consenso quanto à definição do conceito de emoção, considera-se que as emoções têm um objecto, são provocadas por ele, pela percepção das suas propriedades ou atributos, sejam estes atributos, ou até o próprio objecto, reais ou imaginários (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2003). É consensual considerar que as emoções têm uma valência positiva ou negativa, não se considerando sentimentos neutros nessa dimensão (Richins, 1997). É reconhecido pela maioria dos investigadores actuais, particularmente na área do comportamento do consumidor, que estas apreciações positivas ou negativas são pré-conscientes, não exigem a intervenção de processos cognitivos, pelo contrário, podem dar origem a esses processos (Mowen, 2000; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2003).

No entanto, encontram-se diferentes formas de conceptualização dos efeitos ou funções das emoções positivas e negativas (Carver, 2001). Uma das perspectivas (e.g., Gray, 1990) defende simplesmente que as emoções positivas provocam aproximação, enquanto as emoções negativas provocam afastamento ou evitação. Pelo contrário, a outra perspectiva (e.g., Carver e Scheier, 1999) postula que tanto emoções negativas quanto positivas podem estar envolvidas em qualquer dos tipos de motivação. Consequentemente, para relacionar emoções com motivação, é necessário considerar uma segunda dimensão básica das emoções, o nível de estimulação. A motivação negativa (evitação) implica emoções negativas de alta estimulação e/ ou emoções positivas de baixa estimulação; a motivação positiva (aproximação) implica emoções positivas de alta estimulação e/ ou emoções negativas de baixa estimulação.

Uma ideia semelhante é apontada por Watson e colegas (Watson et al., 1999), que defendem que o poder motivacional das emoções implica altos níveis de estimulação, ou seja, a activação negativa ocorre com emoções de alto nível de estimulação negativa e a activação positiva ocorre com emoções de alto nível de estimulação positiva. Também O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003) afirmam taxativamente que apenas as emoções de alto nível de excitação têm poder motivacional. O modelo de sequência motivacional de Rossiter e Percy (1987) enfatiza, no caso de motivação negativa, a passagem de altos níveis de estimulação negativa para baixos níveis de estimulação positiva; quanto à motivação positiva, o objecto da

motivação está centrado nas emoções positivas de alta estimulação, não implicando, necessariamente, uma origem em emoções negativas.

Uma concepção sobre o papel das emoções na orientação do comportamento que tem vindo a ser estabelecida recentemente, defende que a antecipação de emoções influencia os desejos e intenções dos indivíduos no comportamento auto-regulado. Segundo Bagozzi e colegas (Bagozzi, Baumgartner e Pieters, 1998; Bagozzi et al., 2000; Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester, 2002), tal implica identificar e avaliar consequências futuras, com as decorrentes respostas emocionais antecipadas, ou seja, há um, maior ou menor, recurso a possíveis elementos cognitivos que permitem ao indivíduo antecipar as emoções, num processo que tem uma natureza semelhante ao modelo de Vroom, mas que centra a antecipação das emoções na avaliação das consequências decorrentes de se atingir ou não os objectivos, avaliação essa que é sujeita a flutuações, dependendo do contexto. Os autores defendem que, numa mesma avaliação, emoções positivas e negativas podem coexistir. Consequentemente, se haverá situações cuja avaliação resulte claramente numa motivação de aversão e outras em motivação de aproximação, existem outras em que as ‘forças’ de aversão e aproximação coexistem.

Em todos os autores referidos nos parágrafos anteriores é comum a ideia segundo a qual a resposta emocional é indispensável para gerar motivação, não só para evitar eventos ou consequências indesejáveis, mas também para escolher entre as alternativas de comportamentos e/ ou de objectivos, o que justifica a observação de Damásio (1995) sobre a incapacidade de decisão quando as estruturas físicas que regulam as emoções não funcionam correctamente. Dito de outro modo, são as emoções que permitem a tomada de decisões, desde as mais banais sobre a escolha de o que almoçar, até à prioridade de objectivos considerados mais importantes. Também as decisões de consumo, nomeadamente a escolha da marca, resultam da apreciação antecipada de emoções, como propõe o modelo de sequência motivacional (Rossiter e Percy, 1987).

As emoções na investigação de marketing

Na área do estudo do comportamento dos consumidores, a investigação das emoções está, tradicionalmente, ligada ao estudo das respostas à publicidade (Richins,

1997). As mensagens publicitárias são concebidas de modo a que possam suscitar reacções emocionais que activem uma motivação relevante para criar ou mudar uma atitude ou criar o desejo de consumir um produto (Holbrook e Batra, 1987; Rossiter e Percy, 1987), daí a importância do estudo das reacções emocionais à publicidade. Com o retrocesso da pesquisa motivacional, tornou-se dominante o paradigma aprender – sentir – agir, uma concepção de hierarquia de efeitos onde as emoções têm um papel subalterno de avaliação do “conhecimento” que é transmitido pelos anúncios (Vaughn, 1980). Durante a década de 1970, vários trabalhos puseram em causa esse paradigma dominante e procuraram recuperar, para certas situações de compra, o papel dos elementos afectivos no processo de decisão do consumidor.

Na sequência desta reabilitação do “sentir”, Vaughn (1980) propôs um modelo conhecido por FCB (designa a agência de publicidade onde era director de pesquisa), que estabelece quatro tipos diferentes de hierarquias de efeitos. Há situações de compra e categorias de produto que fazem mais apelo à aprendizagem cognitiva, há outros que implicam em primeiro lugar reacções afectivas. Consequentemente, há categorias de produto, como os cosméticos, onde a sequência é sentir – aprender – agir e há categorias, como as bebidas alcoólicas, em que a sequência é agir – sentir – aprender. O modelo FCB acaba por reflectir aquilo que vários investigadores na área do comportamento do consumidor estabeleciam na altura – que as emoções têm um papel importante no processo de decisão, na experiência de consumo e na satisfação em algumas categorias de produtos, mas não em todas (Hirschman e Holbrook, 1982; Holbrook e O'Shaughnessy, 1984).

Pelo contrário, Rossiter e colegas (Rossiter e Percy, 1987, 1991; Rossiter, Percy e Donovan, 1991) defendem que as emoções são importantes em todas as mensagens publicitárias porque é a reacção emocional do receptor que activa a atitude ou a mudança de atitude. Dito de outro modo, os elementos de aprendizagem cognitiva e de reacção emocional estão presentes em todos os processos de formação de atitudes e de decisão de consumo. Nos casos em que o modelo FCB estabelece uma dominância dos elementos cognitivos, Rossiter e colegas defendem que a mensagem deve fornecer informações factuais e verificáveis, as quais sugerem uma sequência emocional em que a marca é o alívio para um problema. Nos casos em que o modelo FCB estabelece uma

dominância dos elementos emocionais, Rossiter e colegas propõem que a comunicação deve ser mais simbólica, associar emoções às expectativas de experiência com a marca.

Uma visão mais abrangente do papel das emoções no comportamento do consumidor e no marketing pode ser encontrada em O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003), autores que afirmam que todas as decisões têm uma componente emocional, já que lhes reconhecem uma função do género da estabelecida no modelo de comportamento auto-regulado (Carver e Scheier, 1999), ou seja, de activarem o comportamento pela sinalização dos desvios da situação percebida relativamente aos objectivos e valores do indivíduo. Mas as emoções têm ainda outras funções importantes no comportamento do consumidor, nomeadamente na consolidação de atitudes e na fidelidade a uma marca, pelo que, por exemplo, a comunicação de marketing, será muito mais efectiva se for capaz de evocar ou suscitar emoções no consumidor que se liguem a atributos ou benefícios do produto ou serviço anunciado. Para os autores, sejam quais forem os critérios que o consumidor use na formação de preferência e no processo de escolha das marcas, há sempre emoções envolvidas, nomeadamente ansiedade e tensão face ao risco da decisão, redução de tensão e alívio quando a decisão e a compra são facilitadas, entusiasmo pelas expectativas de gratificação e prazer pela satisfação da experiência com a marca.

São as emoções que facilitam a escolha da marca, a qual seria impraticável por uma avaliação “racional” dos respectivos atributos (Cf. Damasio, 1995). São as emoções que identificam o que é importante para o consumidor, quais os aspectos mais salientes que permitem distinguir as alternativas, quais são os atributos da categoria de produto que são relevantes para a escolha. O'Shaughnessy e O'Shaughnessy defendem que, se os laços emocionais são determinantes para manter a preferência a fidelidade a uma marca, são-no ainda mais no caso dos serviços, já que a experiência de serviço, por envolver relações interpessoais, é mais facilmente geradora de emoções. Ou seja, em serviços, não são apenas as características de determinados objectos que são avaliadas emocionalmente, são também as acções de um conjunto de pessoas, estejam ou não face a face com o consumidor.

É precisamente na área de serviços que se encontra maior abundância de literatura sobre a influência das emoções no comportamento do consumidor. Um dos

principais problemas de investigação, inicialmente, foi a aplicação da psicologia ambiental (Mehrabian e Russell, 1974) aos ambientes ou atmosferas onde os serviços são prestados (Donovan e Rossiter, 1982), de modo a perceber como as emoções suscitadas pelo local influenciavam o comportamento de compra (Sherman, Mathur e Smith, 1997). Mas, para além dos aspectos ambientais, foram sendo incluídos nos modelos factores sociais, tendo em conta as interacções dos clientes não só com os prestadores de serviços, mas também com outros clientes (Tombs e McColl-Kennedy, 2003). Outro desenvolvimento da pesquisa nesta área foi a avaliação dos efeitos das dimensões de emoções para diferentes tipos de motivação (Holbrook e Gardner, 1998), chegando-se assim a um modelo em que os comportamentos do consumidor dependem não só de interacções entre diversos níveis de estimulação e de prazer (Foxall e Greenley, 1998, 2000), mas também de interacções com os tipos de motivação.

Uma área de investigação relacionada, onde a mensuração das emoções ocupa lugar de destaque, é a avaliação da experiência de consumo. Para além da avaliação do papel das emoções como referentes ou sinalizadores dos resultados do comportamento face aos objectivos do consumidor, a investigação sobre a experiência de consumo dá muita importância às emoções que são gratificantes em si mesmas e que podem ser elas o resultado esperado do comportamento de consumo (Vroom, 1964; Hirschman e Holbrook, 1982). As reacções afectivas à experiência com produtos e serviços estão directamente relacionadas com a satisfação com o produto, a probabilidade de fazer queixas acerca do mesmo e a intensidade de comunicação pessoal pós-compra (Westbrook, 1987), o que justifica que também venha sendo crescente a literatura que estuda as relações entre as emoções e estas variáveis relativas ao comportamento pós-compra (Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1994).

O estudo das emoções envolvidas na experiência de consumo é muitas vezes associado a categorias de produto de elevada carga hedónica (Hirschman e Holbrook, 1982), podendo as viagens de lazer ser incluídas nesse tipo de produtos, dado o seu carácter extraordinário, relativamente à rotina do quotidiano. As experiências de consumo que envolvem benefícios sociais e sensoriais tendem a originar respostas afectivas muito intensas. Se a categoria de produto em causa implica aquisições onerosas e pouco frequentes, a importância das emoções é ainda superior (Hirschman e

Holbrook, 1982; Richins, 1997). No entanto, não é tanto o produto em si que determina a intensidade de resposta emocional, é a situação em que o consumo ocorre, o valor que o consumidor atribui a uma experiência de consumo específica, já que, sempre que uma determinada situação ou ocasião é considerada mais importante, menos rotineira, a importância relativa das emoções aumenta (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2003). As emoções envolvidas na experiência de consumo são ainda afectadas pelas emoções sentidas antes do consumo, quer as sentidas no ambiente não relacionado com o produto (Richins, 1997), quer as antecipadas pelas expectativas face ao produto (Bagozzi, Baumgartner e Pieters, 1998; Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester, 2002).

As emoções na investigação aplicada ao lazer e ao turismo

Tendo em conta que o lazer e, com maior propriedade, o turismo, são actividades com uma forte componente hedónica, seria de esperar um elevado volume de pesquisa sobre as emoções dos turistas (Gnoth et al., 1999; Goossens, 2000). No entanto, apesar dos factores emocionais terem sido implicitamente considerados, nomeadamente em estudos de motivação para viajar, as emoções só eram explicitamente formuladas no estudo da imagem afectiva dos destinos, na sequência de aplicação de medidas afectivas ao modelo de imagem de destinos sugerido por Echtner e Ritchie (1993). Regra geral, essas medidas representam as dimensões básicas de afecto atribuído ao ambiente (Russell e Pratt, 1980). Mais recentemente, no seguimento dos estudos sobre o papel das emoções na experiência de consumo, na percepção da qualidade de serviços, na satisfação e nos comportamentos pós-compra, a inclusão de medidas de emoções no estudo do comportamento dos turistas tornou-se cada vez mais frequente. Não obstante, ainda são escassas as publicações com resultados empíricos sobre o papel das emoções sentidas no ambiente quotidiano.

Vittersø e outros (Vittersø et al., 2000) utilizaram um modelo espacial para representar o afecto da experiência turística num simplexo que pretende ordenar um conjunto de respostas afectivas segundo o conceito de fluxo, mas que, no entanto, tem uma grande similitude com o modelo circumplexo de Russell e Pratt (1980). Os autores propuseram este modelo espacial para representar a percepção afectiva de um conjunto de atracções turísticas na Noruega e, por outro lado, para distinguir os resultados da experiência de diferentes segmentos numa mesma atracção. Mostraram, por exemplo,

que os turistas estrangeiros, nomeadamente os alemães, consideravam a experiência turística num determinado museu norueguês mais desafiante do que os visitantes domésticos. Vittersø e colegas defendem que este “mapa” das respostas afectivas será útil para posicionar as atracções turísticas e para complementar a informação sobre a satisfação dos turistas, já que estes podem estar igualmente satisfeitos em diferentes áreas do simplexo, como sejam as experiências relaxantes versus as experiências interessantes.

Zins (2002) incluiu as emoções sentidas pelos turistas durante uma estadia de férias, juntamente com avaliações cognitivas de atributos do destino, num modelo para explicar a satisfação com a experiência de férias. É de notar que, nesse modelo, as emoções são antecedentes da avaliação cognitiva, embora só tenham um efeito significativo sobre uma das suas dimensões, designada por atmosfera, a qual engloba os atributos mais abstractos. Quer o modelo, quer os resultados, são importantes para a literatura sobre o papel das emoções no turismo, por um lado, porque se verifica que as emoções estão mais relacionadas com atributos gerais do destino e não com atributos muito específicos. Por outro lado, porque se estabelece que, embora as emoções possam também resultar de avaliações cognitivas, estas não são necessárias para as respostas emotivas imediatas durante a experiência de consumo, neste caso, umas férias. Pelo contrário, a apreciação de certos atributos é condicionada pelas reacções emotivas. Bigné, Andreu e Gnoth (2005) chegam a uma conclusão diferente, propondo que os resultados, positivos, de uma avaliação cognitiva têm impacto positivo no nível de estimulação sentido na experiência e, este, por sua vez, tem um efeito positivo na avaliação. No entanto, é preciso ter em conta que, nesse estudo, a apreciação cognitiva é uma avaliação global da experiência, não é baseada em atributos. Perante estes resultados, não é seguro se as emoções causam apreciações cognitivas, ou vice-versa, ou se os respectivos efeitos são independentes (Oliver, 1994), mas é seguro considerar as emoções como parte integrante da experiência turística.

Bigné, Andreu e Gnoth (2005) enfatizam também a importância do papel das emoções antecipadas no processo de decisão do consumidor (*Cf.* p. 61), neste caso do turista. A antecipação da experiência, nomeadamente através da fantasia (Dann, 2000) e do imaginário (Murphy, 1985), tem um papel importante na motivação para viajar.

MacInnis e Price (1990) mostraram que os turistas que antecipavam a experiência de umas férias, sobretudo os que incluíam nessa antecipação elementos sensoriais e actividades que pretendiam realizar, tinham expectativas mais positivas relativamente às férias e ficaram mais satisfeitos com a experiência de férias. Mesmo nos casos em que a experiência ficou aquém das expectativas, os que mais se envolveram na imaginação e na fantasia mostraram-se mais satisfeitos. Goossens (2000) afirma que as emoções são uma parte fundamental na antecipação das férias, pelo que a comunicação de marketing terá de despertar as emoções adequadas ao imaginário do potencial turista de modo a reforçar o desejo da viagem.

Para Goossens, o conceito de emoção estabelece a ligação entre os factores de motivação internos e externos. A resposta hedónica (*Cf.* p. 38) ocorre não apenas durante a experiência turística, mas também durante o processo de decisão, como reacção aos estímulos de marketing. Os turistas constroem visões das alternativas de escolha e avaliam essas alternativas em função do prazer antecipado. Estas visões são formadas por representações sensoriais, sobretudo visuais, na memória. No entanto, a forma mais completa de antecipação é a que imagina acções enquadradas no tempo, provocando uma resposta emocional mais intensa, porque depende da activação de memórias de emoções vividas. Esta antecipação de emoções e de sentimentos acerca dos atributos do destino liga-se com factores internos para dar origem à motivação para viajar. Goossens (2000) propõe a operacionalização das emoções através da avaliação afectiva e manifestação verbal de sentimentos relativos a produtos de lazer e a atracções turísticas.

As emoções associadas aos estímulos do destino representam, no entanto, apenas uma parte do conteúdo emocional do processo de motivação para viajar. A outra parte respeita às emoções associadas ao quotidiano. No âmbito da psicologia ambiental, há extensa literatura sobre o modo como a mudança de ambiente funciona como resposta a sentimentos negativos do quotidiano (Ulrich, 1983; Hartig, Mang e Evans, 1991). Mehrabian e outros (1997) verificaram que os elevados níveis de estimulação que caracterizam a vida urbana justificam que as pessoas procurem um equilíbrio entre espaços e situações indutores de entusiasmo e de risco, e espaços e situações que proporcionem tranquilidade e segurança. Gnoth e outros (1999) partem do princípio de

que as tensões e exigências do trabalho são a principal motivação para a procura de experiências de lazer e procuram relacionar as emoções do quotidiano com as motivações para lazer e turismo. No entanto, os autores não utilizam na sua análise as emoções da forma como são habitualmente entendidas em psicologia, designadamente como reacções a um objecto (*Cf.* p. 56), utilizam antes disposições afectivas ou humores, os quais conceptualizam como condicionados por uma experiência cumulativa de emoções sentidas no trabalho, e funcionando da mesma maneira como antecedentes das tendências comportamentais relativas às actividades de lazer.

Os autores relacionaram a motivação para viajar, com duas dimensões, fuga e procura, com um constructo que definiram como orientação dinâmica *versus* orientação estática. Embora formado por apreciações predominantemente afectivas, este constructo parece mais enquadrável como um traço, uma disposição para reagir que tanto é válida para o ambiente de trabalho como para o ambiente de férias, do que uma resposta emocional ao ambiente. Ele foi operacionalizado em três dimensões: a primeira é de um carácter avaliativo mais geral sobre a relação do indivíduo com o trabalho, incluindo itens que resultam do trabalho e itens que resultam da aplicação das competências no trabalho; a segunda é mais reactiva, é designada por actividade e mede as atribuições afectivas das pressões e exigências do trabalho; a terceira, designada potência, mede a aplicação ao trabalho de certos traços de personalidade, nomeadamente a disponibilidade e a abertura físicas e mentais.

É precisamente esta terceira dimensão que demonstra uma relação mais consistente com a motivação para viajar – os indivíduos que demonstram maior abertura e disponibilidade relativamente ao trabalho, estão também mais motivados para experiências turísticas com maior grau de novidade e complexidade, enquanto os mais estáticos procuram actividades de lazer menos estimulantes. Embora os autores procurem dar uma tónica emocional às escalas de orientação dinâmica *versus* estática, o estudo não permite concluir que as pressões do trabalho motivem a procura de maior tranquilidade. A conclusão que se pode retirar é que as pessoas com uma disposição afectiva tendencialmente negativa procuram férias menos estimulantes e as pessoas com uma disposição afectiva tendencialmente positiva procuram férias mais estimulantes. Quer as medidas utilizadas, quer o enquadramento teórico estabelecido pelos autores,

deixam entender que a disposição afectiva e a motivação para férias estão ligadas por um mesmo traço mais básico que é a orientação dinâmica ou estática.

Medição das emoções atribuídas ao ambiente

Esta secção analisa os principais modelos de medida de emoções atribuídas ao ambiente que têm sido descritos nas publicações científicas sobre turismo. Consideram-se apenas as emoções atribuídas ao ambiente e não à experiência turística (Vittersø et al., 2000; Zins, 2002) nem às condições de trabalho com eventual impacto nas motivações turísticas (Gnoth et al., 1999, 2000). Trata-se, assim, de medidas da imagem afectiva de um dado lugar, normalmente um destino turístico. Partindo de um modelo que havia identificado três dimensões básicas das emoções humanas (Mehrabian e Russell, 1974), Russell e Pratt (1980) defendem que as características afectivas atribuídas aos ambientes podem ser representadas por apenas duas daquelas dimensões – agradabilidade e excitação – e apresentam um conjunto de 40 indicadores que podem ser utilizados na sua mensuração. Esta teoria foi utilizada como base de apoio para a maioria das medidas de imagem afectiva dos destinos, mas, algumas vezes, sem respeitar o modelo de medida original.

O modelo de Russell e Pratt representa-se por um circumplexo onde oito variáveis latentes de emoção se ordenam circularmente num espaço bidimensional. No modelo de medida proposto (Russell e Pratt, 1980), há uma escala para cada uma dessas oito variáveis, sendo cada escala formada por cinco itens. O painel do lado esquerdo da Figura 4 é uma representação espacial circumplexa obtida por escalonamento multidimensional (MDS) a partir da matriz de correlações entre as escalas publicada pelos autores. No seguimento de Mehrabian e Russell (1974), Russell e Pratt sugerem que as dimensões básicas, bipolares, sejam as que estão representadas na Figura 4, uma que opõe ambientes agradáveis aos desagradáveis, outra que distingue entre ambientes excitantes e letárgicos. No entanto, os mesmos autores admitem que, dadas as propriedades espaciais e correlacionais do circumplexo, as dimensões básicas também poderiam ser a que distingue os ambientes entusiasmantes dos melancólicos e a que opõe os ambientes stressantes aos relaxantes.

Kim e Richardson (2003) obtiveram respostas nos 40 indicadores para medir a imagem afectiva do destino Viena, através de um procedimento aritmético simples:

soma-se as pontuações dos cinco indicadores de uma variável, e.g. relaxante, e subtrai-se a soma dos cinco indicadores da variável que se situa no campo oposto do circunplexo, e.g. stressante. Deste modo, a imagem afectiva é a posição do destino em quatro dimensões básicas bipolares. Apesar da simplicidade da medida, este procedimento não atraiu muitos investigadores, provavelmente pela dificuldade em obter respostas para os 40 itens, ou até, como sugeriram os próprios Russell e Pratt, apenas para 20, já que será suficiente medir duas das dimensões básicas, o que equivale a quatro das variáveis representadas no painel esquerdo da Figura 4. O procedimento mais comum é obter respostas nas dimensões básicas bipolares. Baloglu e Brinberg (1997) pediram a 60 estudantes que avaliassem 11 destinos (países) mediterrânicos em quatro itens bipolares que correspondem às quatro dimensões básicas, ou seja, obtêm directamente em quatro itens as medidas que Kim e Richardson calcularam a partir das respostas a 40 itens. Baloglu e Brinberg usam as medidas obtidas para projectar no espaço do circunplexo, através de escalonamento multidimensional, as posições dos 11 destinos considerados.

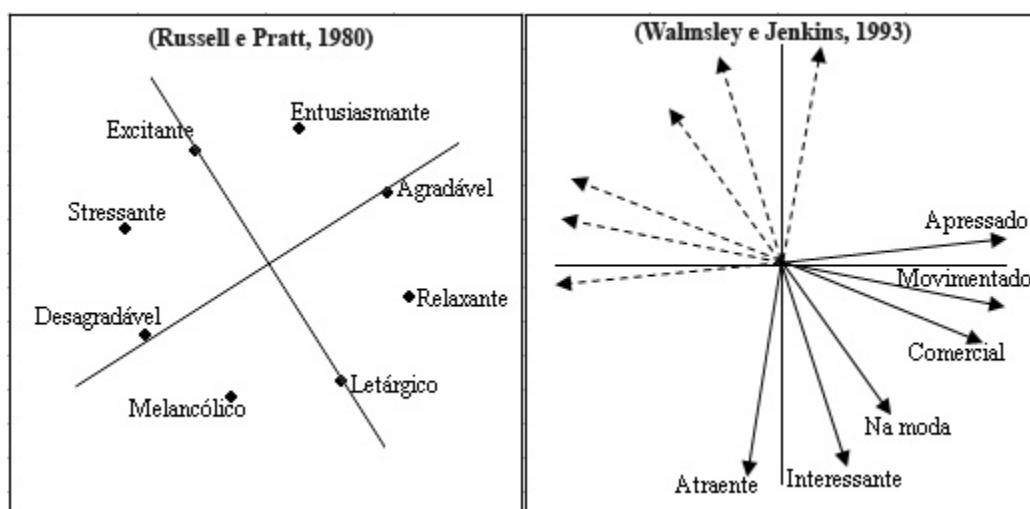


Figura 4 – Modelos de apreciação do ambiente

Fonte: elaboração própria a partir de dados publicados pelos autores

Edwards e colegas (Vaughan e Edwards, 1999; Edwards et al., 2000) seguem a abordagem de Baloglu e Brinberg na medição, mas, por um lado, não utilizam os mesmos quatro itens bipolares e, por outro lado, não utilizam o escalonamento multidimensional para interpretar as medidas. No estudo da imagem do Alto Minho

(Edwards et al., 2000) são utilizados os itens: entusiasmante – enfadonho; seguro – arriscado; relaxado – tenso; e apresentam-se as médias de cada um deles. No estudo que pretende comparar as imagens do Algarve e de Chipre (Vaughan e Edwards, 1999), utilizam-se cinco itens bipolares, dois dos quais comuns com o inquérito no Alto Minho (entusiasmante – enfadonho e seguro – arriscado), aos quais se acrescenta o item agradável – desagradável e outros dois que não parecem ser baseados na teoria original: surpreendente – previsível e estimulante – calmante. Este último item causaria problemas se fosse utilizado para estimar um modelo circumplexo, uma vez que os extremos são ambas emoções positivas. A análise comparativa das imagens do Algarve e do Chipre faz-se por um teste de t à diferença das médias dos dois destinos em cada um dos cinco itens. Finalmente, reclamando ainda a herança do circumplexo, Pike e Ryan (2004) limitam-se a usar dois itens bipolares equivalentes às dimensões básicas representadas no painel esquerdo da Figura 4 e produzem uma matriz de resposta afectiva com as posições médias de cinco destinos nesses dois itens.

Embora não utilizem medidas de emoções, há outras abordagens para medir a imagem afectiva de destinos que, sendo aparentadas, importa aqui referir. Numa delas (Walmsley e Jenkins, 1993), os investigadores apresentaram aos inquiridos tríades de destinos, pedindo-lhes para distinguirem um dos destinos e indicarem o critério de escolha. Depois, a partir dos critérios referidos pelos inquiridos, mediram as suas percepções nos seis itens bipolares que estão representados no painel direito da Figura 4, a partir dos pesos dos itens nos dois componentes, reportados no referido artigo. Os itens têm uma natureza cognitiva, ou seja, não representam uma resposta emocional ao ambiente, mas antes uma avaliação, eventualmente afectiva, da imagem cognitiva que os turistas têm do ambiente do destino. A concepção de imagem afectiva que está presente nesta abordagem, e que aparece noutros trabalhos, como o citado artigo de Pike e Ryan (2004), baseia-se na tradição que considera que as atitudes são compostas por três componentes – cognitivo, afectivo e conativo – cabendo ao afecto o papel de avaliar as cognições.

A configuração espacial dos itens propostos por Walmsley e Jenkins (1993) é um simplexo que vai desde “atraente” até “apressado”. No entanto, se forem considerados também os pólos negativos dos itens (a tracejado na figura), resulta um

circumplexo, embora com duas regiões praticamente despovoadas. Os autores fornecem uma interpretação factorial dos resultados, nomeando as dimensões em consonância com o modelo de Russell e Pratt (1980): a primeira dimensão, porque explica maior percentagem de variância, é a estimulação, e a segunda é a agradabilidade. Walmsley e Young (1998) defendem um paralelismo entre este modelo de medida e o circumplexo de Russell e Pratt.

Kastenholz (2003) define imagem afectiva como os aspectos da imagem do destino que manifestam sentimentos ou uma resposta emocional ao destino, medindo-a através de um conjunto de itens bipolares, alguns dos quais são efectivamente reacções emocionais, enquanto outros são de natureza cognitiva. A medida foi construída a partir de uma escala sugerida por Malhotra (1981) para medir a auto-percepção dos consumidores (seja a ideal, a real ou a social) e, com os mesmos itens, a percepção que eles têm de marcas ou produtos. Dado que os mesmos itens são utilizados para medir a percepção do consumidor e da marca, a escala será útil para estudos de congruência ou de distância entre estas duas entidades e é essa a justificação que Kastenholz apresenta para a ter utilizado na sua investigação.

Malhotra havia proposto os 15 itens como medidas de seis factores, dos quais interpretou apenas quatro, no quadro da teoria de Osgood e outros (Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957), a mesma que foi utilizada por Gnoth e colegas (Gnoth et al., 1999, 2000) para desenvolver as escalas de avaliação, actividade e potência nos humores e nas disposições de ânimo quotidianas. É de notar que os investigadores das emoções (e.g., Ward e Russell, 1981) não concordam com a utilização destes conceitos para representar as reacções afectivas ao ambiente. Na escala de Malhotra, os itens com conteúdo emocional são os que medem a faceta de avaliação. Kastenholz fez uma adaptação dos itens, para que melhor se adequassem ao destino estudado, tendo efectuado ACP para identificar os componentes da imagem afectiva. O item genérico agradável – desagradável surge no mesmo componente de aspectos mais simbólicos, quente – frio e colorido – descolorido. O outro item que Malhotra sugerira para a faceta de avaliação, tenso – tranquilo, integra aqui outra dimensão e, na opinião da autora, será antes um indicador da dimensão básica de estimulação (Kastenholz, 2003, p. 233).

Kim e Yoon (2003) também defendem que a imagem afectiva é a resposta emocional a um lugar, mas acabam por medi-la através de itens cujo conteúdo não é emocional. No seu trabalho, o que distingue operacionalmente as facetas cognitiva e afectiva é que a primeira se mede por atributos mais particulares e a segunda por outros mais holísticos, mas há muito pouco de afectivo nos indicadores de imagem afectiva utilizados por estes autores e que são: atmosfera exótica; relaxamento; beleza paisagística; clima agradável; recomendações de terceiros. Em resumo, é de salientar que nem sempre a imagem afectiva dos lugares, designadamente, destinos, tem sido medida por itens que representam reacções emocionais. Quando isso acontece, recorre-se habitualmente a itens bipolares que medem directamente, na totalidade ou em parte, as quatro dimensões básicas correspondentes às oito variáveis latentes do circumplexo de Russell e Pratt (1980).

CAPÍTULO III. DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Neste capítulo apresenta-se o modelo de análise que vai orientar a recolha de informação empírica e a análise dos resultados da comparação dos dados empíricos com o modelo teórico. Este modelo representa a problemática desta investigação. Após a revisão da literatura, há que seleccionar as teorias e conceitos que permitem passar de uma pergunta relativa ao fenómeno das motivações de viagem para um problema de investigação. Antes da apresentação do modelo propriamente dito, procede-se ao enquadramento teórico dos elementos centrais desse modelo, nomeadamente os envolvidos na relação entre o processo motivacional e a escolha do destino da viagem.

Do processo motivacional para viajar fazem parte expectativas sobre gratificações no destino. Se essas expectativas forem diferentes para destinos do interior, relativamente às expectativas para destinos do litoral, é de admitir que os processos motivacionais envolvidos também sejam diferentes. Nesse caso, é lógico esperar que haja, entre os viajantes que escolhem destinos de interior, algum tipo de motivação que os distinga. É este o principal problema desta investigação, saber em que medida as motivações dos turistas que viajam para o interior são diferentes. Havendo uma resposta satisfatória a esta questão, sabendo quais as motivações relevantes para as viagens para o interior, poder-se-á tomar decisões estratégicas sobre o posicionamento das marcas dos destinos de interior e sobre os elementos básicos da comunicação de marketing dessas marcas.

Para prosseguir na construção de um modelo que permita avaliar empiricamente uma resposta ao problema, é necessário, em primeiro lugar, estabelecer de que forma as motivações se ligam às expectativas sobre o destino e de que forma essa ligação poderá influenciar a escolha do destino. A tradicional hierarquia de efeitos conhecer – sentir – agir pressupõe que o turista sente necessidade de viajar, informa-se sobre as alternativas disponíveis, designadamente sobre os atributos dos destinos e escolhe o destino cujos atributos melhor corresponderem às suas necessidades. Esta perspectiva implica um elevado nível de instrumentalidade dos atributos e um elevado esforço mental do decisor, que tem de possuir conhecimento sobre um conjunto de atributos presentes no destino e comparar esse conhecimento, eventualmente, atributo a atributo.

Moutinho (1987) relativizou esta ideia do conhecimento ou crenças relativamente aos atributos, mantendo, no entanto, o paradigma dominante em que a procura e processamento cognitivo da informação são determinantes para a escolha do destino. Para este autor, a escolha do destino é extremamente dependente da sua imagem, a qual é formada por três componentes: notoriedade; sentimentos e crenças, ou seja, atitude; benefícios esperados. Apesar desta visão componencial, Moutinho afirma que os turistas simplificam a imagem dos destinos a partir de apenas algumas pistas e que, no processamento mental dessa imagem, fazem generalizações a partir de crenças e sentimentos sobre alguns aspectos e admite que a escolha de destinos possa, nalguns turistas, não exigir a avaliação de atributos, antes seguindo uma regra heurística em que o destino é sugerido por impressões afectivas armazenadas na memória. No entanto, este tipo de regra de decisão, da forma como é apresentado, implicitamente por Moutinho e explicitamente em alguns manuais de marketing, é uma espécie de parente pobre do processamento de informação, não sendo normalmente admitido que tal regra se aplique a processos de decisão de alto envolvimento.

Seguindo Gnoth e colegas (Gnoth et al., 1999, 2000) e Goossens (2000), este projecto de investigação assume que o turismo é uma actividade de consumo hedónica e que o modo de escolha dos destinos turísticos é predominantemente afectivo (Mittal, 1994): o processo de escolha baseia-se em impressões gerais do destino; o turista tende a imaginar-se na experiência do destino, mais do que a pensar em atributos do destino; “gostar” do destino é a principal justificação para a escolha. As implicações desta opção teórica são evidentes. Em primeiro lugar, a imagem holística do destino, particularmente na sua vertente emocional, faz parte do processo motivacional. Ou seja, o turista não compara as suas crenças parcelares relativamente à presença de determinados atributos relevantes no destino. O que o atrai é uma expectativa emocional de prazer no destino. Em segundo lugar, não há uma precedência hierárquica da necessidade de viajar sobre a imagem do destino. O processo de motivação é, como explicou Iso-Ahola (1982), dialéctico – o desejo de visitar o destino pode suceder ou preceder a vontade de sair temporariamente do ambiente habitual, mas é de esperar que estas duas forças actuem em tandem, se potenciem uma à outra. Tal não é impeditivo de que uma se possa sobrepor à outra em termos de importância relativa (Ryan e Glendon, 1998).

Relativamente à proposição de uma resposta ao problema de investigação, a opção pelo modo de escolha afectivo implica estudar quais as particularidades do processo motivacional dos turistas que demandam o interior, ou seja, da sua vontade de sair do ambiente habitual e do seu desejo de visitar um destino de interior. Num referencial teórico da psicologia ambiental, esse estudo faz-se considerando a imagem afectiva do destino e a imagem afectiva do ambiente quotidiano como antecedentes da motivação para viajar. Sendo esta motivação um processo que pode demorar bastante tempo, as imagens implicadas são dinâmicas e dependem da fase do processo, podendo este ser esquematizado como o fez Fridgen (1984): antecipação; viagem de ida; comportamento no destino; viagem de regresso; revisão.

A medição das emoções atribuídas a um ambiente fora desse ambiente, ou melhor, numa fase do processo de viagem em que o turista está fora do ambiente em causa, tenderá a dar resultados estruturalmente mais simples do que a medição feita no próprio ambiente, uma vez que as atribuições emocionais se baseiam em impressões difusas que não devem exigir grande esforço cognitivo. Dependendo dos objectivos e dos recursos da investigação, a medição das motivações e emoções será feita antes, durante ou após a viagem de lazer. Feita no destino terá a vantagem de permitir uma informação mais rica sobre as emoções da experiência e relacioná-las com a satisfação. Feita na fase de antecipação, permitirá estabelecer uma relação mais directa entre motivações e imagem do destino, nomeadamente avaliando o carácter motivacional da antecipação de emoções.

No seguimento deste enquadramento, o problema de investigação pode ser redefinido nos seguintes termos: em determinada fase do processo de viagem, quais as relações entre as motivações para viajar e as emoções atribuídas aos ambientes do destino e da origem? Quais são as motivações e emoções que favorecem a escolha de um destino de interior? Vai ser construído um modelo de análise que permitirá operacionalizar esta definição do problema e orientar a recolha e análise da informação empírica. Este modelo é constituído por um conjunto de conceitos relacionados entre si para explicar um fenómeno ou um conjunto de fenómenos. Sendo admissível que a escolha de destinos de interior dependa de outras expectativas dos turistas, para além da imagem afectiva e das motivações, a compreensão do fenómeno será mais precisa se

esses efeitos forem incluídos no modelo. Por outro lado, haverá outros antecedentes de motivação que também deverão ser considerados. Desta forma, o modelo torna-se algo complexo e precisa de ser explicitado.

Modelo de análise

O problema central desta investigação, tal como redefinido no ponto anterior, procura explicar a escolha de destinos de interior em função das motivações para viajar, partindo da premissa segundo a qual essas motivações se formam por acção conjunta de dois tipos de resposta emocional: ao ambiente quotidiano; ao ambiente do destino. No entanto, como se disse, o fenómeno da viagem de lazer é complexo e há um conjunto de outros problemas associados, pelo que se torna necessária a explicitação de um modelo para representar as respostas que vão ser propostas para cada um desses problemas. A apresentação destas questões mais específicas far-se-á com a esquematização das relações entre conceitos (Figura 5), após a qual se apresentará uma definição dos conceitos mais importantes, de modo a orientar a sua operacionalização e, finalmente, as relações serão formalizadas em hipóteses.

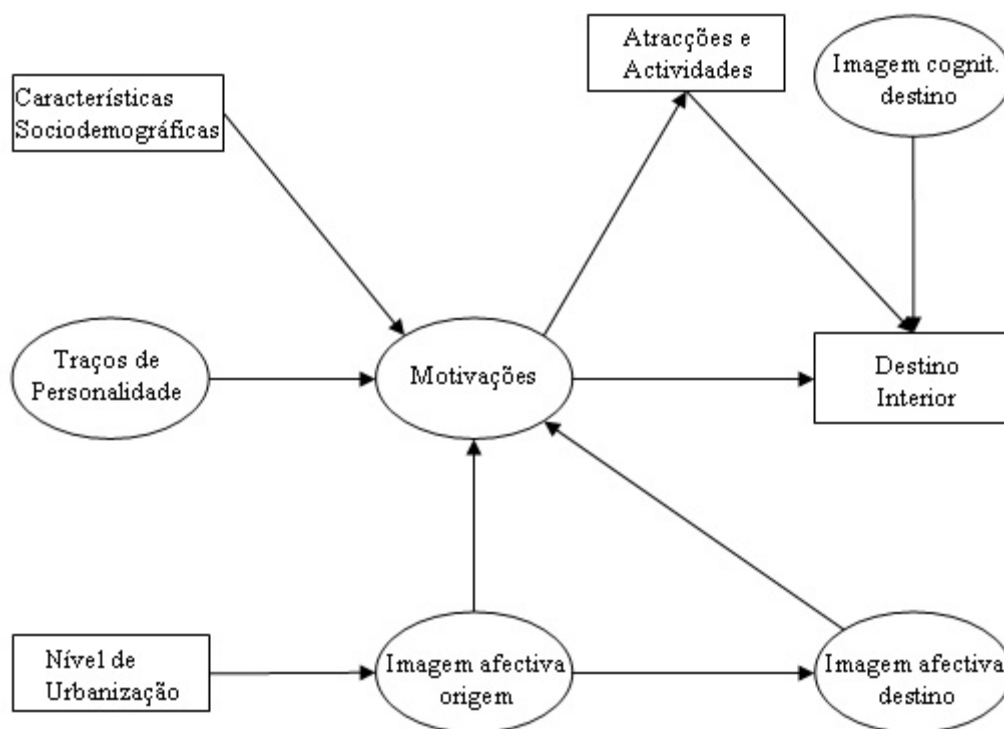


Figura 5 – Modelo do processo de motivação para viagens de lazer

O elemento central do modelo é o papel que as imagens afectivas do ambiente de origem e do ambiente de destino desempenham na activação das motivações. São incluídos, neste modelo global, outros antecedentes do processo de motivação e as variáveis que podem ajudar a explicar efeitos indirectos desse processo sobre a propensão de viajar para o interior. Na Figura 5, os rectângulos representam variáveis consideradas observáveis, ou seja, que se podem medir directamente, enquanto as elipses são variáveis latentes que exigem a definição de modelos de medida, i.e. de um conjunto de indicadores que se deduz serem causados pela variável latente.

Das questões adicionais, considera-se, em primeiro lugar, o papel da imagem cognitiva do destino. Há várias conceptualizações possíveis. Pode considerar-se, por exemplo, que a imagem afectiva já inclui efeitos da imagem cognitiva, o que estaria de acordo, principalmente, como o modelo de processamento de informação que defende que as atribuições afectivas face ao destino resultam, maioritariamente, da confrontação das crenças sobre a presença de determinados atributos no destino com factores internos, nomeadamente as motivações. Um modelo deste género foi proposto, por exemplo, por Baloglu e McCleary (1999), no qual a imagem afectiva funciona como variável que medeia, por um lado, entre as motivações e uma medida global de avaliação do destino e, por outro lado, entre a imagem cognitiva e a mesma medida global de avaliação do destino. Kastenholz (2003) sugere que uma comparação entre benefícios esperados e percebidos é um importante antecedente das impressões afectivas do destino. Pelo contrário, Zins (2002) defende que as emoções sentidas durante a experiência de consumo influenciam a avaliação dos atributos.

Num registo diferente, Moscardo e outros (1996) apresentam um modelo em que a ligação entre motivações e destinos é feita pelas atracções e actividades no destino. Os autores conceptualizam as motivações como expectativas pela realização de actividades de lazer e os destinos como os locais onde as mesmas actividades podem ser realizadas. Ou seja, o modelo é tendencialmente cognitivo, mas reduz os atributos relevantes às actividades. Há outros componentes da imagem do destino, mas os que têm maior potencial motivacional são as actividades. É nesta linha que se estabelece o modelo da presente investigação para explicar a escolha entre destinos de litoral e de interior.

Durante a fase de antecipação, a intenção de visitar destinos do interior e/ou destinos do litoral é tida como dependente das motivações, das actividades que se espera realizar em férias e da imagem cognitiva do destino. Já o elemento central do modelo, relacionando as motivações com as imagens afectivas, será avaliado na fase de comportamento do destino, num caso de um destino de interior.

O modelo da Figura 5 inclui ainda variáveis relativas ao turista como antecedentes da motivação. Como se viu na revisão da literatura, os traços de personalidade, juntamente com outras variáveis internas relacionadas com a genética e a socialização (Mowen, 2000), justificam, por um lado, que os indivíduos tenham diferentes objectivos e diferentes planos de acção para os atingir e, por outro, que possam ter reacções afectivas diversas ao mesmo tipo de estímulos, pelo que se supõe que a personalidade possa ter algum poder explicativo sobre a motivação para viajar. Quanto a variáveis sociodemográficas, é sabido que, seja pela experiência e aprendizagem, seja por alterações estruturais de personalidade ou de estilo de vida, a idade é frequentemente apontada como uma variável relacionada com algumas motivações para viajar (Pearce e Caltabiano, 1983; Moscardo et al., 1996; Gibson e Yiannakis, 2002; Pearce, 2003). Outras variáveis também sociodemográficas têm sido apresentadas como antecedentes de motivação em modelos de comportamento do turista, embora sem uma validação empírica da relação proposta. Nomeadamente, a classe social é incluída nos modelos propostos por Mayo e Jarvis (1981) e por Moutinho (1987; 2000). Há dois tipos principais de efeitos que poderão estar envolvidos na relação entre classe social, ou outras variáveis associadas, como profissão, escolaridade ou rendimento, e as motivações para viajar. Por um lado, as diferenças culturais entre os grupos sociais influenciam os valores, os objectivos e as expectativas dos indivíduos. Por outro lado, os membros de diferentes classes experimentam diferentes condições de existência. Este segundo tipo de efeitos poderá, de algum modo, ser intermediado pela imagem afectiva do destino. Já o primeiro, poderia ser modelizado tendo os valores sociais e culturais como variável intermédia (Madrigal e Kahle, 1994). No entanto, por razões de parcimónia e disponibilidade de recursos, o modelo da Figura 5 estabelece uma relação directa entre características sociodemográficas e motivações.

A personalidade e as características sociodemográficas serão também consideradas noutro modelo para explicar a propensão à viagem. Para avaliar a relação entre motivações, actividades, imagem e intenção de visitar destinos de litoral e/ ou interior, será necessário inquirir uma amostra que inclui viajantes e não viajantes, aproveitando-se o custo do contacto para inquirir os não viajantes sobre estas características pessoais.

Definição dos conceitos

Com o propósito de orientar a operacionalização, ou seja, a definição das dimensões e indicadores das variáveis latentes constantes da Figura 5, apresentam-se agora as definições dos respectivos conceitos, tais como são adoptadas pelo presente modelo de análise.

Motivação

A motivação é um processo que tem por função iniciar, alimentar, sustentar e orientar um comportamento, bem como terminá-lo ou interrompê-lo (Mowen, 2000). O referencial teórico aqui adoptado, que se pode intitular a teoria do comportamento auto-regulado (Carver e Scheier, 1999; Mowen, 2000), considera que este processo tem origem numa comparação entre valores e objectivos dependentes de uma hierarquia de traços do indivíduo, da qual resultam as emoções que funcionam como alimentação do processo. Os mecanismos cognitivos de avaliação e controlo só entram em funcionamento quando as emoções ultrapassam um determinado limiar.

O processo de motivação para viajar é diferente, consoante se trate de motivação positiva (apetitiva) ou de motivação negativa (aversiva). Neste último caso, o turista está preocupado em resolver um problema e considera que a viagem é uma resposta (curativa ou preventiva) eficaz para o problema em causa. No caso de motivação positiva, a imagem do destino origina expectativas de gratificação, as quais são tendencialmente emotivas.

Imagem afectiva

A imagem afectiva do destino ou da origem do turista é uma atribuição verbalizada pelo turista das qualidades do local que são indutoras de emoções (Russell e Pratt, 1980). O conceito está aqui definido pela sua operacionalização e de uma forma

semelhante a Goossens (2000). Trata-se, portanto, da verbalização de uma atribuição emocional a um lugar, a qual não pode ser confundida com outros estados afectivos – não é um humor ou disposição afectiva de longo prazo (Gnoth et al., 1999), nem uma emoção resultante da estadia ou experiência no local (Zins, 2002), é uma imagem do local traduzida em linguagem emocional e medida de uma forma que apele a componentes emocionais e não a componentes cognitivos da memória e do processamento da informação.

Imagem cognitiva

A imagem cognitiva do destino implica crenças acerca do mesmo, as quais se traduzem na avaliação cognitiva de atributos e/ ou de benefícios que lhe são atribuídos pelo turista (Kastenholz, 2003). A sua operacionalização no presente estudo não é através da medição de crenças no sentido restrito, ou seja, na concepção tridimensional de atitudes (cognitiva, afectiva e conactiva), que considera a dimensão afectiva como uma avaliação de crenças. O que distingue a imagem afectiva da cognitiva é que esta pressupõe uma comparação com recurso a um esforço cognitivo, enquanto a outra é uma atribuição emocional, tendencialmente mais imediata, embora possa ser influenciada por crenças já memorizadas.

Personalidade

A personalidade pode ser definida como uma combinação particular de um conjunto de predisposições para agir, resultantes de factores genéticos e da aprendizagem, que conferem um certo carácter de regularidade às motivações, atitudes e comportamentos de um indivíduo. Os traços que têm sido relacionados como tendo algum poder explicativo sobre as motivações, atitudes e comportamentos relativamente a actividades de lazer e turismo estão relacionados com a necessidade de estimulação (Pizam et al., 2004), e a abertura e curiosidade para novas experiências sensoriais e intelectuais, ou eventualmente sociais (Plog, 2002; McGuiggan, 2004). Jackson e outros (Jackson, White e White, 2001) sugerem que o traço básico de introversão versus extroversão também terá a sua influência nas motivações e viagens turísticas.

Formulação das hipóteses

O modelo de análise traduz-se num conjunto de perguntas, para cada uma das quais, com base na teoria conhecida, se vai propor uma resposta provisória, ou seja, uma hipótese, que será subsequentemente comprovada após a observação. A hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos (conceitos) e, para ser comprovada, é necessário que a relação proposta seja observável, o que, por sua vez, implica que os conceitos sejam mensuráveis (Quivy e Campenhoudt, 1998). O conjunto das hipóteses de investigação constitui um modelo, ou seja, um conjunto de conceitos relacionados entre si para explicar um fenómeno ou um conjunto de fenómenos. Esta investigação é orientada por dois modelos – em primeiro lugar, um modelo muito simples, que procura explicar a propensão à viagem; em segundo lugar, o modelo que é o fundamental da problemática em causa, que procura explicar quais são as principais motivações dos turistas, de que factores dependem e de que forma poderão explicar a escolha de um destino, particularmente o caso específico do destino Douro. Neste segundo modelo, para além do conceito de motivações, há outros que desempenham um papel importante, nomeadamente as emoções atribuídas ao ambiente e ainda características sociais e psicológicas dos turistas.

O primeiro modelo é eminentemente indutivo e resulta da pesquisa bibliográfica (Plog, 1974; Mowen, 2000; Plog, 2002; McGuiggan, 2004) e dos dados empíricos sobre as viagens turísticas dos portugueses (I.N.E., 2004). A variável dependente, propensão à viagem, depende de características psicológicas, já que certos traços de personalidade que poderão ser nomeados de aventureirismo, aumentam a necessidade de procurar novos ambientes; depende também de características sociodemográficas, sendo que o nível de instrução é facilitador da viagem, enquanto a idade é uma barreira à propensão para viajar. H_1 e H_2 relacionam a propensão à viagem com os conceitos mais genéricos de, respectivamente, personalidade e características sociodemográficas. H_{1A} , H_{2A} e H_{2B} são hipóteses operativas que explicitam conceitos menos genéricos, ou facetas de um conceito mais genérico. Estas hipóteses são as que vão ser comprovadas e propõem um sentido específico da relação – e.g. enquanto H_2 apenas propõe que a propensão à viagem depende de alguma ou algumas variáveis sociodemográficas, H_{2B} propõe que a propensão à viagem depende, especificamente, da idade, no sentido em que, quando a

idade aumenta, a propensão para viajar diminui. Ao explicitar o sentido da relação entre duas variáveis mensuráveis, as hipóteses específicas são verificáveis e refutáveis (Quivy e Campenhoudt, 1998).

H₁ *A propensão à viagem depende da personalidade.*

H_{1A} *Quanto maior o aventureirismo, maior a propensão à viagem.*

H₂ *A propensão à viagem depende de variáveis sociodemográficas.*

H_{2A} *Quanto maior o nível de instrução, maior a propensão à viagem.*

H_{2B} *Quanto maior a idade, menor a propensão à viagem.*

Quanto ao modelo principal (Figura 5), que pretende representar a problemática desta investigação, tem componentes indutivos e componentes dedutivos. Começando pela explicação das motivações, estas dependem de estímulos externos e de variáveis internas, com destaque para certas disposições ou traços de personalidade (Moutinho, 1987; Gnoth et al., 1999; Jackson, White e White, 2001; Ryan, 2002b). Apesar de ser normalmente atribuída uma fraca relação empírica entre as características gerais de personalidade e os comportamentos de consumo, tem sido reconhecido o papel de uma estrutura hierárquica que liga esses traços de personalidade a componentes motivacionais e estas, por sua vez, a aspectos relevantes do processo de decisão de compra (Mowen e Spears, 1999; Mowen, 2000). Outras relações incluídas no modelo são mais de índole indutivo, nomeadamente o efeito de variáveis sociodemográficas sobre as motivações (Pearce e Caltabiano, 1983; McGuiggan, 2004), assim como o papel intermédio das actividades na relação entre motivações e escolha do destino (Moscardo et al., 1996). As hipóteses H₃ e H₄ estabelecem precisamente a influência das variáveis individuais na motivação:

H₃ *As motivações para viajar dependem da personalidade.*

H_{3A} *Quanto maior o aventureirismo, maior a motivação para viajar.*

H₄ *As motivações para viajar dependem das variáveis sociodemográficas.*

H_{4A} *Quanto maior o estatuto profissional, maior a motivação Fuga.*

H_{4B} *Quanto maior o estatuto profissional, menor a motivação Social.*

H_{4C} *Quanto maior a idade, maior a motivação Intelectual.*

H_{4D} *Quanto maior a idade, menor a motivação Aventura.*

As hipóteses seguintes procuram explicar a propensão à viagem para destinos de interior, através, não só das motivações, mas também das percepções cognitivas sobre as diferenças entre litoral e interior e as expectativas quanto às actividades a realizar em viagens para os mesmos destinos. H_{6A} deduz-se a partir de H₅, já que se propõe que turistas muito motivados pela fuga ao quotidiano valorizem mais benefícios relacionados com tranquilidade. Por seu turno, H₈ e as respectivas hipóteses específicas não são deduzidas a partir da teoria, antes resultando da suposição de que litoral e interior oferecem diferentes oportunidades de realização de certas actividades. Finalmente, H₇ é induzida pelos resultados de Moscardo e colegas (1996).

- H₅ *A imagem cognitiva do interior, enquanto destino turístico, é diferente da do litoral.*
- H_{5A} *O interior está mais associado a benefícios relacionados com tranquilidade.*
- H_{5B} *O litoral está mais associado a benefícios relacionados com animação e diversão.*
- H₆ *A propensão à viagem para o interior está relacionada com as motivações para viajar.*
- H_{6A} *A motivação Fuga é mais importante para os turistas que viajam para o interior do que para aqueles que viajam apenas para o litoral.*
- H₇ *As motivações para viajar influenciam o tipo de actividades praticadas pelos turistas no destino.*
- H_{7A} *Quanto maior a motivação Intelectual, maior a frequência de visita a atracções culturais.*
- H_{7B} *Quanto maior a motivação Fuga, menor a frequência de visita a atracções culturais.*
- H_{7C} *Quanto maior a motivação Social, maior a frequência de actividades ligadas a animação e a diversão.*
- H₈ *O tipo de actividades realizadas pelos turistas nos destinos de interior é diferente das realizadas nos destinos do litoral.*
- H_{8A} *Os turistas que viajam só para o interior têm menor propensão para actividades ligadas a animação e diversão.*
- H_{8B} *Os turistas que viajam só para o litoral têm menor propensão para actividades relacionadas com atracções culturais.*

O último conjunto de hipóteses operacionaliza o modelo teórico central desta investigação. A imagem afectiva do ambiente quotidiano é uma resposta afectiva capaz de gerar motivação para uma resposta comportamental, nomeadamente a viagem. Deduz-se que, pretendendo mudar de ambiente, o turista procure um destino com

características diferentes do ambiente quotidiano, de tal modo que a satisfação com a viagem implique uma imagem afectiva diferente. Por seu lado, essa imagem afectiva do destino, é também uma resposta afectiva a estímulos relativos ao destino, a qual deverá corresponder aos estados afectivos antecipados pelo desejo de o visitar (Vroom, 1964). Se bem que, na verificação empírica, seja possível que a imagem do destino dependa das motivações (Baloglu e McCleary, 1999), tendo sido estabelecido que, nomeadamente quanto à imagem cognitiva, os turistas acabem por perceber no destino os atributos mais relacionados com os motivos da escolha do mesmo (Kastenholz, 2003, p. 271), a teoria aqui seguida defende que a imagem afectiva é um antecedente da motivação, deduzindo-se que o destino é escolhido porque a sua imagem é capaz de atrair os turistas. De qualquer modo, as relações entre o afecto atribuído ao destino e as motivações são dinâmicas, no sentido de que a informação de que se dispõe sobre esse ambiente (em última análise, a própria experiência do destino) as vai alterando.

Acrescenta-se ao modelo uma variável que possa influenciar a imagem afectiva do ambiente quotidiano, neste caso o nível de urbanização, que está directamente relacionado com o nível de excitação e inversamente relacionado com o nível de agradabilidade. O nível de urbanização é uma variável relativamente fácil de medir e pode ser um substituto de relações teoricamente mais sólidas, mas mais difíceis de operacionalizar, como sejam a perda de autenticidade e anomia (Wang, 2000; Jamal e Lee, 2003) que tornam o ambiente urbanizado pouco apetecível, do qual os seus habitantes estão permanentemente dispostos a fugir (Krippendorf, 1987).

- H₉ *A imagem afectiva do ambiente de origem depende do respectivo nível de urbanização.*
- H_{9A} *Quanto maior o nível de urbanização, maior a excitação atribuída ao ambiente.*
- H_{9B} *Quanto maior o nível de urbanização, menor a agradabilidade atribuída ao ambiente.*
- H₁₀ *As motivações para viajar dependem da imagem afectiva do ambiente de origem.*
- H_{10A} *Quanto mais stressante for o ambiente de origem, maior a motivação Fuga.*
- H₁₁ *A imagem afectiva do destino opõe-se à imagem afectiva da origem.*
- H_{11A} *Quanto mais stressante for o ambiente de origem, mais relaxante o ambiente do destino.*

- H₁₂ *As motivações para viajar dependem da imagem afectiva do destino.*
- H_{12A} *Quanto, mais entusiasmante o ambiente do destino maiores as motivações aventura e intelectual.*

CAPÍTULO IV. CONCEPÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO

Este capítulo trata da operacionalização dos conceitos descritos no capítulo anterior (*Cf.* Figura 5), ou seja, como medi-los de forma a possibilitar a análise das relações que foram estabelecidas pelas hipóteses. O método de observação adoptado é o inquérito extensivo por sondagem – formulam-se perguntas para medir os conceitos e obtém-se os resultados dessas medidas numa amostra suficientemente grande para se poder extrapolá-los com um pequeno erro de amostragem. Devido ao grande tamanho da amostra e à própria natureza dos modelos de medida, em geral baseados na abordagem psicométrica, o questionário é composto por perguntas fechadas, a maioria das quais permitindo respostas numa escala de intervalo, de modo a possibilitar o emprego de métodos de análise correlacionais. No entanto, as escalas de medida utilizadas tiveram como primeira preocupação a facilitação da resposta, em função do método de inquirição utilizado.

As variáveis representadas na Figura 5 não são todas medidas no mesmo inquérito. As limitações dos recursos ao dispor desta investigação não permitem que a imagem afectiva do destino seja avaliada em diferentes destinos, do litoral e do interior, incidindo apenas sobre um caso do interior, a avaliar no local, ou seja, na fase de comportamento no destino. O questionário utilizado nesta fase tem de partilhar as entrevistas aos turistas com outros estudos com os quais partilha também recursos financeiros, humanos e logísticos. Consequentemente, o espaço disponível é limitado, optando-se por não incluir perguntas relativas aos traços de personalidade nem à imagem cognitiva do destino. Por outro lado, o questionário relativo à fase de antecipação foi reduzido ao mínimo de perguntas possível para, dentro das limitações orçamentais, se poder inquirir uma amostra de grande tamanho. Esta restrição exige uma poupança no número de indicadores das variáveis latentes – personalidade, motivações e imagem cognitiva – e no número de actividades realizadas em viagens de lazer, pelo que se utiliza um teste do questionário numa pequena amostra para a selecção deste conjunto mais reduzido de itens.

Fase de antecipação

O questionário desta fase tem três versões (ver anexos): uma geral para todos os inquiridos; outra para os que, tendo realizado pelo menos uma viagem de férias ou lazer no território nacional nos últimos 12 meses, não têm intenção de fazer outra(s) nos próximos 12; uma terceira para os que viajaram e têm intenção de viajar nos próximos 12 meses. As primeiras perguntas são relativas ao comportamento, cujos resultados, cruzados com os dados disponibilizados pelo INE (2004) se destinam a produzir estimativas sobre o número de turistas que viaja para o interior e o tipo de alojamento a que recorrem nessas viagens. Segue-se uma pergunta sobre as actividades a desenvolver e as atracções a visitar nas próximas viagens. Depois a pergunta sobre as motivações, a pergunta sobre a imagem cognitiva e, finalmente, a pergunta sobre traços de personalidade e as características sociodemográficas (Tabela 5).

Tabela 5 – Estrutura dos questionários (fase de antecipação)

	Tipo de inquirido		
	Sim	Sim	Não
Viagem últimos 12 meses	Sim	Sim	Não
Viagem próximos 12 meses	Sim	Não	-
Perguntas			
Número e duração das viagens	X	X	
Alojamento	X	X	
Actividades	X		
Motivações	X		
Imagem cognitiva	X	X	X
Personalidade	X	X	X
Caract. sociodemográficas	X	X	X

As características sociodemográficas incluem sexo, idade, grau de instrução e profissão. De acordo com Marbeau (1992), pode estabelecer-se uma classificação social a partir do grau de instrução e da profissão do elemento que contribui com maior rendimento para o orçamento familiar. O traço de personalidade a medir neste inquérito é o aventureirismo, através dos itens utilizados pelo International Personality Item Pool (IPIP, s. d.). Os itens referentes às motivações, à imagem cognitiva e às actividades e atracções turísticas vão ser determinados a partir dos resultados de um teste numa amostra de 100 viajantes entrevistados telefonicamente.

Motivações para viajar

Como ficou definido no Capítulo anterior (pág. 77), o estudo da motivação para viajar implica uma distinção entre os processos motivacionais de evitação e de aproximação. Na sequência da revisão das dimensões utilizadas em 20 publicações, exposta na Tabela 4, opta-se por operacionalizar apenas uma dimensão negativa, que pode ser designada Fuga. Quanto às dimensões de motivação positiva, como se verificou na mesma revisão, as mais comuns são a motivação social e duas facetas de necessidade de exploração, uma mais cognitiva, outra mais associada à procura de sensações e experiências. Propõe-se, assim, desenvolver um modelo de medida de motivações com uma dimensão negativa e três ou quatro dimensões positivas, dependendo de uma selecção de indicadores utilizados nas publicações referidas e que vão ser avaliados numa amostra de 100 viajantes.

Os indicadores a ser avaliados estão descritos na Tabela 6. A parte de cima da mesma mostra quais são os estudos revistos onde cada um dos indicadores foi utilizado. A parte de baixo apresenta a lista dos 16 indicadores seleccionados e sumariza o número de vezes que cada um serviu como indicador de cada dimensão considerada. Os quatro primeiros indicadores representam a motivação negativa – Fuga. Em conjunto, foram utilizados 30 vezes como indicadores de Fuga, duas vezes como indicadores de um factor de relaxamento e outras duas noutro tipo de factores. Nos cinco itens seguintes, que se supõe serem indicadores de uma dimensão intelectual ou cognitiva, há três (I3, I4 e I5) que surgem nalguns estudos associados à faceta de conhecimento ou aprendizagem e, noutros estudos, à faceta de novidade. Por seu lado, o primeiro (I1) foi sempre associado a conhecimento. Inclui-se ainda um indicador (I2) não mencionado nas publicações constantes da Tabela 6, mas que já foi utilizado em estudos de turismo e de lazer em áreas rurais ou naturais (Stein, Denny e Pennisi, 2003).

Dos três indicadores seguintes, que se supõe estarem relacionados com a ideia de uma experiência aventureira, o mais utilizado, “procurar aventura”, foi-o quatro vezes numa dimensão de aventura ou experiências entusiasmantes, mas também já apareceu associado a uma dimensão de fuga em dois trabalhos que utilizaram o inquérito do PTMS. O item de novas experiências, além de ter servido três vezes como indicador de aventura, esteve relacionado com a faceta de novidade num outro caso. Os últimos

quatro indicadores foram utilizados com grande frequência nos estudos revistos. S1 e S3 representam uma faceta relacionada com o conceito de valorização do ego face a terceiros (Dann, 1977), enquanto S4 é um indicador de relacionamento interpessoal. Como se pode ver na Tabela 6, o item “encontrar pessoas com os mesmos interesses” tem representado diversas facetas de motivação, o que poderá constituir uma desvantagem para a sua inclusão no questionário final. No entanto, por representar uma ideia de gregaridade e pertença, é incluído no questionário de teste.

Para além da adequação de cada um dos indicadores, há duas grandes dúvidas que se espera esclarecer com o teste do questionário: se os itens de conhecimento e novidade têm origem no mesmo factor ou em dois factores diferentes; se os itens de gratificação social constituem apenas uma dimensão ou se há uma diferenciação entre a valorização do ego e os restantes. Para o efeito, realizaram-se 100 entrevistas telefónicas a residentes no Continente com intenção de realizar viagens de férias ou lazer e avaliou-se a importância de cada indicador numa escala de 1 a 7, rotulada apenas nos valores extremos. A validação dos indicadores e dimensões apoia-se na estrutura factorial e na precisão das escalas. A dimensão da amostra não é adequada para análise confirmatória, pelo que se recorre a uma análise exploratória.

Tabela 6 – Indicadores das motivações para viajar

Estudos	Fu	Rx	Co	No	AE	SP	Re	Out
(Baloglu e McCleary, 1999)	F1, F2, F3		I3, I4		A2	S1, S3	S4	
(Cha, McCleary e Uysal, 1995)	F1, F3, F4		I1, I3		A2	S1, S3		
(Kim, C. e Lee, 2000a)	F2, F3			I3, I4, I5	A3		S2	
(Lee, G. et al., 2002)	F1, F3, F4			S2, A3		S1, S3		
(Crompton e McKay, 1997)	F2, F3			I3, I4, I5	A2		S4	
(Moscardo et al., 1996)	F1, F3				A2	S1, S2, S3		I3, F4
(Lehto, O'Leary e Morrison, 2002)	F1, F3, A2				A3, S2	S1, S3		
(Lang e O'Leary, 1997)	F1, F3, F4, A2				A3	S1, S3		
(Wolfe e Hsu, 2004)	F3					S1, S3	S2, S4	A4
(Jang e Cai, 2002)	F1, F3	F4	S1		S3		S2	
(Loker e Perdue, 1992)	F1, F3, F4						S4	
(Kim, E. e Lee, 2000b)		F1		I4		S1, S3		
(Figler et al., 1992)	F1		I4, I5		A1			
(Yoon e Uysal, 2005)	F1		I1			S2, S3		
(Dunn Ross e Iso-Ahola, 1991)			I1		S2		S4	
(Kozak, 2002)			I1					A2
(Ryan e Glendon, 1998)			I5			S4*	S4*	
(Gitelson e Kerstetter, 1990)	F3, F4							
(Correia, 2000)								F2
Indicadores	Fu	Rx	Co	No	AE	SP	Re	Out
F_1 fugir às exigências do dia-a-dia	10	1						
F_2 me livrar do stress	3							1
F_3 sair da rotina diária	12							
F_4 não fazer rigorosamente nada	5	1						1
I_1 conhecer melhor a História			4					
I_2 conhecer melhor a natureza								
I_3 ir a sítios com cultura diferente			2	2				1
I_4 conhecer melhor outras culturas			2	3				
I_5 ver coisas novas			2	2				1
A_1 experimentar o desconhecido					1			
A_2 procurar aventura	2				4			1
A_3 procurar novas experiências				1	3			
S_1 contar aos amigos experiência			1			8		
S_3 ir a sítios onde os amigos nunca foram					1	9		
S_2 encontrar pessoas com os mesmos interesses				1	2	2	3	
S_4 passar mais tempo com amigos							5	

Notas: * Itens de facetas diferentes no mesmo componente; Fu: Fuga; Rx: Relaxamento; Co: Conhecimento; No: Novidade; AE: Aventura ou Entusiasmo; SP: Status ou Prestígio; Re: Relacionamento; Out: Outras.

A primeira operação consiste na extracção de quatro factores, sujeitos depois a rotação oblíqua, com o propósito de comparar a estrutura de pesos factoriais com a expectativa inicial de dimensionalidade, ou seja, um factor de Fuga, um factor Intelectual, outro de Aventura e outro Social. Os coeficientes expostos na Tabela 7 mostram que, globalmente, a estrutura factorial está em linha com o previsto. No entanto, pela observação dos coeficientes estruturais, nota-se um problema de validade discriminante (Thompson, 2004) em dois indicadores: I_5 (“ver coisas novas”) tem uma correlação bastante forte com o factor Aventura; em contrapartida, A_3 (“novas experiências”) tem também uma correlação bastante forte com o factor Intelectual. Como pode verificar-se na parte de baixo da Tabela 7, estes dois factores apresentam uma correlação que, não sendo demasiado elevada, é bastante superior (em números absolutos) às restantes correlações.

Tabela 7 – Coeficientes padrão e coeficientes de estrutura dos indicadores de motivação

Indicador	Intelectual		Social		Fuga		Aventura	
	Padr.	Estr.	Padr.	Estr.	Padr.	Estr.	Padr.	Estr.
I_3	0,867	0,863	0,082	0,252	0,096	0,383	0,124	-0,317
I_4	0,669	0,694	0,180	0,326	-0,003	0,238	0,037	-0,333
I_5	0,582	0,688	0,067	0,306	-0,146	0,113	-0,308	-0,574
I_1	0,480	0,533	-0,112	0,158	-0,043	0,261	-0,062	-0,297
I_2	0,472	0,466	0,015	0,022	0,085	0,124	-0,062	-0,233
S_1	0,145	0,326	0,647	0,712	-0,053	0,067	-0,097	-0,390
S_3	-0,194	-0,012	0,643	0,646	-0,134	-0,120	-0,165	-0,288
S_4	0,111	0,252	0,423	0,444	0,193	0,257	0,060	-0,177
S_2	0,202	0,387	0,324	0,441	0,087	0,212	-0,170	-0,394
F_3	0,075	0,362	0,200	0,261	0,765	0,798	0,057	-0,177
F_2	0,129	0,454	-0,021	0,162	0,577	0,667	-0,284	-0,430
F_4	-0,117	0,472	-0,059	0,117	0,506	0,605	0,018	-0,332
F_1	0,237	0,036	-0,039	-0,051	0,500	0,457	-0,156	0,009
A_2	-0,089	0,317	0,170	0,450	-0,050	0,072	-0,840	-0,853
A_3	0,267	0,569	-0,114	0,172	0,212	0,388	-0,560	-0,675
A_1	0,055	0,296	0,095	0,269	0,070	0,168	-0,425	-0,497
Correlações entre os factores								
					I	S	F	A
				I	1,000	0,239	0,347	-0,456
			S	0,239	1,000	0,084	-0,364	
			F	0,347	0,084	1,000	-0,165	
			A	-0,456	-0,364	-0,165	1,000	

A AF tem como objectivo reproduzir, através de um número reduzido de factores, a matriz de correlações entre todos os pares de itens ou indicadores, de uma forma aceitável, ou seja, de modo a que a diferença entre as correlações originais e as reproduzidas pelo modelo factorial seja pequena. Neste caso, essa diferença é superior a 0,05 em 30% dos pares, pelo que a extracção de um factor adicional poderia melhorar o ajustamento entre as referidas correlações. Efectivamente, com a extracção de cinco factores, a proporção de resíduos superiores a 0,05 baixa para 20%, mas a estrutura factorial não é facilmente interpretável (ver resultados em anexo). Além disso, mantém-se o problema das correlações cruzadas de I_5 no factor Aventura e de A_3 no factor Intelectual. Face a estes resultados, a decisão passa por retirar o item I_5 para haver menor correlação entre os factores Intelectual e Aventura. Além disso, a análise de precisão das escalas poderá sugerir outros eventuais ajustamentos.

Tabela 8 – Correlações dos indicadores de motivação com a escala da respectiva dimensão

Indicador	Corr.
F_3 sair da rotina diária	0,602
F_2 me livrar do stress	0,584
F_1 fugir às exigências do dia-a-dia	0,521
F_4 não fazer rigorosamente nada	0,317
I_3 Para ir a sítios com uma cultura diferente	0,618
I_1 Para conhecer melhor a natureza	0,539
I_2 Para conhecer melhor a História do meu país	0,518
I_4 Para conhecer melhor outras culturas	0,338
A_3 Para procurar novas experiências	0,543
A_2 Para procurar aventura	0,498
A_1 Para experimentar o desconhecido	0,388
S_1 contar aos amigos experiência	0,531
S_3 ir a sítios onde os amigos nunca foram	0,493
S_2 encontrar pessoas com os mesmos interesses	0,437
S_4 passar mais tempo com amigos	0,370

A Tabela 8 mostra as correlações de cada item com a soma dos restantes itens da mesma dimensão. Neste critério de avaliação da precisão, os indicadores F_4 e I_4 revelam-se problemáticos, já que os respectivos coeficientes de correlação são muito inferiores aos dos restantes itens da escala. Retirando estes dois indicadores,

consideraram-se válidos 13 dos 16 que foram incluídos no teste do questionário: quatro indicadores da dimensão social e três de cada uma das outras.

Imagem cognitiva

Com a medição deste conceito pretende saber-se com base em quais benefícios os turistas tendem a distinguir destinos do litoral e do interior. Os benefícios considerados relacionam-se directamente com as motivações, ou seja, elaborou-se uma lista de 15 benefícios que estarão relacionados com os factores de motivação descritos na secção anterior. Para cada um dos benefícios, perguntou-se a cada inquirido da amostra de avaliação se o associava mais a destinos do litoral ou do interior, dando-se a possibilidade de responder que o associa igualmente a ambos. A partir da tabela de contingências de todas as respostas, procedeu-se a uma análise de correspondências em duas dimensões. A Tabela 9 apresenta a contribuição dos indicadores para a inércia das dimensões, tendo-se seleccionado, para inclusão no questionário final, os 10 benefícios com maior contribuição.

Tabela 9 – Contribuição dos indicadores para a inércia das dimensões de imagem cognitiva

Indicador	Dim1	Dim2
Prazer	0,243	0,378
Relaxamento	0,008	0,286
Sossego	0,089	0,204
Diversão	0,229	0,030
Entusiasmo	0,198	0,006
Amigos	0,063	<0,001
Aventura	0,043	0,012
Novos amigos	0,011	0,032
Aprendizagem	0,029	0,010
Fuga à rotina	0,002	0,027
Fazer nada	0,029	<0,001
Moda	0,022	0,006
Desafio	0,020	0,008
Ar livre	0,010	<0,001
Família	0,005	<0,001
Total	1,000	1,000

Os benefícios de relaxamento e de sossego têm grande contribuição para a dimensão 2, mais associada ao destino interior. Diversão e entusiasmo contribuem fortemente para a dimensão 1, mais associada ao destino litoral. Já o benefício prazer contribui para ambas as dimensões. Os restantes benefícios têm uma contribuição muito inferior, mas, ainda assim, apenas se excluem da análise os cinco com menor contribuição.

Actividades e atracções

Da extensa lista de actividades publicada por Moscardo e outros (1996), seleccionaram-se 15 para inquirição à amostra de avaliação, cujos resultados se apresentam na Tabela 10. Vão ser incluídas no questionário final as 10 actividades ou atracções mais referidas nesta amostra.

Tabela 10 – Actividades a realizar em viagens de férias ou lazer

Actividades	% Viajantes
Praia	75
Históricos	45
Discotecas / bares	43
Religiosos	41
Museus	40
Concertos	37
Parques de diversão	36
Aldeias	30
Zoo / aquário	26
Vinho	20
Pesca	19
Caça	18
Escalada	18
Golfe	14
Esqui	10

Fase de comportamento no destino

Como já foi referido, o inquérito desta fase recorre a um questionário partilhado com outros estudos. São inquiridos três grupos de turistas no destino Douro: por um lado, clientes de TER, cujo questionário tem por principal objectivo medir a qualidade percebida e a satisfação com o serviço; por outro lado, quer nos passageiros de cruzeiros

fluviais, quer nos visitantes de três núcleos urbanos do Douro, o questionário é partilhado com uma investigação sobre percepções e valoração da paisagem. Para o presente estudo, as perguntas comuns aos três grupos incidem sobre: comportamentos de viagem, designadamente a duração, o tamanho do grupo de viagem e o alojamento; motivações; imagem afectiva do destino e da origem; características sociodemográficas.

Estas últimas são medidas de forma semelhante à que foi seguida no inquérito da fase de antecipação. A variável nível de urbanização, que vai ser relacionada com a imagem afectiva do ambiente quotidiano, é determinada a partir da informação sobre a freguesia de residência do inquirido. Os indicadores de motivação a empregar neste inquérito são aqueles que forem validados na fase de antecipação. No entanto, para abreviar o tempo de entrevista, serão medidos numa escala dicotómica, em vez da escala de intervalo utilizada no questionário daquela fase. O que é novo neste inquérito é a medição das imagens afectivas, a qual seguirá um modelo de medida de emoções atribuídas ao ambiente, cujos indicadores são expostos em seguida.

Emoções atribuídas ao ambiente

Para efeitos desta investigação, o conceito de emoções deve ser entendido como uma resposta afectiva a estímulos ambientais, a qual antecede a motivação para uma resposta comportamental (Watson et al., 1999), neste caso, viagem de lazer. Seguindo a proposição de Russell e Pratt (1980), essa resposta emocional pode ser medida através da verbalização das propriedades de indução de emoções que as pessoas atribuem ao ambiente. Quando essas verbalizações foram submetidas a análise de componentes principais (Russell e Pratt, 1980; Russell, Ward e Pratt, 1981; Ward e Russell, 1981), duas componentes, agradabilidade ou prazer e nível de excitação, revelaram-se suficientes para resumir a variância das diversas variáveis originais. No entanto, a estrutura não é simples, ou seja, se bem que algumas verbalizações possam corresponder aos pontos extremos das duas dimensões (agradável, desagradável, alta estimulação, baixa estimulação), grande parte das medidas de verbalização das emoções é explicada por ambas componentes, segundo uma estrutura circumplexa. Watson e colegas (Watson e Tellegen, 1985; Watson et al., 1999), no estudo das emoções, assim como Rossiter e Percy (1987; 1991) na definição de estratégias de comunicação, defendem que o carácter das emoções como antecedentes da motivação ou da activação

de comportamentos está precisamente em dois grupos de emoções que só se explicam por ambas as dimensões – as emoções estimulantes desagradáveis geram motivação negativa e as emoções estimulantes agradáveis geram motivação positiva.

Watson e outros (1999) referem que é muito difícil encontrar, em diversas línguas, verbalizações de emoções que sejam neutras na dimensão agradabilidade, ou seja, praticamente todas as manifestações verbais de emoção, se não mesmo a emoção latente, têm uma valência positiva ou negativa. É, por isso, bastante mais natural observar e medir as verbalizações de emoções que implicam a combinação das duas dimensões, da qual resultam quatro tipos, ou, geometricamente, quatro regiões num espaço bidimensional. Russell e colegas apresentaram um conjunto de indicadores para medir esses quatro tipos de emoções atribuídas ao ambiente. Russell e Pratt (1980) propõem, para cada tipo, cinco adjectivos medidos numa escala de oito pontos; Ward e Russell (1981) utilizam, para ambos pares de tipos opostos (ambiente desagradável com alta estimulação vs. ambiente agradável com baixa estimulação; ambiente desagradável com baixa estimulação vs. ambiente agradável com alta estimulação), quatro escalas bipolares com nove pontos.

Para este trabalho, os indicadores dos quatro tipos de emoções considerados foram gerados por uma turma de um curso superior na área do turismo, através deste procedimento: foi-lhes explicado o conteúdo e significado das duas dimensões básicas; dividiu-se a turma em nove grupos de três ou quatro alunos e pediu-se a cada grupo para definir dois ou três adjectivos qualificativos do ambiente para cada uma das quatro combinações daquelas dimensões; promoveu-se depois uma reunião com um representante de cada grupo para se definir, por consenso, um conjunto de três indicadores para cada uma das referidas combinações. Os resultados são expostos na Tabela 11, a qual apresenta também a correspondência, literal ou aproximada, com os adjectivos utilizados por Russell e Pratt (1980) e por Ward e Russell (1981). O adjectivo Segura (R3) é o único que não tem correspondência nesses estudos.

Tabela 11 – Indicadores das emoções atribuídas ao ambiente

Indicador	Russell e Pratt	Ward e Russell
E1 Animada		Lively
E2 Estimulante	Stimulating	
E3 Interessante	Interesting	Interesting
R1 Reconfortante		Soothing
R2 Relaxante	Restful	Relaxing
R3 Segura		
M1 Aborrecida	Boring	Boring
M2 Monótona	Monotonous	
M3 Triste		Sad
S1 Agitada	Hectic	
S2 Stressante		Distressing
S3 Tensa	Tense	

Para avaliar o modo como os 12 indicadores representam os quatro tipos de emoções, procedeu-se a um escalonamento multidimensional através do algoritmo PROXSCAL disponível no SPSS, a partir de uma matriz de dissimilaridades de Lance e Williams (1967), esta, por sua vez, calculada a partir de uma matriz de co-ocorrências dos 12 indicadores nas apreciações que 37 turistas fizeram, separadamente, dos ambientes de origem e de destino. O escalonamento multidimensional permite apresentar, numa configuração de reduzida dimensionalidade, as distâncias que melhor representam as dissimilaridades entre os 66 pares dos 12 indicadores de emoções. O que se pretende testar é se da representação das referidas distâncias resultam quatro regiões distintas, determinadas pela combinação das duas categorias das duas facetas de emoções consideradas – agradabilidade negativa e estimulação elevada (região stressante); agradabilidade negativa e estimulação baixa (região melancólica); agradabilidade positiva e estimulação elevada (região entusiasmante); agradabilidade positiva e estimulação baixa (região relaxante).

A medida de dissimilaridade utilizada implica que a dissimilaridade entre um par de emoções seja 0 quando qualquer dessas emoções só ocorre conjuntamente com a outra, e, inversamente, seja 1 quando não haja qualquer ocorrência conjunta e, pelo menos uma delas, tenha ocorrido, pelo menos, uma vez. Este tipo de medida é adequado

nas situações em que é elevado o número de casos em que não ocorre nenhuma das emoções de um determinado par, como é de esperar na presente situação, uma vez que cada turista escolhe um reduzido número de emoções para caracterizar um dos ambientes propostos. Por outro lado, é também de esperar que vários pares de emoções nunca ocorram conjuntamente, nomeadamente os indicadores em quadrantes opostos no espaço bidimensional teoricamente definido – e.g., não se espera que um ambiente seja classificado, pelo mesmo respondente, como relaxante e stressante. Perante tal situação, Borg e Groenen (1997) aconselham a transformação monótona das dissemelhanças, sem obrigação de preservar os empates, de forma a otimizar a representação das distâncias num espaço de reduzida dimensão.

Escolhida a medida de dissemelhança e a respectiva transformação monótona, a validação dos indicadores será decidida em função da configuração da solução bidimensional obtida. A configuração teórica habitualmente proposta é um circunplexo (Feldman Barrett e Russell, 1999), a qual corresponderia, numa configuração de escalonamento multidimensional, a uma faceta polar com quatro categorias {entusiasmante, relaxante, melancólico, stressante}, ordenadas no sentido horário, implicando assim dois pares opostos, stressante – relaxante e melancólico – entusiasmante. No entanto, dado que o modelo das emoções atribuídas ao ambiente (Mehrabian e Russell, 1974; Russell e Mehrabian, 1976, 1978; Russell e Snodgrass, 1987) apresenta a configuração circunplexa como resultado da combinação de dois factores, agradabilidade e estimulação, a configuração espacial poderá ser conceptualizada por duas facetas axiais, {agradável, desagradável} e {activo, passivo}, ou seja, um dúplex (Borg e Groenen, 1997). A Figura 6 representa a solução bidimensional para as distâncias que melhor representam as dissemelhanças entre os 66 pares de indicadores. A distribuição dos pontos no espaço é perfeitamente concordante, tanto com o modelo circunplexo com uma faceta polar de quatro categorias, como com o modelo dúplex, no qual duas facetas axiais dividem o espaço em duas partes cada.

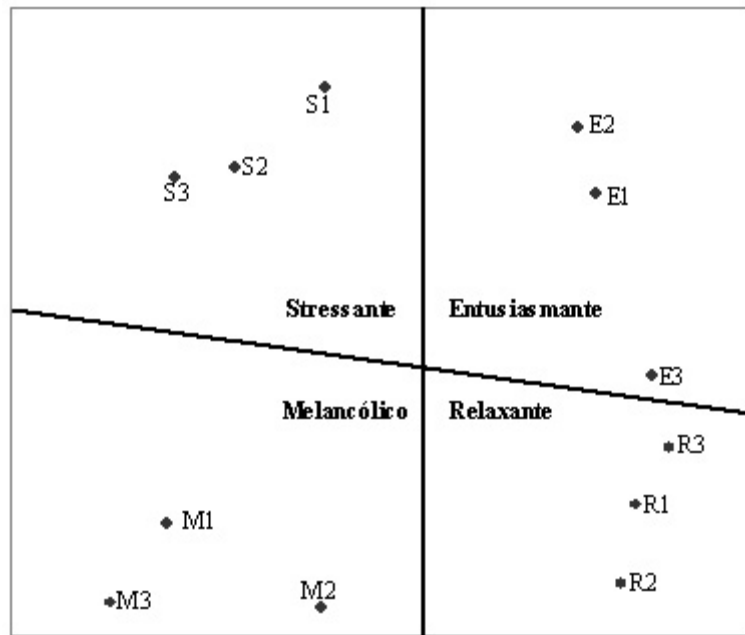


Figura 6 – Validação dos indicadores de emoções atribuídas ao ambiente (escalonamento multidimensional)

As regiões da Figura 6 são facilmente separáveis através de linhas rectas sem nenhum erro, o que indicia um elevado grau de generalização desta solução (Borg e Groenen, 1997), a qual corresponde à configuração teórica. Face a esta correspondência, a validade dos indicadores depende apenas da comparação da solução bidimensional com as soluções unidimensional e tridimensional. A título informativo, refira-se que o stress normalizado da solução bidimensional é de 0,022, enquanto a solução unidimensional resulta num valor de 0,103 e a tridimensional em 0,006. Ou seja, há uma redução significativa de stress quando se passa de uma para duas dimensões; já a passagem de duas para três dimensões resulta numa melhoria menos significativa, aproximando-se de uma solução empiricamente perfeita mas que poderá não ser repetível. A possibilidade de replicação é determinante, já que o que se pretende é que os indicadores de diferentes categorias das facetas de emoções ocupem regiões distintas numa configuração relativamente simples. A solução unidimensional distingue os pontos de acordo com a faceta agradabilidade, separando as emoções agradáveis das desagradáveis, o que tem sido uma constante em todas as configurações do espaço emocional produzidas por escalonamento multidimensional (Richins, 1997). A solução bidimensional mantém a separação da faceta agradabilidade e acrescenta a separação na

faceta excitação (Figura 6). A solução tridimensional mantém as configurações anteriores e acrescenta uma terceira dimensão onde os indicadores R3, R1, S3, M3 e E1 se separam dos restantes. A terceira dimensão não é interpretável, ou seja, não acrescenta nenhuma informação consistente sobre a estrutura das emoções e, nesse sentido, deve considerar-se correcta a configuração bidimensional (Kruskal, 1964). Perante estes resultados, aceita-se a validade dos 12 indicadores para medir as emoções atribuídas ao ambiente, os quais serão incluídos no questionário a utilizar no inquérito aos visitantes do Douro.

CAPÍTULO V. AMOSTRAGEM

Fase de antecipação

Numa situação ideal, uma vez definido o instrumento de observação, elabora-se em seguida um plano de amostragem, em função do orçamento disponível e do nível de precisão dos estimadores pretendido. No entanto, em condições de severa restrição orçamental, como é o caso da presente investigação, há necessidade de encontrar um balanço entre os custos dependentes dos seguintes factores: tamanho da amostra; meio de inquirição; número de questões e de possibilidades de resposta; modo de selecção das unidades de amostragem. Dadas as restrições orçamentais, seria inviável a utilização da inquirição presencial em casa dos entrevistados, pelo que apenas foi considerada a opção de inquirição telefónica. É necessário ter em conta que apenas 75% dos agregados domésticos possuíam telefone fixo à data da inquirição. Não se conhecendo relação entre a posse de telefone e o comportamento relativo a viagens de lazer, assume-se que, no que respeita a estas variáveis, a sua distribuição na população com telefone não é diferente da que se verifica no total da população.

Para avaliar o modelo das motivações para viajar (Figura 5) é necessário inquirir uma amostra de viajantes com uma dimensão suficiente para poder comparar os que viajam para o interior e os que não o fazem. Sem uma expectativa quanto à proporção destes turistas que viajaram para o interior, utilizando 0,25 como o desvio-padrão máximo (correspondente à proporção de 0,5), seria necessária uma amostra de 625 viajantes para uma precisão da estimativa de ± 4 pontos percentuais, a 95% de confiança. O Inquérito às Viagens dos Residentes estima que apenas 28% dos maiores de 15 anos fizeram pelo menos uma viagem de lazer recreio ou férias dentro do território nacional em 2003 (I.N.E., 2004), pelo que, para obter uma amostra de 625 viajantes, seria necessária uma amostra total cerca de 3,6 vezes maior, ou seja, de 2250. O orçamento disponível não comporta uma amostra deste tamanho, mesmo reduzindo ao mínimo o tamanho do questionário. A solução passa pela elaboração de um plano de amostragem que possibilite a obtenção de uma amostra de viajantes suficiente a partir de uma amostra global mais pequena. Para o conseguir, procede-se a uma estratificação

a partir de variáveis relacionadas com a taxa de partida e aumenta-se a taxa de sondagem nos estratos onde essa taxa é superior.

Os resultados do referido Inquérito às Viagens dos Residentes mostram que há duas variáveis relacionadas com a taxa de partida, a qual aumenta com o nível de instrução e diminui com a idade. No caso da idade, o inquérito apresenta estimativas para quatro escalões etários relativas à população que interessa ao presente estudo, ou seja, os turistas que fizeram viagens de lazer, recreio ou férias dentro do território nacional. No caso do nível de instrução, há apenas estimativas de turistas, independentemente do motivo e do destino da viagem. A partir destas estimativas, fez-se uma primeira abordagem à estratificação por escalão etário (Tabela 12), segundo o método conhecido por alocação otimizada (Ardilly, 1994, p. 86). O número de inquiridos no estrato h (nh) depende de: população do estrato (Nh); desvio-padrão da variável de referência (Sh); custo médio de inquirição no estrato (ch). Na Tabela 12, Nh e Sh são estimados pelo Inquérito às Viagens dos Residentes e ch é estimado com base no número médio de contactos necessários para obter uma entrevista no estrato.

Tabela 12 – Estratificação da amostra por escalão etário

h	Nh	Ph	Sh	ch	nh	vnh
18-24	954353	0,37	0,23	5,9	253	94
25-44	2928292	0,32	0,22	9,4	570	181
45-64	2560395	0,26	0,19	5,0	610	160
>64	1628596	0,14	0,12	4,4	254	35
Total	8071636				1687	470

Nh: população do estrato; Ph: taxa de partida no estrato;
Sh: desvio-padrão da taxa de partida no estrato;
ch: custo médio de inquirição no estrato; nh: tamanho
ótimo da amostra no estrato; vnh: viajantes no estrato.

Com um tecto orçamental de 11.000 euros definido como restrição, e tendo em conta a disparidade de custos nos estratos, a alocação otimizada resulta numa amostra global de 1687 inquiridos, dos quais são esperados 470 viajantes, um valor consideravelmente inferior ao objectivo. Sem alterar a alocação definida na Tabela 12, é possível aumentar o tamanho da amostra de viajantes utilizando a outra variável que sabemos impactar na taxa de partida, o nível de instrução. Para efectuar uma estratificação através do cruzamento das duas variáveis, ter-se-ia de utilizar a taxa de

partida independentemente do motivo e do destino da viagem. Neste caso, a população seria bastante diferente da população-alvo do presente estudo, uma vez que o INE estima um total de 4,7 milhões de turistas e apenas 2,4 milhões de turistas que fizeram viagens de lazer, recreio ou férias dentro do território nacional. Uma solução alternativa é manter a alocação da Tabela 12 e favorecer a taxa de sondagem em localidades ou regiões onde o nível de instrução seja superior à média.

Para o efeito, em vez de seleccionar aleatoriamente os números de telefone de todo o Continente, procede-se antes ao agrupamento dos agregados domésticos em quatro estratos, em função do nível de instrução, segundo os dados disponíveis ao nível concelhio (I.N.E., 2002). A Tabela 13 apresenta o tamanho dos quatro agrupamentos, ou seja, a população entre os 18 e os 84 anos (Nh), considerando apenas os concelhos do Continente, onde se efectuará o inquérito. A variável de referência para calcular a dispersão dentro de cada estrato é a proporção da população entre os 18 e os 84 que completou o 12.º ano de escolaridade (Ph). Na estimativa de custos, o estrato 1 tem um valor consideravelmente superior aos restantes por se supor mais difícil preencher a quota relativa aos escalões etários de forma proporcional ao que se calculou na Tabela 12.

Tabela 13 – Estratificação da amostra por agrupamento de concelhos (Continente)

h	Nh	Ph	Sh	ch	nh
1	2758870	0,15	0,13	8,4	361
2	1107545	0,22	0,17	6,1	228
3	3104236	0,29	0,20	5,9	781
4	1100985	0,42	0,24	6,1	326
Total	8071636				1696
Nh: população do estrato; Ph: proporção da população que completou o 12.º ano, no estrato;					
Sh: desvio-padrão da pop. com 12.º ano, no estrato;					
ch: custo médio de inquirição no estrato;					
nh: tamanho óptimo da amostra no estrato.					

Não é possível estimar qual a proporção de viajantes na amostra. No entanto, utilizando uma tiragem em dois passos, seleccionando números de telefone em cada estrato, de acordo com o *nh* estabelecido na Tabela 13, usando depois o método das quotas para seleccionar os indivíduos pela idade, numa aproximação ao *nh* definido na

Tabela 12, o tamanho da amostra de viajantes será com certeza superior aos 470 esperados em resultado da estratificação por escalão etário. Durante o inquérito, tornou-se evidente a dificuldade em entrevistar pessoas do escalão 25-44, cujos custos de inquirição se revelaram ainda superiores ao estimado. Para não colocar em risco o tamanho da amostra de viajantes nem o prazo de execução do trabalho de campo, optou-se por diminuir a quota desse escalão e aumentar as dos restantes. A composição da amostra (Tabela 14) mostra que, apesar da redução da quota do escalão 25-44, a amostra de viajantes é, para todos os escalões etários, de tamanho superior ao que seria de esperar se não se tivesse optado pela estratificação por agrupamento de concelhos.

Tabela 14 – Composição da amostra por escalão etário

h	nh	vnh	ih	vih
18-24	253	94	267	119
25-44	570	181	544	212
45-64	610	160	623	182
>64	254	35	266	51
Total	1687	470	1700	564

nh: tamanho óptimo da amostra no estrato;
 vnh: viajantes estimados no estrato
 ih: inquiridos no estrato; vih: viajantes no estrato

Em função do agrupamento de concelhos de residência e do escalão etário, os inquiridos foram seleccionados com probabilidades desiguais, pelo que, na estimação de resultados de variáveis de interesse, como a taxa de partida ou o número de turistas que demandam o interior, os resultados na amostra terão de ser ponderados de acordo com a distribuição conhecida na população das categorias das variáveis de estratificação. Os ponderadores (Tabela 15) denotam que a amostragem favoreceu os agrupamentos e escalões onde se espera uma maior proporção de viajantes, à excepção do escalão dos 25 aos 44 anos, pela razão já invocada.

Tabela 15 – Ponderadores dos estimadores, por agrupamento e idade

Agrupamento	18-24	25-44	45-64	>64
1	6118	8957	7505	11538
2	4337	4915	4422	7414
3	2886	4560	3208	4909
4	2399	3864	2994	3545

O trabalho de campo estava previsto para o mês de Junho de 2004, considerando-se que é uma época adequada à medição de motivações para viajar na fase de antecipação. No entanto, as várias empresas de estudos de mercado contactadas aconselharam à realização do inquérito depois de terminado o Campeonato Europeu de Futebol, ou, pelo menos, após o fim da participação da equipa portuguesa no torneio, já que muitos potenciais inquiridos seguiam a competição com grande envolvimento, não havendo grande disponibilidade para o inquérito. Consequentemente, o trabalho de campo acabou por decorrer de 5 a 13 de Julho de 2004, tendo-se conseguido, dentro do orçamento disponível, 1700 entrevistas válidas, 564 das quais a viajantes, incluindo 558 que vão viajar nos próximos 12 meses, respondendo, por isso, às questões sobre motivações e sobre actividades e atracções.

Fase de comportamento no destino

A inquirição aos visitantes do Douro decorreu em época alta, entre Julho e Outubro de 2004. Foram entrevistados face a face três grupos de turistas: clientes de TER; passageiros de cruzeiros fluviais; outros visitantes de atracções turísticas nas localidades de Lamego, Régua e Pinhão. Para o presente estudo, só foram incluídos na amostra turistas residentes em Portugal com pelo menos uma pernoita durante a viagem em curso. Trata-se, assim, de uma subamostra de um estudo mais alargado que incluía visitantes estrangeiros e excursionistas nacionais. Obviamente, as questões tratadas neste trabalho foram apresentadas de forma idêntica aos três grupos de turistas, mas os respectivos questionários eram diferentes. No caso dos clientes de TER, há perguntas sobre atitudes e comportamentos relativos ao turismo rural, com particular ênfase na qualidade percebida do serviço TER. No caso dos visitantes às localidades seleccionadas, há perguntas sobre percepções e valoração da paisagem. Finalmente, no questionário para os passageiros fluviais, além das perguntas sobre a paisagem, há outras sobre o próprio cruzeiro.

Não há qualquer indicação sobre as taxas de sondagem dos vários grupos nem sobre as probabilidades de inclusão de qualquer inquirido. O tamanho da amostra global foi ditado pela disponibilidade de recursos financeiros e logísticos para realizar as entrevistas, tendo-se posteriormente excluído, neste estudo, os entrevistados que não

fazem parte da população-alvo. Ou seja, a dimensão da amostra ($n = 566$) não foi determinada à partida, é o resultado do trabalho de campo efectuado nas condições descritas. Apesar disso, houve um cuidado na selecção dos entrevistados para aumentar as possibilidades de representatividade da amostra. As localidades de Lamego, Régua e Pinhão foram escolhidas por se considerar as que melhor representam os benefícios e atributos associados ao destino, tendo um movimento de turistas suficiente para rentabilizar o trabalho dos entrevistadores. No caso dos clientes TER, foram realizadas entrevistas em 21 estabelecimentos nos concelhos de Armamar, Lamego, Mesão Frio, Santa Marta de Penaguião, Vila Real, Sabrosa e Alijó. Quantos aos passageiros fluviais, foram feitas entrevistas em cruzeiros de um único operador, mas em 12 tipos de cruzeiro diferentes. Em todos os grupos, foram dadas instruções para entrevistar apenas um elemento de cada grupo de viagem e para obter uma amostra equilibrada nas categorias de sexo e de grupo etário.

Tabela 16 – Composição da amostra de turistas no Douro

Características	Passageiros	Visitantes	TER
Sexo			
Homem	100	112	45
Mulher	116	137	56
Idade			
18-24	16	18	3
25-34	29	57	19
35-44	47	59	39
45-54	71	62	23
55-64	36	46	13
65 +	17	7	4
Escolaridade			
Básico	60	65	12
Secundário	68	63	28
Superior	88	121	61
Origem			
Área metropolitana	108	145	62
Cidade média	40	35	13
Outros	67	69	24

No entanto, como se pode ver na Tabela 16, o grupo dos idosos, acima dos 65 anos, tem uma pequena representação na amostra. É evidente o maior peso dos

inquiridos entre os 35 e os 54 anos e, no que respeita à escolaridade, daqueles que frequentaram o ensino superior. No caso dos turistas alojados em TER, esta concentração em indivíduos de meia-idade, muito escolarizados e oriundos das áreas metropolitanas, parece corresponder ao perfil do cliente (Ribeiro e Marques, 2002; Marques e Hernández Maestro, 2005). Nos outros grupos de entrevistados, não há nenhuma informação que possa ser usada para avaliar um eventual favorecimento destas categorias na composição da amostra. Na interpretação dos resultados, nomeadamente sobre as imagens do destino e da origem e sobre as motivações, é necessário ter em conta o perfil da amostra patenteado na Tabela 16.

CAPÍTULO VI. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO

O principal propósito deste capítulo é verificar se os resultados observados são concordantes com os resultados esperados pelas hipóteses, ou seja, em última análise, com os resultados propostos pela teoria. No entanto, a análise dos resultados empíricos poderá servir também para construir novas problemáticas, propor novas investigações e novos modelos teóricos (Quivy e Campenhoudt, 1998). Numa primeira fase, serão apresentados os dados resultantes da observação, numa análise descritiva. Em seguida apresentar-se-á a análise das relações entre as variáveis e, por último, as hipóteses serão avaliadas sequencialmente.

Regra geral, as relações entre as variáveis serão avaliadas num quadro de modelos estruturais, designadamente a análise estrutural baseada em covariâncias (SEM, do inglês *structural equation modeling*), a qual compara a covariância na amostra com a covariância implicada pelo modelo teórico. O principal pressuposto desta abordagem é que a matriz de covariância dos dados observados pode ser correctamente representada por um conjunto de parâmetros, os quais são estimados de forma a aproximar o mais possível a covariância dos dados observados à covariância implicada pelo modelo. A ênfase desta análise baseada em covariâncias reside, portanto, na avaliação do ajustamento de um modelo teórico aos dados amostrais (Chin, 1995; Byrne, 2001; Hsu, Chen e Hsieh, 2006). A estimação será efectuada com recurso ao programa de computador AMOS 6.0 (Arbuckle, 2005), o qual disponibiliza diversos métodos de estimação. O método mais utilizado e aquele que é tido como produzindo os estimadores mais precisos e mais fiáveis, particularmente dos coeficientes estruturais (Chin, 1995; Arbuckle, 2005; Tenenhaus et al., 2005) é o da máxima verosimilhança (MV), cuja lógica assenta numa representação da covariância na população, a partir dos dados amostrais.

O AMOS 6.0 oferece outros métodos de estimação, nomeadamente diversos baseados na minimização dos desvios quadrados – mínimos quadrados generalizados (GLS), mínimos quadrados ponderados (WLS) e não ponderados (ULS) e até mínimos quadrados independentes da escala (SLS, do inglês *scale-free least squares*) – os quais

são menos exigentes em termos de computação, mas tendem a produzir estimadores menos precisos, levando à aceitação de modelos teóricos errados com muito maior frequência do que quando a adequação é validada por MV (Olsson, Troye e Howell, 1999). Os modelos teóricos submetidos à análise baseada em covariâncias são sempre simplificações das relações entre as variáveis em estudo, pelo que, mais importante do que um ajustamento empírico perfeito, o que é crucial é que os parâmetros estimados representem adequadamente as relações estruturais entre as variáveis, critério onde a estimação por MV tem demonstrado desempenho superior aos métodos de mínimos quadrados (Chin, 1995; Olsson, Troye e Howell, 1999).

Além de amostras grandes, o método de MV exige que as variáveis observáveis (em geral, indicadores) sejam medidas numa escala de intervalo ou numa escala de rácio e apresentem distribuição multinormal. A multinormalidade é um pressuposto frequentemente violado quando os indicadores resultam de questionários que medem constructos psicológicos (Nevitt e Hancock, 2001; Moreira, 2004). Apesar de a estimação por MV já ter sido considerada robusta perante a violação da multinormalidade (Hu, Bentler e Kano, 1992; Savalei, 2008), mediante certas condições de não normalidade, os parâmetros estimados por MV mantêm elevados níveis de precisão, mas o mesmo não acontece com os respectivos erros-padrão, nem com as medidas de ajustamento do modelo (Nevitt e Hancock, 2001; Arbuckle, 2005). No caso da distribuição dos indicadores não ser multinormal, o AMOS 6.0 oferece a utilização de *bootstrapping* de forma a calcular intervalos de confiança para as médias dos parâmetros resultantes das replicações das análises nas inúmeras amostras produzidas (Byrne, 2001). Nevitt e Hancock (2001) mostraram que os parâmetros obtidos por este método são confiáveis quando a amostra de observações é relativamente grande e aconselham uma amostra de tamanho superior a dez vezes o número de parâmetros.

Outra família de métodos estruturais tem sido sugerida para a análise de variáveis latentes, sendo apresentada como livre de pressupostos sobre a distribuição das variáveis observadas e o tamanho da amostra. Em vez de se basearem na covariância, estes métodos baseiam-se nos componentes do modelo, estimando-se os parâmetros por blocos e.g., a relação entre uma variável latente e respectivos indicadores. O método dos mínimos quadrados parciais (PLS, do inglês *partial least*

squares) tem conhecido um aumento de popularidade, pela sua adequação a distribuições não normais e pela maior flexibilidade no estabelecimento de relações entre variáveis manifestas e latentes. No entanto, os resultados de alguns estudos sobre o seu desempenho na avaliação da adequação de modelos teóricos a dados empíricos (Tenenhaus et al., 2005; Hsu, Chen e Hsieh, 2006) sugerem que os estimadores obtidos por PLS sofrem das mesmas desvantagens dos métodos de mínimos quadrados em análises estruturais baseadas na covariância, quando comparados com a estimativa MV.

Chin (1995) defende que, para obter parâmetros tão precisos como a análise de covariância por MV, o método PLS necessita de um maior número de indicadores para cada variável latente e/ou uma amostra de maior dimensão. O autor critica particularmente a utilização de PLS em constructos multidimensionais onde a comunalidade dos indicadores tende a ser mais baixa. A análise por componentes, característica deste método, sobrestima a relação entre os indicadores e a respectiva variável latente e subestima as relações estruturais, e.g. entre variáveis latentes. Sendo mais adequado do que a análise baseada em covariância para estimar as pontuações das variáveis latentes, o PLS parece ser menos indicado para o principal propósito da sua concorrente, ou seja, a validação de modelos teóricos pela análise do seu ajustamento aos dados observados (Hsu, Chen e Hsieh, 2006).

Já que o principal objectivo deste capítulo é a avaliação das hipóteses, ou seja, uma análise confirmatória, opta-se pela mais consolidada análise estrutural baseada em covariâncias, recorrendo-se a *bootstrapping* nas análises em que a distribuição dos indicadores não seja multinormal. Este método de análise implica que cada variável latente seja medida por uma amostra (aleatória) de indicadores dela dependentes (Bollen e Lennox, 1991; Moreira, 2004). No caso de constructos multidimensionais, cada faceta deve ser representada por uma variável latente distinta, também ela medida por uma amostra de indicadores. As relações entre as diversas variáveis devem estar formalizadas de acordo com as hipóteses (teoria), devendo-se propor os indicadores após essa formalização. No caso desta investigação, as hipóteses foram formuladas na fase da definição da problemática (Capítulo III) e os indicadores foram gerados e validados na fase de construção dos questionários (Capítulo IV).

No entanto, algumas das relações estruturais não serão analisadas por SEM, mas antes por Análise Factorial de Classes Latentes (AFCL), o que se deve a duas ordens de razões: utilização de indicadores medidos em escalas não métricas; conceptualização das variáveis latentes numa escala de medida que não é contínua. A AFCL é uma análise de classes latentes sobre mais do que uma variável latente (Magidson e Vermunt, 2001, 2004; Vermunt e Magidson, 2005), as quais são, em geral, dicotómicas ou ordinais, enquanto, na aplicação Latent GOLD 3.0 aqui utilizada, os indicadores podem ser nominais, ordinais, de intervalo, de rácio ou valores reais absolutos, havendo uma distribuição teórica subjacente a cada uma destas escalas de medida, bem como uma função de transformação que é empregue para estimar as probabilidades condicionais no modelo de classes latentes.

No que respeita aos modelos de medida, a AFCL tem, relativamente às análises factoriais convencionais, a vantagem de poder determinar efeitos de interacção na relação entre as variáveis latentes e um indicador (Vermunt e Magidson, 2005). Já no que se refere às relações entre as variáveis, para efeitos de avaliação de hipóteses, a abordagem do Latent GOLD 3.0 consiste na estimação de um modelo de medida factorial num determinado conceito, o qual é depois relacionado com outras variáveis, ditas concomitantes, comparando-se a distribuição dessas variáveis nas diversas categorias das variáveis latentes. No caso mais simples de uma variável latente dicotómica, a comparação do valor médio dessa variável latente nas diversas categorias da concomitante serve para estabelecer as relações entre os conceitos, cuja significância pode ser comprovada pelos parâmetros estimados por máxima verosimilhança, a partir da função ou das funções de transformação (Magidson e Vermunt, 2004).

Os resultados da observação vão ser expostos separadamente, numa primeira secção o inquérito na fase de antecipação e, na segunda, o inquérito na fase de comportamento no destino. Para cada um dos inquéritos, serão apresentadas, em primeiro lugar, medidas descritivas de resumo dos dados recolhidos; em segundo lugar, os resultados de validação dos modelos de medida das variáveis latentes; em terceiro lugar, os resultados das relações entre as variáveis dos modelos. Finalmente, haverá uma secção para avaliar resumidamente as proposições do modelo de análise, ou seja, as hipóteses.

Fase de antecipação

A sondagem efectuada nos lares do Continente com acesso a telefone fixo, com resultados ponderados de acordo com o agrupamento dos concelhos de residência e os escalões etários de toda a população entre os 18 e os 84 anos residente no Continente, permite estimar que, dessa mesma população, cerca de um milhão de turistas fizeram viagens de férias ou lazer para o interior de Portugal (Tabela 17). Este valor corresponde a 13% da população de referência e a 42% do total de turistas de lazer. Considerando apenas os viajantes em férias, ou seja, os que pernoveram no mínimo quatro noites consecutivas, estima-se um número de 1,4 milhões para o total de turistas, dos quais pouco mais de metade (740.000) pernoveram em destinos do interior.

Tabela 17 – Estimativas da população que fez viagens de férias ou lazer

	N	% Pop.	% Viaj.
População 18-84	8.071.639	100	
Fez viagens de férias ou lazer em Portugal	2.437.738	30	
Destino interior	1.031.936	13	42
Fez viagens de férias ou lazer > 4 noites	1.405.802	17	58
Destino interior	740.678	9	30

Nas viagens de férias ou lazer, os estabelecimentos hoteleiros são o meio de alojamento preferido, seguido da casa de familiares ou amigos. Relativamente à utilização de meios de alojamento no total do país, nos destinos do interior destaca-se a utilização de TER por 7% dos turistas e também os hotéis, pousadas ou estalagens, que são procurados por quase metade dos turistas de férias ou lazer no interior.

Tabela 18 – Meios de alojamento em viagens de férias ou lazer

	N	% Pop.	% Viaj.	N Int.	% Viaj. Int.
Hotel, Pousada ou Estalagem	854.329	11	35	480.173	47
Casa de familiares ou amigos	644.532	8	26	325.353	32
Apart. ou Aldeamento Turístico	382.817	5	16	88.277	9
Pensão, Albergaria ou Residencial	343.061	4	14	155.413	15
Casa Alugada	288.666	4	12	120.776	12
Campismo	208.507	3	9	82.373	8
Segunda residência	145.967	2	6	74.660	7
TER	82.051	1	3	69.763	7

A questão relativa às actividades em viagens de férias ou lazer (Tabela 19) não pode ser encarada como um resultado do comportamento dos turistas, sendo antes a manifestação da intenção do comportamento nas próximas viagens dentro do território nacional. Verifica-se que cerca de 1,6 milhões de portugueses, i.e. 2/3 dos turistas de lazer, opta por actividades de praia. Ao mesmo nível situa-se a intenção de visitar lugares ou edificações históricos. Seguem-se, na lista considerada, os lugares religiosos, as aldeias e os museus, actividades desejadas por cerca de metade dos turistas. As visitas a instalações ligadas ao vinho e a parques de animais são as actividades menos procuradas dentre as que se consideraram no inquérito final.

Tabela 19 – Actividades a realizar em viagens de férias ou lazer

Actividades	N	% Viaj.
Praia	1637908	67
Históricos	1584678	65
Religiosos	1317746	54
Aldeias	1160351	48
Museus	1102711	45
Discotecas	865843	36
Concertos	647354	27
Parques de diversão	628300	26
Zoo / aquário	488513	20
Vinho	373911	15

O inquérito aos turistas incluiu uma questão sobre a imagem cognitiva do litoral e do interior enquanto destinos turísticos. Os itens de avaliação da imagem não são atributos, mas antes benefícios apresentados num contexto motivacional. Os resultados serão posteriormente analisados para avaliar em que medida os inquiridos distinguem os destinos em função das suas crenças sobre estes benefícios. Não obstante, a Tabela 20 permite verificar que os benefícios relacionados com a motivação negativa são os mais associados aos destinos de interior. Após a inquirição sobre os benefícios, os turistas escolhiam entre litoral e interior enquanto destino mais adequado para viagens de férias ou lazer – pode verificar-se que o interior é o preferido de 36%, enquanto 41% preferem o litoral.

Tabela 20 – Destino preferido

Benefício	Litoral	Interior	Igual.	NS.
Estar sossegado	13	73	11	2
Relaxar	16	65	17	2
Fugir à rotina	23	50	23	4
Aprender coisas novas ou diferentes	27	40	28	5
Sentir prazer	23	34	37	6
Procurar aventura	27	33	26	14
Estar com os amigos	31	30	35	4
Fazer actividades entusiasmantes	33	28	29	10
Divertir-se	51	25	20	4
Fazer novas amizades	25	24	45	5
Destino preferido	41	36	21	2

Como se evidencia na Tabela 21, a preferência por destinos de interior aumenta com a idade, passando-se o inverso com a preferência por destinos de litoral. Apenas os mais idosos, acima dos 65 anos, preferem o interior enquanto destino de férias. Poder-se-á especular que isso se deve às actividades que são associadas a cada tipo de destino e à evolução da preferência das actividades ao longo do ciclo de vida. A relação entre motivações, actividades e escolha do destino (hipóteses 7 e 8) será analisada abaixo, podendo então verificar-se se essa relação ajudará a compreender as diferenças de preferência por escalão etário.

Tabela 21 – Destino preferido por escalão etário

Idade	Litoral	Interior	Igual.	NS.
18-24	57	24	18	0
25-44	43	31	24	2
45-64	38	39	20	3
>64	32	46	20	1
Total	41	36	21	2

As tabelas seguintes apresentam a estatística descritiva relativa aos indicadores das variáveis latentes de personalidade e de motivação para viajar, algo que vai ser analisado em detalhe no ponto seguinte. Por ora, bastará referir que, no que respeita à personalidade, a escala utilizada para medir o conceito de abertura à experiência, com a tradução de itens do IPIP (s. d.), não é adequada. É evidente (Tabela 22) que os

indicadores com formulação negativa não são entendidos pelos inquiridos como fazendo parte do mesmo conceito dos indicadores com formulação positiva. É muito provável que estejamos em presença de duas facetas diferentes em vez de um mesmo conceito bipolar (Moreira, 2004), o que irá ser confirmado na validação do modelo de medida.

Tabela 22 – Médias dos indicadores de personalidade (n = 1700)

Abertura à experiência ($\alpha = 0,472$)	Média	Desv. padrão
P14_4 Gosto de ir a lugares onde ainda não tenha ido	6,216	1,310
P14_5 Gosto muito de experimentar comidas que nunca tenha provado	5,420	1,828
P14_8 Gosto de começar novas actividades	4,998	1,592
P14_1 Prefiro agarrar-me às coisas que conheço	4,766	1,650
P14_2 Interesse-me por várias coisas ao mesmo tempo	4,664	1,617
P14_7 Prefiro modos convencionais de fazer as coisas	4,596	1,546
P14_6 Sou uma pessoa de hábitos	4,526	1,709
P14_3 Não aprecio a ideia de mudança	3,856	1,952

Tabela 23 – Médias das dimensões e indicadores de motivação (n = 558)

Dimensões (α) e indicadores	Média	Desv. padrão
Fuga (0,770)	5,865	
P6_F_2 Para me livrar do stress	6,045	1,522
P6_F_1 Para fugir às exigências do dia-a-dia	5,873	1,530
P6_F_3 Para sair da rotina diária	5,677	1,434
Intelectual (0,731)	4,829	
P6_I_3 Para ir a sítios com uma cultura diferente	5,106	1,762
P6_I_2 Para conhecer melhor a natureza	4,953	1,758
P6_I_1 Para conhecer melhor a História do meu país	4,427	1,947
Aventura (0,750)	4,226	
P6_A_1 Para experimentar o desconhecido	4,428	1,957
P6_A_3 Para procurar novas experiências	4,203	1,732
P6_A_2 Para procurar aventura	4,047	1,847
Social (0,707)	3,741	
P6_S_4 Para passar mais tempo com amigos	4,810	1,819
P6_S_2 Para encontrar pessoas com os mesmos interesses	3,835	1,878
P6_S_1 Para contar aos amigos a minha experiência de férias	3,222	1,892
P6_S_3 Para ir a sítios onde os amigos nunca foram	3,097	1,995

Quanto às pontuações obtidas pelos indicadores de motivação para viajar, embora sem saber se o modelo de medida será válido para todos eles, é notória a diferença entre a importância do factor Fuga e a dos restantes. Todos os indicadores de fuga são, em média, mais pontuados do que qualquer outro indicador (Tabela 23). No plano inverso, são menos pontuados os indicadores do factor social relacionados com a valorização social através das viagens de férias ou lazer.

Modelos de Medida

É necessário que os instrumentos de medida avaliem de modo válido as variáveis incluídas num modelo teórico que se pretende confirmar empiricamente (Moreira, 2004, p. 333). A validade dos constructos incluídos no modelo analítico vai ser avaliada através de um processo de validação cruzada. Os modelos de medida propostos com base na teoria serão estimados numa amostra de estimação ($n = 299$) obtida aleatoriamente da totalidade da amostra; na amostra de validação ($n = 259$) verificar-se-á a adequação dos modelos estimados, designadamente a estrutura e os valores dos parâmetros considerados.

Motivações

O modelo proposto para as motivações para viagens de lazer (Figura 7) consiste num factor de motivação negativa, fuga, com três indicadores, e em três factores de motivação positiva – social, com quatro indicadores; aventura, três indicadores; intelectual, três indicadores. As correlações entre os indicadores de um mesmo factor são explicadas exclusivamente pela sua determinação por esse factor; as correlações entre indicadores de factores diferentes são explicadas exclusivamente pelas correlações entre factores. Deste modo, as correlações teoricamente propostas entre um indicador de um factor e os restantes três factores são todas iguais a zero e, consequentemente, o modelo de medida é válido se a correlação de um determinado indicador for elevada com o factor que pretende medir, sendo próxima de zero com os restantes factores.

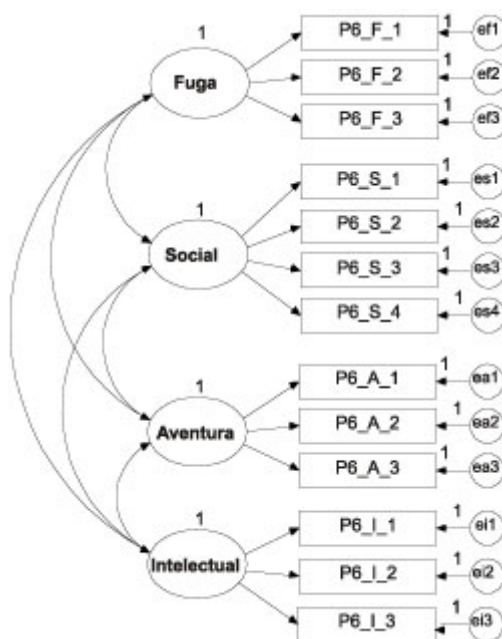


Figura 7 – Modelo teórico das motivações para viagens de lazer

Seguindo as normas de representação correntes nos modelos de equações estruturais, as variáveis observadas são representadas por rectângulos, enquanto as variáveis latentes são representadas por circunferências ou elipses; as linhas rectas representam relações unívocas, enquanto as curvas representam relações biunívocas; os parâmetros definidos por caracteres numéricos encontram-se fixados no valor do respectivo carácter; os parâmetros não representados são estimados livremente; finalmente, os parâmetros representados por caracteres alfanuméricos são estimados com a restrição de igualdade entre todos parâmetros que forem representados pelo mesmo carácter ou expressão.

O modelo de medida teórico representado na Figura 7 determina que as respostas dos inquiridos a cada indicador de motivação são determinadas por dois efeitos, a saber, um efeito do factor de motivação que causa essa resposta, o qual vai ser estimado, e um efeito residual provocado por circunstâncias não abrangidas pelo modelo, sendo este efeito fixado num valor (1) igual para todos os indicadores. Para garantir a identificação do modelo, é ainda necessário fixar, para cada factor, ou a sua relação com um dos indicadores, ou a sua variância; neste caso, optou-se por fixar a variância (1), o que permite comparações entre os coeficientes de regressão que vão ser estimados para todos os indicadores, além de possibilitar que as covariâncias (entre os

factores) a estimar sejam equivalentes a correlações (Byrne, 2001; Thompson, 2004). Serão estimadas livremente seis covariâncias entre os factores, treze relações causais entre os factores e respectivos indicadores e treze variâncias das variáveis latentes que encerram os efeitos residuais sobre cada indicador.

A primeira medida de ajustamento entre o modelo de medida teórico e as correlações obtidas na amostra é o valor de χ^2 , o qual quantifica os desvios dos parâmetros da amostra relativamente aos parâmetros implicados pelo modelo teórico. Neste caso, o modelo proposto na Figura 7 resulta em $\chi^2 = 152,22$, para 59 graus de liberdade, o que sugere um desajustamento entre a teoria e os resultados empíricos. No entanto, sabe-se que o valor de χ^2 é inflacionado em grandes amostras (Thompson, 2004), pelo que o ajustamento dos dados empíricos ao modelo teórico deve ser avaliado à luz de um conjunto de diferentes índices, que reajam de forma diferente a diversas influências como, por exemplo, o tamanho da amostra, método de estimação e complexidade do modelo (Byrne, 2001).

O índice de bondade do ajustamento (GFI) é uma medida do ajustamento entre as variâncias e covariâncias amostrais e as variâncias e covariâncias implícitas no modelo, escalada de forma que o valor máximo, i.e. o valor de ajustamento perfeito é igual a 1; quando o ajustamento é muito fraco, o índice é, geralmente, próximo de 0. Neste caso, $GFI = 0,931$, sendo geralmente considerados aceitáveis os modelos com $GFI > 0,9$.

O índice de ajustamento comparativo (CFI) estabelece uma comparação entre o ajustamento do modelo teórico e de um modelo de referência, que usualmente é o modelo de independência, ou seja, um modelo que pressupõe ausência de correlação entre todos os itens do instrumento de medida. Os autores dividem-se entre os que consideram 0,9 e os que consideram 0,95 como valores mínimos para reconhecer como ajustado um modelo (Byrne, 2001); para o modelo representado na Figura 7, $CFI = 0,912$.

O terceiro índice a ter em conta é a raiz quadrada média do erro de aproximação (RMSEA) da amostra de dados observados, relativamente à população. O AMOS reporta uma estimativa pontual deste erro de aproximação, bem como um intervalo de confiança de 90% em torno dessa estimativa. O modelo é considerado ajustado aos

dados empíricos quando $RMSEA < 0,05$ (valores até 0,08 são considerados razoáveis) e/ ou a probabilidade de $RMSEA < 0,05$ é igual ou superior a 0,5; a amplitude do intervalo de estimação, relativamente à estimação pontual, pode também ser tida em conta, sendo que essa amplitude aumenta com a complexidade (número de parâmetros) do modelo e diminui com o tamanho da amostra (Byrne, 2001). O modelo representado na Figura 7 resulta em $RMSEA = 0,073$, entre 0,059 e 0,087 no intervalo de confiança de 90%, sendo 0,005 a probabilidade de $RMSEA < 0,05$.

Resumindo os resultados dos índices de ajustamento, o GFI e o CFI sugerem que o modelo da Figura 7 apresenta um ajustamento aceitável aos dados empíricos, mas a RMSEA sugere que a magnitude do erro de aproximação dos resultados amostrais à população é demasiado grande para que o modelo possa ser considerado ajustado. Dito de outro modo, é possível que existam modelos de medida alternativos, desde que teoricamente suportáveis, mais adequados aos dados aqui observados. Como já foi dito, o modelo de medida representado pela Figura 7 pressupõe que cada variável observada seja causada por apenas um factor latente, sendo as correlações entre indicadores de diferentes factores originadas pelo facto de se pressupor também uma correlação entre os factores. A falta de adequação dos dados empíricos ao modelo de medida, traduzida em altos valores de χ^2 , poderá dever-se a pelo menos uma das seguintes ocorrências: (1) os resultados de um indicador são determinados de maneira medíocre pelo factor que pretende medir; (2) os resultados de um indicador são influenciados de forma significativa por um ou vários factores que não aquele que pretende medir. Note-se que a validade de um modelo de medida reside precisamente nas condições que maximizam o ajustamento, ou seja, a validade da medida é tanto maior quanto maior for o grau em que o indicador é determinado pelo factor que pretende medir e quanto menor for o grau em que seja afectado por outros factores (Moreira, 2004).

Segundo Thompson (2004), o grau em que um indicador é determinado pelo factor que pretende medir pode avaliar-se por uma estatística relacionada com o erro-padrão do parâmetro estimado para medir esse grau de determinação. No caso do AMOS, essa estatística é o rácio crítico, com a respectiva probabilidade de o seu valor ser igual a 0, se a estimativa dos parâmetros não for enviesada. Por outro lado, o grau em que um indicador é afectado por outros factores pode avaliar-se através duma

estimativa da redução do χ^2 que seria de esperar se essa influência fosse incluída no modelo pela adição de mais um parâmetro a estimar. O AMOS usa a terminologia índice de modificação para designar a redução esperada do valor de χ^2 e calcula uma estimativa desses índices para todos os parâmetros fixados – no caso do modelo da Figura 7, têm interesse os índices de modificação dos parâmetros que relacionam cada indicador com todos os factores que não aquele que pretende medir, os quais foram fixados em zero.

Como se pode verificar na Tabela 24, todos os coeficientes de regressão implicados no modelo da Figura 7 representam efeitos muito significativos das variáveis latentes nos respectivos indicadores. A falta de ajustamento não pode, deste modo, ser atribuída a uma hipotética fraca relação entre os indicadores e os factores que pretendem medir. Analisando os índices de modificação, comprova-se que o indicador P6_I_3 (“Para ir a sítios com uma cultura diferente”) sofre efeitos muito significativos de factores que não o Intelectual, nomeadamente o factor Fuga, cuja relação, se incluída no modelo, poderia reduzir em 15,8 o valor do χ^2 , e do factor Aventura, cujo índice de modificação é 11,1.

Tabela 24 – Parâmetros de regressão dos indicadores no modelo de medida das motivações (13 indicadores)

Relação			Coefficiente de regressão	Erro padrão	Rácio Crítico	p
P6_F_1	<---	Fuga	1,035	0,086	12,047	<0,001
P6_F_2	<---	Fuga	1,268	0,088	14,367	<0,001
P6_F_3	<---	Fuga	1,077	0,084	12,843	<0,001
P6_S_1	<---	Social	1,374	0,119	11,512	<0,001
P6_S_2	<---	Social	1,068	0,118	9,037	<0,001
P6_S_3	<---	Social	1,389	0,123	11,291	<0,001
P6_S_4	<---	Social	0,887	0,119	7,480	<0,001
P6_A_1	<---	Aventura	1,036	0,118	8,810	<0,001
P6_A_2	<---	Aventura	1,406	0,105	13,373	<0,001
P6_A_3	<---	Aventura	1,378	0,097	14,259	<0,001
P6_I_1	<---	Intelectual	1,379	0,119	11,573	<0,001
P6_I_2	<---	Intelectual	1,137	0,107	10,623	<0,001
P6_I_3	<---	Intelectual	1,116	0,103	10,812	<0,001

Para avaliar de forma correcta estas influências indesejadas no modelo de medida, analisaremos comparativamente o modelo da Figura 7, um segundo modelo em

que P6_I_3 depende não só do factor Intelectual, mas também do factor Fuga, e um terceiro em que depende destes dois e anda do factor Aventura. Estando estes três modelos alternativos encadeados pela adição sucessiva de um novo efeito estimado, o seu ajustamento comparativo pode ser avaliado pelas alterações no χ^2 , já que este é aditivo, bem como os respectivos graus de liberdade. Os três modelos em causa estão representados na Figura 8 – o modelo original estabelece que $a = b = 0$, o segundo modelo implica $b = 0$ e o terceiro modelo estima livremente a e b .

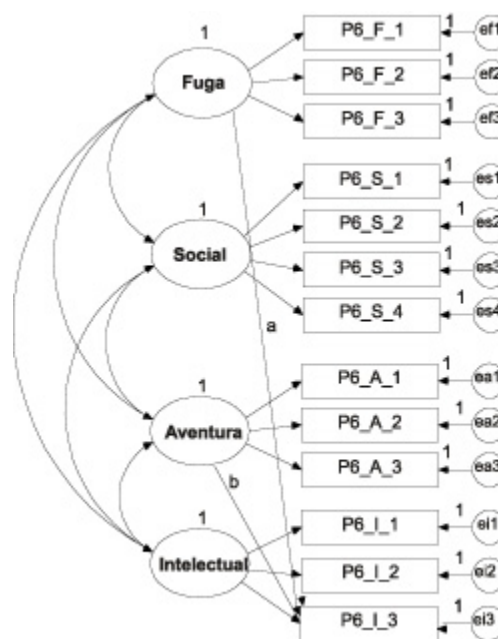


Figura 8 – Modelos de medida das motivações (13 indicadores)

As estatísticas apresentadas na Tabela 25 mostram que a redução do χ^2 provocada pela introdução no modelo dos parâmetros a e b é superior à prevista pelos índices de modificação – estes índices apresentam geralmente uma estimativa conservadora (Thompson, 2004) – e é estatisticamente significativa, sugerindo que o modelo mais ajustado é o que considera P6_I_3 como indicador de três factores de motivação. Deste modo, os resultados do item “Para ir a sítios com uma cultura diferente” não podem ser considerados uma medida válida do factor Intelectual, sendo aconselhável retirá-lo do modelo de medida. Propõe-se, assim, um novo modelo de medida com apenas 12 indicadores (Figura 9).

Tabela 25 – Ajustamento dos modelos de medida das motivações (13 indicadores)

Modelo	χ^2	g. l.	$\Delta \chi^2$	g. l.	p
Modelo original	152,222	59			
Efeito Fuga	129,965	58	22,257	1	<0,001
Efeitos Fuga + Aventura	113,773	57	16,192	1	<0,001

As medidas de bom ajustamento indicam que os resultados da amostra se ajustam ao modelo representado na Figura 9. Como já se disse, não se deve valorizar o teste de significância do valor do χ^2 , que continua inferior a 0,05 para $\chi^2 = 85,08$, com 48 graus de liberdade. Os resultados de GFI = 0,956 e CFI = 0,959 indicam um ajustamento bastante bom. Por outro lado, RMSEA = 0,051, com o intervalo de confiança a 90% entre 0,033 e 0,068, indica que o erro de aproximação da amostra de dados observados à população é aceitável para se poder considerar o modelo ajustado, mesmo tendo em conta que $p(\text{RMSEA} < 0,05) = 0,444$.

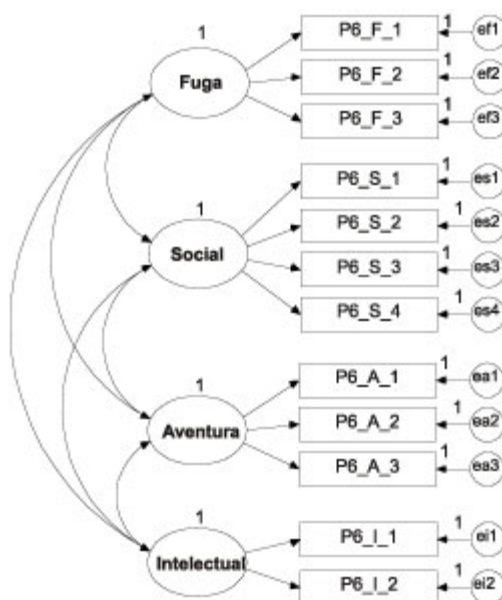


Figura 9 – Modelo de medida das motivações (12 indicadores)

Aceitando-se o ajustamento do modelo, o passo seguinte é verificar se os coeficientes de regressão e covariância estimados correspondem ao previsto na teoria.

Os valores apresentados na Tabela 26 mostram que os efeitos dos factores de motivação sobre os respectivos indicadores estão de acordo com o esperado e são de grande magnitude, quando comparados com as estimativas dos respectivos erros-padrão. Quanto às relações entre os factores de motivação, os parâmetros estimados também correspondem ao esperado, sendo mais fortes as relações entre os factores de motivação positiva e menos fortes as relações entre estes e o factor Fuga. A relação menos significativa verifica-se entre os factores Fuga e Intelectual.

Tabela 26 – Parâmetros de regressão dos indicadores e covariância dos factores, no modelo de medida das motivações (12 indicadores)

Regressão			Coefficientes	Erro padrão	Rácio Crítico	p
P6_F_1	<---	Fuga	1,028	0,086	11,945	<0,001
P6_F_2	<---	Fuga	1,272	0,088	14,378	<0,001
P6_F_3	<---	Fuga	1,080	0,084	12,863	<0,001
P6_S_1	<---	Social	1,362	0,119	11,432	<0,001
P6_S_2	<---	Social	1,063	0,118	8,999	<0,001
P6_S_3	<---	Social	1,395	0,123	11,362	<0,001
P6_S_4	<---	Social	0,901	0,118	7,619	<0,001
P6_A_1	<---	Aventura	1,040	0,118	8,825	<0,001
P6_A_2	<---	Aventura	1,437	0,106	13,539	<0,001
P6_A_3	<---	Aventura	1,350	0,098	13,781	<0,001
P6_I_1	<---	Intelectual	1,148	0,150	7,657	<0,001
P6_I_2	<---	Intelectual	1,551	0,168	9,249	<0,001
Covariância						
Social	<-->	Aventura	0,496	0,064	7,809	<0,001
Social	<-->	Intelectual	0,409	0,073	5,633	<0,001
Aventura	<-->	Intelectual	0,371	0,070	5,295	<0,001
Fuga	<-->	Aventura	0,295	0,068	4,335	<0,001
Fuga	<-->	Social	0,196	0,074	2,654	0,008
Fuga	<-->	Intelectual	0,147	0,071	2,069	0,039

Mesmo num modelo unívoco, em que apenas são estimadas as influências de um único factor sobre cada indicador, é de esperar que haja correlações entre cada indicador e todos os factores. No modelo de medida em causa, todos os factores são dimensões de um constructo mais complexo, que é a motivação para viagens de lazer, sendo de admitir que haja algum tipo de correlação entre todos os indicadores de motivação.

Como já se disse, este modelo pressupõe que todas as correlações entre indicadores de dimensões diferentes sejam explicadas pelas correlações entre essas dimensões. A medida das dimensões será tanto mais válida quanto maior for a correlação com os respectivos indicadores e quanto menor for a correlação entre estes e as restantes dimensões. Neste sentido, a avaliação da validade do modelo de medida deve ter em conta os coeficientes de estrutura, os quais são estimadores da verdadeira correlação na população entre os indicadores e os factores latentes (Arbuckle, 2005). Um bom modelo de medida implica que cada um dos indicadores apresente um coeficiente de estrutura mais elevado na dimensão que pretende medir do que em qualquer uma das outras (Graham, Guthrie e Thompson, 2003). Como se pode ver na Tabela 27, todos os indicadores deste modelo cumprem esse requisito.

Tabela 27 – Coeficientes de estrutura do modelo de medida das motivações (12 indicadores)

Indicador	Fuga	Social	Aventura	Intelectual	QCM
P6_F_1	0,686	0,135	0,202	0,101	0,470
P6_F_2	0,817	0,160	0,241	0,120	0,668
P6_F_3	0,736	0,144	0,217	0,108	0,541
P6_S_1	0,136	0,696	0,345	0,285	0,484
P6_S_2	0,110	0,560	0,278	0,229	0,314
P6_S_3	0,136	0,692	0,343	0,283	0,478
P6_S_4	0,095	0,483	0,240	0,198	0,233
P6_A_1	0,156	0,263	0,530	0,197	0,281
P6_A_2	0,231	0,389	0,783	0,291	0,614
P6_A_3	0,235	0,395	0,797	0,295	0,635
P6_I_1	0,087	0,242	0,219	0,592	0,350
P6_I_2	0,131	0,365	0,331	0,891	0,795

QCM – Quadrado da correlação (múltipla)

Para além dos coeficientes de estrutura, a Tabela 27 apresenta também, na última coluna, o respectivo quadrado. Utiliza-se a terminologia do AMOS, quadrado da correlação múltipla, porque se pode aplicar a todas as situações em que uma variável depende de outra(s). Neste caso, para além do erro, cada indicador depende apenas de um factor, por isso o valor de QCM é igual ao quadrado do coeficiente relativo a esse factor. Segundo Arbuckle (2005), este valor é uma estimativa do limite inferior da precisão do indicador. De um modo geral, o nível de precisão é adequado, não obstante

alguns indicadores, nomeadamente P6_S_4 e P6_A_1, apresentarem uma estimativa relativamente fraca.

As medidas de bom ajustamento, a significância dos parâmetros estimados e a análise dos coeficientes de estrutura, sugerem que os resultados desta amostra confirmam o modelo de medida da Figura 9. No entanto, sendo a análise factorial confirmatória bastante adequada à avaliação de modelos teóricos alternativos, antes de deliberar sobre a validade do modelo de medida, será útil avaliar o ajustamento dos resultados da amostra a outro modelo que explique as motivações para viagens de lazer apenas por dois factores de motivação (negativa vs. positiva) ou mesmo um modelo de motivação unidimensional. O modelo representado na Figura 10 justificar-se-ia caso as três facetas de motivação positiva não fossem suficientemente distintas entre si, de tal modo que os nove indicadores medissem de forma válida apenas uma dimensão. Relativamente ao modelo com quatro factores, este modelo alternativo implica a estimação de menos cinco parâmetros (covariâncias entre factores), apresentando assim 48 graus de liberdade. O valor de χ^2 é de 273,57, muito superior ao do modelo de quatro factores; GFI = 0,857, CFI = 0,757 e RMSEA = 0,118 são, por seu lado, valores que não deixam quaisquer dúvidas quanto à falta de adequação dos dados amostrais ao modelo de dois factores. Se este modelo não é ajustado, muito menos o seria o modelo de medida unidimensional; efectivamente, o modelo da Figura 10 pode ser considerado uma versão com restrições do modelo da Figura 9 e o modelo unidimensional seria uma versão com mais uma restrição do modelo da Figura 10, pelo que, rejeitando-se o aumento do χ^2 decorrente destas restrições, se pode concluir que o modelo de quatro factores é o mais adequado (Byrne, 2001), pelo menos com os 12 indicadores aqui utilizados.

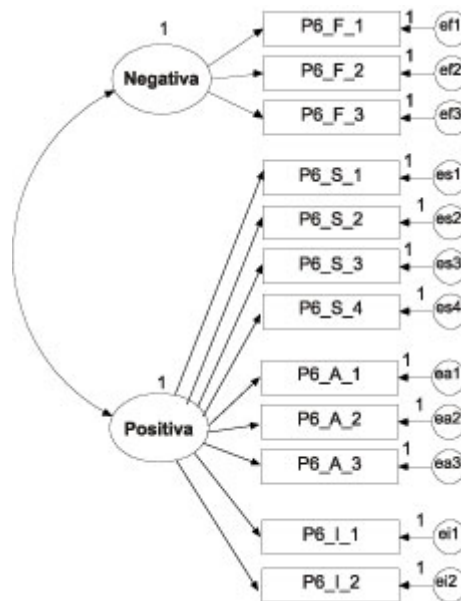


Figura 10 – Modelo alternativo de medida das motivações (12 indicadores, 2 dimensões)

Uma prova mais forte a favor da validade do modelo representado na Figura 9, será testar a invariabilidade, ou seja, em que medida os resultados de outra amostra se ajustam ao mesmo modelo. Seguindo as indicações de Byrne (2001), em primeiro lugar verifica-se se o modelo manifesta ajustamento nas duas amostras, sem outras restrições que não as necessárias para garantir a identificação. O segundo passo consiste na restrição da igualdade de todos os coeficientes de regressão do modelo de medida, ou seja, os coeficientes de dependência dos indicadores relativamente aos respectivos factores latentes. No passo seguinte, estabelece-se a igualdade dos coeficientes de variância e covariância dos factores. Finalmente, embora Byrne considere que este último passo tenha, em geral, pouca utilidade, pode-se impor a igualdade da variância dos erros de medida, resultando na obrigatoriedade de todos os parâmetros estimados serem iguais em ambas as amostras.

Como a restrição de igualdade dos coeficientes de regressão vai ser imposta numa etapa anterior à igualdade da variância dos factores, as quatro restrições necessárias à identificação do modelo serão um coeficiente de regressão por cada factor, em vez das variâncias, que haviam sido a opção no modelo da Figura 9. Dada a aditividade, quer do χ^2 , quer dos graus de liberdade, do mesmo modelo estimado em duas amostras, o ajustamento do modelo pode-se avaliar conjuntamente (Byrne, 2001).

Como já vimos, na amostra de estimação $\chi^2 = 85,08$, com 48 graus de liberdade; na amostra de validação obteve-se $\chi^2 = 90,75$, donde resulta $\chi^2 = 175,83$, com 96 graus de liberdade. Os valores de GFI e CFI para as duas amostras são, respectivamente, 0,951 e 0,954, portanto, muito semelhantes aos que se obteve na amostra de estimação. Já o valor de RMSEA = 0,039 e $p(\text{RMSEA} < 0,05) = 0,983$, o que mostra que o erro de aproximação dos resultados amostrais à população é menor quando se considera as duas amostras em conjunto, o que se torna num indício mais forte do ajustamento do modelo.

Antes de avaliar o ajustamento dos modelos que impõem restrições mais fortes de invariabilidade entre as amostras, pode-se comparar os coeficientes de estrutura que resultam da estimação de coeficientes de regressão diferentes nas duas amostras, para ver se algum se comporta de forma nitidamente diferente (Thompson, 2004). Comparando a Tabela 28 com a Tabela 27, é fácil comprovar que as correlações entre os indicadores e os factores que pretendem medir são muito semelhantes em ambas as amostras, o que permite supor que o modelo continuará a apresentar um bom nível de ajustamento, mesmo impondo a restrição de igualdade entre as amostras de cada um dos coeficientes de regressão.

Tabela 28 – Coeficientes de estrutura padronizados do modelo de medida das motivações (amostra de validação)

Indicador	Fuga	Social	Aventura	Intelectual
P6_F_1	0,658	0,170	0,220	0,056
P6_F_2	0,798	0,207	0,266	0,068
P6_F_3	0,664	0,172	0,222	0,057
P6_S_1	0,181	0,699	0,359	0,264
P6_S_2	0,171	0,660	0,339	0,249
P6_S_3	0,172	0,663	0,340	0,250
P6_S_4	0,124	0,479	0,246	0,181
P6_A_1	0,176	0,270	0,526	0,128
P6_A_2	0,274	0,421	0,820	0,199
P6_A_3	0,279	0,429	0,835	0,203
P6_I_1	0,064	0,280	0,180	0,742
P6_I_2	0,066	0,292	0,188	0,774

Nota: Assinalam-se a itálico os indicadores cujos coeficientes de regressão foram fixados em ambas as amostras; os restantes coeficientes foram livremente estimados.

Como se pode ver na Tabela 29, a imposição da invariabilidade dos oito coeficientes de regressão que tinham sido estimados livremente no modelo “sem restrições”, resulta num diminuto (4,16) acréscimo do χ^2 , o qual não é estatisticamente significativo, i.e. não se pode rejeitar a hipótese nula de que o valor de χ^2 é igual no modelo “sem restrições” e no modelo em que cada os coeficientes de regressão não variam entre as amostras. O mesmo acontece com os níveis seguintes de invariabilidade. Tendo ainda em consideração os valores do índice de ajustamento comparativo e da RMSEA, todas as medidas de bom ajustamento indicam que os parâmetros são invariáveis entre as amostras, ou seja, o modelo de medida das motivações que postula quatro dimensões resiste à validação cruzada.

Tabela 29 – Ajustamento dos modelos de medida das motivações (teste de invariabilidade)

Modelo	χ^2	g. l.	$\Delta \chi^2$	g. l.	p	CFI	RMSEA
Sem restrições	175,83	96				0,954	0,039
Regressão	179,99	104	4,16	8	0,842	0,956	0,036
Covariâncias	185,23	114	5,24	10	0,875	0,959	0,034
Erros de medida	193,16	126	7,93	12	0,791	0,961	0,031

Para se considerar válido o modelo de medida das motivações, falta apenas ultrapassar o problema da violação do pressuposto da multinormalidade dos resultados dos indicadores. Os parâmetros do modelo foram estimados pelo método da máxima verosimilhança. Se os indicadores não tiverem uma distribuição multinormal, não se pode garantir que os erros-padrão e os rácios críticos (Tabela 26) sejam correctamente estimados e corre-se o risco de validar ou invalidar incorrectamente o modelo. Por outro lado, sabe-se que muito dificilmente os indicadores obtidos por um questionário do género do que é aqui utilizado apresentam uma distribuição multinormal, sendo, pelo contrário, frequentes as situações em que os valores de curtose e obliquidade se desviam da normalidade, mesmo nas distribuições univariadas (Byrne, 2001). Dos doze indicadores de motivação, apenas P6_I_2 não apresenta um valor de curtose significativamente diferente de zero, sendo, por isso, perfeitamente compreensível que o valor de curtose multivariada calculado pelo AMOS seja igual a 35,67 (e respectivo rácio crítico de 22,98), o que indicia um acentuado desvio da multinormalidade.

Para se ultrapassar este problema, a solução é estimar os parâmetros com um método que não implique pressupostos na distribuição das variáveis. Se a amostra de dados fosse suficientemente grande ($n > 1000$), poder-se-ia utilizar a estimação pelo método assintoticamente independente da distribuição (ADF) (Thompson, 2004). Não sendo o caso, o procedimento adequado é o *bootstrapping* (Byrne, 2001; Arbuckle, 2005), através do qual se pode calcular erros-padrão aproximados para todos os estimadores, independentemente da sua distribuição. Na prática, o procedimento consiste em gerar uma amostra de igual tamanho da amostra original (neste caso, $n = 558$), através da extracção aleatória com reposição da amostra original, que funciona como universo de amostragem. Esta amostragem repete-se um elevado número de vezes (neste caso, foram geradas 1000 amostras) e, para a totalidade das amostras, calcula-se a média dos parâmetros e respectivos erros-padrão aproximados e intervalos de confiança. Embora isso não seja determinante para a validade do modelo, se as estimativas obtidas por este método forem semelhantes às que foram obtidas pelo método de máxima verosimilhança, pode-se concluir que a violação da multinormalidade não afecta significativamente a estimação dos parâmetros.

Pela análise da Tabela 30, pode concluir-se que o intervalo de confiança a 90% da distribuição dos coeficientes de regressão e de correlação não se afasta muito das respectivas estimativas por máxima verosimilhança. Por outro lado, o nível de significância dos parâmetros, embora não tão impressionante quanto o da Tabela 26, permite estabelecer com segurança que os 12 indicadores utilizados são medidas válidas das quatro dimensões de motivação consideradas.

Aceite o modelo de medida, importa avaliar a importância relativa das suas facetas, ou seja, quais são os factores que têm maior e menor força na motivação para viagens domésticas dos turistas portugueses. O procedimento mais simples consiste em somar, para cada respondente, os valores das respostas nos indicadores do factor em causa e calcular a média para toda a amostra, eventualmente ponderando pelo número de indicadores. Em alternativa, o procedimento mais trabalhoso exige o cálculo dos resultados individuais dos factores (*factor scores*) a partir das respostas a todos os indicadores, não apenas os do factor em causa. Moreira (2004) nota que os resultados dos factores assim calculados têm frequentemente problemas de replicação noutras

amostras e desaconselha a inclusão nesse cálculo dos indicadores com baixa saturação no factor cujo resultado se pretende calcular.

Tabela 30 – Coeficientes padronizados do modelo de medida das motivações (12 indicadores, *bootstrapping*)

Regressão			Estimativa MV	Limite Inferior	Limite Superior	p
P6_F_1	<---	Fuga	0,673	0,583	0,748	0,002
P6_F_2	<---	Fuga	0,806	0,736	0,865	0,003
P6_F_3	<---	Fuga	0,706	0,632	0,770	0,003
P6_S_1	<---	Social	0,703	0,635	0,765	0,003
P6_S_2	<---	Social	0,605	0,539	0,670	0,002
P6_S_3	<---	Social	0,676	0,604	0,734	0,003
P6_S_4	<---	Social	0,477	0,402	0,555	0,002
P6_A_1	<---	Aventura	0,531	0,463	0,599	0,002
P6_A_2	<---	Aventura	0,804	0,754	0,851	0,002
P6_A_3	<---	Aventura	0,813	0,746	0,866	0,004
P6_I_1	<---	Intelectual	0,649	0,537	0,743	0,003
P6_I_2	<---	Intelectual	0,847	0,734	0,984	0,002
Correlação						
Social	<-->	Aventura	0,499	0,418	0,574	0,002
Social	<-->	Intelectual	0,385	0,285	0,472	0,003
Aventura	<-->	Intelectual	0,321	0,225	0,418	0,002
Fuga	<-->	Aventura	0,309	0,213	0,396	0,002
Fuga	<-->	Social	0,217	0,140	0,313	0,001
Fuga	<-->	Intelectual	0,116	0,024	0,243	0,048

Notas: MV – Máxima verosimilhança; Limites Inferior e Superior – limites a 90% obtidos por *bootstrapping*; p – Probabilidade da hipótese nula de o valor zero estar entre os limites inferior e superior dos parâmetros não padronizados.

No entanto, tendo em conta que o problema da replicação não se coloca neste caso, já que o modelo de medida foi sujeito a validação cruzada; que os factores são correlacionados, alguns deles consideravelmente (Tabela 30); que a medida de um factor é mais sensível a uns indicadores do que a outros; optou-se por avaliar a importância relativa dos factores seguindo o procedimento de Thompson (1993) para o cálculo de resultados factoriais, a partir da matriz de pesos factoriais estimados pelo AMOS. O factor Fuga destaca-se pela sua importância, com um valor de 5,26. Seguem-se os factores Intelectual (4,17), Social (3,57) e, finalmente, Aventura, com 2,92.

Em resumo, dos 13 indicadores propostos para medir as quatro variáveis latentes de motivação, um indicador da dimensão Intelectual foi abandonado, por se ter mostrado que os seus resultados eram afectados por outros dois factores. Os 12 indicadores do modelo de medida final mostraram-se válidos, apesar da sua distribuição não ser multinormal. Todos os parâmetros do modelo cumpriram o teste da validação cruzada, i.e. obteve-se estimativas idênticas em duas amostras independentes. O modelo de medida com as quatro dimensões teoricamente definidas mostrou um ajustamento aos dados superior a um modelo concorrente, em que se considerava apenas duas dimensões – motivação negativa e positiva. Dentre essas quatro dimensões, a Fuga destaca-se claramente como o motivo mais forte invocado pelos turistas portugueses para as suas viagens domésticas.

Personalidade

O procedimento para validar a medida da faceta de personalidade (aventureirismo) é idêntico ao que foi seguido no modelo de motivações para viagens de lazer. O modelo teórico será testado e, eventualmente, ajustado numa amostra de estimação; o modelo final será objecto de validação cruzada numa outra amostra; caso se verifique a invariabilidade do modelo de medida, recorrer-se-á ao *bootstrapping* para se poder aceitar com maior segurança as estimativas obtidas pelo método da máxima verosimilhança em condições que não satisfazem a multinormalidade.

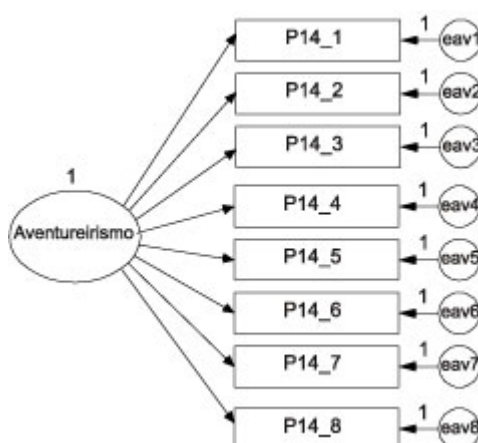


Figura 11 – Subescala de aventureirismo

A escala de aventureirismo (IPIP, s. d.) representada na Figura 11 não se ajusta aos resultados da amostra de estimação, tendo-se obtido $\chi^2 = 107,02$ para 20 graus de liberdade, GFI = 0,912, CFI = 0,592 e RMSEA = 0,121. Os índices de modificação sugerem que o ajustamento poder-se-ia incrementar admitindo a estimação de covariâncias dos erros de medida dos itens positivos da escala, i.e. os que estão formulados no sentido favorável ao aventureirismo. Esta situação indicia aquiescência nas respostas ou a rejeição da unidimensionalidade desta escala. Efectivamente, é bastante comum as medidas de personalidade e de atitude tornarem-se bidimensionais quando se usam conjuntamente itens positivos e negativos de uma mesma escala, o que resulta do facto de determinados conceitos revelarem uma faceta positiva e uma negativa que não são necessariamente opostas, mas, em certa medida, independentes (Moreira, 2004).

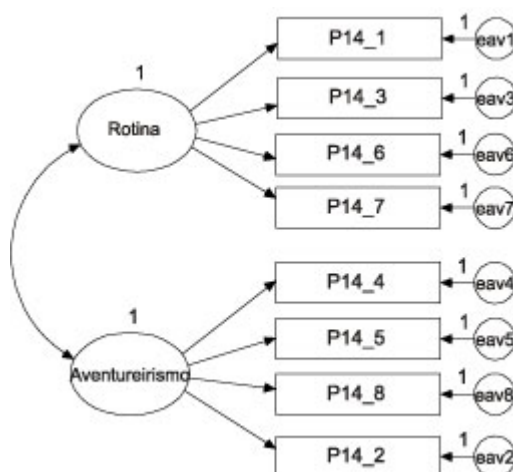


Figura 12 – Modelo bidimensional de aventureirismo

Nesse sentido, propõe-se um modelo bidimensional (Figura 12), com uma dimensão positiva, designada Aventureirismo, e uma dimensão negativa, designada Rotina. Pressupõe-se que as duas dimensões possam apresentar uma fraca correlação negativa. Na amostra de estimação, com o sacrifício de um grau de liberdade relativamente ao modelo unidimensional, o valor de χ^2 baixou drasticamente para 22,88, valor que por si só não rejeita a hipótese nula de que o modelo é ajustado aos dados ($p = 0,243$), o que é assinalável atendendo ao tamanho da amostra. O bom ajustamento do

modelo comprova-se com os valores do índice de bondade do ajustamento (0,982), índice de ajustamento comparativo (0,982) e RMSEA (0,026).

Tabela 31 – Parâmetros de regressão dos indicadores e covariância dos factores, no modelo de medida de personalidade

Regressão			Coefficientes	Erro padrão	Rácio Crítico	p
P14_1	<---	Rotina	0,795	0,123	6,460	<0,001
P14_3	<---	Rotina	0,786	0,128	6,116	<0,001
P14_6	<---	Rotina	1,074	0,122	8,799	<0,001
P14_7	<---	Rotina	1,006	0,119	8,435	<0,001
P14_4	<---	Aventureirismo	0,477	0,082	5,812	<0,001
P14_5	<---	Aventureirismo	0,803	0,142	5,668	<0,001
P14_8	<---	Aventureirismo	1,084	0,136	7,975	<0,001
P14_2	<---	Aventureirismo	0,522	0,117	4,466	<0,001
Covariância						
Rotina	<-->	Aventureirismo	-0,162	0,088	-1,848	0,065

Os parâmetros de regressão estimados por máxima verosimilhança (Tabela 31) são todos significativos ($p < 0,001$). Já a covariância entre as duas dimensões não é significativa ($p = 0,065$), sendo de admitir a possibilidade de que os itens da escala IPIP que procuram medir o aventureirismo se comportam, na amostra, como medindo duas facetas independentes, ou seja, o mecanismo de aversão à mudança é independente da apetência pela novidade.

Os coeficientes de estrutura padronizados (Tabela 32) comportam-se de acordo com o esperado, com correlações próximas de zero, mas de sinal negativo, entres os indicadores e o factor que não pretendem medir. Neste sentido, todos os indicadores são medidas válidas do respectivo factor, embora a precisão de alguns deles, sobretudo P14_2 (“Interesso-me por várias coisas ao mesmo tempo”), seja fraca, a avaliar pelo QCM. A Tabela 33 apresenta algumas medidas de bom ajustamento resultantes do teste de invariabilidade do modelo entre as amostras de estimação e validação. Não se pode rejeitar a invariabilidade dos parâmetros de regressão, nem da covariância entre as duas variáveis latentes. Já a invariabilidade das variâncias dos erros de medida é uma restrição não suportada pelos dados.

Tabela 32 – Coeficientes de estrutura padronizados do modelo de medida de personalidade

Indicador	Aventureirismo	Rotina	QCM
P14_8	0,760	-0,123	0,578
P14_4	0,437	-0,071	0,191
P14_5	0,423	-0,069	0,179
P14_2	0,323	-0,052	0,104
P14_6	-0,105	0,650	0,423
P14_7	-0,100	0,614	0,377
P14_1	-0,074	0,454	0,206
P14_3	-0,070	0,430	0,185

QCM – Quadrado da correlação (múltipla)

Consequentemente, pode concluir-se que o modelo de medida estimado resiste ao teste da validação cruzada numa amostra independente. Aceitando-se a invariabilidade da covariância entre as variáveis latentes, verifica-se que a covariância entre as duas variáveis latentes, estimada conjuntamente em ambas as amostras, é ainda menos significativa do que a estimativa apresentada na Tabela 31 (cov = -0,039, p = 0,531). Eliminando esta covariância, ou seja, considerando que as dimensões Rotina e Aventureirismo são independentes, o modelo apresenta-se ligeiramente mais ajustado aos dados.

Tabela 33 – Ajustamento dos modelos de medida de personalidade (teste de invariabilidade)

Modelo	χ^2	g. l.	$\Delta \chi^2$	g. l.	p	CFI	RMSEA
Sem restrições	50,65	38				0,973	0,024
Regressão	58,87	44	8,22	6	0,222	0,969	0,025
Covariância	62,81	47	3,94	3	0,268	0,967	0,025
Covariância 0	63,19	48	0,38	1	0,536	0,968	0,024
Erros de medida	79,97	55	17,16	8	0,028	0,947	0,029

Apesar de todos os indícios a favor da ortogonalidade dos factores de personalidade, tendo em consideração que a distribuição dos indicadores não é multinormal, as estimativas por *bootstrapping* para a totalidade da amostra (n = 558) foram realizadas em primeiro lugar sobre o modelo da Figura 12, para obter um intervalo de confiança mais preciso para a relação em causa, e depois para o modelo ortogonal. O intervalo de confiança a 90% varia entre -0,174 e 0,12, podendo por isso

optar-se com grande segurança ($p = 0,896$) pela ortogonalidade. Na Tabela 34 apresenta-se o intervalo de confiança dos coeficientes padronizados e respectivos valores de significância para o modelo considerado mais adequado, i.e. o ortogonal. Esta estimativa, que não depende de quaisquer pressupostos sobre a distribuição dos indicadores, permite concluir que todos os indicadores são válidos.

Tabela 34 – Coeficientes padronizados do modelo de medida de personalidade (*bootstrapping*)

Regressão				Estimativa MV	Limite Inferior	Limite Superior	p
P14_1	<---	Rotina		0,534	0,441	0,610	0,012
P14_3	<---	Rotina		0,388	0,300	0,488	0,004
P14_6	<---	Rotina		0,628	0,564	0,723	0,005
P14_7	<---	Rotina		0,704	0,613	0,782	0,012
P14_4	<---	Aventureirismo		0,527	0,435	0,651	0,002
P14_5	<---	Aventureirismo		0,464	0,381	0,564	0,007
P14_8	<---	Aventureirismo		0,639	0,543	0,739	0,016
P14_2	<---	Aventureirismo		0,321	0,199	0,413	0,016

Notas: MV – Máxima verosimilhança; Limites Inferior e Superior – limites a 90% obtidos por *bootstrapping*; p – Probabilidade da hipótese nula de o valor zero estar entre os limites inferior e superior dos parâmetros não padronizados.

O modelo de medida de personalidade que será utilizado em posteriores análises estruturais é um modelo alternativo ao inicialmente estabelecido, que apresentava o aventureirismo como uma escala unidimensional (IPIP, s. d.). Feita a alteração para um modelo bidimensional ortogonal, que pode encontrar a sua justificação teórica na independência dos sistemas apetitivo e aversivo (Carver, Sutton e Scheier, 2000; Elliot e Thrash, 2002), é particularmente crítica a validação cruzada numa amostra independente, para haver segurança de que a independência entre Rotina e Aventureirismo é uma característica geral da aplicação destes oito indicadores à população portuguesa e não resulta de um acaso associado à amostra de estimação (Byrne, 2001). Os resultados da validação cruzada e do *bootstrapping* indicam que este modelo alternativo é uma adequada medida das facetas de personalidade que foram consideradas como variáveis independentes no modelo estrutural da decisão de viajar.

Modelos Estruturais

Nesta secção vão ser analisadas as relações entre as variáveis que permitirão avaliar, em primeiro lugar, o modelo explicativo da propensão à viagem de lazer, ou seja, as hipóteses 1 e 2. De seguida, as relações entre as variáveis envolvidas na explicação da motivação para viajar, apenas na parte do modelo de análise correspondente ao inquérito na fase de antecipação, ou seja, as hipóteses 3 e 4. Finalmente, serão analisadas as relações entre as variáveis que, no modelo de análise, poderão explicar a propensão de viajar para destino do interior, às quais correspondem as hipóteses 5, 6, 7 e 8.

Modelo explicativo das viagens de lazer

A decisão de efectuar pelo menos uma viagem de lazer, que implique dormir fora da residência habitual, depende de variáveis sociodemográficas e de factores psicográficos. No modelo explicativo das viagens de lazer, opta-se por considerar como factores psicográficos as facetas designadas Rotina e Aventureirismo, já que a primeira poderá estar associada a barreiras psicológicas para viajar (Plog, 1974; McGuiggan, 2004) e a segunda à motivação para viajar (Jackson e Inbakaran, 2006). O respectivo modelo de medida foi validado em duas amostras de viajantes ($n_{\text{estimação}} = 299$, $n_{\text{validação}} = 259$), pelo que, antes de se apresentar o modelo estrutural, será necessário avaliar como o modelo de medida se comporta na amostra dos não-viajantes ($n_{\text{não-viajantes}} = 1142$). Para o efeito, produz-se um teste de invariabilidade dos coeficientes de regressão e das variâncias dos factores entre as amostras de viajantes e de não viajantes, cujas medidas de bom ajustamento são apresentadas na Tabela 35.

Tabela 35 – Ajustamento dos modelos de medida de personalidade (teste de invariabilidade entre viajantes e não-viajantes)

Modelo	χ^2	g. l.	$\Delta \chi^2$	g. l.	p	CFI	RMSEA
Sem restrições	111,21	40				0,940	0,032
Regressão	117,85	46	6,64	6	0,355	0,939	0,030
Variância	121,34	48	3,50	3	0,174	0,938	0,030
Erros de medida	191,45	56	70,11	8	<0,001	0,886	0,038

Os acréscimos de χ^2 resultantes das restrições de igualdade dos coeficientes de regressão e das variâncias dos factores não são significativos, aceitando-se a

invariabilidade destes parâmetros entre as amostras de viajantes e de não-viajantes. Já a igualdade das variâncias dos erros de medida seria demasiado irrealista, ou, dito de outro modo, poderá haver alguma diferença nos padrões de resposta das duas amostras, as quais são passíveis de ser representadas por diferenças nos erros de medida e não no modelo de medida propriamente dito.

O teste de invariabilidade poder-se-á aplicar também à estrutura das médias. Neste caso, admitindo a invariabilidade do modelo de medida, e fixando em zero as médias dos factores numa das amostras, o teste da invariabilidade das médias funciona como um teste da hipótese nula segundo a qual as médias dos factores são iguais em ambas as amostras. Para levar a cabo este teste, estabelece-se a igualdade entre amostras de todos os coeficientes de regressão, das médias dos erros de medida (fixadas em zero) e das ordenadas na origem de todos os indicadores; as variâncias são estimadas livremente e, como já se disse, as médias dos factores são fixadas em zero na amostra de referência e estimadas na(s) outra(s) amostra(s) (Byrne, 2001). Na Tabela 36 apresenta-se as estimativas das médias dos factores de personalidade na amostra de viajantes. As colunas à esquerda mostram os resultados da estimativa por máxima verosimilhança, com o respectivo rácio crítico e nível de significância, enquanto as quatro últimas colunas apresentam a média das 1000 amostras geradas por *bootstrapping* e respectivos intervalos de confiança e nível de significância.

Tabela 36 – Diferença de médias dos factores de personalidade: Viajantes – Não.viajantes

Regressão	Estimativa MV	Erro Padrão	Rácio Crítico	p	Média	Limite Inferior	Limite Superior	p
Rotina	-0,264	0,064	-4,117	<0,001	-0,268	-0,371	-0,152	0,003
Aventureirismo	0,194	0,065	2,989	0,003	0,194	0,090	0,292	0,002

Notas: MV – Máxima verosimilhança; Média – média do parâmetro obtida por *bootstrapping*;
Limites Inferior e Superior – limites a 90% obtidos por *bootstrapping*

Perante os resultados das diferenças de médias das variáveis latentes, é seguro afirmar que os viajantes manifestam, relativamente aos não-viajantes, um valor superior na escala de aventureirismo e um valor inferior na escala de rotina, tal como esperado pelo modelo teórico. No entanto, para reforçar a segurança da rejeição da hipótese nula da igualdade das médias, pode comparar-se o ajustamento com um modelo alternativo

que force essa igualdade. Como se pode verificar na Tabela 37, o acréscimo de χ^2 provocado por essa restrição é altamente significativo, rejeitando-se a hipótese nula.

Tabela 37 – Ajustamento dos modelos de estrutura de médias dos factores de personalidade

Modelo	χ^2	g.l.	$\Delta \chi^2$	g.l.	p	CFI	RMSEA
Médias diferentes	167,982	52				0,902	0,036
Médias iguais	194,046	54	26,06	2	<0,001	0,882	0,039

Além dos dois factores de personalidade, o modelo a testar (Figura 13) explica a viagem de lazer (variável booleana) em função de variáveis sociodemográficas, designadamente o nível de instrução (C3_INST7) e a idade (C2_IDADE). A influência relativa destas quatro variáveis independentes pode ser avaliada num modelo estrutural que, admitindo covariâncias entre elas, controla mutuamente os respectivos efeitos. O nível de instrução e o aventureirismo influenciam positivamente a probabilidade de viajar, enquanto a idade e a rotina a influenciam negativamente. As variáveis independentes cujo efeito sobre a probabilidade de viajar é no mesmo sentido estão positivamente correlacionadas entre si e negativamente correlacionadas com as restantes variáveis.

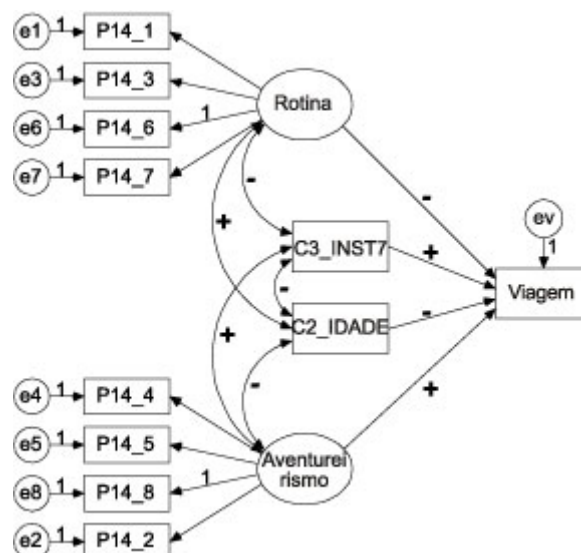


Figura 13 – Modelo explicativo das viagens de lazer

Com 38 graus de liberdade, o modelo da Figura 13 apresenta $\chi^2 = 268,76$. O índice de bondade do ajustamento (0,971) sugere um ajustamento excelente, mas o

índice de ajustamento comparativo (0,903) está no limiar do bom ajustamento, enquanto pelo valor de RMSEA = 0,06, num intervalo de confiança a 90% entre 0,053 e 0,067, se pode considerar que a aproximação do modelo aos dados populacionais é aceitável. Os resultados da estimação dos parâmetros estruturais (Tabela 38) sugerem que o modelo da Figura 13, apesar de razoavelmente ajustado aos dados, não será a melhor representação da explicação das viagens de lazer. Efectivamente, se, por um lado, todos os coeficientes de covariância são significativos e de sinal idêntico ao determinado pelo modelo, tal já não acontece com os coeficientes de regressão, sendo apenas de admitir o efeito positivo do nível de instrução na probabilidade de viajar.

Tabela 38 – Parâmetros estruturais do modelo explicativo das viagens de lazer

Regressão			Estimat. MV	Erro Padrão	Rácio Crítico	p	Média	Limite Inferior	Limite Superior	p
Viagem	<---	Rotina	-0,022	0,016	-1,376	0,169	-0,022	-0,056	0,004	0,167
Viagem	<---	Aventur.	0,005	0,016	0,289	0,773	0,004	-0,020	0,033	0,732
Viagem	<---	C3_INST7	0,073	0,006	11,348	<0,001	0,073	0,061	0,083	0,003
Viagem	<---	C2_IDADE	0,006	0,008	0,695	0,487	0,006	-0,009	0,022	0,502
Covariância										
C3_INST7	<-->	C2_IDADE	-1,811	0,094	-19,176	<0,001	-1,813	-1,934	-1,684	0,002
Rotina	<-->	C3_INST7	-0,575	0,064	-9,041	<0,001	-0,570	-0,661	-0,490	0,001
Aventur.	<-->	C2_IDADE	-0,640	0,060	-10,676	<0,001	-0,641	-0,737	-0,530	0,002
Aventur.	<-->	C3_INST7	0,623	0,071	8,734	<0,001	0,624	0,508	0,732	0,002
Rotina	<-->	C2_IDADE	0,453	0,050	9,010	<0,001	0,452	0,383	0,538	0,001

Notas: MV – Máxima verosimilhança; Média – média do parâmetro obtida por *bootstrapping*;
Limites Inferior e Superior – limites a 90% obtidos por *bootstrapping*

Aparentemente, este resultado poderia ser tido como contraditório com o teste da hipótese de igualdade das médias dos factores de personalidade entre as amostras de viajantes e não-viajantes. Ora, se ficou provado que os viajantes manifestam valores de aventureirismo superiores e de rotina inferiores, comparativamente aos não-viajantes, porque não são significativos os efeitos destas duas variáveis, no modelo da Figura 13? Os resultados da Tabela 38 não negam a existência de relações entre a variável dependente e os factores de personalidade, simplesmente dizem que essas relações poder-se-ão dever ao facto de quer uma, quer outros, estarem relacionados com uma terceira variável, neste caso o nível de instrução – quando essa variável é introduzida no modelo, os efeitos dos factores de personalidade não são significativos.

Os coeficientes de estrutura (Tabela 39) são a melhor estimativa da correlação real, na população (Arbuckle, 2005), entre a variável dependente e as independentes. Pode comprovar-se que todos os coeficientes são significativos e no sentido previsto pelo modelo – relação positiva com instrução e aventureirismo, negativa com idade e rotina. O teste de qualquer relação bivariada entre a variável dependente e uma das independentes rejeitaria a hipótese de independência. No entanto, como se viu, no modelo completo prevalece apenas o efeito mais forte, do nível de instrução. As restantes associações são espúrias e só se verificam na população porque existem correlações significativas entre o nível de instrução e essas variáveis.

Tabela 39 – Coeficientes de estrutura da variável dependente no modelo explicativo das viagens de lazer

Var. independente	Estimativa MV	Limite Inferior	Limite Superior	p
C2_IDADE	-0,163	-0,202	-0,123	0,002
C3_INST7	0,326	0,291	0,364	0,002
Aventureirismo	0,096	0,047	0,150	0,004
Rotina	-0,135	-0,190	-0,084	0,002

Notas: MV – Máxima verosimilhança; Limites Inferior e Superior – limites a 90% obtidos por *bootstrapping*; p – Probabilidade da hipótese nula de o valor zero estar entre os limites inferior e superior dos parâmetros não padronizados.

Plog tem insistido (1974; 2002; 2004) que determinados traços de personalidade associados à abertura de espírito e à ousadia têm maior poder do que as variáveis sociodemográficas para explicar por que alguns americanos não fazem viagens de lazer. Pelo contrário, de acordo com este estudo, as viagens domésticas de lazer dos portugueses estão mais associadas a variáveis sociodemográficas (Tabela 39), nomeadamente o nível de instrução, do que a traços de personalidade de conteúdo semelhante aos medidos na escala de Plog. A relação directa entre personalidade e comportamentos de viagem não tem tido muito sucesso nas investigações científicas a que tem sido sujeita (Jackson e Inbakaran, 2006), sendo muito mais consensual a ideia segundo a qual os efeitos da personalidade sobre o comportamento turístico são mediados pelas motivações (Bello e Etzel, 1985; Gnoth et al., 1999; Ryan, 2002a; McGuiggan, 2004). Para melhor compreender a relação entre traços de personalidade e

a realização da viagem, será útil relacioná-los em primeiro lugar com as motivações para viajar, embora estas só tenham sido medidas na população de viajantes.

Modelo explicativo das motivações para viajar

A importância relativa dos factores de motivação para viajar tem sido explicada pela personalidade e imagem de si, experiências prévias, experiências nas condições normais de trabalho e algumas características demográficas (Mayo e Jarvis, 1981; Moutinho, 1987; Swarbrooke e Horner, 1999; Ryan, 2002b; McGuiggan, 2004). Como já se disse, a procura de um nível óptimo de estimulação, de um equilíbrio entre a descoberta e a novidade, por um lado, e a segurança e familiaridade, por outro, desempenha um papel central na motivação para viajar. No entanto, relativamente à fase de antecipação, este estudo não possui medidas de variáveis directamente relacionadas com o nível óptimo de estimulação, apenas de medidas sociodemográficas que se supõe estarem relacionadas com esse mecanismo.

Assim sendo, as duas variáveis sociodemográficas consideradas no modelo explicativo das motivações para viajar (Figura 14) são a idade (C2_IDADE), que se espera estar positivamente relacionada com o factor Intelectual e negativamente relacionada com o factor Aventura (Lee, C. e Norman, 1996; Gibson e Yiannakis, 2002; Decrop, 2006), e a categoria profissional (CSP), esperando-se que os turistas de categorias mais elevadas valorizem mais o factor Fuga, por terem maior necessidade de fugir, quer ao ambiente pessoal, quer ao interpessoal (Iso-Ahola, 1982), sendo, por isso, também de esperar que valorizem menos o factor social. Quanto ao traço de personalidade aqui designado por Aventureirismo, apesar de dever estar mais correlacionado com o factor Aventura, deve estar positivamente associado a todos os factores de motivação (Jackson, White e White, 2001). A faceta Rotina representa o que se pode considerar como barreiras psicológicas para viajar, sendo de natureza distinta da motivação para viajar (McGuiggan, 2004), pelo que não se inclui neste modelo.

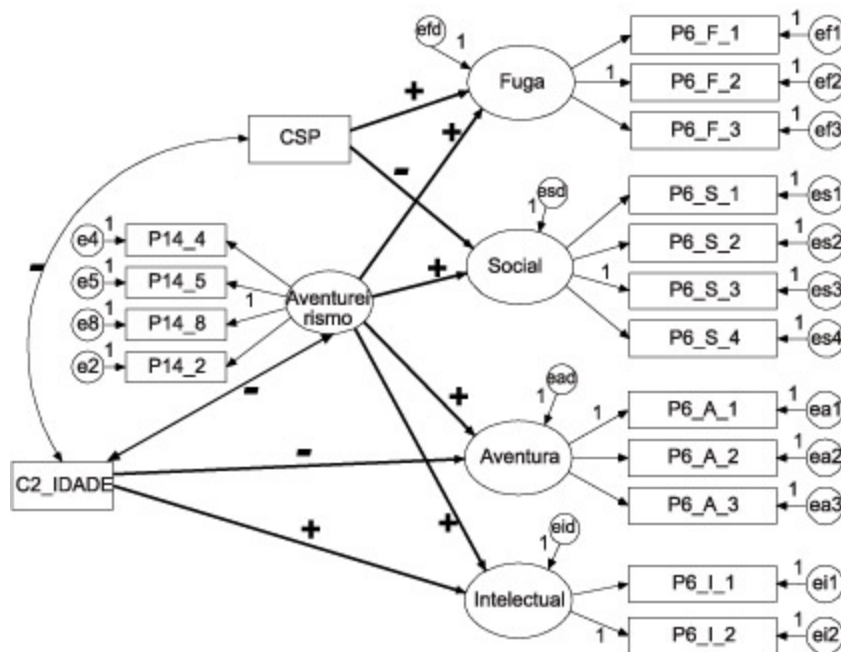


Figura 14 – Modelo explicativo das motivações para viajar

O modelo da Figura 14 foi testado em duas amostras independentes, de modo a fazer a validação cruzada das estimativas dos efeitos estruturais. Dado que os modelos de medida do factor de personalidade e dos quatro factores de motivação já tinham sido validados, o que agora importa é comparar o ajustamento dos modelos correspondentes aos crescentes níveis de invariabilidade dos parâmetros estruturais. Como se pode ver na Tabela 40, nenhum dos acréscimos de χ^2 provocados pelas sucessivas restrições de igualdade das relações causais, covariâncias entre variáveis independentes e erros dos factores de motivação, é estatisticamente significativo. Já a igualdade de erros de medida provoca um acréscimo no limiar da significância, mas isso é irrelevante para este teste de invariabilidade (Byrne, 2001).

Se os parâmetros estruturais forem significativos e se, por outro lado, não houver outras relações causais significativas que não tenham sido incluídas no modelo da Figura 14, pode considerar-se correcto o modelo designado “erros dos factores”, ou seja, o modelo estrutural é invariável entre as duas amostras. Tomando, então, como referência este modelo “erros dos factores”, verifica-se que todos os parâmetros estruturais são significativos ($p < 0,001$) na estimativa por máxima verosimilhança. Por outro lado, da análise dos índices de modificação resulta a dúvida sobre uma eventual

relação entre CSP e o factor Intelectual, a qual seria, de qualquer forma, muito fraca (o índice de modificação é 4,39).

Tabela 40 – Ajustamento dos modelos estruturais de motivação (teste de invariabilidade)

Modelo	χ^2	g. l.	$\Delta \chi^2$	g. l.	p	CFI	RMSEA
Modelos de medida	478,04	265				0,907	0,038
Regressões estruturais	490,78	273	12,74	8	0,121	0,905	0,038
Covariâncias estruturais	492,49	278	1,71	5	0,887	0,906	0,037
Erros dos factores	493,03	282	0,54	4	0,970	0,908	0,037
Erros de medida	519,30	298	26,27	16	0,050	0,903	0,037

A Tabela 41 apresenta os coeficientes padronizados das regressões estruturais, obtidos por máxima verosimilhança e por *bootstrapping* em 1000 amostras. Os níveis de significância calculados via *bootstrapping* situam-se na generalidade em $p < 0,01$, sendo assim bastante segura a aceitação das estimativas. Pode também verificar-se que a influência do Aventureirismo é superior à das variáveis sociodemográficas consideradas. Tal como previsto na teoria (McGuiggan, 2004; Jackson e Inbakaran, 2006), esta faceta de personalidade não tem grande poder explicativo, directamente, sobre a decisão de viajar, mas tem um papel importante na motivação para viajar.

Os resultados mostram que, na fase de antecipação, traços de personalidade ligados ao aventureirismo são um importante antecedente da motivação para viajar – embora com maior influência no factor Aventura, têm uma forte influência positiva sobre a motivação em geral. Por outro lado, o factor Aventura é mais valorizado pelos mais jovens, o factor Intelectual pelos mais velhos, o factor Social pelos inactivos e o factor Fuga pelos que desempenham as profissões de maior estatuto social. Os efeitos da idade e da ocupação sobre a importância relativa dos factores de motivação são concordantes com os efeitos do ciclo de vida familiar expostos por Decrop (2006): jovens solteiros valorizam a Aventura; casais jovens, activos e com filhos pequenos tendem a sobrevalorizar o factor Fuga; famílias de ninho vazio valorizam mais o factor intelectual.

Tabela 41 – Coeficientes padronizados do modelo estrutural de motivação (*bootstrapping*)

Var. independente		Factor de motivação			
		Fuga	Social	Aventura	Intelectual
Aventureirismo	Estimativa MV	0,459	0,531	0,619	0,558
	Média	0,453	0,525	0,615	0,550
	Limite Inferior	0,349	0,416	0,483	0,440
	Limite Superior	0,564	0,611	0,743	0,666
	p	0,007	0,010	0,009	0,010
CSP	Estimativa MV	0,194	-0,249		
	Média	0,191	-0,249		
	Limite Inferior	0,133	-0,306		
	Limite Superior	0,263	-0,180		
	p	0,006	0,014		
C2_IDADE	Estimativa MV			-0,212	0,306
	Média			-0,210	0,303
	Limite Inferior			0,214	-0,295
	Limite Superior			0,396	-0,119
	p			0,011	0,009
QCM	Estimativa MV	0,249	0,344	0,510	0,299
	Média	0,247	0,343	0,508	0,294
	Limite Inferior	0,160	0,227	0,386	0,197
	Limite. Superior	0,354	0,432	0,660	0,404
	p	0,006	0,012	0,006	0,009

Notas: MV – Máxima verosimilhança; Média – média do parâmetro obtida por *bootstrapping*; Limites Inferior e Superior – limites a 90% obtidos por *bootstrapping*; QCM – Quadrado da correlação múltipla.

Destinos litoral e interior

Na fase de antecipação, para além de uma necessidade interna, o processo motivacional é também influenciado pelas expectativas relativas às gratificações resultantes das experiências no destino (Gnoth, 1997; Young, 1999; Goossens, 2000), as quais resultam das imagens cognitiva e afectiva formadas pelo potencial turista. Neste estudo, foram utilizados 10 benefícios, com certa carga emotiva e motivacional, de alguma forma relacionados com a novidade, convívio e relaxamento, para avaliar as diferenças percebidas pelos turistas portugueses na imagem dos destinos de litoral e de interior. Os benefícios foram avaliados numa escala nominal, podendo ser associados a

cada um dos tipos de destino ou a ambos. As semelhanças e as diferenças nas imagens são aqui representadas via análise de correspondências.

Esta análise é feita a partir duma tabela de contingência em que as linhas são constituídas pelas 10 categorias de benefícios e as colunas pelas três categorias de destino. Como uma das variáveis tem apenas três categorias, a totalidade da informação pode ser resumida numa solução bidimensional (Tabela 42). A primeira dimensão resume 80% da variância e, no que se refere aos destinos, é em grande parte (60%) explicada pela categoria Interior – como se pode ver na Figura 15, opõe esta categoria às restantes. Quanto aos benefícios, está particularmente relacionada com Sossego e Relaxamento e inversamente relacionada com Diversão.

Tabela 42 – Imagem dos destinos de litoral e de interior (análise de correspondências)

	Coordenadas		Inércia	Contrib. categorias		Contrib. Dimensões	
	Dim 1	Dim 2		Dim 1	Dim 2	Dim 1	Dim 2
Destino							
Interior	1,267	-0,238	0,097	0,603	0,021	0,991	0,009
Litoral	-1,005	-1,150	0,064	0,303	0,397	0,749	0,251
Igual	-0,538	1,340	0,039	0,094	0,582	0,386	0,614
Atributo							
Sossego	0,776	-0,172	0,065	0,388	0,074	0,953	0,047
Diversão	-0,532	-0,467	0,050	0,179	0,539	0,565	0,435
Relaxamento	0,530	-0,041	0,029	0,181	0,004	0,994	0,006
Novos amigos	-0,322	0,267	0,017	0,065	0,173	0,593	0,407
Entusiasmo	-0,334	-0,035	0,011	0,069	0,003	0,989	0,011
Prazer	-0,157	0,261	0,009	0,016	0,169	0,266	0,734
Amigos	-0,251	0,003	0,006	0,040	0,000	1,000	0,000
Fuga à rotina	0,193	0,108	0,005	0,024	0,029	0,760	0,240
Aprendizagem	0,198	0,042	0,004	0,025	0,004	0,957	0,043
Aventura	-0,150	0,040	0,002	0,013	0,004	0,933	0,067
Total	0,159	0,041	0,199	1	1	0,796	0,204

A segunda dimensão é mais relevante para a categoria de destino Igual, i.e. a resposta “Tanto o litoral como o interior” e para o benefício Prazer, mas é largamente (54%) determinada, em relação inversa, pelo benefício Diversão. A Figura 15 representa as coordenadas obtidas por normalização dos benefícios; apresenta-se apenas os seis benefícios com maior inércia explicada – os restantes ficariam muito próximos da origem do gráfico, o que significa que não há grandes diferenças na percepção da sua presença nos destinos considerados. Na imagem bidimensional, é claro que a grande

oposição é entre o Interior (associado a Sossego) e o Litoral (associado a Diversão); os benefícios Entusiasmo e (possibilidade de fazer) Novos Amigos são também, em larga medida, opostos à percepção do destino Interior. Pode concluir-se, portanto, que a percepção dominante associa o Litoral a mecanismos de motivação positiva, com gratificação associada ao entusiasmo, e o Interior a mecanismos de motivação negativa, com gratificação centrada na tranquilidade.

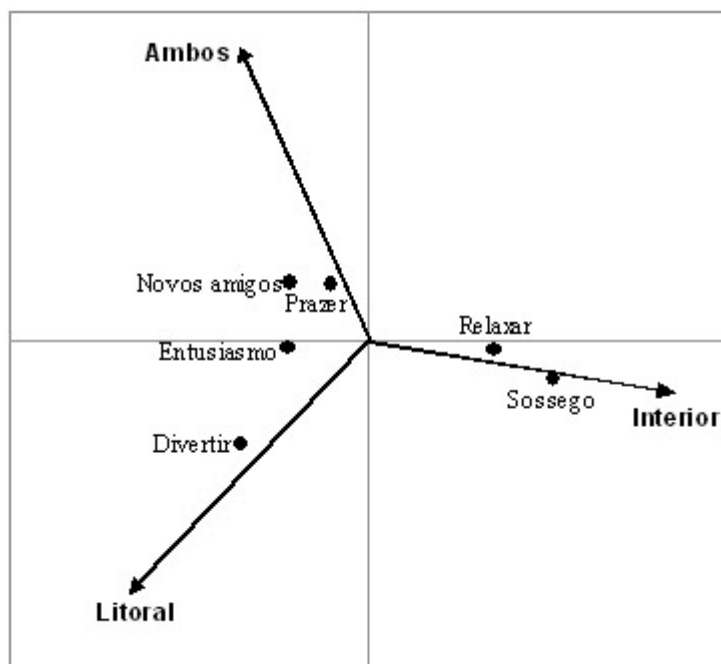


Figura 15 – Imagem dos destinos de litoral e de interior (análise de correspondências)

Se as expectativas atribuídas ao interior estão mais relacionadas com satisfação de motivação negativa, é de esperar que os turistas com intenção de viajar para o interior dêem maior importância à antecipação de fuga, quando comparados com aqueles que viajam apenas para o litoral. Para explicar a intenção de viagem para o interior, acrescentou-se ao modelo da Figura 14 uma variável booleana que assume o valor 1 se o inquirido tem intenção de viajar para o interior, a qual depende dos quatro factores de motivação e das duas variáveis sociodemográficas anteriormente consideradas. Testam-se três modelos alternativos – um que inclui as seis variáveis independentes, um segundo que apenas inclui os quatro factores de motivação e um terceiro que considera apenas o factor fuga. Os testes de χ^2 para os modelos encadeados (Tabela 43) mostram que o modelo mais ajustado aos dados é o que faz depender a

viagem apenas do factor fuga. Veja-se também que este modelo é melhor do que um modelo de independência da viagem ($p = 0,026$). Por outro lado, a análise dos índices de modificação confirma os resultados da Tabela 43, ou seja, que nenhuma das relações causais excluídas é significativa.

Tabela 43 – Ajustamento dos modelos estruturais explicativos das viagens para o interior

Modelo	χ^2	g. l.	$\Delta \chi^2$	g. l.	p	CFI	RMSEA
Todas	371,32	139				0,899	0,055
Só motivações	372,09	141	0,78	2	0,678	0,900	0,054
Só fuga	374,81	144	2,72	3	0,437	0,900	0,054
Só erro	379,74	145	4,93	1	0,026	0,898	0,054

Apesar da relação entre o factor Fuga e a viagem para o interior ser significativa, a variância explicada por esta relação é demasiado fraca – intervalo de confiança a 90% entre 0,2% e 3,2% nas 1000 amostras obtidas por *bootstrapping*. Surpreendente é o sentido da relação, já que o coeficiente de regressão padronizado varia entre -0,18 e -0,04 no mesmo intervalo de confiança ($p = 0,011$). Tratando-se, como já se disse, de uma relação fraca, não deixa de ser interessante notar que, tendo o interior uma melhor imagem em benefícios relacionados com motivação negativa, sejam os turistas que tencionam deslocar-se apenas para o litoral aqueles que maior importância atribuem ao factor Fuga. De qualquer modo, o resultado mais importante do teste deste modelo é que viajar para o interior ou para o litoral não parece depender nem da idade, nem da profissão, nem da motivação para viajar.

Alguns autores (Moscardo et al., 1996; Pearce, 2003) têm defendido a ideia de que, mais do que influenciar directamente a escolha do destino, o padrão de motivações para viajar está primordialmente ligado às expectativas sobre as actividades a realizar no destino, podendo eventualmente afectar indirectamente a escolha deste. Num estudo efectuado em Portugal (Kastenholz, 2004), mostra-se claramente que segmentos de turistas com diferentes perfis motivacionais têm diferentes preferências pelas actividades a realizar no destino, já que têm diferentes expectativas quanto ao tipo de atracções e serviços que devem ser promovidos no destino.

Para avaliar a relação entre as motivações e as actividades, manteve-se o modelo da Figura 14, acrescentando as actividades como variáveis dependentes dos factores de motivação e das variáveis sociodemográficas consideradas. Os coeficientes de regressão que importa analisar, i.e. os que causam directamente variação nas actividades, estão na Tabela 45. Apresenta-se apenas os que foram considerados significativos após *bootstrapping* em 1000 amostras, tendo-se, em cada caso, estimado um modelo com as relações causais significativas. Para a generalidade das actividades, o QCM não é muito substancial, mas, ainda assim, é inegável que existe um efeito das motivações sobre a maior parte das actividades, mesmo quando esse efeito é controlado pela influência da idade e da categoria profissional sobre as motivações. Para uma percepção mais imediata desses efeitos, as relações estruturais podem ser resumidas, como na Tabela 44, onde se pode verificar que o factor Intelectual influencia positivamente a probabilidade de visitar um conjunto de atracções que podem ser consideradas culturais; pelo contrário, o factor Social afecta negativamente a probabilidade de visitar algumas dessas atracções, tal como a Fuga, que apenas aparece positivamente relacionada com a praia. Há um conjunto de atracções – discotecas ou bares, concertos e parques de diversões – cuja frequência é apenas explicada pela idade do inquirido, independentemente das motivações.

Tabela 44 – Resumo das relações estruturais explicativas das actividades

	C2_IDADE	CSP	Intelectual	Aventura	Social	Fuga
Religiosos	+		+			-
Históricos			+		-	
Museus	+		+		-	
Aldeias		+	+		-	
Zoo	+	+	+	+		-
Vinho	+	+		+		-
Praia			-	+	-	+
Concertos	-					
Parq. Diversões	-					
Disco	-					

Tabela 45 – Coeficientes de regressão padronizados dos modelos explicativos das actividades

Regressão			Estimat. MV	Limite Inferior	Limite Superior	p
Religiosos	<---	C2_IDADE	0,184	0,103	0,254	0,021
Religiosos	<---	Fuga	-0,155	-0,227	-0,066	0,009
Religiosos	<---	Intelectual	0,191	0,115	0,288	0,002
		QCM	0,103	0,065	0,156	0,012
Históricos	<---	Social	-0,170	-0,235	-0,086	0,018
Históricos	<---	Intelectual	0,290	0,196	0,367	0,009
		QCM	0,088	0,043	0,135	0,010
Museus	<---	C2_IDADE	0,161	0,075	0,221	0,028
Museus	<---	Social	-0,129	-0,231	-0,064	0,005
Museus	<---	Intelectual	0,249	0,168	0,331	0,007
		QCM	0,104	0,054	0,143	0,025
Aldeias	<---	CSP	0,087	0,035	0,158	0,014
Aldeias	<---	Social	-0,170	-0,250	-0,077	0,018
Aldeias	<---	Intelectual	0,210	0,090	0,284	0,026
		QCM	0,067	0,027	0,113	0,023
Zoo	<---	CSP	0,137	0,074	0,216	0,005
Zoo	<---	C2_IDADE	0,097	0,028	0,198	0,037
Zoo	<---	Fuga	-0,173	-0,261	-0,074	0,013
Zoo	<---	Aventura	0,137	0,066	0,286	0,012
Zoo	<---	Intelectual	0,135	0,040	0,241	0,016
		QCM	0,063	0,027	0,099	0,046
Vinho	<---	CSP	0,111	0,047	0,188	0,009
Vinho	<---	C2_IDADE	0,276	0,201	0,345	0,011
Vinho	<---	Fuga	-0,131	-0,212	-0,028	0,020
Vinho	<---	Aventura	0,235	0,159	0,321	0,009
		QCM	0,239	0,157	0,325	0,011
Praia	<---	Fuga	0,124	0,036	0,223	0,048
Praia	<---	Social	-0,155	-0,258	-0,060	0,019
Praia	<---	Aventura	0,206	0,129	0,325	0,003
Praia	<---	Intelectual	-0,140	-0,230	-0,059	0,007
		QCM	0,078	0,035	0,122	0,034
Concertos	<---	C2_IDADE	-0,214	-0,282	-0,152	0,005
		QCM	0,046	0,023	0,080	0,005
Parq. Div.	<---	C2_IDADE	-0,113	-0,192	-0,062	0,005
		QCM	0,013	0,004	0,037	0,005
Disco	<---	C2_IDADE	-0,495	-0,549	-0,438	0,007
		QCM	0,245	0,192	0,302	0,007

Notas: MV – Max. verosimilhança; Lim. Inferior e Superior – limites a 90% obtidos por *bootstrapping*; p – Probabilidade da hipótese nula de o valor zero estar entre os limites inferior e superior dos parâmetros; QCM – Quadrado da correlação múltipla.

Estes resultados são perfeitamente concordantes com os de Moscardo e outros (1996), que também mostram uma maior frequência de visitas a sítios e atracções por parte dos turistas mais influenciados pela faceta de motivação aqui designada Intelectual, em oposição aos que são mais motivados pela dimensão Social, que se destacam por menor frequência dessas atracções e maior participação em golfe e ténis, que não são incluídos neste estudo, por serem praticados por um reduzido número de turistas. Os dados de Moscardo e outros mostram também, tal como neste estudo, que o factor Fuga está positivamente associado a actividades de praia. Isso pode ajudar a explicar a razão porque os turistas que viajam apenas para o litoral têm um valor no factor Fuga superior à média, a qual, como se viu, já é bastante elevada.

Para medir a relação entre as actividades que se pretende realizar e os destinos para onde se deseja viajar, optou-se por um modelo factorial de classes latentes, em que as 10 actividades são indicadores de duas variáveis latentes e o destino é uma variável concomitante. A utilização de variáveis concomitantes em modelos de mistura justifica-se particularmente quando se pretende relacionar os grupos latentes, que explicam a heterogeneidade das actividades, com variáveis externas (Wedel, 1999), neste caso, o(s) destino(s) de viagem. Ou seja, pretende-se avaliar em que medida a informação sobre o(s) destino(s) escolhido(s) permite estimar a probabilidade de realizar determinada actividade ou, inversamente, em que medida a intenção de realizar determinada combinação de actividades permite estimar a probabilidade de escolher determinado destino.

A AFCL pressupõe que as variáveis latentes sejam dicotómicas ou ordinais, podendo os indicadores ser medidos em qualquer tipo de escala (Magidson e Vermunt, 2004). Neste caso, as duas variáveis latentes são dicotómicas, podendo dar origem a quatro combinações possíveis. As primeiras colunas da Tabela 46 apresentam os coeficientes *logit* estimados e respectivos níveis de significância; sendo os indicadores dicotómicos, estes coeficientes quantificam o efeito de frequentar uma actividade no valor da variável latente. As duas últimas colunas apresentam as diferenças, para cada variável latente, entre as médias dessa variável latente nas diversas categorias dos indicadores e das variáveis concomitantes. No caso dos indicadores, é a diferença entre a categoria que representa a frequência da actividade e a categoria que representa a sua

ausência; no caso do destino, é a diferença entre uma dada categoria e uma categoria de referência, a qual foi fixada em “Ambos”, i.e. a categoria que representa os inquiridos que pretendem viajar para interior e litoral. Note-se que a média de uma variável latente dicotómica é equivalente à probabilidade condicional de estar no valor “alto” dessa variável, uma vez que se tem determinado valor num indicador (Magidson e Vermunt, 2001).

Deste modo, a diferença de médias que se apresenta na Tabela 46 transmite uma ideia bastante imediata do impacto das variáveis latentes sobre cada actividade. No fundo, trata-se de uma boa aproximação a uma expressão linear dos coeficientes *logit* estimados pela AFCL (Vermunt e Magidson, 2005). Por exemplo, o valor 0,703 corresponde à estimativa de que os turistas que visitam sítios históricos têm uma probabilidade de pertencer ao nível “alto” do Factor 1 que é 0,7 superior à dos que não visitam; os valores estimados, não apresentados para não complicar a leitura, foram 0,846 para os que responderam “Sim” e 0,143 para os que responderam “Não”.

Tabela 46 – Relação entre actividades e destinos (análise factorial de classes latentes)

Indicadores	Coeficientes logit						Dif. médias		
	Factor1	Wald	p	Factor2	Wald	p	R ²	Factor1	Factor2
Históricos	1,828	91,134	<0,001	-0,454	3,727	0,054	0,485	0,703	-0,064
Museus	1,648	51,293	<0,001	-0,351	3,576	0,059	0,343	0,566	-0,068
Religiosos	1,243	71,667	<0,001	-0,576	10,926	0,001	0,284	0,486	-0,153
Vinho	1,051	20,335	<0,001	0,194	1,253	0,260	0,071	0,355	0,098
Aldeias	0,869	52,587	<0,001	-0,082	0,407	0,520	0,151	0,378	-0,009
Zoo	0,549	13,036	<0,001	0,389	5,142	0,023	0,054	0,235	0,167
Concertos	0,329	6,127	0,013	0,588	13,505	<0,001	0,067	0,156	0,238
Parq. Diversões	0,061	0,228	0,630	0,535	12,479	<0,001	0,040	0,041	0,217
Disco	-0,113	0,884	0,350	0,881	31,799	<0,001	0,119	-0,026	0,339
Praia	-0,219	0,821	0,360	1,927	54,710	<0,001	0,526	-0,004	0,738
Concomitantes									
Litoral	-0,746	33,280	<0,001	0,775	59,257	<0,001		-0,388	-0,051
Interior	-0,455			-1,886				-0,315	-0,634
Ambos	1,200			1,110				0,000	0,000

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

Os primeiros seis indicadores estão muito significativamente relacionados com a dimensão 1, enquanto os últimos quatro estão muito significativamente relacionados com a dimensão 2. Sob esse ponto de vista, trata-se de uma solução factorial

relativamente simples. No entanto, considerando apenas os indicadores cujas diferenças de médias são substanciais, e.g. $>0,3$, a dimensão 1 aparece determinada por sítios históricos e religiosos, museus, visitas a instalações vinícolas e a aldeias, enquanto a dimensão 2 é determinada por actividades de praia e frequência de bares e discotecas. Enquanto a dimensão 1 é nitidamente uma dimensão de atracções culturais, a dimensão 2 é mais difícil de catalogar, sendo muito influenciada pela praia, mas estando também associada a actividades de diversão.

Por seu turno, a variável destino está fortemente associada a ambas as dimensões. A diferença de médias mais significativa refere-se à categoria interior na dimensão 2, o que significa que os turistas que apenas viajam para o interior têm uma probabilidade consideravelmente inferior de realizar actividades de praia e de diversão. No que respeita à dimensão de atracções culturais, são os que viajam apenas para o litoral que têm menor probabilidade de as visitar, mas o respectivo valor não é muito distinto do daqueles que viajam apenas para o interior; dito de outra forma, os turistas que viajam para o litoral e também para o interior têm maior probabilidade de visitar atracções culturais do que aqueles que viajam apenas para um desses destinos.

Procurando relacionar os resultados apresentados na Tabela 42, Tabela 44 e Tabela 46, é evidente que a imagem do litoral surge associada a diversão e que os turistas que viajam para o litoral têm muito maior probabilidade de praticar actividades de diversão no destino. Se a maioria dessas actividades não parece estar relacionada com os factores de motivação, há uma delas, a praia, que surge associada ao factor Fuga. Por outro lado, quem viaja só para o litoral tem menor probabilidade de exercer actividades relacionadas com o factor Intelectual. Seguindo a ideia de Moscardo e outros (1996), a conjugação destes resultados pode justificar que quem viaja para o litoral possa dar maior importância ao factor Fuga. No entanto, o resultado mais significativo é uma tendência para a complementaridade dos destinos nas actividades que proporcionam aos turistas. Os que viajam para ambos os tipos de destino envolvem-se em maior número de actividades, optando, muito provavelmente, por actividades de diversão no litoral e por actividades culturais no interior.

Fase de comportamento no destino

Segundo Fridgen (1984), os turistas buscam o equilíbrio psicológico num ambiente diferente daquele onde vivem a sua rotina e, embora haja uma propensão para apreciar e valorizar o ambiente que é considerado natural, o autor sugere que o ambiente do destino é valorizado de forma diferente por diferentes grupos de turistas, possivelmente sob influência de diferentes motivações para viajar. Num estudo efectuado no Norte de Portugal (Kastenholz, 2003), mostra-se que os benefícios procurados pelos turistas influenciam a imagem que eles têm do destino. Na mesma linha, o principal objectivo desta fase da investigação é relacionar as distintas percepções dos ambientes de origem e destino dos turistas e avaliar em que medida essas percepções estarão relacionadas com a sequência motivacional proposta por Rossiter e Percy (1987).

Para o efeito, vai ser avaliado um modelo de medida das emoções atribuídas ao ambiente, a partir do qual se medirão as imagens afectivas do Douro enquanto destino e do ambiente de origem dos respectivos turistas. Posteriormente, essas imagens afectivas serão relacionadas com as motivações para viajar e com factores contextuais da viagem. Antes disso, porém, apresenta-se de forma descritiva a distribuição das respostas às perguntas comuns aos questionários dos três grupos de turistas do Douro. Na Tabela 47 verifica-se que os visitantes que fazem cruzeiros fluviais tendem a viajar em grupos maiores, entre cinco a oito pessoas, em média, enquanto os clientes de TER viajam em grupos mais pequenos, rondando as quatro pessoas, em média.

Tabela 47 – Tamanho médio do grupo de viagem

Grupo	Média	Erro padrão	Limite inferior	Limite superior
Passageiros	6,749	0,655	5,457	8,040
Visitantes	4,747	0,538	3,688	5,806
TER	4,099	0,253	3,598	4,600

Já no que respeita à duração da viagem que estava em curso na altura da inquirição (Tabela 48), os passageiros de cruzeiro faziam as viagens menos demoradas, com uma média de 2,5 noites, metade da duração média da viagem dos clientes de TER.

Note-se que a duração da viagem vai desde a saída da residência habitual até ao regresso, não se sabendo qual a permanência neste destino. No entanto, para os clientes de TER, sabe-se que os inquiridos permaneceram em média 3,25 noites no estabelecimento onde foi feita a inquirição.

Tabela 48 – Duração da viagem (noites)

Grupo	Média	Erro padrão	Limite inferior	Limite superior
Passageiros	2,407	0,189	2,034	2,781
Visitantes	3,614	0,269	3,084	4,144
TER	5,109	0,474	4,169	6,049

Quanto aos meios de alojamento utilizados durante a viagem, a Tabela 49 mostra que, não contando com os inquiridos em TER, mais de metade dos turistas do Douro preferem os hotéis, pousadas ou estalagens, e um pouco mais de ¼ recorrem a alojamento gratuito. Se as amostras de passageiros e visitantes forem representativas dos turistas do Douro, verifica-se que apenas 6% ficam alojados em TER, pelo que as respostas sobre as motivações e as imagens afectivas devem ser lidas tendo em conta esta sobre-representação dos clientes de TER na amostra global (*Cf.* também a Tabela 16).

Tabela 49 – Meios de alojamento na viagem ao Douro

Meio de alojamento	n	%
Hotel, pousada ou estalagem	272	58
Alojamento gratuito	128	28
Pensão, albergaria, residencial	76	16
TER*	26	6
Campismo	9	2
Casa/apartamento/quarto alugado	5	1
Outro	4	1

* Não inclui inquiridos em TER

A importância das motivações para a viagem em curso foi avaliada através das respostas, em escala dicotómica, aos indicadores de motivação validados na análise da fase de antecipação. Foram utilizados nove dos 12 indicadores validados na Tabela 27,

aos quais se acrescentou mais um item, “usufruir um ambiente natural”, que era necessário para uma parte do estudo que não é objecto desta investigação. O item I_1 foi alterado da versão “Para conhecer melhor a História do meu país”, usada na fase de antecipação, para a versão “Para conhecer melhor o mundo rural”, nesta fase. A Tabela 50 mostra que a motivação negativa e a motivação intelectual se sobrepõem às restantes. A ordem dos indicadores é muito semelhante à ordem das médias da motivação para viajar obtidas na fase da antecipação (Tabela 23), mas a grande supremacia da motivação negativa aí verificada não é aqui evidente. Mais à frente, na análise dos modelos estruturais, confirmar-se-á se há diferenças nas motivações dos vários grupos de turistas incluídos.

Tabela 50 – Motivações para viajar para o Douro

Indicador de motivação	n	%
Extra Usufruir um ambiente natural	327	58
F_2 Para me livrar do stress	220	39
F_1 Para fugir às exigências do dia-a-dia	213	38
I_2 Para conhecer melhor a natureza	297	52
I_1 Para conhecer melhor o mundo rural	191	34
A_3 Para procurar novas experiências	92	16
A_2 Para procurar aventura	51	9
S_4 Para passar mais tempo com amigos	130	23
S_2 Para encontrar pessoas com os mesmos interesses	41	7
S_3 Para ir a sítios onde os amigos nunca foram	39	7

Avaliando agora as emoções atribuídas aos ambientes de origem e destino (Tabela 51), é absolutamente evidente que a imagem do destino é muito positiva, havendo uma ligeira vantagem do número de respostas aos indicadores de relaxamento, relativamente aos indicadores de entusiasmo. Pelo contrário, há uma clara associação do ambiente de origem às emoções de agitação e stress. Na secção seguinte verificar-se-á não só se estes indicadores medem correctamente as imagens afectivas, mas também se a oposição entre as imagens de origem e destino é válida em ambas as dimensões latentes do conceito de emoção.

Tabela 51 – Imagens afectivas do destino e da origem

Indicador	Douro	Origem
E1 Animada	87	170
E2 Estimulante	213	90
E3 Interessante	436	195
R1 Reconfortante	335	95
R2 Relaxante	445	71
R3 Segura	130	142
M1 Aborrecida	2	66
M2 Monótona	16	65
M3 Triste	11	32
S1 Agitada	4	299
S2 Stressante	1	258
S3 Tensa	6	151

Modelo de Medida das Emoções

Propõe-se medir o modelo bidimensional de Russell e Pratt (1980) através de doze indicadores, sendo cada um deles, simultaneamente, uma medida de ambas as variáveis latentes, Agradabilidade e Excitação. Conceptualmente, o modelo pode ser definido como na Figura 16, onde as variáveis latentes de primeiro nível são combinações únicas das variáveis latentes de segundo nível. No modelo circumplexo de Russell e Pratt (1980), as variáveis que aqui se consideram de primeiro nível têm uma correlação teórica de $\pm 0,7$ com as variáveis que aqui se consideram de segundo nível; no entanto, os autores defendem que agradabilidade e excitação são as dimensões básicas a partir das quais se pode classificar todas as emoções, i.e. a estrutura é bidimensional e cada um dos termos que Russell e Pratt apresentam no circumplexo pode sempre ser determinado pela combinação das duas dimensões (Russell e Pratt, 1980, p. 312).

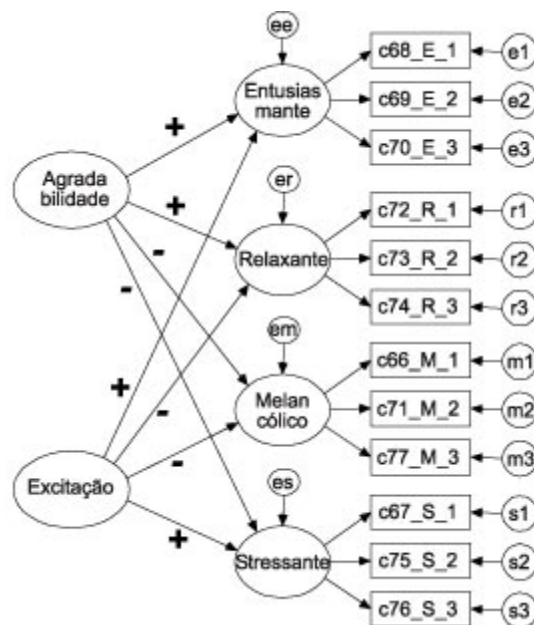


Figura 16 – Modelo teórico de emoções atribuídas ao ambiente

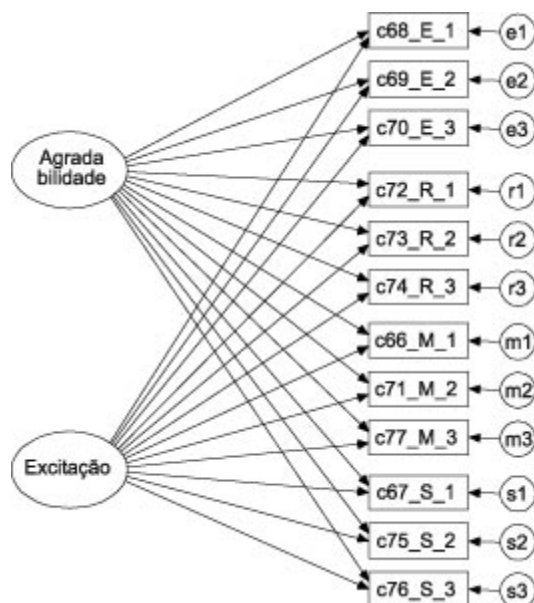


Figura 17 – Modelo de medida das emoções atribuídas ao ambiente

A AFCL é uma técnica adequada para validar o modelo da Figura 16, já que faz todo o sentido conceptualizar as dimensões básicas das emoções como dicotómicas – agradabilidade positiva ou negativa, excitação alta ou baixa – e as quatro combinações possíveis dos respectivos níveis são equivalentes a quatro classes latentes (Magidson e Vermunt, 2001, 2004), as quais são necessárias para validar a sequência proposta por

Rossiter e Percy (1987), e.g. de nível alto de excitação e agradabilidade negativa – Stressante – para nível baixo de excitação e agradabilidade positiva – Relaxante. O modelo de medida da AFCL é o equivalente factorial a um modelo circumplexo (Hofstee, De Raad e Goldberg, 1992) e está representado na Figura 17 – a dimensão Agradabilidade terá coeficientes positivos com os indicadores E e R e negativos com os indicadores M e S; a dimensão Excitação terá coeficientes positivos com os indicadores E e S e negativos com os indicadores M e R. O modelo da Figura 17 foi testado na amostra de visitantes ao Douro durante uma viagem de férias ou lazer que implicou dormida fora da residência habitual, da qual resultaram 1634 atribuições de estados afectivos ao ambiente de origem e 1686 atribuições ao ambiente de destino.

Tabela 52 – Modelo de medida das emoções atribuídas ao ambiente (12 indicadores)

Indicadores	Coeficientes logit						Dif. médias		
	Factor1	Wald	p	Factor2	Wald	p	R ²	Factor1	Factor2
C68_E_1	0,139	2,065	0,150	1,747	8,019	0,005	0,113	0,026	0,360
C69_E_2	1,347	81,734	<0,001	3,133	5,182	0,023	0,322	0,342	0,403
C70_E_3	1,294	196,702	<0,001	-0,327	10,132	0,002	0,280	0,492	-0,133
C72_R_1	1,937	64,013	<0,001	-0,871	44,825	<0,001	0,321	0,468	-0,296
C73_R_2	2,733	87,821	<0,001	-1,144	28,253	<0,001	0,434	0,561	-0,283
C74_R_3	0,339	10,230	0,001	-0,149	1,384	0,240	0,019	0,138	-0,074
C66_M_1	-2,500	37,506	<0,001	-1,298	36,913	<0,001	0,354	-0,696	-0,427
C71_M_2	-0,926	21,754	<0,001	-1,074	22,462	<0,001	0,160	-0,359	-0,431
C77_M_3	-1,490	33,772	<0,001	-1,741	25,168	<0,001	0,249	-0,537	-0,611
C67_S_1	-2,421	180,327	<0,001	2,140	44,068	<0,001	0,664	-0,739	0,351
C75_S_2	-3,066	93,374	<0,001	0,940	28,658	<0,001	0,648	-0,863	0,209
C76_S_3	-2,314	88,466	<0,001	0,050	0,114	0,740	0,314	-0,755	0,070
Concomitantes									
Destino								0,601	-0,169

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

Os resultados (Tabela 52) mostram que todos os indicadores E e R têm relações positivas com o Factor 1 (Agradabilidade), o qual se relaciona negativamente com todos os indicadores M e S. Já no que respeita ao Factor 2 (Excitação), todos os indicadores R e M têm relação negativa, todos os indicadores S têm relação positiva, mas no caso dos indicadores E, há um (C70_E_3 – “Interessante”) cuja relação com o Factor 2 é contrária ao esperado. Além deste indicador, também podem ser considerados

problemáticos C74_R_3 (“Seguro”), cujo R^2 é praticamente nulo, e C76_S_3 (“Tenso”), que é apenas indicador de Agradabilidade, não manifestando relação com Excitação.

Estes três indicadores foram retirados do modelo, já que o objectivo é um modelo de medida que represente as combinações dos níveis das duas variáveis latentes e não um modelo que meça as variáveis latentes propriamente ditas. Neste sentido, também seria aconselhável retirar C68_E_1 (“Animado”), já que a sua relação com o Factor 1 é bastante fraca, mas optou-se pela sua inclusão para garantir um mínimo de dois indicadores por cada uma das quatro possíveis combinações de níveis de Agradabilidade e Excitação. Os resultados deste modelo com nove indicadores estão expostos na Tabela 53, onde se pode verificar que todos os indicadores têm relações de sinal e magnitude de acordo com o esperado, à excepção do já referido C68_E_1, que não cumpre bem o seu papel de indicador de Agradabilidade positiva.

Tabela 53 – Modelo de medida das emoções atribuídas ao ambiente (9 indicadores)

Indicadores	Factor1	Coeficientes logit						Dif. médias	
		Wald	p	Factor2	Wald	p	R^2	Factor1	Factor2
C68_E_1	0,126	1,815	0,180	1,505	19,344	<0,001	0,106	0,039	0,353
C69_E_2	1,222	65,542	<0,001	1,230	13,122	<0,001	0,257	0,378	0,322
C72_R_1	1,826	71,077	<0,001	-1,219	35,347	<0,001	0,376	0,493	-0,342
C73_R_2	2,984	34,285	<0,001	-2,230	18,334	<0,001	0,472	0,582	-0,328
C66_M_1	-2,357	21,450	<0,001	-0,881	25,311	<0,001	0,203	-0,653	-0,337
C71_M_2	-2,085	10,850	0,001	-1,498	39,213	<0,001	0,370	-0,629	-0,538
C77_M_3	-2,193	11,297	0,001	-1,498	24,366	<0,001	0,227	-0,628	-0,569
C67_S_1	-2,573	150,696	<0,001	2,625	34,374	<0,001	0,744	-0,745	0,387
C75_S_2	-3,288	18,200	<0,001	1,073	47,267	<0,001	0,598	-0,813	0,235
Concomitantes									
Destino								0,622	-0,202

Notas: R^2 – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

A média global da amostra, para todas as atribuições afectivas, é de 0,64 para Agradabilidade e de 0,7 para Excitação. Introduzindo no modelo o ambiente, como variável concomitante inactiva, ou seja, uma variável que não vai interferir na estimação do modelo de medida, apenas serve para comparar as diferenças das medidas das variáveis latentes entre as categorias da concomitante, verifica-se que origem e destino se desviam daquela média global em sentidos opostos. A Agradabilidade do destino é

0,95, quando o valor máximo seria 1, o que significa que a atribuição de emoções negativas ao destino é muito diminuta. Pelo contrário, a Agradabilidade do ambiente de origem é apenas 0,32. No que respeita à Excitação, o destino tem um valor de 0,6 e a origem de 0,8.

Em resumo, em termos médios, o ambiente de origem é classificado como stressante (alta excitação, baixa agradabilidade), enquanto o ambiente do destino é classificado como relaxante (alta agradabilidade e baixa estimulação). Sendo a diferença mais notória no factor Agradabilidade, parece confirmar-se a ideia corrente, segundo a qual a principal razão para viajar é as pessoas não se sentirem contentes no local de origem (Krippendorff, 1987). No entanto, tendo em conta que o padrão dominante, pelo menos entre os turistas que demandam o Douro, é a procura de um ambiente relaxante por parte de pessoas que vivem num ambiente stressante, deve considerar-se que estamos em presença de um processo de motivação negativa (Rossiter e Percy, 1987, 1991; Carver, 2001), ou seja, que o ambiente de origem tem maior impacto na motivação do que o ambiente de destino. Para confirmar esta ideia, é necessário relacionar as motivações com as imagens afectivas, através dos modelos estruturais expostos a seguir.

Modelos Estruturais

Nesta secção vão ser apresentadas as relações entre as variáveis que foram medidas na fase de comportamento do destino, correspondentes à parte do modelo de análise que está centrada nas imagens afectivas do ambiente habitual e do destino Douro. Em primeiro lugar, serão tratadas as relações implicadas nas hipóteses 9, 10 e 11, que explicam a imagem afectiva do ambiente habitual como antecedente de motivação e influente na imagem afectiva do destino. Em seguida, avaliar-se-ão de forma integrada todas as hipóteses da 9 à 12.

Imagem afectiva da origem e nível de urbanização

O modelo de medida das emoções, validado com nove indicadores, foi aplicado às 1634 atribuições ao ambiente de origem, num modelo estrutural em que o nível de urbanização é tratado como concomitante activa – havendo apenas uma concomitante activa, estabelece-se uma relação log-linear entre as categorias da variável urbanização

e os factores, como se se tratasse de mais um indicador das emoções (Magidson e Vermunt, 2001). No que respeita ao modelo de medida, os resultados assemelham-se aos que foram obtidos para ambos os ambientes, mas, neste caso, todos os indicadores apresentam diferenças de médias bastante significativas em ambas as variáveis latentes (Tabela 54). No que se refere à parte estrutural do modelo, o resultado é uma relação ordinal entre nível de urbanização e ambas as variáveis latentes, como se pode verificar pelos parâmetros da variável concomitante. À medida que aumenta o nível de urbanização, aumenta a Excitação e diminui a Agradabilidade. Os turistas originários das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto classificam o ambiente de origem como stressante – valores médios de 0,37 para Agradabilidade e 0,78 para Excitação. Os restantes turistas, particularmente os que chegam de cidades mais pequenas e de áreas rurais, consideram que vivem num ambiente menos excitado e mais agradável, tendencialmente relaxante.

Tabela 54 – Emoções atribuídas ao ambiente de origem, segundo o nível de urbanização

Indicadores	Coeficientes logit						Dif. médias		
	Factor1	Wald	p	Factor2	Wald	p	R ²	Factor1	Factor2
C68_E_1	0,992	53,950	<0,001	0,699	11,682	0,001	0,207	0,412	0,207
C69_E_2	1,307	37,858	<0,001	0,487	5,011	0,025	0,160	0,494	0,139
C72_R_1	1,742	25,728	<0,001	-0,786	17,875	<0,001	0,276	0,568	-0,335
C73_R_2	1,780	24,095	<0,001	-1,824	18,893	<0,001	0,464	0,533	-0,658
C66_M_1	-3,751	3,286	0,070	-1,282	40,729	<0,001	0,350	-0,540	-0,453
C71_M_2	-0,829	12,552	<0,001	-1,391	41,027	<0,001	0,227	-0,277	-0,555
C77_M_3	-2,411	2,967	0,085	-1,632	24,711	<0,001	0,243	-0,494	-0,433
C67_S_1	-1,930	13,320	<0,001	2,705	21,462	<0,001	0,574	-0,441	0,586
C75_S_2	-2,309	47,659	<0,001	1,500	17,181	<0,001	0,615	-0,710	0,321
Média								0,477	0,680
Concomitantes									
Á. metropolitana	-0,679	27,016	<0,001	0,683	22,649	<0,001		0,000	0,000
Cidade média	0,276			-0,189				0,234	-0,182
Outros	0,404			-0,494				0,265	-0,258

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

Imagem afectiva da origem e motivações para viajar

O modelo de Rossiter e Percy (1987; 1991) postula que os consumidores com motivação negativa atribuem alta excitação e baixa agradabilidade à situação que dá

origem ao consumo, enquanto na motivação positiva tem maior importância a antecipação das elevadas agradabilidade e excitação que ocorrem com o consumo ou utilização dos produtos ou serviços. Como ficou provado pelos resultados da fase de antecipação, a motivação para viajar, particularmente a necessidade de novidade que é corporizada na dimensão aventura, depende da personalidade do potencial turista. No entanto, de acordo com a teoria que suporta o presente estudo (Bagozzi, Baumgartner e Pieters, 1998; Carver e Scheier, 1999), os processos independentes de evitação e aproximação dependem da interação entre essas disposições básicas que são os traços de personalidade e as emoções que sinalizam as ameaças e gratificações implicadas pelo meio ambiente (Heckhausen e Heckhausen, 2008). Embora raramente tenha sido operacionalizado em estudos de psicologia social (Gnoth et al., 1999), o ambiente de origem sempre foi considerado, nas abordagens sociológicas (Dann, 1977, 1981; Krippendorff, 1987; Wang, 2000), determinante para a motivação para viajar, e a sua importância é também reconhecida em estudos de psicologia social e ambiental (Fridgen, 1984; Bello e Etzel, 1985).

Tabela 55 – Relação entre as emoções atribuídas ao ambiente de origem e as motivações para viajar

Indicadores	Coeficientes logit						Dif. médias		
	Factor1	Wald	p	Factor2	Wald	p	R ²	Factor1	Factor2
C68_E_1	0,982	53,258	<0,001	0,752	12,690	<0,001	0,217	0,418	0,232
C69_E_2	1,344	35,552	<0,001	0,480	4,917	0,027	0,163	0,505	0,152
C72_R_1	1,723	32,369	<0,001	-0,777	17,708	<0,001	0,265	0,560	-0,296
C73_R_2	2,006	27,465	<0,001	-1,879	21,283	<0,001	0,507	0,542	-0,646
C66_M_1	-3,690	3,162	0,075	-1,233	43,197	<0,001	0,334	-0,541	-0,469
C71_M_2	-0,801	12,838	<0,001	-1,433	42,460	<0,001	0,241	-0,290	-0,584
C77_M_3	-3,221	1,203	0,270	-1,575	24,294	<0,001	0,233	-0,505	-0,601
C67_S_1	-2,641	7,519	0,006	3,414	11,705	0,001	0,586	-0,438	0,567
C75_S_2	-2,238	45,159	<0,001	1,458	16,697	<0,001	0,587	-0,691	0,288
Média								0,478	0,690
Concomitantes									
Fuga	0,242	1,564	0,210	0,428	2,775	0,096		-0,006	0,107
Social	0,193	0,719	0,400	0,039	0,022	0,880		0,023	0,035
Aventura	0,293	1,592	0,210	-0,547	4,463	0,035		0,007	-0,514
Intelectual	0,283	1,905	0,170	-0,078	0,111	0,740		-0,019	-0,074

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

A posição média dos ambientes de origem e de destino, em combinações opostas dos níveis de agradabilidade e excitação, é já reveladora da tendência dominante de motivação negativa entre os turistas que visitam o Douro. No entanto, apesar da predominância da atribuição de elevada excitação ao ambiente de origem, é de esperar que os turistas que sentem esse ambiente menos excitante revelem uma maior procura de novidade, i.e. uma importância relativamente superior da dimensão aventura. Nesse sentido, para avaliar a influência do ambiente de origem nas motivações para viajar, foi construída uma escala de pontuações para cada dimensão de motivação e incluiu-se estas quatro escalas como variáveis concomitantes numa AFCL com os nove indicadores de emoções já conhecidos. Os resultados (Tabela 55) mostram que a importância da dimensão Aventura aumenta à medida que diminui o nível de excitação atribuído ao ambiente de origem. Comportamento inverso se verifica na dimensão Fuga, mas o efeito é menor e o respectivo coeficiente não é estatisticamente significativo.

Imagens afectivas da origem e do destino

A imagem afectiva do destino já foi identificada, não só como o principal componente na formação da imagem global (Baloglu, 1997), mas também como tendo muito maior poder preditivo do que a imagem cognitiva sobre a intenção de viajar (White e Scandale, 2005). Como se mostrou na apresentação do modelo de medida das emoções, a imagem afectiva do destino é bastante mais agradável do que a da origem, já que é precisamente um certo desconforto com o ambiente de origem ou uma antecipação de algo mais agradável no destino que impele os turistas a viajar (Krippendorff, 1987; Decrop, 2006). Das 1114 atribuições de afecto ao ambiente de destino, segundo o modelo de medida da Tabela 53, apenas 34 (3%) são de indicadores de agradabilidade negativa. Consequentemente, para avaliar se diferentes percepções do ambiente de origem se relacionam com diferentes imagens afectivas do destino, não importa analisar, no que ao destino diz respeito, a dimensão Agradabilidade, mas apenas a Excitação.

Como já se viu, o movimento dominante é a passagem dum ambiente stressante para um ambiente relaxante, mas importará, então, verificar se os turistas que consideram o ambiente de origem menos excitado tendem a considerar o ambiente de destino menos relaxante. Para o efeito, com base no modelo de medida da Tabela 53, os

turistas foram divididos em dois grupos, consoante classificaram o destino mais entusiasmante ou mais relaxante, tendo-se excluído da análise os 26 (4,6%) turistas que atribuem ao destino agradabilidade negativa. Esses dois grupos constituem as categorias de uma variável dicotômica que foi incluída como variável concomitante numa AFCL, cujos resultados mostram (Tabela 56) que, embora a diferença de médias não seja muito grande, existe uma relação significativa entre o nível de excitação na origem e a atribuição do carácter relaxante ao destino.

Tabela 56 – Relação entre as emoções atribuídas aos ambientes de origem e destino

Indicadores	Coeficientes logit						Dif. médias		
	Factor1	Wald	p	Factor2	Wald	p	R ²	Factor1	Factor2
C68_E_1	1,038	52,534	<0,001	0,773	13,140	<0,001	0,231	0,437	0,235
C69_E_2	1,374	31,742	<0,001	0,508	4,568	0,033	0,165	0,507	0,161
C72_R_1	1,662	29,821	<0,001	-0,774	18,003	<0,001	0,255	0,547	-0,294
C73_R_2	2,290	20,531	<0,001	-1,956	22,666	<0,001	0,542	0,557	-0,655
C66_M_1	-3,662	3,116	0,078	-1,192	38,964	<0,001	0,325	-0,546	-0,456
C71_M_2	-0,816	13,719	<0,001	-1,453	42,939	<0,001	0,256	-0,296	-0,590
C77_M_3	-3,123	1,088	0,300	-1,504	22,537	<0,001	0,216	-0,508	-0,588
C67_S_1	-2,432	7,104	0,008	3,190	11,047	0,001	0,571	-0,429	0,560
C75_S_2	-2,191	41,137	<0,001	1,509	17,062	<0,001	0,580	-0,676	0,299
Média								0,483	0,693
Concomitantes									
Entusiasmante	0,002	0,000	0,980	-0,293	4,451	0,035		0,000	0,000
Relaxante	-0,002			0,293				-0,001	0,082

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

Nível de urbanização, imagem afectiva dos ambientes de origem e destino e motivações para viajar

Tendo-se verificado a existência de relações entre a imagem afectiva do ambiente de origem e cada uma das variáveis concomitantes analisadas – nível de urbanização, motivações para viajar e imagem afectiva do destino – propõe-se agora um modelo onde as relações entre as categorias destas variáveis sejam avaliadas conjuntamente. Os coeficientes exibidos na Tabela 57 mostram que os nove indicadores da imagem afectiva do ambiente de origem têm todos relações significativas com a variável latente Excitação, o mesmo não acontecendo com dois indicadores de ambiente melancólico, no que à dimensão Agradabilidade diz respeito. Da parte das variáveis

concomitantes, apenas o nível de urbanização está relacionado com a Agradabilidade. Já com a Excitação, existe uma relação positiva bastante forte do nível de urbanização; uma relação negativa forte da motivação Aventura; uma relação não muito forte, mas estatisticamente significativa, da imagem afectiva do destino; e uma relação positiva, mas estatisticamente não significativa ($p = 0,07$) da motivação Fuga.

Tabela 57 – Relação entre as emoções atribuídas aos ambientes de origem e destino, nível de urbanização e motivações para viajar

Indicadores	Coeficientes logit						R ²	Dif. médias	
	Factor1	Wald	p	Factor2	Wald	p		Factor1	Factor2
C68_E_1	1,050	54,421	<0,001	0,681	13,965	<0,001	0,217	0,435	0,203
C69_E_2	1,312	34,327	<0,001	0,386	3,854	0,050	0,148	0,493	0,113
C72_R_1	1,684	23,133	<0,001	-0,788	19,146	<0,001	0,268	0,553	-0,332
C73_R_2	2,014	19,502	<0,001	-2,002	22,174	<0,001	0,510	0,545	-0,681
C66_M_1	-3,705	3,208	0,073	-1,217	38,193	<0,001	0,333	-0,548	-0,437
C71_M_2	-0,864	14,284	<0,001	-1,434	41,832	<0,001	0,246	-0,292	-0,567
C77_M_3	-2,457	1,919	0,170	-1,505	23,293	<0,001	0,216	-0,501	-0,569
C67_S_1	-2,068	8,871	0,003	2,849	14,665	<0,001	0,576	-0,430	0,591
C75_S_2	-2,286	42,501	<0,001	1,575	18,581	<0,001	0,610	-0,696	0,331
Média								0,484	0,677
Concomitantes									
Fuga	0,100	0,546	0,460	0,210	3,261	0,071		-0,008	0,113
Aventura	0,081	0,143	0,710	-0,728	9,330	0,002		0,031	-0,648
Área metropolitana	-0,652	24,769	<0,001	0,717	22,012	<0,001		0,000	0,000
Cidade média	0,210			-0,259				0,212	-0,192
Outros	0,442			-0,458				0,266	-0,249
Entusiasmante	0,000	0,000	1,000	-0,233	4,111	0,043		0,000	0,000
Relaxante	0,000			0,233				0,005	0,093

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

Os resultados deste modelo estrutural completo podem ser resumidos de outra forma, apresentando os efeitos estimados das quatro combinações dos níveis das variáveis latentes sobre as diversas categorias das variáveis concomitantes. A partir dos coeficientes estimados (Tabela 57), o Latent GOLD calcula a probabilidade condicional de pertencer a uma determinada categoria de uma variável observada, dada uma determinada combinação dos níveis das variáveis latentes. Se, como é o caso das motivações, a variável observada for métrica, o programa calcula também a respectiva média. Com base nesta informação, construiu-se a Tabela 58, comparando as médias

das variáveis métricas com as respectivas médias no total da amostra, e as probabilidades condicionais das variáveis nominais com as respectivas percentagens no total da amostra.

Analisando primeiro o nível de urbanização, que se supõe influenciar a imagem afectiva do ambiente de origem, verifica-se uma oposição clara entre os ambientes stressante e relaxante – se o ambiente é considerado stressante, aumenta a probabilidade de residir nas áreas metropolitanas de Lisboa ou Porto e diminui a probabilidade de residir em pequenas cidades ou áreas rurais; se o ambiente é relaxante, passa-se precisamente o inverso. Passando à análise das variáveis que se supõe serem influenciadas pela imagem afectiva do ambiente de origem, verifica-se um maior desvio, relativamente aos valores globais da amostra, no caso do ambiente melancólico – a importância da motivação Aventura sobe acentuadamente e aumenta também a probabilidade de considerar o ambiente de destino entusiasmante.

Tabela 58 – Relação entre as emoções atribuídas aos ambientes de origem e destino, nível de urbanização e motivações para viajar

	Ambiente de origem			
	Stressante	Melancólico	Entusiasmante	Relaxante
Motivação (desvio percentual relativamente à média)				
Fuga	1%	-9%	9%	-11%
Aventura	-37%	71%	-10%	14%
Ambiente de destino (diferença de percentagens)				
Entusiasmante	-4%	10%	-2%	4%
Relaxante	4%	-10%	2%	-4%
Urbanização (diferença de percentagens)				
Área metropolitana	22%	-10%	-6%	-23%
Cidade média	-6%	4%	2%	4%
Outros	-15%	6%	3%	18%

Os resultados do modelo estrutural completo mostram que, apesar de o ambiente de origem ter uma classificação global bastante elevada no factor Excitação, há diferenças individuais na atribuição de emoções ao mesmo ambiente, as quais estão associadas a certas variáveis consideradas pertinentes. Destas relações, é possível concluir que, à medida que diminui a Excitação atribuída ao ambiente de origem: diminui o nível de urbanização; aumenta acentuadamente a importância da motivação Aventura; diminui ligeiramente a importância da motivação Fuga; aumenta ligeiramente

a Excitação atribuída ao destino. É importante salientar que os efeitos mais significativos se verificam na variável latente Excitação, pelo que é fundamental o emprego de uma metodologia que revele esta dimensão, ao contrário de outras abordagens (e. g. White e Scandale, 2005) que apenas fazem ressaltar uma oposição entre emoções positivas e negativas.

A AFCL não permite estabelecer relações causais entre as variáveis do modelo, apenas permite avaliar a associação entre as diversas variáveis. A análise efectuada admite que se considere que diferentes imagens afectivas do ambiente quotidiano estejam simultaneamente relacionadas com diferentes motivações para viajar e com diferentes imagens afectivas do destino. No entanto, a teoria determina que deverá também existir uma relação directa entre motivações e imagem do destino, seja cognitiva (e.g. Kastenholtz, 2003), seja afectiva (Baloglu, 1997). Por conseguinte, faz todo o sentido avaliar uma relação directa entre motivação e imagem afectiva. Para tal, propõe-se um modelo factorial de duas dimensões, onde os indicadores são as pontuações nas escalas de motivação e a concomitante é a imagem afectiva do destino (Tabela 59).

Tabela 59 – Relação entre as motivações para viajar e a imagem afectiva do destino

Tabela 59 – Relação entre as motivações para viajar e a imagem afectiva do destino									
Indicadores	Factor1	Wald	Coeficientes logit			p	R²	Dif. médias	
			p	Factor2	Wald			Factor1	Factor2
Fuga	-13,191	22,252	<0,001	8,353	17,179	<0,001	0,880	0,997	-0,707
Social	7,127	14,820	<0,001	4,972	7,300	0,007	0,650	-0,771	-0,696
Aventura	0,437	4,729	0,030	-1,220	24,177	<0,001	0,070	-0,281	0,510
Intelectual	1,182	35,801	<0,001	-2,906	112,136	<0,001	0,414	-0,301	0,847
Média								0,476	0,457
Concomitantes									
Entusiasmante	0,066	0,576	0,450	-0,199	4,493	0,034		0,000	0,000
Relaxante	-0,066			0,199				-0,033	0,099

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

O Factor 1 opõe motivação negativa a motivação positiva, enquanto o Factor 2 serve principalmente para distinguir a dimensão Intelectual, embora tendo a ela associada a dimensão Aventura. A variável concomitante tem uma relação significativa com o Factor 2, mas que não é muito forte. A Tabela 60 mostra três classes latentes,

segundo a predominância das motivações. Dentre os turistas classificados na motivação Fuga, há mais nove pontos percentuais do que na totalidade da amostra a atribuir carácter relaxante ao destino, enquanto aqueles que dão mais importância à motivação Intelectual atribuem um carácter entusiasmante ao destino numa percentagem seis pontos superior à média da amostra.

Tabela 60 – Relação entre as motivações para viajar e a imagem afectiva do destino

	Motivações		
	Fuga	Intelectual	Social
Motivação (desvio percentual relativamente à média)			
Fuga	126%	-99%	-29%
Social	-85%	-8%	205%
Aventura	-59%	70%	-39%
Intelectual	-68%	63%	-32%
Ambiente de destino (diferença de percentagens)			
Entusiasmante	-9%	6%	-3%
Relaxante	9%	-6%	3%

Em resumo, a análise das motivações dos turistas no Douro, bem como das imagens afectivas que têm, não só do Douro, como das respectivas origens, permite concluir que a imagem do destino corresponde às expectativas que foram criando antes da visita, já que, no mesmo destino, alguns turistas tendem a atribuir emoções relacionadas com motivação positiva, outros tendem a atribuir emoções relacionadas com motivação negativa, tendo ficado provado que essa diferença se relaciona, moderadamente, com as motivações que invocam para a visita e com a imagem afectiva do ambiente quotidiano. Num panorama geral em que turistas oriundos das áreas metropolitanas, movidos por uma necessidade de fuga a um ambiente stressante, consideram o Douro muito relaxante, aqueles que aqui procuram novidade e conhecimento tendem a considerar o Douro mais entusiasmante.

Perante esta heterogeneidade de motivações e imagens, a identificação de possíveis fontes de heterogeneidade resultará numa melhor compreensão do processo motivacional (Mazanec, 2001; Yang, Allenby e Fennell, 2002). Como se viu, a maioria dos turistas faz mais do que uma viagem de lazer durante o ano e é provável que factores contextuais, como a duração e distância da viagem, a composição do grupo, a estação do ano, etc. influenciem a importância relativa dos factores motivacionais

envolvidos em cada viagem específica. Da informação recolhida no inquérito aos turistas do Douro, há duas variáveis que se supõe estarem relacionadas com as motivações; o grupo de viagem (So e Lehto, 2007), sendo de esperar que quem viaja em pequenos grupos atribua menor importância à motivação Social; o local de inquirição, que serve de substituto para o tipo de viagem realizada, já que se espera que os passageiros dos cruzeiros fluviais considerem a viagem, de certo modo, exploratória, enquanto os turistas que procuram o TER no Douro invocam muito o factor Fuga e mostram menor disponibilidade para actividades exploratórias (Marques e Hernández Maestro, 2005).

Tabela 61 – Relação entre as motivações para viajar, o grupo de viagem e o local de inquirição

Indicadores	Coeficientes logit						Dif. médias	
	Factor1	Wald	p	Factor2	Wald	p	R ²	
Fuga	-2,874	41,103	<0,001	7,492	14,562	<0,001	0,632	-0,444
Social	12,456	17,745	<0,001	-2,236	8,200	0,004	0,878	0,999
Aventura	-1,088	19,089	<0,001	-0,777	9,739	0,002	0,067	-0,382
Intellectual	-0,906	17,239	<0,001	-2,393	81,358	<0,001	0,331	-0,294
Média								0,333
Concomitantes								
1 a 2 pax	-0,573	36,046	<0,001	0,400	8,188	0,017		0,000
3 a 5 pax	-0,328			0,142				0,050
6+ pax	0,901			-0,542				0,314
Cruzeiros	-0,295	7,104	0,029	-0,598	15,212	0,001		0,000
Cidades	0,276			0,076				0,074
TER	0,019			0,522				0,045

Notas: R² – Variância do indicador explicada pelas variáveis latentes; Dif. médias – média da variável latente na categoria em causa menos média da variável latente na categoria de referência.

Estas duas variáveis foram incluídas como concomitantes no mesmo modelo factorial de duas dimensões, onde os indicadores são as pontuações nas escalas de motivação, cujos resultados se apresentam na Tabela 61. Desta feita, o Factor 1 separa a motivação Social das restantes, enquanto o Factor 2 separa a Fuga das restantes. Ambas as concomitantes têm relações significativas com ambos os factores, sendo claro que, à medida que aumenta o tamanho do grupo de viagem, aumenta a pontuação no Factor 1 e diminui a pontuação no Factor 2. Os turistas alojados em TER distinguem-se dos passageiros de cruzeiro pelas respectivas pontuações no Factor 2, ocupando os turistas

que foram entrevistados nos sítios mais procurados de Lamego, Régua e Pinhão uma posição intermédia.

Analisando a relação entre as categorias das concomitantes e as três classes latentes que patenteiam as respectivas motivações dominantes (Tabela 62), verifica-se que os turistas mais motivados pelo factor Social têm uma probabilidade muito superior à média de viajar em grupos de seis ou mais pessoas, enquanto os que apresentam uma maior influência do factor Fuga aumentam a probabilidade de viajarem apenas com um companheiro de jornada. Como previsto, existe uma maior afinidade entre o factor Fuga e TER e entre o factor Intelectual e cruzeiros.

Tabela 62 – Relação entre as motivações para viajar, o grupo de viagem e o local de inquirição

	Motivações		
	Fuga	Intelectual	Social
Grupo de viagem (diferença de percentagens)			
1 a 2 pax	10%	-1%	-15%
3 a 5 pax	0%	4%	-12%
6+ pax	-10%	-4%	27%
Local inquirição (diferença de percentagens)			
Cruzeiros	-9%	12%	4%
Cidades	3%	-7%	0%
TER	6%	-5%	-4%

Resumindo, ficou demonstrada a relação entre motivações para visitar o Douro e imagem afectiva do ambiente quotidiano, a qual, por sua vez, depende do nível de urbanização. Por outro lado, evidenciou-se também a influência de outros factores contextuais sobre as motivações. Perante estes resultados, ganha força o argumento de Fennell (1975; 1978), segundo o qual o tipo de motivação para consumir é determinado pela intersecção de factores individuais e ambientais em determinada situação ou ocasião. Confirmou-se também a virtude da conceptualização das emoções como elemento central naquela intersecção (Goossens, 2000), designadamente pela operacionalização das emoções como reacções afectivas a dois ambientes, aquele onde se vive e aquele para onde se viaja em lazer ou férias.

Avaliação das hipóteses

Tendo-se apresentado os resultados dos modelos estruturais, com a evidência sobre as relações entre os conceitos que fazem parte da problemática deste estudo, procede-se agora à sistematização dessas relações, comparando os resultados com as relações hipotéticas que haviam sido estabelecidas pelo modelo de análise.

H₁ *A propensão à viagem depende da personalidade.*

H_{1A} *Quanto maior o aventureirismo, maior a propensão à viagem.*

Efectivamente, existe uma relação positiva entre Aventureirismo e probabilidade de viajar, além de uma relação negativa entre Rotina e probabilidade de viajar (Tabela 36). No entanto, quando controlados pela introdução no modelo de variáveis sociodemográficas, estes efeitos não são significativos (Tabela 38), ou seja, demonstrou-se que as relações entre personalidade e propensão à viagem resultam do facto das facetas de personalidade consideradas no estudo estarem relacionadas com o nível de instrução e com a idade dos inquiridos, os quais, por sua vez, também se relacionam com a propensão à viagem.

H₂ *A propensão à viagem depende de variáveis sociodemográficas.*

H_{2A} *Quanto maior o nível de instrução, maior a propensão à viagem.*

H_{2B} *Quanto maior a idade, menor a propensão à viagem.*

As relações bivariadas entre as variáveis independentes e a propensão à viagem estão de acordo com as hipóteses (Tabela 39). No entanto, dada a associação negativa entre as duas variáveis independentes, seria de admitir que o efeito de alguma delas não fosse significativo, quando controlados os efeitos da outra. Na realidade, o nível de instrução revelou-se como única variável com poder explicativo sobre a propensão à viagem.

H₃ *As motivações para viajar dependem da personalidade.*

H_{3A} *Quanto maior o aventureirismo, maior a motivação para viajar.*

Embora com um efeito mais acentuado sobre a motivação Aventura, a faceta de personalidade Aventureirismo revelou uma associação positiva com todos os factores de motivação, apresentando maior poder explicativo do que as variáveis sociodemográficas sobre a variável dependente.

H₄ *As motivações para viajar dependem das variáveis sociodemográficas.*

H_{4A} *Quanto maior o estatuto profissional, maior a motivação Fuga.*

H_{4B} *Quanto maior o estatuto profissional, menor a motivação Social.*

H_{4C} *Quanto maior a idade, maior a motivação Intelectual.*

H_{4D} *Quanto maior a idade, menor a motivação Aventura.*

Todas as hipóteses relativas aos efeitos das variáveis sociodemográficas sobre as motivações foram comprovadas no modelo estrutural da Figura 14. No entanto, como já se disse, estes efeitos são menos pronunciados do que o efeito do Aventureirismo sobre as mesmas variáveis dependentes (Tabela 41).

H₅ *A imagem cognitiva do interior, enquanto destino turístico, é diferente da do litoral.*

H_{5A} *O interior está mais associado a benefícios relacionados com tranquilidade.*

H_{5B} *O litoral está mais associado a benefícios relacionados com animação e diversão.*

Ambas as hipóteses específicas foram validadas, tendo sido precisamente esses os únicos benefícios em que os destinos se revelaram diferenciados (Figura 15).

H₆ *A propensão à viagem para o interior está relacionada com as motivações para viajar.*

H_{6A} *A motivação Fuga é mais importante para os turistas que viajam para o interior do que para aqueles que viajam apenas para o litoral.*

De um modo geral, não há relação entre as motivações para viajar e a propensão à viagem para o interior (Tabela 43). Quanto à hipótese específica de os turistas que demandam o interior serem mais motivados pelo factor Fuga, tem de ser colocada de parte, uma vez que, embora fraca, a relação encontrada é precisamente a inversa – os

turistas que viajam apenas para o litoral são ainda mais influenciados pelo factor Fuga do que a média.

- H₇ *As motivações para viajar influenciam o tipo de actividades praticadas pelos turistas no destino.*
- H_{7A} *Quanto maior a motivação Intelectual, maior a frequência de visita a atracções culturais.*
- H_{7B} *Quanto maior a motivação Fuga, menor a frequência de visita a atracções culturais.*
- H_{7C} *Quanto maior a motivação Social, maior a frequência de actividades ligadas a animação e a diversão.*

Comprovou-se uma evidência muito forte a favor de H_{7A}, tendo-se demonstrado associações positivas entre a motivação Intelectual e todas as atracções culturais consideradas (Tabela 44), à excepção das relacionadas com o enoturismo. Relativamente a H_{7C}, mostrou-se que a frequência de actividades ligadas à diversão é unicamente explicada pela idade, não havendo influência das motivações. Finalmente, há uma evidência moderadamente a favor de H_{7B}, uma vez que ficou demonstrada uma associação negativa entre a motivação Fuga e as visitas a locais religiosos, de enoturismo e instalações onde se pode observar animais.

- H₈ *O tipo de actividades realizadas pelos turistas nos destinos de interior é diferente das realizadas nos destinos do litoral.*
- H_{8A} *Os turistas que viajam só para o interior têm menor propensão para actividades ligadas a animação e diversão.*
- H_{8B} *Os turistas que viajam só para o litoral têm menor propensão para actividades relacionadas com atracções culturais.*

O instrumento de medida utilizado não permite uma avaliação directa da hipótese sobre as diferenças de actividades nos dois tipos de destino. Apenas é possível medir a propensão para as diferentes actividades, consoante os turistas viajam só para o litoral, só para o interior, ou para ambos os destinos. Existe uma forte evidência a favor de H_{8A} (Tabela 46), ficando demonstrada uma muito menor propensão para actividades de diversão por parte dos turistas que viajam apenas para o interior. Já quanto à H_{8B}, os resultados sugerem uma alteração na formulação da relação entres as duas variáveis – não se trata de menor propensão para atracções culturais entre os que viajam apenas

para o litoral, trata-se de maior propensão entre os que viajam conjuntamente para litoral e interior.

- H₉ *A imagem afectiva do ambiente de origem depende do respectivo nível de urbanização.*
- H_{9A} *Quanto maior o nível de urbanização, maior a excitação atribuída ao ambiente.*
- H_{9B} *Quanto maior o nível de urbanização, menor a agradabilidade atribuída ao ambiente.*

Ambas as hipóteses específicas são confortavelmente comprovadas pelos dados (Tabela 57), tendo-se demonstrado uma relação linear entre as variáveis latentes e as categorias (ordinais) do nível de urbanização. Ficou claro que os turistas originários das áreas metropolitanas tendem a classificar o ambiente de origem como stressante, enquanto os turistas originários de áreas rurais e pequenas cidades tendem a classificar o respectivo ambiente como relaxante (Tabela 58).

- H₁₀ *As motivações para viajar dependem da imagem afectiva do ambiente de origem.*
- H_{10A} *Quanto mais stressante for o ambiente de origem, maior a motivação Fuga.*

Não se tendo medido a imagem afectiva do ambiente de origem na fase de antecipação, a avaliação desta hipótese fica condicionada pelo facto da observação ter sido realizada apenas num destino concreto, o Douro. A hipótese genérica H₁₀ foi comprovada (Tabela 57), mas o mesmo não aconteceu com a hipótese específica H_{10A} – ficou patente que a motivação Fuga aumenta com o nível de Excitação atribuída ao ambiente de origem, mas a relação não é estatisticamente significativa, nem é mais acentuada no nível baixo de Agradabilidade, como a teoria pressupõe. Voltando à hipótese genérica H₁₀, o resultado mais saliente é que o ambiente de origem melancólico está fortemente associado à motivação Aventura, enquanto o ambiente de origem stressante, que é o mais frequente, tem uma relação fortemente negativa com a mesma motivação.

H₁₁ *A imagem afectiva do destino opõe-se à imagem afectiva da origem.*

H_{11A} *Quanto mais stressante for o ambiente de origem, mais relaxante o ambiente do destino.*

A hipótese genérica H₁₁ colocou alguns problemas de operacionalização, já que, se é natural que os turistas cujo ambiente de origem é considerado desagradável procurem um ambiente mais agradável como destino das suas viagens de férias ou lazer, o inverso não é expectável, ou seja, não haverá muitos turistas que procurem um ambiente desagradável só porque o seu ambiente quotidiano é agradável! Os resultados deste estudo mostram que o destino Douro tem uma elevada pontuação no factor Agradabilidade e, portanto, a imagem afectiva que os turistas lhe atribuem só pode variar significativamente na dimensão Excitação, havendo uns que consideram o destino mais entusiasmante, outros que o consideram mais relaxante.

Na totalidade da amostra, H₁₁ é confirmada, porque a origem é maioritariamente considerada stressante e o destino é maioritariamente considerado relaxante. Por outro lado, são os turistas originários de um ambiente melancólico que têm maior propensão para classificar o destino como entusiasmante (Tabela 58). Nesse sentido, as relações implicadas por H₁₁ podem ser expressas de uma outra forma – se a imagem afectiva da origem for desagradável, os turistas tendem a procurar um destino com imagem afectiva oposta. No que respeita à hipótese específica H_{11A}, tendo sido avaliada apenas a variação entre as combinações entusiasmante e relaxante, o que se pode concluir é que, quando a imagem do destino é agradável, quanto maior for o nível de excitação na origem, menor será o nível de excitação no destino.

H₁₂ *As motivações para viajar dependem da imagem afectiva do destino.*

H_{12A} *Quanto, mais entusiasmante o ambiente do destino maiores as motivações aventura e intelectual.*

Tanto a hipótese genérica como a hipótese específica são conformes aos dados. A oposição entre destino mais relaxante e mais entusiasmante surge associada às motivações, de tal forma que, quando aumenta a importância da motivação intelectual, os turistas tendem, maioritariamente, a classificar o destino como entusiasmante e,

quando aumenta a importância da motivação fuga, os turistas tendem, maioritariamente, a classificar o destino como relaxante (Tabela 60).

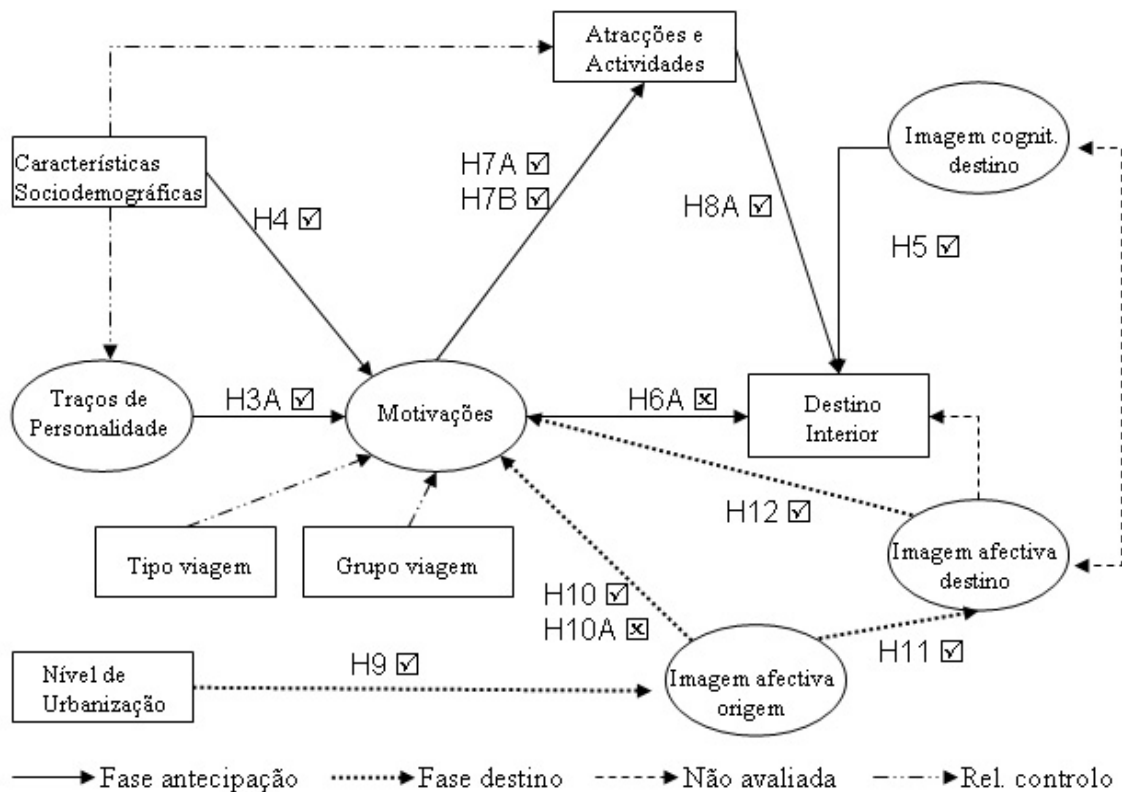


Figura 18 – Resumo da avaliação de hipóteses

A teoria que orientou a construção das hipóteses sustenta que a motivação para consumir resulta da intersecção entre o consumidor e o ambiente, numa determinada situação (Fennell, 1978), pelo que, além da variabilidade interindividual, as motivações se caracterizam por uma variabilidade intra-individual (Heckhausen e Heckhausen, 2008), sendo de admitir diferentes combinações de factores de motivação, de acordo com situações específicas a cada viagem (Mansfeld, 1992; Gnoth, 1997; Yang, Allenby e Fennell, 2002). Por conseguinte, para além da influência dos factores individuais mais duradouros – traços psicológicos e características sociodemográficas – avaliada na fase de antecipação, o inquérito realizado no decurso de uma viagem específica permitiu incluir a influência situacional, modelada pela imagem afectiva do ambiente quotidiano e do ambiente do Douro, tendo-se analisado ainda os efeitos do tipo de viagem e do tamanho do grupo de viagem (Figura 18).

Os efeitos dos factores individuais sobre as motivações, verificados na amostra inquirida na fase de antecipação, estão em consonância com a teoria e com a revisão da literatura. Por outro lado, as relações entre motivações, actividades, imagem do destino e propensão à viagem para dois destinos alternativos, ajustam-se ao proposto por Gianna Moscardo e colegas (Moscardo et al., 1996). Já a relação entre a imagem afectiva do ambiente quotidiano, motivações e imagem afectiva do destino, salvo melhor conhecimento, não tinha ainda sido modelada desta forma. Os respectivos resultados são consonantes com a distinção entre activação negativa e activação positiva (Watson et al., 1999), sendo que as emoções relaxantes ou entusiasmantes atribuídas ao Douro equivalem às emoções dos turistas com a sua experiência do destino, que melhor correspondem ao processo motivacional em causa (Rossiter e Percy, 1987, 1991, 2001).

Pretendeu-se medir a imagem afectiva do destino no decurso da viagem, pelo que, tendo sido apenas observado o caso do Douro, não é possível avaliar em que medida esta imagem afectiva se relaciona com a propensão à viagem para o interior ou para o litoral. No entanto, tendo em conta, por um lado, a heterogeneidade verificada na amostra e, por outro, que a essa imagem se relaciona com as motivações e com a imagem afectiva do ambiente quotidiano, é lógico admitir que, dentro de certos limites, o mesmo destino é percebido pelos turistas como mais ou menos excitante, em função daquilo que melhor corresponde ao que procuram (San Martín e Rodríguez del Bosque, 2008), mesmo num quadro geral em que o litoral aparece mais ligado a benefícios de diversão e o interior mais ligado a benefícios de descompressão.

É neste contexto que deve ser entendido o principal resultado relativo ao problema desta investigação – ao fim e ao cabo, a propensão à viagem dos portugueses para o interior e/ ou para o litoral não depende da saliência de um factor de motivação em particular. É possível encontrar em ambos os tipos de destino atracções e experiências que resultem na satisfação das necessidades da viagem, já que a mesma necessidade se pode expressar em distintos comportamentos (Ryan, 2002b). Por outro lado, as motivações dependem também de factores situacionais que se aplicam apenas a algumas das viagens em que o mesmo turista participa. Este e outros resultados da observação empírica, particularmente da avaliação das hipóteses, bem como as respectivas implicações, aos níveis teórico e metodológico, mas também para o

marketing de destinos de interior, nomeadamente o posicionamento da marca Douro, serão discutidos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO VII. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na inquirição realizada na fase de antecipação, a turistas que se preparavam para fazer viagens de férias ou lazer em Portugal, verificou-se uma acentuada predominância da motivação negativa, relativamente aos factores de motivação positiva. As pontuações médias obtidas são muito semelhantes às de uma amostra de turistas ingleses (Ryan e Glendon, 1998) e os resultados são consistentes com a ordenação da lista de motivos para as viagens dos alemães apresentada por Krippendorff (1987). O mesmo padrão de resposta é evidente em três inquéritos em três países diferentes e em três décadas diferentes. O ponto comum destes inquéritos é que a inquirição é feita em casa, embora por via postal no estudo de Ryan e Glendon e por via telefónica na presente investigação. Vários outros estudos apontam para uma maior importância do factor intelectual, mas baseiam-se numa população-alvo que favorece esse factor de motivação: turistas que fizeram viagens de longo curso (Cha, McCleary e Uysal, 1995; Jang e Cai, 2002); potenciais turistas que procuraram deliberadamente informação sobre a Turquia no respectivo gabinete de informação turística em Nova Iorque (Baloglu e McCleary, 1999). Os resultados da presente investigação, com uma expressiva diferença de valores a favor da motivação negativa, que obteve as maiores pontuações em 90% da amostra, apoiam a ideia de Decrop (2006), que coloca a motivação negativa num plano distinto dos outros factores de motivação.

Confirmou-se a ideia defendida por vários autores (Crompton, 1979; Krippendorff, 1987; Gnoth, 1997; Ryan, 2002b; Pearce, 2003), segundo a qual a mesma motivação poderá ser satisfeita em destinos bastante diversos e, em correspondência, o mesmo destino poderá proporcionar a satisfação de diferentes motivações, desde que haja condições para a prática de diferentes actividades (Moscardo et al., 1996). Além de factores de natureza individual e social, as motivações para uma viagem dependem do contexto específico da mesma. No caso do destino Douro, mostrou-se que: os turistas provêm, maioritariamente, das áreas urbanas; os que escolhem alojar-se em TER evidenciam uma maior influência da motivação negativa e têm maior probabilidade de residir em Lisboa ou Porto e de possuir um diploma superior; os passageiros de cruzeiros fluviais são mais atraídos pela ideia de conhecer algo de novo; quanto maior o

nível de urbanização da origem, mais stressante é percebido o respectivo ambiente; a imagem afectiva do Douro é, em média, considerada relaxante; no entanto, os turistas que consideram o seu ambiente quotidiano menos stressante e que dão às motivações positivas importância superior à média, tendem a considerar o destino mais entusiasmante.

Estes resultados, para além da avaliação das hipóteses apresentada no capítulo anterior, sugerem três tipos de implicações que serão de seguida discutidas: teóricas, com destaque para a consolidação de um modelo sobre o papel da imagem afectiva na motivação para viajar; metodológicas, com destaque para o modelo de medida da mesma imagem afectiva; práticas, que se centrarão na gestão da imagem afectiva do destino Douro. O protagonismo do conceito de imagem afectiva na discussão dos resultados mostra a evolução desta investigação, cuja origem se centrava no conceito de motivações. Não se trata de uma deslocação da problemática, mas antes da confirmação do papel das reacções emocionais no processo de motivação para o consumo e, particularmente, no processo de motivação para as viagens de lazer.

Implicações Teóricas

Os resultados deste estudo, por um lado, apoiam algumas teorias e modelos que foram propostos para explicar as motivações para viagens de lazer, por outro lado, sugerem novas questões e dúvidas, mas sugerem também a aplicação, à mesma problemática, de modelos desenvolvidos em diferentes áreas da psicologia social e ambiental e da investigação de marketing. A principal linha teórica que orientou esta investigação foi a proposta de Rossiter e Percy (1987; 1991) de explicar os efeitos da publicidade a partir de uma sequência motivacional que combina as propostas iniciais de Fennell (1975; 1978) relativas à motivação para o consumo, com origem na percepção que o consumidor tem da situação, com as dimensões básicas das emoções atribuídas ao ambiente (Russell e Pratt, 1980). Rossiter e Percy não tinham a preocupação de construir um modelo motivacional, mas a sua proposta é perfeitamente concordante com as teorias que defendem diferentes mecanismos de activação (do comportamento) negativa ou positiva (Watson et al., 1999), ou de evitação e aproximação (Carver e Scheier, 1999; Elliot, 1999; Carver, 2001).

É fundamental estabelecer que os processos de evitação e de aproximação funcionam de forma distinta, que as escolhas inerentes à função orientadora da motivação são mais evidentes nos processos de aproximação, enquanto os processos de evitação têm um carácter prioritário, de urgência. Por exemplo, o modelo de auto-regulação do comportamento (Carver e Scheier, 1999), postula que diferentes indivíduos podem, da mesma maneira, sair de, ou evitar, uma situação desconfortável, e em seguida escolherem diferentes caminhos ou destinos, consoante a importância que dão a diferentes tipos de valores e objectivos. Para os autores, tal como para Watson e colegas (e.g., Watson et al., 1999), a sobrevivência do indivíduo e a evolução da espécie justificam a urgência da motivação negativa, e é a uma confortável distância do perigo que os indivíduos podem orientar o seu comportamento para objectivos. À luz desta ideia, os resultados desta investigação podem ser interpretados colocando em planos distintos a necessidade de sair do ambiente quotidiano e as escolhas relativas à viagem e ao destino.

Sem se enquadrarem neste tipo de teorias, vários estudiosos das motivações para viajar tinham já apresentado ideias consonantes. Crompton (1979) sugeriu que, frequentemente, a necessidade de viajar não tem qualquer tipo de relação com os destinos nem mesmo com as actividades, porque quando se sente a necessidade de “sair de”, não é premente a preocupação de “ir para”. Gnoth (1997) defende que, nos casos em que a motivação para viajar tem origem interna e uma elevada carga afectiva, os destinos, serviços e experiências que podem gerar satisfação são altamente substituíveis, o turista está orientado para dar resposta à tensão interna (push), não está orientado para objectos específicos. Finalmente, Decrop (1999; 2006) verificou que a necessidade de sair é um factor de motivação básico, comum a todos os turistas, enquanto as restantes motivações são mais específicas e tendem a relacionar-se com a orientação do comportamento e a escolha de alternativas.

Uma espécie de dialéctica entre a necessidade de fugir ao ambiente quotidiano e a necessidade de procurar gratificações psicológicas no destino, tem ocupado muitas páginas na literatura sobre motivação para viajar, sobretudo a partir da proposta de Iso-Ahola (Iso-Ahola, 1980, 1982, 1983; Mannell e Iso-Ahola, 1987). No entanto, quer o enquadramento teórico proposto neste estudo, quer os resultados da investigação,

sugerem um refinamento da teoria de Iso-Ahola, segundo a qual a fuga ao ambiente quotidiano implica uma mudança no nível de excitação, sem especificar o sentido dessa mudança, já que defende que tanto se pode sentir necessidade de fugir a uma rotina stressante, como a uma rotina monótona (Iso-Ahola, 1982). Pelo contrário, o que aqui se propõe é que a motivação negativa implica a satisfação dos turistas num estado de descompressão ou relaxamento. Por outro lado, enquanto Iso-Ahola admite que o desejo de descansar e relaxar possa fazer parte da motivação positiva, a nossa proposta implica que a satisfação de turistas com motivação positiva se dê num estado de alta excitação. Não se exclui a possibilidade de um turista procurar actividades excitantes para “descansar” ou sair duma rotina stressante, mas isso implica dois processos de activação do comportamento: evitação da situação desconfortável; aproximação a recompensas excitantes.

Esta assimetria entre motivação negativa e positiva, decorrente do modelo de auto-regulação do comportamento (Carver e Scheier, 1999), pode relacionar-se com as ideias de evolução de motivações nas diferentes fases da viagem (Parrinello, 1993), bem como com a proposição de Rossiter e Percy (1987), segundo a qual, frequentemente, a motivação dominante na necessidade sentida pelo consumidor face a uma categoria de produto, não é a mesma que é dominante nas decisões relativas à escolha da marca. Em consonância com os resultados desta investigação e com os de Decrop (2006), é de admitir que a necessidade da categoria seja despertada, na maior parte dos casos, por motivação negativa, mas que, em função de variáveis internas e de variáveis situacionais, algum dos factores de motivação positiva se torne dominante na formação de preferências dos destinos. Uma maior generalidade na motivação negativa, face a maior especificidade na motivação positiva, justifica a proposta do modelo de motivação para viajar com apenas um factor negativo, face a três factores positivos mais específicos.

Uma investigação recente (Snepenger et al., 2006) mostrou que o modelo de Iso-Ahola (1982) é mais ajustado aos dados empíricos quando a motivação negativa é conceptualizada em duas facetas diferentes, pessoal e interpessoal, tal como previsto na idealização de Iso-Ahola. Os resultados apresentados pelos autores colocam algumas dúvidas, já que não é conhecido o impacto no modelo de medida da sua opção de

correlacionar os erros de medida dos indicadores de factores diferentes. Não obstante, admitindo que a conclusão seja a correcta, o enquadramento teórico que adoptamos, bem como as implicações práticas que adiante serão apresentadas, favorece uma estrutura mais parcimoniosa com apenas uma dimensão de motivação negativa. O mesmo foi proposto por Pearce (2005) que, num estudo exaustivo com 74 indicadores de motivação para viajar, verificou, por um lado, que os indicadores de fuga interpessoal eram muito menos pontuados do que os indicadores de fuga pessoal; por outro lado, que, numa ACP, os indicadores de fuga interpessoal se juntavam num componente com outros indicadores que o autor designou por Isolamento e que, embora concordantes com activação negativa, não eram especificamente interpessoais, nem estavam negativamente formulados.

Medindo as motivações para viajar em diferentes situações e em turistas em diferentes fases do ciclo de vida pessoal e familiar, Pearce (2005) conclui que, além da motivação negativa (pessoal), há mais dois factores de motivação genéricos que estão fortemente presentes na generalidade dos turistas – um factor de relacionamento e um factor de novidade. Sendo estes dois factores conceptualmente equivalentes aos factores Social e Aventura, respectivamente, os resultados de Pearce abonam a favor do modelo de motivações utilizado neste trabalho, o qual, como foi exposto, se baseia, teoricamente, na classificação de motivações de Rossiter e Percy (1991) e, metodologicamente, na Escala de Motivação para o Lazer (Beard e Ragheb, 1983; Ryan e Glendon, 1998; Ryan, 2002b). Segundo os resultados da nossa investigação, diferentes caminhos de motivação positiva estão relacionados, na fase de antecipação, com a idade (possivelmente, com o ciclo de vida) e com a personalidade (aventureirismo) e, na fase do comportamento no destino, com factores situacionais ligados à organização da viagem.

Em linha com o que havia sido enunciado por Iso-Ahola (Iso-Ahola, 1982; Mannell e Iso-Ahola, 1987), os resultados sobre a importância relativa dos factores de motivação podem ser enquadrados pelo modelo de auto-regulação do comportamento (Carver e Scheier, 1999). A prevalência da motivação negativa, particularmente na fase de antecipação, justifica-se pelo carácter genérico da necessidade de sair do ambiente rotineiro, enquanto as médias dos factores de motivação positiva são menores porque os

seus efeitos só ganham força na construção de atitudes face aos destinos, serviços e experiências. Têm, como diz Krippendorff (1987), um papel subordinado face à motivação negativa, que o autor considera egoisticamente centrada no viajante. Já na inquirição no destino, não pondo em causa a prevalência da motivação negativa, mostrou-se que a conjugação de certas condições pode dar origem a uma influência dos factores de motivação positiva (e.g., Social para os grupos maiores e Intelectual para os cruzeiros) superior à média. Demonstrou-se que a elevada importância da motivação negativa tem correspondência na sobreexcitação do ambiente quotidiano dos turistas, tanto maior quanto o nível de urbanização desse ambiente. Enquanto Mayo e Jarvis (1981) ligavam a necessidade de viajar à falta de variedade do ambiente quotidiano, os resultados deste estudo mostram, pelo contrário, que a maioria dos viajantes atribui excesso de estimulação à sua rotina diária, em consonância com os resultados apresentados por Wahlers e Etzel (1985).

A modelação de uma relação entre a imagem afectiva do ambiente quotidiano, motivações para viajar e imagem afectiva do ambiente do destino, constitui precisamente o principal contributo teórico deste trabalho. Não só pela explicitação destas três relações, que aparecem de forma implícita em vários estudos publicados, mas, sobretudo, porque a imagem afectiva é aqui conceptualizada com recurso a uma teoria de motivação, ou seja, as emoções atribuídas ao ambiente cumprem, na motivação para viajar, um papel de natureza semelhante ao das emoções individuais nos modelos de auto-regulação (Carver e Scheier, 1999), ou de activação (Watson e Tellegen, 1985; Watson et al., 1999) do comportamento. A ideia de que os estímulos ambientais geram respostas afectivas e, simultânea ou mediatamente, aproximação ou evitação, tem sido aplicada em diversas investigações do comportamento dos consumidores, particularmente nas reacções afectivas aos ambientes de comércio e de serviços. Por exemplo, Foxall e Greenley (2000) expõem um excelente enquadramento neo-behaviorista das respostas afectivas e comportamentais a diversas contingências de consumo, não muito distante do paradigma dominante, cuja introdução no estudo do comportamento do consumidor é atribuída a Donovan e Rossiter (1982), uma adaptação directa da concepção do afecto como variável que medeia entre as situações ambientais e a resposta de evitação ou aproximação (Mehrabian e Russell, 1974; Mehrabian, 1978;

Russell e Mehrabian, 1978; Russell e Pratt, 1980). Por outro lado, a ideia de que o afecto atribuído ao ambiente pode constituir um antecedente da motivação para viajar, também já tinha sido operacionalizada, numa perspectiva mais cognitivista (Gnoth et al., 1999, 2000), segundo a qual a motivação depende bastante mais de traços individuais do que de constrangimentos ambientais.

A diferença, isto é, o progresso teórico desta investigação, inspirado em Rossiter e Percy (1987; 1991), é considerar as repostas afectivas a dois ambientes diferentes, origem e destino, e relacioná-las com um processo motivacional que implica a passagem dum ambiente a outro. Richins (2008) defende que, para compreender as respostas emocionais aos comportamentos de consumo, é necessário analisar os estados afectivos do consumidor que antecedem o consumo. Especificamente, considera dois aspectos: o afecto sentido antes da compra, o qual implica alta estimulação, seja negativa (ansiedade) ou positiva (esperança); expectativas acerca de como o consumidor se sentirá durante e após a compra. Para compras extraordinárias, como será o caso da maioria das viagens de lazer, a imaginação e a fantasia implicadas na antecipação das emoções são fundamentais para a resposta que se virá a verificar na experiência de consumo.

Fennell (1978) previra dois tipos diferentes de interacção dos consumidores com o ambiente, de cuja percepção resulta a motivação para consumir: um ligado à percepção da situação de uso, implicando variáveis que estão mais do lado do consumidor; outro ligado à percepção das ofertas das marcas, ou seja, à percepção de variáveis que, em certa medida, são controladas ou influenciadas pelo marketing. O que aqui propomos é que, em turismo, o primeiro tipo seja a resposta afectiva ao ambiente quotidiano e o segundo tipo seja a resposta afectiva ao ambiente do destino. Deste modo, em consonância com o modelo de auto-regulação (Carver e Scheier, 1999), propõe-se: que a saída do ambiente quotidiano está predominantemente ligada à motivação negativa, originada pela percepção dum ambiente stressante; que a procura de determinados destinos, serviços e experiências turísticos está predominantemente ligada à motivação positiva, originada pela percepção dum ambiente de destino entusiasmante. A oposição afectiva entre origem e destino, na dimensão agradabilidade, é óbvia, não sendo, por isso, muito relevantes os diversos estudos publicados que

relacionam a agradabilidade do destino com a intenção de viajar. O que é mais relevante é a oposição entre o nível de excitação na origem e o nível de excitação no destino – quando o primeiro é maior, a motivação é tendencialmente negativa, quando o segundo é maior, a motivação é tendencialmente positiva. Dito de outra forma, quando o primeiro é maior, o turista está mais preocupado com o ambiente de origem, quando o segundo é maior, o turista está mais atraído pelo ambiente de destino.

A proposição teórica que resulta desta investigação está esquematizada na Figura 19. Tal como é habitual nos fundamentos de psicologia ambiental, nomeadamente nos modelos de caracterização afectiva dos ambientes (Russell e Mehrabian, 1976; Russell e Pratt, 1980), a imagem afectiva é uma resposta, no plano emocional, aos estímulos ambientais e é um antecedente duma resposta comportamental de evitação e/ou de aproximação. Os efeitos das reacções afectivas sobre as motivações e sobre a tendência para a acção, seguem dois caminhos distintos: um activado por estímulos stressantes do ambiente de origem, que se traduz na fuga ao dito ambiente; outro activado por estímulos entusiasmantes do destino, que se traduz na expectativa de gratificações afectivas que resultarão da experiência do ambiente de destino.

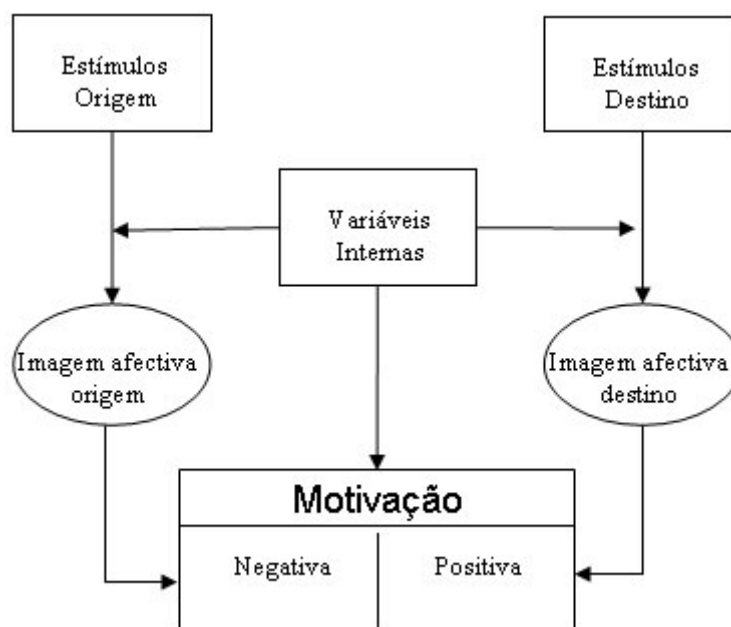


Figura 19 – O papel da imagem afectiva na motivação para viajar

Esta conceptualização é uma clara opção pela concepção da motivação como implicando dois sistemas coexistentes e assimétricos – evitação e aproximação. O nível de excitação tem uma função fundamental, porque aqueles sistemas são activados em elevados níveis de excitação (Carver, 2001) – evitação em estados stressantes, aproximação em estados entusiasmantes. A coexistência destes dois sistemas funcionalmente distintos justifica o modelo de motivação de Iso-Ahola (1982), que afirma explicitamente que ambos os sistemas podem coexistir simultaneamente e que, por vezes, evitar o ambiente quotidiano pode ser o pretexto para procurar realizar objectivos intrínsecos, pessoais ou sociais, e vice-versa.

Segundo o modelo de auto-regulação (e.g., Carver e Scheier, 1999), o padrão mais comum de motivação tem origem num ciclo negativo, que implica um movimento de fuga a um agente stressante, o qual tende depois a converter-se num movimento de aproximação em direcção a um objectivo positivo. Ou seja, utilizando uma linguagem tradicionalmente associada à motivação, o ciclo negativo é o principal responsável pela origem, intensidade ou urgência da resposta, enquanto o ciclo positivo é o principal responsável pela orientação do comportamento. Esta ideia, que aqui adoptamos no modelo de motivação para viajar, implica, portanto, que a escolha do destino da viagem seja determinada pelo ciclo positivo, onde a reacção afectiva aos estímulos ambientais do destino, nomeadamente os que chegam através do marketing (Goossens, 2000), representam um papel fundamental. Aparentemente, esta ideia é semelhante à tradicional visão, na literatura sobre motivações turísticas, sobre os efeitos das forças *push* e *pull*. No entanto, para além de ser conceptualmente distinta, tem implicações distintas no marketing de destinos, pelo que será útil esclarecer as diferenças entre ambas.

Considera-se força *push* uma motivação interna, com origem no indivíduo. Pelo contrário, a motivação *pull* é externa, tem origem fora do indivíduo. A perspectiva dominante, em trabalhos teóricos e empíricos aplicados à motivação turística, defende que, basicamente, a motivação *pull* é o desejo dum turista visitar um destino, provocado pelo conhecimento que tem de alguns dos respectivos atributos. As motivações psicológicas (internas) seriam responsáveis pela decisão de sair do ambiente quotidiano, enquanto a escolha do destino seria determinada pelo apelo que vem de fora (Crompton,

1979). A associação do *pull* aos atributos chegou a ser levada ao extremo de, em várias aplicações empíricas, os indicadores de motivação *pull* não serem motivos, mas antes crenças sobre a presença de determinados atributos no destino (Baloglu e Uysal, 1996; Lee, G. et al., 2002), ou seja, de utilizar como indicadores de motivação itens que, noutras instâncias, são utilizados como indicadores de imagem cognitiva.

O modelo que aqui propomos não distingue entre motivações internas ou externas. A dicotomia que nos interessa é entre emoções negativas e positivas, porque é nesse quadro que se pode perceber o papel das imagens afectivas. Como defende Iso-Ahola (1982), a motivação negativa pode ter causas internas ou externas e o mesmo se poderá dizer para a motivação positiva. Em termos de causas internas ou externas, não há distinção entre os caminhos do lado esquerdo e do lado direito da Figura 19 – ambos incluem reacções a estímulos ambientais, ou seja, incentivos, influenciadas por variáveis internas, sejam impulsos básicos ou disposições individuais (Heckhausen e Heckhausen, 2008). No entanto, o esquema da Figura 19 propõe uma distinção fundamental entre reacções a estímulos do ambiente de origem e reacções a estímulos do ambiente de destino e sugere que as últimas condicionam os mecanismos de motivação positiva. São, portanto, estes motivos, alimentados por expectativas de gratificações sensoriais, intelectuais e sociais, que orientam a escolha do destino. A imagem afectiva do destino é, no fundo, uma expectativa (na fase de antecipação) ou uma apreciação (na fase de comportamento do destino) relativa aos estados afectivos que resultam da experiência turística no destino (Vroom, 1964; Gnoth, 1997; Gnoth et al., 1999; Goossens, 2000). Convém salientar que, sendo os processos motivacionais positivo e negativo separados, não é conceptualmente correcto considerar a decisão de viajar (ou de não viajar) no mesmo plano da escolha do destino, como se faz nalguns modelos (e.g., Witt, C. A. e Wright, 1992) em que não viajar é uma alternativa de escolha concorrente dos destinos considerados.

Note-se que a teoria da imagem afectiva aqui proposta, não só implica a consideração dos estados afectivos que resultam da combinação dos níveis positivo e negativo de agradabilidade e de excitação, como já haviam feito Baloglu e Brinberg (1997), como defende que essas quatro combinações possíveis é que são os estados afectivos verdadeiramente implicados no processo motivacional (Rossiter e Percy,

1987, 1991; Watson et al., 1999), donde resultam as implicações práticas e metodológicas que adiante serão expostas. Esta clarificação é de extrema importância, porquanto começam a ser frequentes os estudos publicados que consideram a imagem afectiva como um constructo unidimensional e procuram relacionar esse único factor de afecto com motivações, atitudes ou comportamentos (e.g., Beerli e Martín, 2004; San Martín e Rodríguez del Bosque, 2008). Quando isso acontece, apenas se valorizam os ambientes que combinam níveis elevados de agradabilidade e excitação, ou seja, estimulantes, deixando de fora a possibilidade de satisfação dos turistas num estado de descompressão ou relaxamento, a qual é até reconhecida por investigadores fora da área do turismo (Mehrabian, Wihardja e Ljunggren, 1997; Carver, 2001) e é, como se viu, predominante no caso dos turistas que demandam o Douro.

Por último, é de referir que a definição da imagem afectiva do ambiente quotidiano pode incorporar, ao nível da apreciação individual, alguns dos efeitos macrossociais que têm sido apresentados pelas abordagens sociológicas como antecedentes das motivações para viajar (Dann, 1977; Jamal e Lee, 2003). Como assinala Fridgen (1984), a grande importância da necessidade de fuga, revelada por vários estudos de motivação para a viagem, justificaria uma maior atenção sobre os antecedentes da decisão de viajar, mas tal não se tem verificado nas abordagens psicossociológicas. Ou seja, apesar do abundante reconhecimento do ambiente de origem como antecedente da motivação negativa (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Krippendorf, 1987; Wang, 2000; Jamal e Lee, 2003), as suas propriedades afectivas não têm sido estudadas, mesmo num contexto em que a imagem afectiva do destino vem ganhando relevância enquanto objecto de investigação. Estudos anteriores preocuparam-se com o nível de excitação sentido pelos potenciais turistas no quotidiano (Wahlers e Etzel, 1985); ou com humores decorrentes da experiência quotidiana, no caso, de estudantes (Gnoth et al., 1999), utilizando duas facetas cognitivas, actividade e potência, as quais podem estar relacionadas com apreciações afectivas das ditas experiências, mas não se revestem elas próprias de conteúdo afectivo (Ward e Russell, 1981). Salvo melhor conhecimento, esta investigação é a primeira a utilizar a teoria do afecto atribuído ao ambiente quotidiano como variável que medeia entre os estímulos desse ambiente e a motivação (negativa) para viajar.

Implicações Metodológicas

O presente trabalho introduz a AFCL como procedimento para operacionalizar e medir adequadamente o constructo de imagem afectiva, ultrapassando alguns dos problemas que têm sido apontados ao modelo circumplexo. As dimensões básicas de afecto, agradabilidade e excitação, não têm, *per se*, força motivadora, é a combinação de ambas que está envolvida nos mecanismos de evitação e de aproximação. Por conseguinte, avaliar o afecto atribuído ao ambiente e os respectivos efeitos enquanto variável antecedente da motivação, implica identificar claramente qual é a posição ocupada por um determinado ambiente, ou seja, qual a probabilidade desse ambiente ser identificado com cada uma das quatro combinações possíveis – entusiasmante, relaxante, melancólico ou stressante. Tal é viável através da AFCL, considerando Agradabilidade e Excitação como variáveis latentes dicotómicas, mas permitindo que os respectivos indicadores ocupem uma posição relativa face a essas variáveis, traduzida na probabilidade de pertencer à categoria positiva da variável latente. Por outro lado, esta abordagem factorial é particularmente adequada aos casos em que o mesmo indicador pode (e deve!) medir ambas as variáveis latentes, o que tem constituído um problema para a validade das medidas com outros modelos factoriais, dada a dificuldade em encontrar indicadores de uma dimensão que sejam neutros na outra, particularmente indicadores de excitação que sejam neutros em agradabilidade (Watson et al., 1999; Carver, 2001). Por exemplo, Bigné, Andreu e Gnoth (2005) usam seis indicadores de excitação, dos quais cinco são, com certeza, bons indicadores de agradabilidade.

Como categoricamente afirmam Russell e Feldman Barrett (1999), qualquer região do espaço afectivo é sempre uma combinação de agradabilidade e excitação. É também interessante notar que, apesar de conceptualizarem estas dimensões básicas como contínuas, todos os exemplos de combinações que apresentam são definidos pelos respectivos pólos positivos ou negativos, ou seja, de maneira perfeitamente consistente com a nossa proposta de variáveis latentes dicotómicas. Na prática, a concepção dicotómica das variáveis latentes é uma boa representação da bipolaridade das dimensões básicas de afecto, que os autores defendem. Segundo o modelo teórico de imagem afectiva que propomos na Figura 16, empiricamente validado para o ambiente quotidiano e para o destino Douro (Tabela 53), bastará utilizar indicadores dos estados

afectivos que representam as quatro combinações das categorias das dimensões básicas, já que estas funcionam como factores de segunda ordem. Deste modo, os indicadores de cada um dos quatro ‘quadrantes’ funcionam também como indicadores de Agradabilidade e Excitação.

Num modelo de AFCL com variáveis latentes dicotómicas, cada combinação dos níveis alto ou baixo de cada factor é equivalente a uma classe latente (Magidson e Vermunt, 2001), o que permite calcular a probabilidade de uma observação pertencer a determinada categoria duma variável observada, dado que pertence a um determinado ‘quadrante’. Considerando os estados afectivos atribuídos ao ambiente como antecedentes da motivação, esta propriedade da AFCL é particularmente útil quando se calculam as probabilidades condicionais para as categorias de variáveis concomitantes, como, por exemplo, na Tabela 58. Poder-se-á avaliar em que medida um ambiente quotidiano stressante está associado a motivação negativa, ou em que medida um ambiente do destino entusiasmante está associado a motivação positiva.

Em suma, a modelação da imagem afectiva através de AFCL permite: considerar as dimensões básicas de afecto (Agradabilidade e Excitação) como bipolares; utilizar indicadores que são sempre uma combinação daquelas duas dimensões, mas que podem sê-lo em diferentes intensidades; utilizar indicadores que correspondem a uma combinação de Agradabilidade e Excitação esperada, mas para os quais seria difícil encontrar um pólo oposto; considerar os estados afectivos que activam, sinalizam ou representam a motivação (Rossiter e Percy, 1987; Watson et al., 1999; Carver, 2001) como classes latentes de imagem afectiva, as quais são discretas, mas se opõem umas às outras num espaço determinado pelas dimensões básicas, tal como previsto na teoria original do afecto atribuído ao ambiente (Russell e Mehrabian, 1976, 1978; Russell e Pratt, 1980). Por exemplo, as classes latentes Stressante e Melancólico têm o mesmo nível (negativo) de Agradabilidade, distinguindo-se apenas por representarem pólos opostos de Excitação. Mas um indicador de Stressante não tem de ter o mesmo nível de Agradabilidade de um indicador de Melancólico, nem sequer de outro indicador de Stressante. As variáveis latentes são, na prática, bipolares; os indicadores, não necessariamente. Nada obsta a que os indicadores sejam medidos em escalas dicotómicas, como foi o caso do presente estudo, ou em escalas ordinais, ou em escalas

de intervalo unipolares, as variáveis latentes serão sempre bipolares. Se o modelo de medida for válido, resolver-se-á o problema da dificuldade de encontrar pares de adjectivos opostos para os indicadores, sem pôr em causa a bipolaridade das variáveis latentes (Feldman Barrett e Russell, 1999).

A distinção entre variáveis latentes e observadas merece uma observação relativamente ao emprego dos indicadores que têm sido usados para medir a imagem afectiva dos ambientes de consumo e, mais especificamente, dos destinos turísticos. Russell e Pratt apresentam quatro variáveis latentes bipolares (1980, Table 3), as quais são construídas a partir da observação de 40 indicadores unipolares (1980, Table 4), ou seja, cada um dos oito pólos das escalas bipolares é medido por cinco indicadores unipolares. Por exemplo, Kim e Richardson (2003) utilizaram os 40 indicadores sugeridos por Russell e Pratt para medir a imagem afectiva de Viena nas quatro variáveis latentes bipolares. A metodologia que aqui propomos, com recurso a AFCL, funciona de forma idêntica, resultando em variáveis latentes bipolares que podem ser obtidas através da observação de indicadores em diversos tipos de escalas de medida.

Pelo contrário, Baloglu e Brinberg (1997) usam as quatro escalas bipolares como se de indicadores se tratasse, ou seja, mediram a imagem afectiva dos destinos directamente nas quatro variáveis bipolares que Russell e Pratt (1980) definiram como variáveis latentes. Esta abordagem obriga os respondentes a um maior nível de abstracção do que utilizando estados afectivos concretos, mas produz resultados adequados se as observações forem analisadas num modelo espacial, como o escalonamento multidimensional a que os autores recorreram. Num plano completamente distinto, está a utilização de métodos correlacionais (ACP, AFE ou AFC) para analisar as medidas obtidas a partir das quatro escalas utilizadas por Baloglu e Brinberg (1997). Neste caso, aquilo que originalmente foi proposto como variáveis latentes é conceptualizado como indicadores de uma variável latente de afecto geral, no fundo, agradabilidade, como resulta nos estudos de San Martín e Rodríguez del Bosque (2008) ou de White e Scandale (2005). Uma medida geral de agradabilidade estará com certeza associada a intenções de visita, como mostram estes estudos, mas não permite saber nada sobre os mecanismos motivacionais da intenção em causa. Note-se, por exemplo, que na experiência de Kim e Richardson (2003), os sujeitos que viram o filme

“Até ao Amanhecer” atribuíram a Viena uma imagem mais relaxante do que os que não o viram, foi esta a emoção evocada pelo filme e seria neste domínio que o filme poderia afectar a intenção de visita. Uma abordagem que não tivesse especificamente em conta os estados afectivos resultantes da interacção entre agradabilidade e excitação, nunca poderia obter este resultado – provavelmente, teria concluído que o filme não teve impacto na imagem afectiva de Viena.

Alguns estudos têm por objectivo avaliar a imagem afectiva de destinos concorrentes. Como foi dito, Baloglu e Brinberg (1997) obtiveram medidas em quatro escalas bipolares, para 11 destinos (países) mediterrânicos, as quais reduziram a duas dimensões através de escalonamento multidimensional. Por seu turno, Pike e Ryan (2004) obtiveram as medidas directamente em duas dimensões bipolares para cinco destinos (regiões) da Nova Zelândia e construíram o mapa afectivo a partir das médias de cada destino em cada dimensão. O principal problema destas abordagens é obrigar o inquirido a pensar em entidades abstractas, que são as variáveis latentes – em vez de avaliar o ambiente num determinado adjectivo de utilização comum, precisa em primeiro lugar de compreender o significado da dimensão e depois classificar o ambiente, resultando numa medida “afectiva” já bastante imbuída de componentes cognitivos. No fundo, parecem esquecer que as escalas psicométricas foram desenvolvidas por se considerar que as facetas básicas dos fenómenos em estudo não se podem medir directamente, mas apenas através de indicadores. Por outro lado, estas abordagens têm a vantagem de reduzir consideravelmente o número de observações necessárias para produzir um mapa afectivo – Pike e Ryan conseguem com 10 observações aquilo que necessitaria de 100 observações se tivessem seguido o procedimento proposto por Russell e Pratt (1980).

A AFCL permite construir um mapa afectivo de destinos concorrentes, considerando o destino como variável concomitante nominal, com um número de categorias igual ao número de destinos (de forma idêntica ao que aqui foi feito para as diferentes origens - Tabela 54). Russell e Pratt propõem que, havendo restrições quanto ao tamanho do questionário, se utilizem indicadores de apenas quatro pólos, sejam agradável, apático, desagradável e excitado; ou entusiasmante, relaxante, melancólico e stressante. Na nossa proposta, cada destino será avaliado em indicadores deste último

conjunto de pólos. Dado que cada indicador mede simultaneamente ambas as dimensões básicas (Figura 17), cada um destes pólos, combinações das dimensões básicas ou classe latente pode ser avaliado pelas medidas de apenas dois ou três indicadores, pelo que, para construir o mapa afectivo pretendido por Pike e Ryan, seriam necessárias entre 40 a 60 observações. A AFCL teria ainda a vantagem de produzir estatísticas para avaliar se, realmente, os destinos se distinguem nalguma das dimensões (agradabilidade e excitação) ou nalguma das combinações ou classes latentes (entusiasmante, relaxante, melancólico, stressante). Note-se que, obtendo as medidas directas de agradabilidade e excitação, Pike e Ryan (2004, p. 338) se depararam com médias elevadas em ambas as dimensões, para todos os destinos, não tendo resultado, portanto, discriminação nessas medidas. Por último, ao medir as respostas em estados afectivos naturais, em vez de escalas abstractas, a nossa proposta segue as recomendações de Babin e colegas (Babin, Darden e Babin, 1998), que demonstraram a inadequação de escalas de diferencial semântico para registar estados afectivos dos consumidores e argumentaram que os modelos de medida podem recuperar a bipolaridade, se ela existir nas variáveis latentes.

Numa perspectiva semelhante a Fridgen (1984), Russell e Snodgrass (1987) mostram que os sujeitos desenvolvem a atribuição de emoções a um determinado ambiente, e.g. um destino turístico, numa fase de antecipação, depois no momento em que interagem com esse ambiente e mais tarde numa fase de recordação. O estudo de Babin e colegas (Babin, Darden e Babin, 1998), segundo argumento dos autores, mostra que as propriedades psicométricas das medidas de afecto são diferentes, consoante se obtêm durante a presença do sujeito no ambiente em causa, ou mais tarde, quando o sujeito faz uma retrospectiva sobre as propriedades afectivas do mesmo. A estrutura das dimensões básicas de afecto é mais simples na fase de recordação, enquanto as medidas obtidas no momento questionam a bipolaridade entre estados mais ou menos excitantes, por exemplo, ou seja, é perfeitamente admissível que o inquirido, no destino, atribua simultaneamente elevados níveis a indicadores de ambiente entusiasmante e a indicadores de ambiente relaxante. Russell e colegas também reconhecem que aquilo a que chamam episódios de afecto, como seria o caso da inquirição num ambiente de consumo, podem dar origem a respostas ambivalentes, com elevadas pontuações a pólos que, de acordo com a teoria, deveriam ser opostos (Feldman Barrett e Russell,

1999; Russell e Feldman Barrett, 1999). Mais uma vez, estão expostos os riscos de recolher a informação em escalas semânticas diferenciais.

Para obter medidas que comparem o ambiente quotidiano com o ambiente de destino, será necessário, portanto, ter em conta que a inquirição se fará na presença de um desses ambientes, enquanto a avaliação do outro será feita na fase de antecipação ou na fase de recordação. Diferentes aspectos das relações entre imagem afectiva e motivações poderão emergir, consoante o ambiente escolhido para a inquirição. Teoricamente, é de admitir que, na fase de antecipação, a imagem afectiva do destino seja mais simples, evidenciando a oposição afectiva ao ambiente quotidiano, se a motivação negativa for dominante e, possivelmente, algumas emoções directamente relacionadas com motivações positivas mais específicas. Um estudo comparado de vários destinos concorrentes poderá ser feito nesta fase, associado à probabilidade de visita, já que a decisão da viagem é feita nesta fase. Por seu lado, da inquirição no destino resultará, em princípio, uma imagem afectiva directamente ligada à experiência do turista, a qual poderá ser relacionada, por exemplo, com a satisfação ou com uma avaliação de como os benefícios afectivos correspondem às motivações. Com os recursos de investigação necessários, o ideal seria ter três amostras diferentes a avaliar afectivamente o mesmo destino antes, durante e depois da viagem.

Um outro assunto relevante, do ponto de vista metodológico, prende-se com as escalas de medida utilizadas nos questionários e respectivas formulações das perguntas. Seguiu-se o princípio geral de adaptar o instrumento de observação à forma mais natural de resposta, tendo em conta o veículo da entrevista (telefónica ou pessoal) e o tempo disponível (escasso, em ambos os inquéritos), mas sem perder de vista os pressupostos das técnicas de análise de dados que se previa utilizar. Tornou-se evidente, na análise, que a distribuição das respostas medidas em escalas de intervalo se desvia da normalidade. Nomeadamente nos indicadores de personalidade e de motivação, há uma tendência para respostas positivas, uma vez que: a média empírica foi quase sempre superior ao ponto médio da escala; as respostas com valores médios mais elevados tendem a exibir um maior consenso, com elevadas frequências em torno da média (distribuição leptocúrtica); as respostas com valores médios mais baixos tendem a exibir uma maior dispersão, maior equilíbrio entre os vários pontos da escala (distribuição

platicúrtica). Por si só, a violação do pressuposto de normalidade não é um pecado capital, já que não costuma por em causa a validade dos modelos de medida, nem das relações estruturais (McCoy, 2004), mas, ainda assim, para ter maior segurança nos resultados, optou-se por estimativas a partir de *bootstrapping*.

O efeito de aquiescência descrito poderá ter alguma influência na rejeição da unidimensionalidade do constructo de aventureirismo, mas nunca seria suficiente para justificar tão forte evidência a favor da ortogonalidade das duas dimensões encontradas (Cf. Tabela 33). Pelo contrário, é de admitir que, tal como em diversos domínios psicométricos (Moreira, 2004), as dimensões que foram designadas por Aventureirismo e Rotina não sejam pólos opostos de um mesmo factor, mas facetas coexistentes – afinal, esta investigação mostrou que motivação negativa e positiva coexistem, estados afectivos mais ou menos excitados coexistem, pelo que traços mais aventureiros também poderão coexistir com traços de carácter confiável. Aliás, vários autores (Mayo e Jarvis, 1981; Moutinho, 1987) têm sugerido que ambos os tipos de “inclinações” estão presentes em todas as viagens, embora não haja consenso sobre se essas inclinações são disposições de longa duração ou serão antes aquilo que neste trabalho se designa por motivações.

Implicações Práticas

A parte inovadora do modelo de análise elaborado para esta dissertação, relacionando as motivações para a viagem com as imagens afectivas do ambiente habitual e do destino foi medida e avaliada num único destino, o Douro. Consequentemente, embora alguns resultados possam ter implicações para o marketing de vários destinos, senão todos, as implicações práticas dos resultados são aqui apresentadas unicamente no âmbito do caso do Douro. Como já foi referido, os turistas têm uma imagem afectiva do Douro muito positiva, sendo relaxante para a maioria, mas podendo ser mais entusiasmante para outros, dependendo das motivações e de certos factores situacionais. É, por isso, ao nível da gestão da imagem afectiva que se situa a principal implicação prática deste trabalho, a qual é aqui exposta enquadrando-a na teoria sobre imagem afectiva e sobre o papel das imagens na comunicação de marketing, nomeadamente no caso de destinos.

Baloglu e Brinberg (1997) dão especial ênfase à utilidade da imagem afectiva para indicar a necessidade de mudança de imagem do destino, no caso desta ser negativa, mas deixam em aberto a possibilidade de provocar variações na dimensão de excitação para alcançar um posicionamento diferente da concorrência, no caso da imagem do destino ser positiva. Pike e Ryan (2004) sugerem a utilização das pontuações médias dos destinos nas escalas bipolares de agradabilidade e excitação para representar graficamente o posicionamento naquilo que os autores designam por grelha de resposta afectiva, devendo os gestores do destino retirar daí ilações para a estratégia de comunicação, fazendo corresponder maiores ou menores níveis de excitação a atributos do destino mais relacionados com percepção cognitiva.

Alguns estudos têm sugerido que a visualização de imagens com motivos habitualmente associados a férias e turismo suscita emoções fortemente relacionadas com os diversos factores de motivação. Por exemplo, MacKay e Fesenmaier (1997) mostraram que as imagens de natureza são associadas a um ambiente relaxante, enquanto as imagens que exibem pessoas, nomeadamente turistas em actividade, são associadas a ambientes entusiasmantes. Por outro lado, um estudo com bilhetes-postais (Yüksel e Akgül, 2007) mostrou que é relativamente fácil produzir um arranjo gráfico orientado para despertar emoções relaxantes e outro para despertar emoções entusiasmantes. Perante um bilhete-postal com uma imagem mais simples, exibindo uma fotografia feita em condições de luz propícias ao reflexo de pequenos barcos parados em águas calmas, a intenção de visitar o destino dependia, em primeiro lugar, do nível de emoções relaxantes suscitadas. Pelo contrário, um bilhete-postal composto pela combinação de seis fotografias com maior pluralidade de cores, incluindo uma que mostrava banhistas em *topless*, provocou maior nível de excitação e emoções mais entusiasmantes, as quais estavam significativamente relacionadas com a intenção de visitar o destino. Ambos os postais suscitaram emoções positivas, mas com diferentes níveis de estimulação e a sua potencial força motivadora era diferente, i.e. a relação entre o nível de estimulação e a intenção de visita era directa no caso do postal mais entusiasmante, e inversa no caso do postal mais relaxante.

Uma conclusão a retirar destes estudos é que elementos pictóricos, mais ou menos estereotipados, associados a destinos turísticos, podem ser combinados para

sugerir estados afectivos mais relaxantes ou mais entusiasmantes, podendo ainda, nas situações de maior excitação, ser associados a gratificações culturais ou sociais (MacKay e Fesenmaier, 1997), ou mesmo sensoriais. Nesse caso, uma vez estudada a imagem afectiva que os actuais turistas têm do Douro, o problema a resolver é decidir se essa imagem é adequada, concentrando os esforços promocionais no seu reforço, ou se deverá antes fazer-se um reposicionamento na dimensão de excitação. Para além dos resultados desta investigação, a discussão deste problema implica que sejam tidas em conta as considerações teóricas de vários autores.

Como foi dito, o inquérito aos turistas realizado no Douro incluiu variáveis que foram utilizadas noutros estudos, nomeadamente percepções da paisagem e atitudes relativas à sua conservação e evolução. Num desses estudos (Madureira e Marques, 2006), conclui-se que, perante uma paisagem completamente alterada pela intervenção humana, com predomínio dos espelhos de água das albufeiras e das encostas praticamente cheias de vinha em socacos, os turistas atribuem ao espaço um carácter natural, por oposição ao seu ambiente quotidiano, artificial, industrial, poluído, avançado, sentindo-se próximos da natureza, na sua experiência turística no destino. No entanto, ficou bem claro que a paisagem preferida não é, de todo, desumanizada, nem monótona, havendo preferência por um nível médio de variedade, uma combinação de elementos que incluía diferentes sistemas de terraços.

Note-se que a preferência por esse tipo de paisagem, chamada “mosaico”, estará associada a uma apetência por comportamentos exploratórios com algum nível de excitação (Barracho, 2001). Os autores sugerem ainda que será necessário manter essa paisagem que surge associada a estados afectivos relativamente tranquilos, mas não apáticos, como um quadro de base sobre o qual é possível promover expectativas de gratificações sensoriais, intelectuais e sociais. É essa a tese que aqui defendemos, ou seja, que, sem pôr em risco a agradabilidade da actual imagem afectiva, que estará fortemente associada à percepção da paisagem, é necessário sustentar o crescimento da procura com a ajuda duma comunicação de marketing que enfatize emoções ligadas a motivações positivas. Esta complementaridade de emoções positivas foi já defendida, no contexto da satisfação com a experiência turística, por Jewell e Crofts (2002), assim

como a gestão da imagem afectiva pela opção entre várias emoções positivas (Walmsley e Young, 1998; Vittersø et al., 2000; Ryan e Cave, 2005).

Usando o modelo de motivação de Vroom (1964), e tendo em conta que certos resultados emocionais poderão ser em si mesmo o objectivo da viagem (Hirschman e Holbrook, 1982; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2003), o que o marketing do destino poderá fazer é contribuir para a antecipação da satisfação do turista, ou seja, a expectativa de certos estados afectivos que resultarão da interacção do turista com o destino (MacInnis e Price, 1990; Goossens, 2000). Segundo o modelo teórico que propomos na Figura 19, as promessas de satisfação do turista terão de se centrar em estados afectivos agradáveis e excitantes, i.e., entusiasmantes, porque é essa a forma de activação do comportamento de aproximação (Carver, 2001). Então se, em média, a imagem do Douro é muito relaxante, não se poderá reforçar essa imagem, aparentemente adequada à predominância da motivação negativa? Como já foi dito, o que instiga a motivação negativa não são as expectativas face às emoções no destino, mas sim a reacção aos estímulos na origem.

Vários autores apresentam argumentos concordantes com esta ideia. Por exemplo, Krippendorff (1987) afirma taxativamente que, se a motivação para viajar é negativa, os destinos são perfeitamente substituíveis. Crompton (1979) não utiliza a classificação de motivação negativa, mas concorda que, para responder a uma motivação de fuga, o destino apenas tem de se diferenciar da origem e, nesse sentido, literalmente milhares de destinos são substitutos directos. Por outro lado, numa situação em que há uma alargada oferta de destinos substituíveis, em termos de atributos, o modo como se suscita as emoções do potencial turista relativamente a esses atributos é o verdadeiro factor de diferenciação e suporte ao posicionamento (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2003).

Partindo de diversos enquadramentos teóricos e seguindo diversas abordagens metodológicas, são vários os autores que coincidem na visão segundo a qual a motivação de fuga funciona num plano distinto dos restantes factores de motivação. Como comprova Decrop (2006), a motivação de fuga é omnipresente e, consequentemente, não poderá ser a esse nível que os turistas escolhem o destino. Se esta escolha depende da motivação, então dependerá de outros factores de motivação

mais específicos. Segundo Rossiter e Percy (1987; Percy, Rossiter e Elliott, 2001), é frequente, em diversas categorias de produto, a motivação mais relevante relativa à necessidade da categoria, não coincidir com a motivação mais relevante para a escolha da marca. Mais do que isso, a necessidade da categoria pode ser incitada por motivação negativa, enquanto, na mesma categoria, a escolha da marca pode seguir uma motivação positiva. Ora, é precisamente isso que aqui defendemos para o caso das viagens de lazer, e.g., no modelo da Figura 19: “sair de” é a necessidade da categoria de produto; “ir para” é a escolha da marca e exige uma atitude ou, pelo menos, uma resposta afectiva face à marca, o que, obviamente, implica o conhecimento da mesma. Os mesmos autores (nomeadamente, Percy, Rossiter e Elliott, 2001) admitem que, após a escolha da marca, o consumidor possa passar por uma nova fase de motivação negativa, de ansiedade relacionada com o risco da compra.

Esta ideia foi comprovada num estudo sobre publicidade a turismo realizado em Portugal (Observatório da Publicidade, 2002), o qual concluiu que os anúncios a turismo seguem um tipo de discurso que Rossiter e Percy classificam como transformacional, i.e. que comunica as gratificações emocionais que resultam da utilização do produto, as quais, no caso concreto, se centraram em maioritariamente na motivação social e, em menor grau, na gratificação sensorial. Pelo contrário, da análise dos catálogos de operadores turísticos, verificou-se que o conteúdo era mais informativo, i.e. predominava informação factual sobre garantias e facilidade de acesso ao produto, e que os benefícios emocionais se centravam na motivação negativa, nomeadamente na garantia de comodidade. Em conclusão, a comunicação com o objectivo de construir uma imagem de marca dum destino deve ser distinguida, não só da comunicação para incitar a viagem, como também da comunicação para facilitar a compra de produtos e serviços turísticos (Goossens, 2000; Marques e Hernández Maestro, 2005). Se o objectivo é influenciar os turistas na escolha do destino, a comunicação deverá ser adequada à motivação positiva, deverá ter em conta que os estados afectivos relacionados com o entusiasmo são o resultado esperado da experiência turística (Gnoth et al., 1999).

Segundo o modelo proposto por Echtner e Ritchie (1993), uma estratégia de comunicação com vista a um posicionamento baseado na imagem afectiva implica uma

opção por elementos holísticos, em vez de muito particularizados, e psicológicos, em vez de funcionais. No entanto, como alerta Gnoth (1997), a promessa de satisfação das necessidades psicológicas não atenua o carácter substituível dos destinos. É necessário, por isso, encontrar elementos de actuação sobre o terceiro eixo do modelo de Echtner e Ritchie (características únicas) e procurar uma imagem que seja capaz de distinguir o destino no público-alvo. Goossens (2000) defende que a capacidade do turista para diferenciar os destinos depende do conteúdo emocional da comunicação – a mais eficaz, para este efeito, é a que leva o turista a criar um conjunto de imagens mentais, através das quais se imagina num determinado destino e antecipa a satisfação da viagem. Por seu lado, Vaz (1999) fala das combinações de certos tipos de apelos que serão mais propícias à diferenciação do destino. Uma comunicação partindo do património cultural, particularmente da História da localidade, tem maior probabilidade de causar diferenciação do que a que se baseia no património natural. Os apelos sensoriais são mais diferenciadores do que os intelectuais. Finalmente, uma atracção emocional é mais motivadora do que argumentos lógicos.

Por conseguinte, tendo em conta que na motivação positiva as emoções se tornam elas próprias o objectivo do comportamento (Vroom, 1964; Hirschman e Holbrook, 1982; Gnoth et al., 1999), propõe-se que, sem pôr em risco a imagem de tranquilidade que os actuais turistas atribuem ao destino Douro, se vá construindo uma imagem culturalmente interessante (Kastenholz, 2003, 2004), ligada à rica História da Região Demarcada dos vinhos, com vista a desenvolver expectativas entusiasmantes, nomeadamente: estimulação intelectual, com o conhecimento dos processos de criação da Região, das plantações, da evolução da estrutura fundiária, dos processos de vinificação, de transporte e exportação, etc; gratificação sensorial, ligada aos vinhos, mas também à satisfação sensorial que resulta do contacto com as vinhas, as vindimas, etc; reconhecimento social, por exemplo através da experiência de solares ligados à História de famílias reconhecidas na produção de Vinho do Porto. Imagens sugestivas de prazer, onde a gratificação social seja atingida por via da exclusividade e não por via de excessiva animação e onde as gratificações sensoriais e intelectuais se centrem nos prazeres relacionados com um vinho que pode ser diferenciado pela sua História.

Considerando ainda, como nota Gnoth (1997), que os benefícios (aquilo que os consumidores pretendem quando procuram um produto) do turismo são facilmente imitáveis, a comunicação tem de se diferenciar, quer pela promessa de emoções, quer pela evocação de atributos distintos. O atributo distintivo mais fácil de mobilizar, por se enquadrar com a imagem actual e por ser tendencialmente holístico – a utilização de atributos compósitos não é adequada neste modo de processamento de informação (Mittal, 1988) – é a paisagem reconhecida como Património da Humanidade, mas é preciso um esforço de comunicação que consiga explicar as razões desse reconhecimento sem necessidade de uma grande elaboração cognitiva. Quanto às promessas emocionais, são as imagens de prazer que os potenciais turistas deverão sentir ao imaginar-se a serem servidos de um vinho especial, num sítio com uma paisagem deslumbrante e, se possível, em situações de forte simbolismo emotivo. As associações simbólicas são determinantes para uma imagem afectivamente atraente e, no caso do vinho, essas associações têm, habitualmente, uma forte conotação sexual (Rossiter e Percy, 2001). Para além da experiência do vinho propriamente dito, há outras experiências relacionadas que poderão ser emocionalmente atraentes, como as experiências com a vinificação, as vindimas, a pisa, e manifestações culturais com elas relacionadas.

Uma grelha de geração de mensagens publicitárias (Maloney, 1961), frequentemente citada em livros introdutórios de marketing (Kotler, 1997), é também apresentada por Mayo e Jarvis (1981) para demonstrar a multiplicidade de motivações de viagem e por Ryan (1991) para o efeito para o qual foi criada, ou seja, gerar os benefícios que devem ser comunicados numa mensagem publicitária, neste caso, sobre um destino ou uma experiência turística. Maloney considerou quatro tipos de gratificações de consumo – racionais, sensoriais, sociais e satisfação do ego – e três tipos de experiência – resultado directo da utilização do produto, experiência durante a utilização e experiência concomitante à utilização. Das 12 células desta grelha, poderão ser escolhidas as que mais se adequam à situação e ao segmento-alvo. Pelo que já foi dito, para despertar a fantasia e o desejo de visitar o Douro, a gratificação poderá ser sensorial, social ou de satisfação do ego, havendo diversas envolventes emocionais que podem ser utilizadas.

Por exemplo, um conceito bastante associado à satisfação do ego é a ideia de abandono aos prazeres e caprichos do turista, a qual pode, numa tónica mais associada ao estatuto social, despertar a fantasia de viver uma experiência de alojamento que corresponda ao imaginário das mordomias com que foram tratados os nobres visitantes do Douro, num passado idealizado. Pode, num outro registo mais romântico, sugerir tentações dionisiacas, associando os prazeres do vinho aos prazeres do amor. A primeira faceta desta gratificação será mais adequada a famílias e pequenos grupos que visitam o Douro pela primeira vez; a segunda a turistas que são viajantes frequentes e viajam apenas com o parceiro. A publicidade transformacional (Rossiter e Percy, 1987) promete um resultado centrado numa emoção positiva, a qual deve ser adequada à motivação dominante. Esta emoção pode ser apresentada no anúncio como resultado de um benefício, ou simplesmente ser invocada com uma associação simbólica que a ligue ao destino (Rossiter e Percy, 2001). Por exemplo, pode-se sugerir a sensação de “enlevo” a partir do benefício “satisfação dos caprichos”, ou pode sugerir-se a sensação de “enlevo” sem mostrar qualquer benefício, através de imagens com pessoas encantadas com a paisagem, deliciadas com os néctares. O importante é que essa promessa de “enlevo” inclua uma imagem vívida, porque isso aumenta o envolvimento do turista no processo de decisão e aumenta a percepção do carácter único do destino (Goossens, 2000).

CAPÍTULO VIII. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

FINAIS

No Capítulo VI foram apresentados os resultados da análise, confrontados com os que eram esperados, em função das hipóteses e da literatura consultada. Quanto às implicações teóricas, metodológicas e práticas deste trabalho, foram já evidenciadas no Capítulo VII. O presente capítulo, mais do que enunciar formalmente as conclusões, tem por objectivos: sintetizar e sistematizar os resultados que consideramos mais significativos e os contributos mais salientes, nomeadamente ao nível de novos conhecimentos e de novas proposições teóricas; explicitar os principais condicionalismos que limitaram o alcance e a profundidade do estudo; por fim, tendo em conta os mesmos contributos e limitações do estudo, identificar novos problemas de investigação que o complementem e lhe dêem sequência.

A pergunta inicial que despertou o problema da investigação e que foi formulada nestes termos: “Quais são as motivações dos turistas nacionais que visitam destinos do interior?” surge num contexto em que se fala de crise de crescimento do turismo no litoral e de formas alternativas de turismo no interior. Segundo os dados secundários disponíveis, o número de turistas que faz viagens de férias ou lazer para o interior é inferior ao número de turistas que preferem o litoral, pelo que faz sentido perguntar se haverá algo de diferente, de característico, nos processos motivacionais dos que demandam destinos de interior. Após uma revisão bibliográfica sobre as motivações das viagens de lazer, delimitada no campo teórico da psicologia social e da psicologia ambiental, determinou-se que o processo motivacional combina expectativas de gratificação no destino com factores situacionais ligados ao ambiente quotidiano e com factores internos, maioritariamente associados a traços de personalidade. Depende também de outros factores que não são incluídos no modelo de análise, por não se enquadrarem na delimitação teórica da psicologia social e da psicologia ambiental.

Optou-se por canalizar uma importante parcela dos recursos da investigação para a validação de um modelo de medida das motivações para viajar. Essa tarefa foi considerada crítica, atendendo a que há diversas abordagens teóricas a este conceito e ainda ao facto de alguns dos estudos mais citados sobre o tema não terem grande

fundamentação teórica, apresentando dimensões de motivação que resultaram de um agrupamento empírico de razões para viajar. Na presente investigação, o modo como Rossiter e Percy (1987; 1991) apresentam o processo motivacional dos consumidores foi a base sobre a qual se construiu o modelo de medida das motivações.

Fennell (1978) havia proposto que a motivação negativa ocorre quando o consumo dá resposta a um problema sentido pelo consumidor, enquanto a motivação positiva ocorre quando o consumo é uma oportunidade, ou seja, quando a gratificação pelo consumo é um fim em si mesmo. Rossiter e Percy (1987, p. 212) utilizam o modelo de afecto atribuído ao ambiente (Russell e Pratt, 1980) para sugerir, genericamente, como a utilização de estímulos emocionais associados à motivação relevante da situação de consumo conseguirá atingir os efeitos de comunicação pretendidos. Os grupos emocionais aos quais Rossiter e Percy atribuem poder motivacional são concordantes com a teoria de activação de Watson e Tellegen (Watson e Tellegen, 1985; Watson et al., 1999). Como o modelo de medida de Russell e Pratt já havia sido considerado adequado para medir a imagem afectiva de destinos (Baloglu e Brinberg, 1997; Kim, H. e Richardson, 2003; Pike e Ryan, 2004), o processo motivacional proposto por Rossiter e Percy (1987; 1991) foi considerado uma boa base para construir o modelo de medida das motivações.

O modelo escolhido, com uma dimensão de motivação negativa e três dimensões de motivação positiva, tem uma correspondência bastante aproximada com modelos de motivações para o lazer desenvolvidos empiricamente (Beard e Ragheb, 1983; Manfredo e Driver, 1996) e inclui as facetas de motivação dominantes obtidas por Pearce (2005) depois de fazer uma ACP com medidas que obteve de um vastíssimo conjunto de indicadores que encontrou na literatura. Os três factores de motivação positiva podem ser interpretados como as dimensões básicas da gratificação da viagem, no sentido em que são conceptualmente próximas das gratificações sugeridas por Maloney (1961), bem como das sugeridas por Rossiter e Percy (1991). A diferença relativamente a estas propostas está na inclusão de um factor designado aventura em vez da dimensão sensorial, por se considerar que a estimulação relacionada com novidade se faz, em turismo, mais pela via da aventura e da fantasia (Murphy, 1985). No entanto, não é de excluir que uma dimensão sensorial tenha relevância, sobretudo quando, seja

pela imagem do destino, ou pelos traços do turista, a gastronomia for um elemento relevante na formação das preferências. No que respeita à comunicação de marketing, a dimensão sensorial, mesmo não sendo a mais importante, será sempre um elemento complementar na antecipação das emoções da experiência no destino.

À medida que a pergunta de partida foi sendo reformulada, em função da revisão bibliográfica, começou a emergir uma ideia que obteve sustentação empírica, embora necessite de uma mais apurada avaliação em investigações futuras – a motivação negativa está mais associada à necessidade de sair do ambiente quotidiano, mas a escolha do destino será mais influenciada por expectativas de gratificação no destino, ou seja, motivação positiva. Na elaboração do modelo de análise, optou-se claramente por considerar o turismo como uma experiência de consumo hedónica (Gnoth et al., 1999, 2000; Goossens, 2000) e o processo de escolha dos destinos como sendo predominantemente sujeito ao modo afectivo (Mittal, 1994). Considera-se que as emoções são o principal elemento de ligação entre os factores de motivação internos, dependentes de certos traços (Mowen, 2000), e os factores de motivação externos, traduzidos na antecipação de gratificações no destino (MacInnis e Price, 1990; Bagozzi, Baumgartner e Pieters, 1998; Goossens, 2000).

Sem pôr em causa o papel das atitudes na escolha do destino, o modelo privilegiou o papel das reacções emocionais como antecedente da motivação. Consequentemente, o problema de investigação foi reformulado em duas perguntas centrais: quais as relações entre as motivações para viajar e as emoções atribuídas aos ambientes do destino e da origem? Quais são as motivações e emoções que favorecem a escolha de um destino de interior? As principais hipóteses para dar resposta a estas perguntas propõem que: as motivações para viajar dependem da imagem afectiva do ambiente de origem (H_{10}); dependem também da imagem afectiva do ambiente de destino (H_{12}); há uma oposição entre as imagens afectivas da origem e do destino (H_{11}).

Estas hipóteses foram avaliadas a partir de um inquérito por entrevista pessoal realizado num destino de interior, o Douro. Trata-se apenas de um caso, com as suas especificidades e, por isso, não se pode partir do princípio de que os resultados são generalizáveis para todos os destinos de interior. Como era esperado, a imagem afectiva do Douro é muito positiva, enquanto a imagem afectiva do ambiente habitual tende a ser

negativa. Este resultado deverá ser norma na maioria dos destinos, já que os turistas têm sempre a expectativa de viajar para um ambiente mais agradável e antecipam as reacções emocionais ao mesmo ambiente, que apenas serão desagradáveis se a experiência de contacto com o ambiente for decepcionante. Mas os resultados obtidos neste inquérito permitem uma conclusão mais precisa sobre a relação entre as imagens afectivas e as motivações para as viagens. Quando a imagem afectiva da origem é negativa, os turistas tendem a perceber no destino uma imagem afectiva oposta: se a origem é stressante, o Douro tem uma imagem relaxante; se a origem é melancólica, o Douro tem uma imagem entusiasmante. A imagem da origem está directamente relacionada com o nível de urbanização, pelo que são sobretudo os turistas originários das áreas metropolitanas (Lisboa e Porto) a classificar como stressante a reacção ao ambiente quotidiano e como relaxante o Douro. Apesar da apreciação média do destino ser relaxante, os turistas que dão mais importância à motivação intelectual tendem a apreciá-lo como entusiasmante. No fundo, ao nível da resposta emocional, passa-se o mesmo que Kastenholz (2003) já havia identificado ao nível da imagem cognitiva – os turistas encontram aquilo que procuram.

Além destas questões centrais, o modelo de análise procurou também responder a outras três ordens de questões: em que medida as motivações influenciam a propensão para viajar para destinos do litoral ou do interior; em que medida as motivações dependem de factores individuais, designadamente traços de personalidade e características sociodemográficas; finalmente, uma questão secundária que procura explicar a propensão para a viagem em função das características sociodemográficas e traços de personalidade. Para avaliar as hipóteses relativas a estas questões, procedeu-se a um inquérito por entrevista telefónica a uma amostra da população entre os 18 e os 84 anos, residente no Continente. Começando pela questão secundária, o modelo de análise propunha quatro variáveis explicativas da propensão à viagem: idade, nível de instrução e duas facetas de personalidade, designadas Rotina e Aventureirismo. Todas as relações bivariadas entre as variáveis independentes e a variável dependente estão de acordo com as hipóteses, ou seja, a propensão à viagem é tanto maior quanto: maior o nível de instrução; menor a idade; menor a rotina; maior o aventureirismo. No entanto, dadas as correlações entre as variáveis sociodemográficas, e entre estas e as facetas de

personalidade, um modelo estrutural permitiu concluir que o nível de instrução é a principal variável na explicação da propensão à viagem.

As relações entre os factores individuais, as motivações e a propensão para viajar para destinos do litoral ou do interior correspondem à preocupação original da problemática, a pesquisa das motivações relevantes para as viagens para o interior, cujo conhecimento poderia ajudar às decisões estratégicas sobre o posicionamento das marcas dos destinos de interior e sobre os elementos básicos da comunicação de marketing dessas marcas. Partindo do princípio de que, genericamente, a imagem dos destinos de interior se opõe, de forma mais evidente do que a dos destinos do litoral, à imagem dos ambientes urbanos que geram maiores fluxos de turistas, o modelo previa que a motivação negativa (Fuga) fosse mais importante para os turistas que viajam para o interior, relativamente aos que viajam apenas para o litoral (H_{6A}). Esta hipótese não foi confirmada – num contexto geral de predominância da motivação negativa, esta é ligeiramente mais importante para os turistas que não fazem viagens para o interior.

Aparentemente, este resultado é contraditório com os resultados positivos da proposição que distingue a percepção dos benefícios associados aos dois tipos de destino (H_5): o interior a benefícios relacionados com a tranquilidade; o litoral a benefícios relacionados com animação e diversão. No entanto, esta contradição é resolvida pelos efeitos de uma variável que pode intermediar a relação entre motivações e escolha dos destinos, que é a percepção sobre as atracções e actividades turísticas mais associadas a cada tipo de destino (Moscardo et al., 1996). Além da relação directa entre motivações e viagem para destino interior e/ ou litoral, o modelo previa que as motivações influenciam as actividades praticadas em viagens de férias ou lazer (H_7), algumas das quais são diferentes consoante o destino da viagem (H_8).

A principal conclusão que se pode retirar da análise dos respectivos resultados é que as atracções e actividades que podem ser classificadas como culturais são mais procuradas pelos turistas com maior motivação Intelectual e pelos turistas que viajam para ambos os tipos de destino. Por outro lado, as mesmas atracções e actividades culturais são menos procuradas pelos turistas com motivação de Fuga superior à média (que já é bastante elevada em toda a população). A conjugação destes resultados permite supor que as atracções e actividades associadas a destinos de interior funcionam como

um complemento para os turistas que viajam mais, os quais poderão ser mais atraídos para actividades de animação e de diversão no litoral e para actividades associadas à motivação intelectual no interior.

Quanto à forma como as motivações dependem de traços de personalidade e de características sociodemográficas, o modelo postula que a faceta de Aventureirismo facilita a motivação para viajar (H_{3A}), o que foi confirmado pelos resultados. Postula ainda, com base em resultados de outros estudos, que estabelecem uma influência do ciclo de vida sobre a motivação para a viagem, que, com o aumento da idade, aumenta a importância da motivação Intelectual (H_{4C}) e diminui a importância da Aventura (H_{4D}). Finalmente, estabelece que uma variável sociodemográfica que represente o nível de exigência no trabalho quotidiano deverá facilitar a motivação Fuga e, por outro lado, desincentivar a motivação Social. Este papel foi atribuído ao estatuto profissional, tendo-se determinado que quanto maior, maior a Fuga (H_{4A}) e menor a motivação Social (H_{4B}). Os resultados obtidos estão de acordo com os resultados esperados por todo este grupo de hipóteses.

Numa visão global de todos os resultados, por referência aos previstos no modelo de análise (*Cf.* Figura 18), poder-se-á dizer que apenas a hipótese que liga directamente as motivações para viajar com o destino da viagem não foi confirmada. Com base nos resultados do inquérito à amostra de viajantes residentes no Continente, é seguro afirmar-se que existe uma relação indirecta, já que certas motivações favorecem a realização de determinadas actividades, as quais têm maior probabilidade de ocorrer num destino do que noutro, ou, mais significativo ainda, são associadas pelos turistas mais a um tipo de destino do que a outro. Por outro lado, os resultados do inquérito aos turistas do Douro também ajudam ao estabelecimento duma relação indirecta entre motivações e destino, uma vez que se provou que, para o mesmo destino Douro, há diferentes pesos relativos dos factores de motivação, estando essas diferenças relacionadas com as imagens afectivas do Douro e do ambiente habitual. No entanto, tendo em conta as limitações desta investigação, nomeadamente o facto de não ter sido possível validar todo o modelo de análise numa mesma amostra e de não se terem comparado as imagens afectivas e as motivações em destinos diferentes, estas proposições deverão ser confirmadas em estudos posteriores.

O inquérito à população entre os 18 e os 84 anos residente no Continente permitiu acrescentar algum conhecimento sobre os fluxos do turismo interno. No entanto, dado que os resultados se reportam ao ano de 2004, não são hoje muito relevantes. Já os resultados sobre a importância relativa das motivações são relevantes e confirmam a predominância da motivação negativa, pelo menos na fase de antecipação da viagem. Os resultados do inquérito aos turistas que visitam o Douro são também relevantes, porque trazem informações que não eram conhecidas. Em primeiro lugar, que a imagem afectiva do Douro é extremamente agradável, mas que pode ser mais ou menos estimulante consoante a imagem afectiva do ambiente habitual e a motivação para a viagem. Por outro lado, é também de assinalar que o contexto em que a viagem ao Douro é realizada influencia as motivações e a imagem afectiva. Os passageiros de cruzeiros fluviais têm maior afinidade com a motivação Intelectual; os clientes de TER têm maior afinidade com a motivação de Fuga; os que viajam em grupos maiores têm mais afinidade com a motivação Social.

No plano teórico, a forma como se conceptualiza o processo motivacional é inovadora, uma vez que se recorre à teoria de Rossiter e Percy (1987; 1991) desenvolvida para a comunicação publicitária, designadamente a criação ou mudança de atitudes, adaptando-a ao processo de motivação propriamente dito. Os tipos de motivação e de sequência emocional propostos por Rossiter e Percy já tinham sido experimentados numa abordagem qualitativa para estudar motivações para uma dieta saudável e para a prática de actividade física (Henley e Donovan, 2002), com o objectivo de conceber uma campanha publicitária para a motivação dessas práticas. A inovação do modelo de análise aqui empregue foi a utilização das imagens afectivas da origem e do destino da viagem como os elementos emocionais implicados no processo de motivação.

Salvo melhor conhecimento, a dicotomia entre motivação positiva e negativa ainda não tinha sido formalmente utilizada num modelo de motivação para viajar. Ela está implicitamente presente na teoria de Iso-Ahola (1980; 1982; 1999), mas este autor não a explicita, preferindo a teoria do comportamento auto-determinado e referindo bastas vezes a dicotomia entre motivação intrínseca ou extrínseca, em vez de negativa e positiva. Ao utilizar a sequência motivacional proposta por Rossiter e Percy (1987;

1991), através das referidas imagens afectivas, o modelo proposto implica um refinamento da teoria de Iso-Ahola. Tal como Iso-Ahola defende, é necessário considerar que os dois tipos de motivação, positiva e negativa, estão sempre presentes, simultaneamente, no processo de motivação para viajar. Do mesmo modo, tal como Iso-Ahola defende, a motivação negativa tem origem na reacção ao ambiente habitual. Quanto à motivação positiva, é aqui expressamente defendido que tem origem na antecipação do ambiente do destino, algo que não foi explicitamente definido por Iso-Ahola. Outra diferença que importa salientar é que, neste modelo, e de acordo com vários estudiosos dos processos motivacionais (Watson et al., 1999; Carver, 2001), a motivação está associada a elevados níveis de estimulação, o que implica que a motivação negativa tenha origem numa reacção a um ambiente stressante e que a motivação positiva tenha origem numa antecipação de um ambiente entusiasmante. Ao nível teórico, a inclusão de uma imagem afectiva do ambiente quotidiano, medida da mesma forma que a imagem afectiva do destino, como antecedente da motivação, é também uma novidade.

Estando a antecipação do ambiente de destino dominada pela expectativa de emoções entusiasmantes, a principal contribuição prática deste modelo é a ideia de que a comunicação de marketing de destinos deve procurar atrair os turistas através desta estratégia de comunicação dita transformacional, ou seja, prometendo a gratificação de motivações positivas. Defende-se que a motivação e as emoções envolvidas no desejo de visitar um destino não são as mesmas que estão envolvidas na vontade de sair da origem, nem as que estão envolvidas na aquisição dos serviços turísticos, como sejam a viagem ou o alojamento.

Por último, este trabalho apresenta também um modelo de medida da imagem afectiva que, salvo melhor conhecimento, não tinha ainda sido utilizado. A AFCL mostrou-se uma técnica de análise adequada a este modelo, permitindo conceber os estados afectivos atribuídos ao ambiente e envolvidos nos processos motivacionais como classes latentes que podem ser explicadas por duas variáveis latentes dicotómicas: agradabilidade, positiva ou negativa; estimulação, alta ou baixa. Como cada uma das classes latentes de interesse – entusiasmante, relaxante, melancólica, stressante – é determinada, simultaneamente, por ambas as variáveis latentes, o modelo pode ser

validado com um reduzido número de indicadores de reacções emocionais, os quais podem ser medidos em escalas nominais, ordinais ou de intervalo.

Limitações

Do nosso ponto de vista, as principais limitações da presente investigação prendem-se com a obtenção dos dados empíricos para avaliar o modelo de análise proposto. Por razões operacionais, mas, sobretudo, orçamentais, o tamanho útil dos questionários teve de ser bastante reduzido, já que, além da informação para este modelo de análise, eles serviram também para a recolha de variáveis para outros estudos. Por essa razão, e também pela impossibilidade de fazer inquéritos em diversos destinos, o modelo de análise (Figura 5) não pôde ser avaliado na sua globalidade numa única amostra. Uma parte foi estudada na amostra de viajantes residentes no Continente, na fase de antecipação da viagem, outra parte foi avaliada numa amostra de turistas durante uma viagem ao Douro, o único destino onde foi feito trabalho de campo. Consequentemente, há duas relações que teria sido interessante analisar, mas que não foi possível. Por um lado, a relação entre imagem cognitiva e imagem afectiva de um destino. Por outro, a comparação entre imagens afectivas de diferentes destinos, por exemplo do litoral e do interior.

Outra limitação está relacionada com a possibilidade de extrapolação dos resultados. Os resultados obtidos no inquérito do Douro não podem ser tomados como representativos do universo dos destinos de interior, representam apenas este destino particular. Ainda no que respeita ao inquérito no Douro, a amostra, sendo de dimensão considerável, tem, comparativamente à população portuguesa, uma sobre-representação de indivíduos activos com elevados níveis de escolaridade. Embora este tipo de composição amostral tenha ocorrido noutras amostras, de menor dimensão, inquiridas no mesmo destino (Slee et al., 1996), não há garantia de que ela represente, de forma proporcional, a composição real dos turistas que visitam este destino. Quanto ao inquérito à população do Continente com idades entre os 18 e os 84 anos, a limitação a registar é o método de inquirição, via telefone fixo, o qual cobre apenas 75% dos agregados familiares.

Finalmente, referimos uma limitação de natureza distinta, relacionada com os modelos de medida dos conceitos centrais do modelo de análise. No caso das emoções atribuídas aos ambientes, os respectivos indicadores foram gerados a partir de uma abordagem qualitativa, numa amostra de estudantes de turismo. Foram depois validados numa amostra de visitantes ao Douro, antes de serem incluídos no questionário final. No caso das motivações para viajar, optou-se pela tradução para português de itens utilizados nos estudos que foram alvo de revisão. Dos 16 itens seleccionados para as quatro dimensões de motivação a medir, três foram abandonados após a avaliação do questionário numa amostra de teste e mais um teve de ser eliminado durante a análise dos resultados. Apesar de a escala final, com 12 indicadores, ter demonstrado validade, a dimensão Intelectual acaba por ser medida por apenas dois itens, o que poderá vir a traduzir-se nalguns problemas de precisão, caso a escala venha a ser utilizada em novos estudos.

Novos problemas de investigação

Quer as limitações deste estudo, quer as implicações dos resultados verificados, quer o próprio processo de construção conceptual que foi desenvolvido durante a elaboração do modelo de análise, sugerem algumas pistas que poderão vir a suscitar novos problemas de investigação. Em primeiro lugar, embora por razões distintas, sugerimos que se aperfeiçoem os modelos de medida das motivações e da imagem afectiva. No caso das motivações, o modelo de quatro dimensões, sendo uma negativa (Fuga como resolução do problema percebido no ambiente habitual) e três positivas (Intelectual, Social e Aventura, correspondentes à antecipação de gratificações), é conceptualmente sólido. Nesse sentido, o desenvolvimento de novos indicadores para a sua mensuração poderá ultrapassar as limitações sentidas na utilização de itens que foram traduzidos dos estudos compilados na etapa de exploração e revisão da literatura. Pensamos que uma escala de 16 itens, quatro por dimensão, é um bom equilíbrio entre a necessidade de precisão da medida e a necessidade de conter o tamanho dos questionários.

No caso da imagem afectiva, o modelo de medida utilizado correspondeu às expectativas e a sugestão do seu aperfeiçoamento não tem uma raiz metodológica, mas

antes um objectivo prático de gestão da imagem afectiva para o posicionamento de destinos turísticos. Segundo O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003), as emoções antecipadas são um elemento essencial nas estratégias de diferenciação das marcas, sobretudo nos casos em que a diferenciação pelos atributos não é rentável, seja pela reduzida dimensão do leque de atributos, seja pelo facto de os atributos relevantes já estarem associados com vantagem a alguma marca. Consequentemente, existe a necessidade de invocar ou sugerir emoções diferentes para prosseguir o objectivo de diferenciação da marca, o que só é realizável com um maior número de emoções disponíveis. Dentro dos conjuntos de emoções entusiasmantes e de emoções relaxantes, será possível diferenciar a imagem afectiva considerando uma eventual combinação com outras dimensões de emoções, as quais deverão ser avaliadas num modelo de medida desenvolvido para o efeito.

Apesar de Russel e colegas terem acabado por descartar a influência da dimensão de controlo para explicar a atracção pelos lugares, que é em larga medida explicada pela agradabilidade e pela estimulação (Russell e Pratt, 1980; Russell, Ward e Pratt, 1981), não deixa de ser verdade que alguns dos seus estudos revelaram efeitos da terceira dimensão (controlo) que deixam pistas para uma possível conceptualização da imagem afectiva dos destinos. Por exemplo, numa experiência de Russell e Mehrabian (1978) com estudantes universitários, mostrou-se que estes tendem a aproximar-se de ambientes onde se sentem bem tratados, guiados e controlados. Foxall e Greenley (2000) defendem que, apesar da tendência para aproximação ou evitação dos ambientes poder ser explicada apenas pelas dimensões de agradabilidade e excitação, a dimensão de controlo pode ser relevante para discriminar as diversas respostas dos consumidores a diferentes tipos de ambientes de consumo. Os descritores verbais desta dimensão (Mehrabian e Russell, 1974) poderão estar relacionados com as preferências de certas experiências turísticas mais ligadas ao turismo independente ou mais ligadas ao turismo guiado. Mehrabian, Wihardja e Ljunggren (1997) desenvolveram conjuntos de emoções discretas para servirem como indicadores das oito combinações possíveis de níveis elevados e baixos de agradabilidade, excitação e controlo. Essas emoções são reacções a situações, mas poder-se-ão adaptar para representarem reacções a ambientes de lugares, nomeadamente destinos.

Como já foi referido, uma das principais limitações do presente estudo é a de não ter podido avaliar, em diferentes tipos de destino, as relações entre as imagens afectivas de origem e de destino e as motivações para viajar. Consequentemente, para verificar se os resultados obtidos para o Douro são generalizáveis, propõe-se que, num mesmo estudo, essas mesmas relações sejam avaliadas em vários destinos, presumivelmente diferenciáveis em termos de imagem afectiva. Por outro lado, a ideia que aqui desenvolvemos, na sequência dos resultados e, sobretudo, na sequência da literatura consultada, segundo a qual o carácter motivador dos estímulos do destino da viagem reside primordialmente na antecipação de emoções ligadas à motivação positiva, carece de uma clara comprovação empírica. Esta poderá ser obtida através de experiências de manipulação de estímulos, e.g., mensagens publicitárias, com emoções relaxantes e com emoções entusiasmantes, para medir o respectivo impacto nas dimensões de motivação ou, em alternativa, no desejo de visitar o destino. Estas experiências poderão ser factorialmente combinadas com manipulações das emoções associadas ao ambiente habitual, de modo a verificar se o papel da antecipação das emoções no destino varia consoante a imagem afectiva do ambiente habitual.

Quer estas experiências, quer a inclusão de novas dimensões de imagem afectiva dos destinos, de modo a potenciar as possibilidades de diferenciação, poderão vir a proporcionar resultados bastante úteis para o marketing de destinos turísticos. Já a última pista de investigação que apresentamos tem uma matriz mais teórica e poderá contribuir para uma teoria mais compreensiva da motivação para as viagens de turismo e lazer. Sugere-se que o modelo de quatro dimensões de motivação para viajar que aqui foi adoptado seja relacionado com o modelo de motivação e personalidade de Mowen (2000). Neste referencial teórico, avalie-se um modelo de análise que estabeleça as relações entre cada uma das dimensões de motivação para viajar e determinadas combinações de traços compostos, podendo ainda verificar-se se essas relações dependem de traços elementares, como foi sugerido por vários autores (Gnoth et al., 1999; McGuiggan, 2004; Jackson e Inbakaran, 2006).

REFERÊNCIAS

- ARBUCKLE, J. (2005) - Amos 6.0 user's guide. Chicago, Ill.: Marketing Department SPSS Inc.: Amos Development Corporation (2005). ISBN 1-56827-366-5
- ARDILLY, P. (1994) - Les techniques de sondage. Paris: Technip (1994). ISBN 2-7108-0655-X
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; BABIN, L. A. (1998) - Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact? Journal of Business Research. 42:3 (1998) 271-285.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. (1998) - Goal-directed Emotions. Cognition & Emotion. ISSN 0269-9931. 12:1 (1998) 1-26.
- BAGOZZI, R. P. [et al.] (2000) - The role of emotions in goal-directed behavior. In RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C., eds. - The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London; New York: Routledge (2000). (Routledge studies in interpretive marketing research). ISBN 0415220955. 36-57.
- BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. (2002) - The social psychology of consumer behaviour. Buckingham: Open University Press (2002). (Applying Social Psychology). ISBN 0-335-20722-7
- BALOGLU, S. (1997) - An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. Virginia Polytechnic Institute and State University (1997). Doctoral dissertation.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997) - Affective images of tourism destinations. Journal of Travel Research. 35:4 (1997) 11-15.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. (1999) - A model of destination image formation. Annals of Tourism Research. ISSN 0160-7383. 26:4 (1999) 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 (1996) 32-38.
- BARRACHO, C. (2001) - Psicologia social: ambiente e espaço: conceitos, abordagens teóricas e aplicações. Lisboa: Instituto Piaget (2001). (Epigénese desenvolvimento e psicologia). ISBN 972-771-419-6
- BARTON, A. H. (2001) - Paul Lazarsfeld as institutional inventor. International Journal of Public Opinion Research. ISSN 0954-2892. 13:3 (2001) 245-269.
- BAUM, T. (1996) - Images of tourism past and present. International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119. 8:4 (1996) 25-30.
- BEARD, J. G.; RAGHEB, M. G. (1983) - Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research. 15:3 (1983) 219-228.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. (2004) - Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research. 31:3 (2004) 657-681.
- BELLO, D. C.; ETZEL, M. J. (1985) - The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. Journal of Travel Research. 24:1 (1985) 20-26.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. (2005) - The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tourism Management. 26:6 (2005) 833-844.
- BISHOP, D. W.; WITT, P. A. (1970) - Sources of behavioral variance during leisure time. Journal of Personality And Social Psychology. 16:2 (1970) 352-360.
- BLACK, P. (1956) - Two "Why's?" in the Market Place. Journal of Marketing. 21:2 (1956) 163-170.
- BLOMGREN, K. B.; SØRENSEN, A. (1998) - Peripherality - factor or feature? reflections on peripherality in tourism research. Progress in Tourism and Hospitality Research. ISSN 1099-1603. 4:4 (1998) 319-336.
- BODIN, M.; HARTIG, T. (2003) - Does the outdoor environment matter for psychological restoration gained through running? Psychology of Sport & Exercise. 4:2 (2003) 141-153.

- BOLLEN, K.; LENNOX, R. (1991) - Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. Psychological Bulletin. 110:2 (1991) 305-314.
- BORG, I.; GROENEN, P. J. F. (1997) - Modern multidimensional scaling: theory and applications. New York: Springer (1997). (Springer series in statistics). ISBN 0-387-94845-7
- BROWN, F.; HALL, D., eds - Case Studies of Tourism in Peripheral Areas. Nexø: Bornholms Forskningscenter (1999)
- BUTLER, R. W. (1999) - Understanding tourism. In JACKSON, E. L.; BURTON, T. L., eds. - Leisure studies: prospects for the twenty-first century. State College, Pa.: Venture Pub. (1999). ISBN 1-892132-03-6. 97-116.
- BYRNE, B. M. (2001) - Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates (2001). (Multivariate applications book series). ISBN 0-8058-3322-6
- CALTABIANO, M. L. (1995) - Leisure orientation, coping style and personality. Leisure Options. 5:1 (1995) 24-31.
- CARVER, C. S. (2001) - Affect and the Functional Bases of Behavior: On the Dimensional Structure of Affective Experience. Personality and Social Psychology Review. 5:4 (2001) 345-356.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. (1999) - Themes and issues in the self-regulation of behavior. In WYER, R. S., JR., ed. - Perspectives on behavioral self-regulation: Advances in social cognition. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates (1999). ISBN 0-8058-2589-4. Vol. XII
- CARVER, C. S.; SUTTON, S. K.; SCHEIER, M. F. (2000) - Action, Emotion, and Personality: Emerging Conceptual Integration. Personality and Social Psychology Bulletin. 26:6 (2000) 741-751.
- CHA, S.; MCCLEARY, K. W.; UYSAL, M. (1995) - Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor cluster segmentation approach. Journal of Travel Research. 34:1 (1995) 33-39.
- CHIN, W. W. (1995) - Partial Least Squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. Technology Studies. 2 (1995) 315-319.
- CHIRIVELLA CABALLERO, M.; HART, M. (1996) - Market dynamics: three-"S" tourism and the mature single lady. International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119. 8:2 (1996) 10-13.
- COHEN, E. (1984) - The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. Annual Review of Sociology. 10 (1984) 373-392.
- (2000) - Paradise. In JAFARI, J., ed. - Encyclopedia of tourism. London; New York: Routledge (2000). ISBN 0203195671. 426.
- COHEN, J. B.; WARLOP, L. (2001) - A motivational perspective on means-end chains. In REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C., eds. - Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum (2001). ISBN 080581731X. 389-412.
- COMISSÃO EUROPEIA (1999) - Decisão de 9 de Dezembro de 1998 relativa às modalidades de aplicação da Directiva 95/57/CE do Conselho relativa à recolha de informações estatísticas no sector do turismo (1999/34/CE). Jornal Oficial das Comunidades Europeias. 15-1-1999, 9/23-9/47 (1999).
- CORREIA, A. J. H. (2000) - A procura turística no Algarve. Faro: Universidade do Algarve (2000). Tese de Doutoramento Economia.
- COSTA, C. (1997) - O turismo e os municípios - porquê e que relação? In PINTASSILGO, J.; TEIXEIRA, M. A., eds. Turismo: Horizontes Alternativos, Lisboa, 1998. Escola Superior de Educação de Portalegre: Colibri (1997). 191-212.
- CRISTÓVÃO, A. F. A. C. (2000) - Ambiente e desenvolvimento de áreas rurais marginais: O caminho tortuoso para uma relação potencialmente frutuosa. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. ISSN 1519-1060. 1:1 (2000) 46-56.
- CROMPTON, J. L. (1979) - Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research. 6:4 (1979) 408-424.

- CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. (1997) - Motives of Visitors Attending Festival Events. Annals of Tourism Research. ISSN 0160-7383. 24:2 (1997) 425-439.
- CUNHA, L. (1997) - Economia e política do turismo. Lisboa [etc.]: McGraw-Hill (1997). ISBN 972-8298-52-8
- DAMASIO, A. R. (1995) - Descartes' error: emotion, reason, and the human brain. New York: Avon Books (1995). ISBN 0380726475
- DANN, G. (1977) - Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research. 4:4 (1977) 184-194.
- (1981) - Tourist motivation an appraisal. Annals of Tourism Research. 8:2 (1981) 187-219.
- (2000) - Fantasy. In JAFARI, J., ed. - Encyclopedia of tourism. London; New York: Routledge (2000). ISBN 0203195671. 222.
- DECI, E. L. (1980) - The psychology of self-determination. Lexington, Mass.: Lexington Books (1980). ISBN 0669040452
- DECI, E. L.; RYAN, R. M. (2000) - The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. Psychological Inquiry. ISSN 1047840X. 11:4 (2000) 227-268.
- DECROP, A. (1999) - Personal Aspects of Vacationers' Decision Making Processes: An Interpretivist Approach. Journal of Travel & Tourism Marketing. 8:4 (1999) 59-68.
- (2006) - Vacation Decision-Making. CABI (2006)
- DGT (1998) - Plano estratégico para o turismo interior Portugal-Espanha. Relatório de síntese. Lisboa: Direcção-Geral do Turismo (1998).
- (2002) - Turismo em Portugal. Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção. Lisboa: Direcção-Geral do Turismo (2002)
- (2004) - Férias dos portugueses 2002: análise dos resultados; analysis of results. Lisboa: Direcção-Geral do Turismo (2004). ISBN 972-8103-53-0
- DICHTER, E. (1949) - A psychological view of advertising effectiveness. Journal of Marketing. ISSN 00222429. 14:1 (1949) 61-66.
- (1965) - Discovering the 'Inner Jones'. Harvard Business Review. ISSN 00178012. 43:3 (1965) 6-157.
- (1986) - Ernest Dichter: Motive interpreter. Journal of Advertising Research. ISSN 00218499. 26:1 (1986) 15-20.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. (1982) - Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of retailing. 58:1 (1982) 34.
- DUNN ROSS, E. L.; ISO-AHOLA, S. E. (1991) - Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. Annals of Tourism Research. 18:2 (1991) 226-237.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. (1993) - The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. Journal of Travel Research. 31:4 (1993) 3-13.
- EDWARDS, J. [et al.] (2000) - Tourism brand attributes of the Alto Minho, Portugal. In RICHARDS, G.; HALL, D. R., eds. - Tourism and sustainable community development. London; New York: Routledge (2000). (Routledge Advances in Tourism 7). ISBN 0203464915 (electronic bk.). 285-296.
- ELLIOT, A. J. (1999) - Approach and avoidance motivation and achievement goals. Educational Psychologist. ISSN 00461520. 34:3 (1999) 169-189.
- ELLIOT, A. J.; THRASH, T. M. (2002) - Approach-Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals. Journal of Personality And Social Psychology. ISSN 0022-3514. 82:5 (2002) 804-818.
- FAWCET, L. (1999) - Regeneration of the Rural Economy in Northern Ireland Through the Development of Agri-Tourism Products. Jordanstown: University of Ulster (1999).
- FELDMAN BARRETT, L.; RUSSELL, J. A. (1999) - The Structure of Current Affect: Controversies and Emerging Consensus. Current Directions in Psychological Science. ISSN 0963-7214. 8:1 (1999) 10-14.

- FENNELL, G. (1975) - Motivation Research Revisited. Journal of Advertising Research. ISSN 0021-8499. 15:3 (1975) 23-28.
- (1978) - Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation. Journal of Marketing. ISSN 00222429. 42:2 (1978) 38-47.
- FERNANDES, C. O.; RASSING, C. R. (2000) - Measuring sustainable tourism development in remote rural communities of Europe. In WORLD LEISURE CONGRESS, 6, Bilbao, July 3-7 - Leisure and Human Development [online] (2000-06-13) [Consult. 2002-02-05]. Disponível em WWW: <<http://www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/pdf/P11210.pdf>>
- FIGLER, M. H. [et al.] (1992) - Pleasure Travel (Tourist) Motivation: A Factor Analytic Approach. Bulletin of the Psychonomic Society. 30:2 (1992) 113-116.
- FISHBEIN, M. (1963) - An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. Human Relations. 16:3 (1963) 233-239.
- FODNESS, D. (1991) - A functional approach to market segmentation: An operationalization and application of functional theory in marketing. [s.n.]: Florida State University (1991). PhD Thesis.
- (1994) - Measuring tourist motivation. Annals of Tourism Research. 21:3 (1994) 555-581.
- FOSTER, D. (D.L. 1992) - Viagens e turismo manual de gestão. trad. de PINTO, T. Portugal: CETOP (D.L. 1992). ISBN 972-641-181-5
- FOXALL, G. R.; GREENLEY, G. E. (1998) - The Affective Structure of Consumer Situations. Environment and Behavior. ISSN 0013-9165. 30:6 (1998) 781-798.
- (2000) - Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. The Service Industries Journal. ISSN 02642069. 20:2 (2000) 39-63.
- FRIDGEN, J. D. (1984) - Environmental psychology and tourism. Annals of Tourism Research. 11:1 (1984) 19-39.
- GIBSON, H.; YIANNAKIS, A. (2002) - Tourist roles - Needs and the Lifecourse. Annals of Tourism Research. 29:2 (2002) 26.
- GITELSON, R. J.; KERSTETTER, D. L. (1990) - The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. Journal of Travel Research. 28:3 (1990) 24-29.
- GNOTH, J. (1997) - Tourism Motivation and Expectation Formation. Annals of Tourism Research. ISSN 0160-7383. 24:2 (1997) 283-304.
- GNOTH, J. [et al.] (1999) - Dimensions of Emotions, Mood and Motivational Orientation with Regard to Experiential Consumption. In HILDEBRANDT, L.; ANNACKER, D.; KLAPPER, D., eds. European Marketing Academy Conference, 28: Marketing and competition in the information age, Berlin, May 11-14, 1999. Berlin: Humboldt University (1999). ISBN 3000041877.
- (2000) - Emotions, Mood, Flow And Motivations To Travel. Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408. 9:3 (2000) 23-34.
- GOOSSENS, C. (2000) - Tourism information and pleasure motivation. Annals of Tourism Research. 27:2 (2000) 301-321.
- GRAHAM, J. M.; GUTHRIE, A. C.; THOMPSON, B. (2003) - Consequences of Not Interpreting Structure Coefficients in Published CFA Research: A Reminder. Structural Equation Modeling. 10:1 (2003) 142.
- GRAY, J. A. (1990) - Brain systems that mediate both emotion and cognition. Cognition & Emotion. 4:3 (1990) 269-288.
- HALEY, R. I. (1968) - Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. Journal of Marketing. 32:3 (1968) 30-35.
- (1984) - Benefit Segments: Backwards and Forwards. Journal of Advertising Research. 24:1 (1984) 19-25.
- HARTIG, T.; MANG, M.; EVANS, G. W. (1991) - Restorative effects of natural environment experiences. Environment and Behavior. 23:1 (1991) 3-26.

- HECKHAUSEN, J.; HECKHAUSEN, H. (2008) - Motivation and Action: Introduction and Overview. In HECKHAUSEN, J.; HECKHAUSEN, H., eds. - Motivation and Action. Cambridge: Cambridge University Press (2008)
- HENLEY, N.; DONOVAN, R. J. "Identifying Appropriate Motivations to Encourage People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviours." Journal of Research for Consumers, 2002.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (1982) - Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing. 46:3 (1982) 92-101.
- HOFSTEE, W. K. B.; DE RAAD, B.; GOLDBERG, L. R. (1992) - Integration of the Big Five and Circumplex Approaches to Trait Structure. Journal of Personality & Social Psychology. 63:1 (1992) 146-163.
- HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. (1987) - Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. Journal of Consumer Research. 14:3 (1987) 404-420.
- HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. (1998) - How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. Journal of Business Research. 42:3 (1998) 241-252.
- HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. (1984) - The Role of Emotion in Advertising. Psychology & Marketing. 1:2 (1984) 45-64.
- HSU, S.-H.; CHEN, W.-H.; HSIEH, M.-J. (2006) - Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence. ISSN 1478-3363. 17:3 (2006) 355 - 372.
- HU, L.-T.; BENTLER, P. M.; KANO, Y. (1992) - Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? Psychological Bulletin. 112:2 (1992) 351-362.
- I.N.E. - Anuários estatísticos regionais. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística
- (2002) - Recenseamento da População e da Habitação - Censos - 2001. Lisboa: I.N.E. (2002)
- (2004) - Estatísticas do turismo 2003. Lisboa: I.N.E. (2004). ISBN 0377-2306
- IPIP. "International Personality Item Pool: A Scientific Collaboratory for the Development of Advanced Measures of Personality and Other Individual Differences." s. d.
- ISO-AHOLA, S. E. (1980) - The social psychology of leisure and recreation. Dubuque, Iowa: W.C. Brown (1980). ISBN 0697071677
- (1982) - Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. Annals of Tourism Research. ISSN 0160-7383. 9:2 (1982) 256-262.
- (1983) - Towards a social psychology of recreational travel. Leisure Studies. 2:1 (1983) 45-56.
- (1999) - Motivational Foundations of Leisure. In JACKSON, E. L.; BURTON, T. L., eds. - Leisure studies: prospects for the twenty-first century. State College, Pa.: Venture Pub. (1999). ISBN 1-892132-03-6. 35-51.
- JACKSON, M.; INBAKARAN, R. (2006) - Development of a Tourist Personality Inventory. In O'MAHONY, G.; WHITELAW, P., eds. Council for Australian Universities Tourism and Hospitality Education, 16: To the City and Beyond., Melbourne, 6-9 February 2006. Melbourne: Victoria University (2006). ISBN 0-9750585-1-7. 932-951.
- JACKSON, M.; WHITE, G.; WHITE, M. G. (2001) - Developing a Tourist Personality Typology. In PFORR, C.; JANECKO, B., eds. Council for Australian Universities Tourism and Hospitality Education, 11: Capitalising on research, Canberra, 7-10 February 2001. Canberra: University of Canberra (2001). 177-184.
- JAMAL, T.; LEE, J.-H. (2003) - Integrating micro and macro approaches to tourist motivation: Toward an interdisciplinary theory. Tourism Analysis. ISSN 1083-5423. 8 (2003) 47-59.
- JAMROZY, U.; UYSAL, M. (1994) - Travel motivation variations of overseas German visitors. Journal of International Consumer Marketing. 6:3,4 (1994) 135-160.
- JANG, S.; CAI, L. A. (2002) - Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. Journal of Travel and Tourism Marketing. ISSN 1054-8408. 13:3 (2002) 111-133.
- JEWELL, B.; CROTTS, J. C. (2002) - Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences. Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408. 11:4 (2002) 13 - 28.

- KAISER, H. F. (1960) - The application of electronic computers to factor analysis. Educational and Psychological Measurement. 20 (1960) 141-151.
- KAPLAN, S. (1995) - The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. Journal of Environmental Psychology. 15:3 (1995) 169-182.
- KASTENHOLZ, E. (2003) - The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal. Universidade de Aveiro (2003). Doctoral dissertation.
- (2004) - Management of Demand as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. Journal of Sustainable Tourism. 12:5 (2004) 388-408.
- KASTENHOLZ, E.; DAVIS, D.; PAUL, G. (1999) - Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. Journal of Travel Research. 37:4 (1999) 353-363.
- KATZ, D. (1960) - The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly. 24:2 (1960) 163-204.
- KIM, C.; LEE, S. (2000a) - Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. Journal of Travel and Tourism Marketing. ISSN 1054-8408. 9:1/2 (2000a) 153-170.
- KIM, E.; LEE, D. (2000b) - Japanese tourists' experience of the natural environments in North QLD region - Great Barrier Reef Experience. Journal of Travel and Tourism Marketing. ISSN 1054-8408. 9:1/2 (2000b) 93-113.
- KIM, H.; RICHARDSON, S. L. (2003) - Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research. 30:1 (2003) 216-237.
- KIM, S.; YOON, Y. (2003) - The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. Journal of Travel & Tourism Marketing. 14:2 (2003) 1-22.
- KOTLER, P. (1997) - Marketing management: analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice-Hall (1997). ISBN 0-13-261363-8
- KOZAK, M. (2002) - Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management. 23:3 (2002) 221-232.
- KRIPPENDORF, J. (1987) - The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel. Die Ferienmenschen. trad. de ANDRASSY, V. London: Heinemann (1987). ISBN 043491083X
- KRUSKAL, J. B. (1964) - Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a nonmetric hypothesis. Psychometrika. 29:1 (1964) 1-27.
- LANCE, G. N.; WILLIAMS, W. T. (1967) - A general theory of classificatory sorting strategies: II. Clustering systems. The Computer Journal. 10:3 (1967) 271-277.
- 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 (1997) 159-180.
- LAZARSFELD, P. F. (1934) - The psychological aspect of market research. Harvard Business Review. ISSN 00178012. 13:1 (1934) 54-71.
- (1957) - Latent structure analysis. New York: Columbia University Bureau of Applied Social Research (1957)
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1944) - The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell Sloan and Pearce (1944)
- LAZARSFELD, P. F.; HENRY, N. W. (1968) - Latent structure analysis. New York: Houghton Mifflin (1968)
- LEE, C.; NORMAN, W. C. (1996) - An application of the family life cycle to understanding tourism behavior and attitudes. In Leisure Research Symposium, Kansas City, MO, October 23 - 27 (1996).
- LEE, G. [et al.] (2002) - Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model. Tourism Analysis. ISSN 1083-5423. 7:2 (2002) 89-104.

- LEHTO, X. Y.; O'LEARY, J. T.; MORRISON, A. M. (2002) - Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania. Journal of Vacation Marketing. 8:2 (2002) 109-125.
- LODGE, D. (1993) - Paradise news: a novel. New York, N.Y.: Penguin (1993). ISBN 0140165215
- LOKER, L. E.; PERDUE, R. R. (1992) - A Benefit Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel. Journal of Travel Research. 31:1 (1992) 30-35.
- MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. (1990) - An Exploratory Study of the Effects of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction. Advances in Consumer Research. 17:1 (1990) 41-47.
- MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. (1997) - Pictorial Element of Destination in Image Formation. Annals of Tourism Research. ISSN 0160-7383. 24:3 (1997) 537-565.
- MADRIGAL, R.; KAHLE, L. R. (1994) - Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. Journal of Travel Research. 32:3 (1994) 22-28.
- MADUREIRA, L.; MARQUES, C. P. (2006) - Tourism promotion and the tourist demand for landscape features: The Alto Douro Wine Region. In International Congress of Mountain and Steep Slope Viticulture, I, Saint-Vincent, Italy, 17-18 March 2006 [CD-ROM]. Quart: CERVIM (4-3-2006). ISBN 88-902330-0-1
- MAGIDSON, J.; VERMUNT, J. K. (2001) - Latent Class Factor and Cluster Models, Bi-Plots, and Related Graphical Displays. Sociological Methodology. 31 (2001) 223-264.
- (2004) - Latent Class Models. In KAPLAN, D., ed. - The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences. Thousand Oaks, Calif.: Sage (2004). ISBN 0761923594. 175-198.
- MALHOTRA, N. K. (1981) - A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. Journal of Marketing Research. 18:4 (1981) 456-464.
- MALONEY, J. C. (1961) - Marketing Decisions and Attitude Research. In BAKER, G. L., ed. National Conference of the American Marketing Association, 44: Effective marketing coordination, June 19-21. Chicago, Ill.: American Marketing Ass. (1961). 595-618.
- MANFREDO, M. J.; DRIVER, B. L. (1996) - Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the Recreation Experience Preference Scales. Journal of Leisure Research. 28:3 (1996) 188-213.
- MANNELL, R. C.; ISO-AHOLA, S. E. (1987) - Psychological nature of leisure and tourism experience. Annals of Tourism Research. 14:3 (1987) 314-331.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. (1993) - Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. Journal of Consumer Research. 20:3 (1993) 451-466.
- MANSFELD, Y. (1992) - From motivation to actual travel. Annals of Tourism Research. 19:3 (1992) 399-419.
- MARBEAU, Y. (1992) - Harmonisation of demographics in Europe 1991: The state of the art: Part 1: Eurodemographics? Nearly there! Marketing and Research Today. ISSN 0923-5957. 20:1 (1992) 33-40.
- MARCOUILLER, D. W. (1997) - Toward integrative tourism planning in rural America. Journal of Planning Literature. ISSN 0885-4122. 11:3 (1997) 337-357.
- MARQUES, C. P.; HERNÁNDEZ MAESTRO, R. M. (2005) - O Marketing do Turismo Rural no Douro-Duero: Conhecendo o Cliente. In - INTERREG III A - Douro-Duero Sec. XXI: Aproveitamento e Valorização dos Recursos. Vila Real: UTAD (2005). ISBN 972-669-714-X. 149-157.
- MARQUES, C. P.; RIBEIRO, M. (2002) - Inland Portugal at the crossroads of tourism sustainability. In ATLAS ANNUAL CONFERENCE, 9, Estoril, 14-16 Nov. 2002 [resumo]. Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education (2002). 79.
- MARTIN, W. H.; MASON, S. (1987) - Social trends and tourism futures. Tourism Management. 8:2 (1987) 112-114.
- MAYO, E. J.; JARVIS, L. P. (1981) - The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services. Boston, MA.: CBI (1981). ISBN 0843622040

- MAZANEC, J. A. (2001) - Mastering Unobserved Heterogeneity in Tourist Behaviour Research. In MAZANEC, J. A.[et al.], eds. - Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure. Wallingford, Oxon, UK; New York: CABI Pub. (2001). ISBN 0851995357. Vol. 2. 253-271.
- MCCOY, T. N. (2004) - Consequences of violating assumptions on the estimation of statistics in structural equation models. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences. ISSN 0419-4209. 65 (2004) 1252.
- MCGUIGGAN, R. L. (2004) - A Model of Vacation Choice: an Integration of Personality and Vacation Choice with Leisure Constraints Theory. In CROUCH, G. I.[et al.], eds. - Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Wallingford: CABI (2004). ISBN 0-85199-749-X. Vol. 3. 169-180.
- MCINTOSH, R. W. (1977) - Tourism: principles, practices, philosophies. 2nd ed. Columbus, Ohio: Grid (1977). ISBN 0882441116
- MEHRABIAN, A. (1978) - Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments. Journal of Personality. 46:4 (1978) 717-731.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. (1974) - An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: M.I.T. Press (1974)
- MEHRABIAN, A.; WIHARDJA, C.; LJUNGGREN, E. (1997) - Emotional correlates of preferences for situation-activity. Genetic, Social & General Psychology Monographs. 123:4 (1997) 461-477.
- MERCER, K. C. R. (1976) - The application of motivational research to tourism. Tourism Review. 31:4 (1976) 10-11.
- MITTAL, B. (1988) - The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. Journal of Economic Psychology. 9:4 (1988) 499-524.
- (1994) - A Study of the Concept of Affective Choice Mode for Consumer Decisions. Advances in Consumer Research. 21 (1994) 256-263.
- MOREIRA, J. M. (2004) - Questionários: teoria e prática. Coimbra: Almedina (2004). ISBN 972-40-2142-4
- MORRISON, A. (1998) - Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region. International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119. 10:5 (1998) 191-197.
- MOSCARDO, G. [et al.] (1996) - Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. Journal of Vacation Marketing. ISSN 1356-7667. 2:2 (1996) 109-122.
- MOUTINHO, L. (1987) - Consumer Behaviour in Tourism. European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. 21:10 (1987) 5-44.
- (2000) - Consumer Behaviour. In MOUTINHO, L., ed. - Strategic management in tourism. Wallingford, Oxon, UK: CABI (2000). ISBN 085199282X. 41-78.
- MOWEN, J. C. (2000) - The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior. Boston: Kluwer Academic Publishers (2000). ISBN 0-7923-8543-8
- MOWEN, J. C.; SPEARS, N. (1999) - Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. Journal of Consumer Psychology. 8:4 (1999) 407-430.
- MURPHY, P. E. (1985) - Tourism: a community approach. New York: Methuen (1985). ISBN 0416359302
- NEVITT, J.; HANCOCK, G. R. (2001) - Performance of Bootstrapping Approaches to Model Test Statistics and Parameter Standard Error Estimation in Structural Equation Modeling. Structural Equation Modeling. 8:3 (2001) 353-377.
- O'CONNOR, B. P. (2000) - SPSS and SAS Programs for Determining the Number of Components Using Parallel Analysis and Velicer's MAP Test. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers. 32:3 (2000) 396-402.
- O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. (2003) - The marketing power of emotion. Oxford: Oxford University Press (2003). ISBN 0-19-515056-2
- OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE (2002) - Publicidade relativa ao Turismo: Instituto do Consumidor (2002). 21 fls.

- OLIVER, R. L. (1994) - Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. Advances in Consumer Research, 21:1 (1994) 16-22.
- OLSSON, U. H.; TROYE, S. V.; HOWELL, R. D. (1999) - Theoretical fit and empirical fit: The performance of maximum likelihood versus generalized least squares estimation in structural equation models. Multivariate Behavioral Research, 34:1 (1999) 31-58.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. (1957) - The measurement of meaning. Urbana: Univ. of Illinois Press (1957)
- PARRINELLO, G. L. (1993) - Motivation and anticipation in post-industrial tourism. Annals of Tourism Research, 20:2 (1993) 233-249.
- PEARCE, P. L. (1982) - The social psychology of tourist behaviour. Oxford; New York: Pergamon (1982). (International series in experimental social psychology). ISBN 0080257941
- (1988) - The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings. New York: Springer-Verlag (1988). (Recent research in psychology). ISBN 0387968342
- (1993) - Fundamentals of tourist motivation. In PEARCE, D. G.; BUTLER, R., eds. - Tourism research: critiques and challenges. London; New York: Routledge (1993). (Issues in tourism series). ISBN 0415083192. 85-105.
- (2003) - Motivation for Pleasure Travel. In GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B., eds. - Tourism: principles, practices, philosophies. 9th. Hoboken, N.J.: Wiley (2003). ISBN 0471400610. 241-257.
- (2005) - Tourist behaviour: themes and conceptual schemes. Clevedon; Buffalo: Channel View Publications (2005). (Aspects of tourism; 27). ISBN 184541022X
- PEARCE, P. L.; CALTABIANO, M. L. (1983) - Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. Journal of Travel Research, 22:2 (1983) 16-20.
- PERCY, L.; ROSSITER, J. R.; ELLIOTT, R. H. (2001) - Strategic advertising management. Oxford; New York: Oxford University Press (2001). ISBN 0-19-878232-2
- PIKE, S.; RYAN, C. (2004) - Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. Journal of Travel Research, 42:4 (2004) 333-342.
- PINCUS, J. (2004) - The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. Journal of Consumer Behaviour, 3:4 (2004) 375-387.
- PIZAM, A. [et al.] (2004) - The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. Journal of Travel Research, 42:3 (2004) 251-260.
- PLOG, S. C. (1974) - Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly %R 10.1177/001088047401400409, 14:4 (1974) 55-58.
- (2002) - The power of psychographics and the concept of venturesomeness. Journal of Travel Research, 40:3 (2002) 244-251.
- (2004) - Leisure travel: a marketing handbook. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall (2004). ISBN 0130493171
- PREACHER, K. J.; MACCALLUM, R. C. (2003) - Repairing Tom Swift's Electric Factor Analysis Machine. Understanding Statistics, 2:1 (2003) 13-43.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. (1998) - Manual de investigação em ciências sociais, trad. de MARQUES, J. M.; MENDES, M. A.; CARVALHO, M. 2.^a. Lisboa: Gradiva (1998). (Trajectos). ISBN 972-662-275-1
- RIBEIRO, M. (1998) - Turismo rural e desenvolvimento na região Douro - processos e (alguns) resultados da evolução do recente sector. Douro. Estudos e Documentos, 6 (1998) 25-49.
- (2000) - Procuras urbanas, ambiente(s) e desenvolvimento de regiões do interior. Douro. Estudos e Documentos, 10 (2000) 31-43.
- RIBEIRO, M.; MARQUES, C. P. (2002) - Rural tourism and the development of less favoured areas - between rhetoric and practice. International Journal of Tourism Research, ISSN 1099-2340, 4:3 (2002) 211-220.

- RIBEIRO, M.; MERGULHÃO, L. (2001) - Turismo e desenvolvimento nas regiões do interior - a perspectiva dos autarcas. In CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 4, Coimbra, 17-19 Abril 2000 [online]. [s. l.]: Associação Portuguesa de Sociologia (2001-11-14) [Consult. 2002-02-05]. Disponível em WWW: <<http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta130.PDF>>
- RICHINS, M. L. (1997) - Measuring emotions in the consumption experience. Journal of Consumer Research. 24:2 (1997) 127-146.
- (2008) - Consumption Emotions. In SCHIFFERSTEIN, H.; HEKKERT, P., eds. - Product experience. San Diego, CA: Elsevier (2008). ISBN 9780080450896. 399-422.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. (1987) - Advertising and promotion management. International. Singapore: McGraw-Hill Book Co. (1987). (McGraw-Hill series in marketing). ISBN 0071002782
- (1991) - Emotions and Motivations in Advertising. In HOLMAN, R. H.; SOLOMON, M. R., eds. Advances in Consumer Research, 21, New York, October 4-7, 1990. Provo, UT: Association for Consumer Research (1991). ISBN 0915552264. Vol. XVIII. 100-110.
- (2001) - The a-b-e Model of Benefit Focus in Advertising. In REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C., eds. - Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum (2001). ISBN 080581731X. 183-214.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L.; DONOVAN, R. J. (1991) - A better advertising planning grid. Journal of Advertising Research. ISSN 00218499. 31:5 (1991) 11-21.
- RUSSELL, J. A.; FELDMAN BARRETT, L. (1999) - Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. Journal of Personality And Social Psychology. ISSN 00223514. 76:5 (1999) 805-819.
- RUSSELL, J. A.; MEHRABIAN, A. (1976) - Environmental Variables in Consumer Research. Journal of Consumer Research. ISSN 00935301. 3:1 (1976) 62-63.
- (1978) - Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. Environment and Behavior. 10:3 (1978) 355-387.
- RUSSELL, J. A.; PRATT, G. (1980) - A description of the affective quality attributed to environments. Journal of Personality And Social Psychology. 38:2 (1980) 311-322.
- RUSSELL, J. A.; SNODGRASS, J. (1987) - Emotion and Environment. In STOCKOLS, D.; ALTMAN, I., eds. - Handbook of Environmental Psychology. New York: John Wiley and Sons (1987). 245-280.
- RUSSELL, J. A.; WARD, L. M.; PRATT, G. (1981) - Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. Environment and Behavior. 13:3 (1981) 259-288.
- RYAN, C. (1991) - Recreational tourism: a social science perspective. London: Routledge (1991). ISBN 0-415-05424-9
- (2002a) - From motivation to assessment. In RYAN, C., ed. - The tourist experience. 2nd. London: Continuum (2002a). ISBN 0826457649. 58-77.
- (2002b) - Motives, behaviours, body and mind. In RYAN, C., ed. - The tourist experience. 2nd. London: Continuum (2002b). ISBN 0826457649. 27-57.
- RYAN, C.; CAVE, J. (2005) - Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. Journal of Travel Research. 44:2 (2005) 143-150.
- RYAN, C.; GLENDON, I. (1998) - Application of leisure motivation scale to tourism. Annals of Tourism Research. 25:1 (1998) 169-184.
- SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (2008) - Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management. 29:2 (2008) 263-277.
- SAVALEI, V. (2008) - Is the ML Chi-Square Ever Robust to Nonnormality? A Cautionary Note With Missing Data. Structural Equation Modeling. 15:1 (2008) 1-22.
- SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R. B. (1997) - Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. Psychology & Marketing. 14:4 (1997) 361-378.

- SLEE, B. [et al.] (1996) - Synergistic Pluriactivity - The Development of Agrotourism and Related Activities as an Adjustment Strategy for Disadvantaged Rural Areas: Project AIR3-CT92-0477 - Final Report (1996).
- SMITH, M. [et al.] (2002) - Contemporary measures of approach and avoidance goal orientations: Similarities and differences. British Journal of Educational Psychology. ISSN 00070998. 72:2 (2002) 155-190.
- SNEPENGER, D. [et al.] (2006) - Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. Journal of Travel Research. 45:2 (2006) 140-149.
- SO, S.-I.; LEHTO, X. Y. (2007) - The Situational Influence of Travel Group Composition. Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408. 20:3 (2007) 79 - 91.
- SØRENSEN, A. (1999) - Travellers in the Periphery: Backpackers and other independent multiple destination tourists in peripheral areas. Nexø: Bornholms Forskningscenter (1999).
- STEIN, T. V.; DENNY, C. B.; PENNISI, L. A. (2003) - Using Visitors' Motivations to Provide Learning Opportunities at Water-based Recreation Areas. Journal of Sustainable Tourism. 11:5 (2003) 404-425.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. (1999) - Consumer behaviour in tourism. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann (1999). ISBN 0750632836
- TENENHAUS, M. [et al.] (2005) - PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis. 48:1 (2005) 159-205.
- THOMPSON, B. (1993) - Calculation of Standardized, Noncentered Factor Scores: an Alternative to Conventional Factor Scores. Perceptual and Motor Skills. 77:3 (1993) 1128-1130.
- (2004) - Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications. 1st. Washington, DC: American Psychological Association (2004). ISBN 1591470935
- TOLMAN, E. C. (1932) - Purposive behavior in animals and men. New York: Century (1932). (Century psychology series)
- TOMBS, A.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. (2003) - Social-Servicescape Conceptual Model. Marketing Theory. 3:4 (2003) 447-475.
- ULRICH, R. S. (1983) - Aesthetic and affective response to natural environment. Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research. 6 (1983) 85-125.
- ULRICH, R. S.; DIMBERG, U.; DRIVER, B. L. (1990) - Psychophysiological indicators of leisure consequences. Journal of Leisure Research. 22:2 (1990) 154-166.
- UMBELINO, J. (2000) - (Un)sustainable tourism: from the existing resources to the construction of a tourist product. Analysis of Portuguese data. In UMBELINO, J., ed. INTERNATIONAL GEOGRAPHIC UNION STUDY GROUP MEETING, 98, Lisbon, 1998. Lisboa: Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional (2000). (Estudos, 3). ISBN 972-98309-1-6. 191-212.
- VAUGHAN, D. R.; EDWARDS, J. R. (1999) - Experiential perceptions of two winter sun destinations: The Algarve and Cyprus. Journal of Vacation Marketing. 5:4 (1999) 356-368.
- VAUGHN, R. (1980) - How Advertising Works: A Planning Model. Journal of Advertising Research. 20:5 (1980) 27-33.
- VAZ, G. N. (1999) - Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira (1999). ISBN 8522101981
- VELICER, W. F.; JACKSON, D. N. (1990a) - Component Analysis versus Common Factor Analysis: Some Further Observations. Multivariate Behavioral Research. ISSN 00273171. 25:1 (1990a) 97-114.
- (1990b) - Component Analysis versus Common Factor Analysis: Some Issues in Selecting an Appropriate Procedure. Multivariate Behavioral Research. ISSN 00273171. 25:1 (1990b) 1-28.
- VERMUNT, J. K.; MAGIDSON, J. (2005) - Factor Analysis with Categorical Indicators: A Comparison Between Traditional and Latent Class Approaches. In ARK, L. A. V. D.; CROON, M. A.; SIJTSMA, K., eds. - New developments in categorical data analysis for the social and behavioral

- sciences. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates (2005). (Quantitative methodology series). ISBN 0805847286. 41-61.
- VITTERSØ, J. [et al.] (2000) - Tourist experiences and attractions. Annals of Tourism Research. 27:2 (2000) 432.
- VROOM, V. H. (1964) - Work and motivation. New York: Wiley (1964). ISBN 0471912050
- WAHLERS, R. G.; ETZEL, M. J. (1985) - A Consumer Response to Incongruity Between Optimal Stimulation and Life Style Satisfaction. In HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B., eds. Advances in Consumer Research, 15, Washington, DC, October 11-14, 1984. Provo: ACR (1985). ISBN 0-915552-10-8. Vol. XII. 97-101.
- WALMSLEY, D. J.; JENKINS, J. M. (1993) - Appraisive images of tourist areas: An application of Personal Constructs. Australian Geographer. 24 (1993) 1-13.
- WALMSLEY, D. J.; YOUNG, M. (1998) - Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. Journal of Travel Research. ISSN 0164-5688. 36:3 (1998) 65-69.
- WANG, N. (2000) - Tourism and modernity: a sociological analysis. 1st. New York: Pergamon (2000). (Tourism social science series). ISBN 0080434460
- WARD, L. M.; RUSSELL, J. A. (1981) - The psychological representation of molar physical environments. Journal of Experimental Psychology: General. 110:2 (1981) 121-152.
- WATSON, D.; TELLEGEN, A. (1985) - Toward a consensual structure of mood. Psychological Bulletin. 98:2 (1985) 219-235.
- WATSON, D. [et al.] (1999) - The Two General Activation Systems of Affect: Structural Findings, Evolutionary Considerations, and Psychobiological Evidence. Journal of Personality And Social Psychology. ISSN 00223514. 76:5 (1999) 820-838.
- WEDEL, M. (1999) - Concomitant Variables in Mixture Models. Groningen: University of Groningen (1999). (SOM Working Papers).
- WEITEN, W. (1998) - Psychology: themes and variations. 4th. Pacific Grove, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co. (1998). ISBN 0534340148
- WESTBROOK, R. A. (1987) - Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research (JMR). 24:3 (1987) 258-270.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. (1991) - The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research. 18:1 (1991) 84.
- WHITE, C. J.; SCANDALE, S. (2005) - The role of emotions in destination visitation intentions: a cross-cultural perspective. Journal of Hospitality and Tourism Management. 12:2 (2005) 168-178.
- WICKENS, E. (2002) - The sacred and the profane: A Tourist Typology. Annals of Tourism Research. 29:3 (2002) 834-851.
- WITT, C. A.; WRIGHT, P. L. (1992) - Tourist Motivation: Life after Maslow. In JOHNSON, P. S.; THOMAS, B., eds. - Choice and demand in tourism. London: Mansell (1992). ISBN 0720121639. 33-55.
- WITT, P. A.; BISHOP, D. W. (1970) - Situational Antecedents to Leisure Behavior. Journal of Leisure Research. 11 (1970) 64-77.
- WOLFE, K.; HSU, C. (2004) - An Application of the Social Psychological Model of Tourism Motivation. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 5:1 (2004) 29-47.
- WOODSIDE, A. G.; LYSONSKI, S. (1989) - A General Model Of Traveler Destination Choice. Journal of Travel Research. 27:4 (1989) 8-14.
- YANG, S.; ALLENBY, G. M.; FENNELL, G. (2002) - Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions. Marketing Science. ISSN 0732-2399. 21:1 (2002) 14-31.
- YOON, Y.; UYSAL, M. (2005) - An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management. 26:1 (2005) 45-56.
- YOUNG, M. (1999) - The relationship between tourist motivations and the interpretation of place meanings. Tourism Geographies. ISSN 1461-6688. 1:4 (1999) 387-405.

- YÜKSEL, A.; AKGÜL, O. (2007) - Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. Tourism Management. 28:3 (2007) 714-725.
- ZINS, A. H. (2002) - Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction. Journal of Travel & Tourism Marketing. ISSN 1054-8408. 12:2 (2002) 3 - 18.