

[01118] O QUE LEVA AS PESSOAS A VISITAR A REGIÃO DO DOURO

Adriano Costa¹, Joaquim Antunes²

¹ a.costa@ipg.pt; Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Portugal.

² jantunes@estgv.ipv.pt; Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Portugal.

RESUMO

Para os países e em particular para os destinos turísticos é importante saber o que leva as pessoas a esse destino e que o destino tem para oferecer aos turistas.

Assim, o sucesso do marketing dos destinos turísticos depende muito do conhecimento das motivações de viagem dos turistas, e das razões que levam a que o mesmo visite uma região em detrimento de outra. Este estudo adotou um modelo baseado nas motivações push e pull, como ferramenta conceitual.

Com a pouca informação disponível a respeito das pessoas que visitam o Douro, nomeadamente no que diz respeito aos fatores motivacionais, procurou-se fazer um levantamento exaustivo para identificar os mesmos. Deste modo, foram feitas entrevistas exploratórias, uma revisão bibliográfica em termos de motivações push e pull e de seguida foi aplicado um inquérito para identificar as principais motivações destes turistas.

Os turistas identificaram diferentes tipos de motivações com diferentes pesos e influencia no seu comportamento. Estes resultados podem ter implicações importantes no marketing da região do Douro, especialmente na identificação das motivações e consequente segmentação de mercados, na criação de pacotes turísticos, na promoção do destino, bem como nas decisões de desenvolvimento que se possa adotar para o mesmo.

Palavras-chave: Douro, Motivações, Push e Pull, Turista.

INTRODUÇÃO

As motivações turísticas são geralmente encaradas como um domínio relevante na investigação em turismo, nomeadamente, como fator explicativo e crítico do comportamento dos turistas, sobretudo ao nível da escolha dos produtos/destinos turísticos. Este tipo de investigação tem, por isso, um significado essencialmente instrumental e prático para os gestores dos destinos turísticos e das empresas ligadas à indústria do vinho. Assim, o desafio que se coloca ao estudo das motivações, no contexto do turismo, é desenvolver uma ferramenta objetiva que permita aos referidos gestores compreenderem a razão pela qual os seus produtos ou serviços são adquiridos ou preteridos, ou seja, para que possam perceber as razões das escolhas dos viajantes, perante a diversidade de oferta posta à sua disposição (Neves, 2007). O conhecimento das diferentes motivações é fundamental para que se estabeleçam estratégias que irão permitir a uma determinada região se tornar num destino turístico (Castray e Francis, 2003; Mitchell e Hall, 2006).

Neste sentido, o ponto de partida do presente estudo foi analisar a natureza das diferentes motivações e determinar de que forma as mesmas podem ser conceptualizadas e operacionalizadas.

Muitos dos estudos apresentados procuram conceptualizar a motivação turística com base nos fatores sociais e psicológicos que motivam ou criam o desejo de viajar (Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Kastenholtz, 2002; McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995; Neves, 2007; Pearce, 1982; Pearce e Lee, 2005; Pimlott, 1947; Plog, 1974;). Desta forma, verifica-se que o estudo desta temática se tem focado num conjunto de teorias base, designadamente no Modelo das Necessidades de Viagem, o qual engloba a Travel Career Ladder (TCL) e a Travel Career Patterns (TCP), no Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas, no Modelo do Psicocentrismo e Alocentrismo de Plog, na Teoria Funcional das Atitudes e na Teoria *Push e Pull*.

Este trabalho pretende identificar antecipadamente quais as principais motivações dos turistas do Pólo de Turismo do Douro, e que poderão ter implicações de marketing importantes para a do referido destino. Desta forma, é importante reconhecer as diferentes motivações *push* e *pull* e a sua importância para os turistas, de forma a desenvolver e ir ao encontro das diferentes necessidades deste tipologia de turistas.

REVISÃO DE LITERATURA

Partindo do princípio que as motivações são de duas grandes dimensões, nomeadamente motivações *push* ou internas e motivações *pull* ou externas, torna-se agora importante traduzi-la num modelo de análise que oriente o desenvolvimento posterior da pesquisa. Este modelo tem em atenção a abordagem “*push and pull*”, cujos pioneiros foram Crompton (1979) e Dann (1977).

Para o presente estudo, seguimos essencialmente a metodologia de autores como Baloglu e Uysal (1966), Crompton (1979), Correia et al. (2007), Cunha et al. (2005), Dann (1977), Fakeye e Crompton (1991), Jiao (2003), Turnbull e Uysal (1995), Sirikudta et al. (2010), Yoon e Uysal (2005) e Yuan e McDonald (1990), os quais defendem que existem

dois tipos de motivações turísticas: as *push* e as *pull*. Assim, resultante da revisão da literatura, as motivações *push* são aquelas que estão relacionadas com os desejos dos turistas e com os seus aspetos emocionais. As motivações *pull* são todas aquelas que estão relacionadas com os atributos de escolha de um determinado destino.

Por outro lado, considerando que não existem estudos sobre as motivações dos turistas que visitam o Douro, procurou-se através de entrevistas a alguns responsáveis de algumas organizações no Douro, bem como da revisão bibliográfica da revisão bibliográfica de outros estudos sobre as motivações (Cunha et al., 2005; Galloway et al., 2008; Getz e Brown, 2006; Jião, 2003; Mohammad e Som, 2010; Sirikudta et al., 2010; Yon e Uysal, 2005), devidamente adaptada a esta tipologia de turistas, obter um conjunto de itens relacionados com as motivações *push* e *pull*, os quais servirão de base para a elaboração do questionário final. Com base nestes pressupostos, construiu-se o modelo de análise que integra 43 itens relacionados com motivações *push* e outros tantos com as motivações *pull*.

METODOLOGIA

Os questionários foram administrados com o apoio das unidades do Turismo do Douro pertencentes a cada uma das tipologias definidas pelo Turismo de Portugal: Quintas e Adegas, Unidades de Alojamento, Restaurantes e Equipamento de apoio, que se associaram com a investigação e com o autor do estudo, coadjuvado por alunos e ex-alunos da Escola Superior de Turismo e Hotelaria, do Instituto Politécnico da Guarda, os quais se encontravam a realizar estágios ou a trabalhar em algumas dessas unidades.

O período do trabalho de campo decorreu entre abril e outubro de 2012.

Os trabalhos de campo decorreram de duas formas distintas: a primeira resultou da parceria com as *stakeholders* e a segunda, da aplicação dos questionários pelo autor do estudo. Durante o período de alojamento ou permanência dos turistas nas *stakeholders*, foi solicitado aos mesmos que respondessem ao questionário, o qual era auto-administrado, isto é, o questionário foi distribuído às pessoas para responderem, sendo, depois, recolhido.

Contudo, e antes de se iniciar o preenchimento do inquérito, era explicado aos turistas quais os objetivos do estudo. No caso de existirem dúvidas no preenchimento dos inquéritos, os colaboradores das referidas *stakeholders* auxiliavam os mesmos, uma vez que tinham tido, anteriormente, formação nesse sentido, dada pelo investigador. Estes procedimentos permitiram assegurar que os dados não seriam enviesados e que os turistas teriam um conhecimento significativo sobre o assunto investigado.

Apesar do objetivo em obter um número considerável de respostas, a primeira impressão no terreno foi de que a abordagem teria que ser efetuada de forma muito criteriosa, tendo em vista obter dados de qualidade e, ao mesmo tempo, não criar incómodo ao turista (minimizar ao máximo ou tentar compensar com simpatia e informação sobre o destino turístico), bem pelo contrário, tentar acrescentar valor ao “produto”, evidenciando preocupação pelo consumidor. Desta forma, a abordagem foi sempre muito cuidadosa, procurando obter dados em locais de consumo turístico, mas nos momentos “vazios”, isto é, no conforto do alojamento; antes de embarcar no carro, autocarro, comboio ou barco; após a degustação de vinhos, no final das visitas; nos momentos de fruição ou contemplação da natureza. No fundo, tentou-se sempre aplicar os questionários nos instantes em que os turistas tinham disponibilidade de tempo para preencher os inquéritos.

Foram aplicados 600 questionários, dos quais foram tratados 519.

As motivações internas e externas, também designadas de *push* e *pull*, foram analisadas, cada uma, através de 43 itens, tendo sido utilizada uma escala *likert* de 5 pontos, em que 1 correspondia a nada importante e 5, a muito importante (Yoon e Uysal, 2005).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A caracterização socioeconómica (nacionalidade, sexo, escalão etário, habilitações literárias, ocupação, rendimento e dimensão do agregado familiar) da amostra recolhida encontra-se no quadro seguinte:

Quadro 1 – Caracterização socioeconómica da amostra

Variável		N	%
Sexo	Masculino	351	67.8
	Feminino	167	32.2
	N/R	1	---
	Total	519	100
Escalão etário	18 a 24 anos	14	2.7
	25 a 34 anos	73	14.1
	35 a 44 anos	76	14.6
	45 a 54 anos	148	28.5
	55 a 64 anos	139	26.8
	Mais de 65 anos	69	13.3

	Total	519	100
Nível de ensino	Ensino Básico	8	1.6
	Ensino Secundário	29	5.9
	Curso médio	107	21.7
	Ensino Superior	347	70.7
	N/R	27	---
	Total	519	100
Residência habitual	Portugal	203	39.5
	EUA	46	8.9
	Espanha	35	6.8
	Brasil	30	5.8
	França	28	5.4
	Alemanha	23	4.5
	Canadá	21	4.1
	Inglaterra	19	3.7
	Dinamarca	17	3.3
	Outros	92	18
	N/R	5	---
	Total	519	100
Nacionalidade	Portugal	210	41
	EUA	37	7.2
	Espanha	35	6.8
	Brasil	28	5.5
	França	28	5.5
	Alemanha	26	5.1
	Canadá	21	4.1
	Inglaterra	18	3.5
	Dinamarca	17	3.3
	Outros	92	18
	N/R	7	---
	Total	519	100
Profissão	Quadro médio	44	8.5
	Dirigente/CEO	86	16.7
	Comerciante	35	6.8
	Profissional liberal	59	11.4
	Quadro superior	72	14.0
	Pensionista/reformado	91	17.6
	Operário	7	1.4
	Estudante	17	3.3
	Doméstico	16	3.1
	Desempregado	16	3.1
	Médico	14	2.7
	Outras	59	11.4
	N/R	3	---
	Total	519	100
Dimensão do agregado familiar	1 pessoa	23	4.5
	2 pessoas	215	42
	3 pessoas	149	29.1
	Igual ou superior a 4 pessoas	125	24.4
	N/R	7	---
	Total	519	100
Rendimento mensal do agregado familiar	Até 1000,00€	21	4.1
	De 1001,00€ a 2500,00€	108	21.3
	De 2501,00€ a 4000,00€	232	45.8
	Mais de 4000,00€	146	28.8
	N/R	12	---
	Total	519	100

Fonte: Inquérito aos turistas

Com base nesta informação, é possível traçar o perfil dos indivíduos inquiridos na amostra:

- São maioritariamente do sexo masculino;
- Têm idades iguais ou superiores aos 45 anos (68.6%);
- Têm habilitações literárias de nível superior (70.7%);
- Estrangeiros (cerca de 60%);
- Grande parte são pensionistas/reformados (17,6%);
- Têm um rendimento mensal líquido do agregado familiar superior a 2500,00€ (74.6%);

- A dimensão média do agregado familiar é de 2.82 pessoas.

No que concerne à tipologia psicográfica do turista, esta foi efetuada tendo em conta a frequência de férias, número de visitas repetidas, tipo de alojamento, duração da estadia, período de antecipação da reserva e com quem é que está a passar férias (ver quadro 2).

Quadro 2 – Variáveis psicográficas dos turistas

Variável		N	%
Nº de períodos de férias (ano)	Nunca	1	0.2
	1 Vez	126	24.3
	2 Vezes	238	45.9
	3 Vezes	92	17.7
	4 ou mais	62	11.9
	Total	519	100
Nº de Fins-de-semana (ano)	Nunca	5	1
	1 Vez	40	7.7
	2 Vezes	143	27.6
	3 Vezes	146	28.1
	4 ou mais	185	35.6
	Total	519	100
Antecedência na marcação das férias	Não reservei	118	22.9
	Há menos de 1 semana	74	14.4
	Há 2 ou 3 semanas	73	14.2
	Há 4 ou 5 semana	102	19.8
	Há mais de 5 semanas	148	28.7
	N/R	4	
	Total	519	100

Fonte: Inquérito aos turistas

A duração média da estadia na região é de 3.78 dias.

No que concerne aos gastos totais (alojamento, alimentação, transporte, lembranças e outros), incluindo os que efetuaram a compra de pacotes turísticos, é de 236,29€ por pessoa.

Grande parte dos inquiridos afirma que está a passar férias com o companheiro (455). Só um pequeno número de pessoas é que diz que efetivamente está sozinho (34).

No que diz respeito às fontes de informação utilizadas para a escolha de um destino turístico, a mais importante é a internet, cujo valor médio é de 4.18, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), sendo também o que apresenta menor variabilidade, já que o desvio padrão é de 0.81.

Em síntese, podemos afirmar que este tipo de turista se caracteriza por:

- Fazer férias duas vezes por ano (mais de 4 dias);
- Gozo de um elevado número de fins-de-semana (mais de 4);
- Alguma antecedência na marcação das férias;
- Estadia média na região de 3.78 dias;
- Gastos médio de 236.29€ por dia e por pessoa;
- Viajam de um modo geral com o companheiro(a);
- Principal fonte de informação para escolher um destino turístico a Internet.

No que concerne às motivações *push*, estes apresentam resultados muito irregulares. As médias variam entre 1.69 (Visitar locais frequentados por figuras públicas) e 4.58 (Conhecer lugares diferentes e Conhecer diferentes culturas e estilos de vida), numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

A análise do quadro 3, permite constatar que os itens **Conhecer lugares diferentes** e **Conhecer diferentes culturas e estilos de vida**, são os que apresentam as médias mais elevadas, nomeadamente 4,58, moda e mediana de 5, sendo por isso, os itens que maior importância têm em termos de motivações *push*. Por outro lado, estes itens são os que apresentam menor variabilidade, já que são os que têm menor desvio padrão, 0.679 e 0.658 respetivamente, bem como uma fraca dispersão.

São de destacar ainda, os itens Visitar lugares nunca antes visitados, Procurar experiências únicas, Procurar a novidade, Descontrair física e mentalmente, Saber mais sobre este lugar, Provar novos sabores, Provar novas comidas, Desfrutar de uma atmosfera calma, Fazer o que quero, sentir-me livre e Abrir horizontes, cujos valores médios são superiores a 4.

Em sentido oposto, podemos constatar que os itens **Visitar locais frequentados por figuras públicas**, Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares, Procurar experiências românticas, Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social, Visitar um lugar a onde os meus amigos já foram, Visitar um lugar da moda, Desafiar as minhas capacidades, Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza/aprecia, Evitar

a solidão, Ser ousado e aventureiro, Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram, Partir à aventura, Falar com os meus amigos a respeito da viagem, apresentam médias inferiores ao ponto médio da escala de Likert (3), sendo por isso considerados como os itens que menor importância têm em termos de motivações *push*. Em resumo, os itens com maior importância, têm também menor variabilidade. Em sentido oposto, os itens com menor importância têm maior variabilidade.

Quadro 3 – Medidas de tendência central e de dispersão – Motivações *Push*

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	C. Variação
Conhecer lugares diferentes	4,58	5	5	0,679	0,461	14,8
Conhecer diferentes culturas e estilos de vida	4,58	5	5	0,658	0,433	14,4
Visitar lugares nunca antes visitados	4,39	5	5	0,805	0,649	18,3
Procurar experiências únicas	4,28	4	5	0,842	0,709	19,7
Procurar a novidade	4,24	4	5	0,962	0,925	22,7
Descontrair física e mentalmente	4,23	4	4	0,783	0,629	18,4
Saber mais sobre este lugar	4,23	4	4	0,699	0,489	16,5
Provar novos sabores	4,22	4	4	0,790	0,623	18,7
Provar novas comidas	4,21	4	4	0,830	0,689	19,7
Desfrutar da paisagem natural	4,16	5	5	0,958	0,918	23,0
Desfrutar de uma atmosfera calma	4,16	4	4	0,856	0,733	20,6
Fazer o que quero, sentir-me livre	4,15	4	4	0,805	0,647	19,2
Abrir horizontes	4,08	4	4	0,720	0,519	17,6
Me divertir/entreter	3,92	4	4	0,870	0,756	22,2
Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo	3,92	4	4	0,775	0,600	19,8
Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente	3,76	4	4	1,214	1,474	33,2
Fugir à rotina	3,66	4	4	1,198	1,434	31,9
Fugir das exigências do trabalho diário	3,60	4	4	1,210	1,464	33,6
Escapar ao ambiente poluído	3,59	4	4	1,122	1,259	31,3
Encontrar novas pessoas	3,58	4	4	0,832	0,692	23,2
Libertar-me da pressão do trabalho	3,57	4	4	1,424	2,028	39,9
Visitar ambientes rurais	3,54	4	4	0,910	0,828	25,7
Vivenciar um modo de vida mais simples	3,47	4	4	1,070	1,145	30,8
Visitar amigos e familiares	3,34	4	4	1,190	1,416	35,6
Desenvolver amizades	3,32	3	4	0,899	0,808	27,1
Reforçar os laços familiares	3,28	3	4	1,230	1,513	37,5
Observar os animais no seu habitat natural	3,23	3	4	1,042	1,086	32,3
Visitar lugares de onde veio a minha família	3,15	3	4	1,241	1,541	39,4
Cumprir compromissos familiares	3,07	3	4	1,295	1,677	42,2
Procurar emoções fortes	3,02	3	3	1,100	1,209	36,4
Falar com os meus amigos a respeito da viagem	2,92	3	3	0,875	0,766	30,1
Partir à aventura	2,91	3	2	1,111	1,234	38,1
Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	2,80	3	3	1,064	1,132	38,0
Ser ousado e aventureiro	2,77	3	2	1,121	1,257	40,5
Evitar a solidão	2,75	3	3	1,142	1,303	41,5
Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	2,68	3	3	1,030	1,062	38,4
Desafiar as minhas capacidades	2,67	3	2	1,106	1,224	41,4
Visitar um lugar da moda	2,66	3	3	1,121	1,258	42,1
Visitar um lugar onde os meus amigos já foram	2,51	3	3	1,025	1,050	40,8
Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	2,37	2	2	1,088	1,184	45,9
Procurar experiências românticas	2,31	2	1	1,335	1,783	57,8
Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	2,23	2	1	1,110	1,233	49,8
Visitar locais frequentados por figuras públicas	1,69	1	1	0,989	0,979	58,5

Fonte: Inquérito aos turistas

Relativamente às motivações *pull*, estas foram analisadas através de 43 itens, os quais resultaram da revisão bibliográfica.

Assim, a partir da análise do quadro 4, podemos verificar que os itens que medem as motivações *pull* apresentam resultados mais regulares que os itens das motivações *push*. A média varia entre 4.08 para o item **Grande qualidade da cozinha local** e 2.07 para o item **Proximidade da minha residência**.

A mediana varia entre 2 e 4, não havendo nenhum item com os valores extremos.

No que concerne à moda, esta varia entre 1 e 5. Deste modo os itens **Região com vida noturna animada** **Ampla gama de atrações** e **Proximidade da minha residência** são os que têm a moda de 1, sendo também os que apresentam as médias mais baixas, o que demonstra a pouca importância dada por este tipo de turistas a este tipo

de motivações. O item **Grande número de caves para visitar** tem a moda de 5, sendo também dos que têm a média mais elevada.

Quadro 4 – Medidas de tendência central e de dispersão – Motivações *Pull*

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	C. Variação
Grande qualidade da cozinha local	4,08	4	4	0,809	0,655	19,8
Rico património histórico e cultural	4,06	4	4	0,839	0,705	20,7
Grande número de adegas/caves para visitar na região	4,03	4	5	1,051	1,104	26,1
Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)	4,01	4	4	0,960	0,922	23,9
Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	4,01	4	4	0,873	0,762	21,5
Visitas guiadas às caves/adegas	3,96	4	4	0,961	0,923	24,3
Ambiente não poluído	3,95	4	4	0,804	0,646	20,4
Ampla gama e diversidade de restaurantes	3,94	4	4	0,994	0,987	25,2
Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos	3,91	4	4	1,009	1,017	25,8
Possibilidade de falar com os produtores de vinho	3,88	4	4	1,032	1,066	26,6
Região famosa de vinhos	3,88	4	4	0,952	0,906	24,5
Hospitalidade da população local	3,88	4	4	0,735	0,540	18,9
Provas/degustações de vinhos	3,86	4	4	0,999	0,999	25,9
Grande qualidade dos serviços prestados	3,78	4	4	0,740	0,548	19,6
Bons restaurantes Gourmet	3,77	4	4	1,152	1,328	30,6
Possibilidade de interagir com enólogos	3,76	4	4	1,131	1,280	30,1
Grande popularidade da região	3,75	4	4	0,962	0,924	25,6
Reputação da região	3,75	4	4	0,952	0,906	25,4
Oferta de atividades culturais e recreativas	3,73	4	4	0,899	0,809	24,1
Reputação das adegas	3,66	4	4	0,997	0,993	27,2
Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	3,63	4	4	1,028	1,058	28,3
Oferta de festivais de gastronomia	3,58	4	4	1,105	1,221	30,9
Boa sinalização para exploração do destino	3,55	4	4	0,961	0,924	27,1
Oferta de festivais de vinho	3,54	4	4	1,099	1,208	31,0
Oferta de cursos sobre vinhos	3,52	4	4	1,164	1,354	33,1
Região calma e tranquila	3,51	4	4	1,031	1,063	29,4
Facilidade na obtenção de informação turística	3,50	4	4	0,880	0,774	25,1
Rotas de vinho bem sinalizadas	3,49	4	4	0,918	0,843	26,3
Segurança no destino	3,46	4	4	1,100	1,210	31,8
Participar em atividades rurais (vindimas/pisas/matança do porco)	3,39	4	4	1,043	1,087	30,8
Boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)	3,35	3	4	0,969	0,938	28,9
Clima agradável	3,29	3	3/4	1,141	1,301	34,7
Locais apropriados para a realização de piqueniques	3,27	3	3	1,021	1,043	31,2
Bons trilhos pedestres	3,22	3	3	0,985	0,970	30,6
Boa relação qualidade/preço	3,20	3	3	1,231	1,516	38,5
Existência de centros de interpretação do vinho	3,14	3	3	1,021	1,042	32,5
Boas infraestruturas de apoio (hospitais, bancos, etc.)	3,10	3	3	1,066	1,136	34,4
Possibilidade para adquirir novos vinhos e raros	2,90	3	3	1,173	1,377	40,4
Ampla gama de alojamento	2,78	3	3	1,131	1,281	40,7
Grande diversidade de coisas para fazer	2,56	2	2	1,295	1,677	50,6
Ampla gama de atrações	2,48	2	1	1,330	1,768	53,6
Região com vida noturna animada	2,22	2	1	1,212	1,470	54,5
Proximidade da minha residência	2,07	2	1	1,166	1,359	53,9

Fonte: Inquérito aos turistas

Dado o elevado número de itens utilizado para medir as motivações *push* e as dissimilaridades entre eles, foi utilizada a análise fatorial exploratória, de forma a encontrar fatores que, de algum modo, pudessem estar relacionados e que explicassem essas motivações.

Assim, e atendendo a que a qualidade da análise fatorial depende da correlação entre variáveis, esta foi inicialmente avaliada por intermédio do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Para a retenção dos fatores, aplicámos o critério de Kaiser, ou seja, retivemos apenas os fatores cujos valores próprios são superiores a um (Hair et al., 2010).

Para melhor interpretação dos fatores, recorreu-se a uma rotação dos eixos varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam

maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem. Seguindo o que é preceituado por Hair et al. (2010), apenas consideramos os itens cujo peso no fator fosse superior a 0.5 e cuja comunalidade fosse superior a 0.5.

Desta forma foram eliminados os itens Evitar a solidão, Saber mais sobre este lugar e Me divertir/entreter.

Assim, da análise dos 40 itens foram identificados 9 fatores, os quais explicam 71,156% da variância explicada.

Quadro 5 – Análise Fatorial Exploratória dos Fatores Push

Fatores Push	Peso no fator	Valor Próprio	Variância Explicada	Média
Prestigio		4,651	11,627	2,420
Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	0.827			
Visitar um lugar onde os meus amigos já foram	0.758			
Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	0.856			
Visitar locais frequentados por figuras públicas	0.734			
Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	0.767			
Visitar um lugar da moda	0.763			
Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	0.579			
Reencontro com a Natureza		3,845	9,612	3,652
Visitar ambientes rurais	0.791			
Observar os animais no seu habitat natural	0.765			
Vivenciar um modo de vida mais simples	0.827			
Escapar ao ambiente poluído	0.788			
Desfrutar da paisagem natural	0.745			
Apreciar a tranquilidade e	0.661			
Aventura		3,615	9,038	2,737
Partir à aventura	0.865			
Ser ousado e aventureiro	0.882			
Desafiar as minhas capacidades	0.843			
Procurar experiências românticas	0.704			
Procurar emoções fortes	0.614			
Reforço de Laços Familiares		3,560	8,900	3,210
Visitar lugares de onde veio a minha família	0.831			
Visitar amigos e familiares	0.909			
Reforçar os laços familiares	0.915			
Cumprir compromissos familiares	0.842			
Novidade e Conhecimento		3,500	8,749	4,357
Procurar a novidade	0.626			
Conhecer lugares diferentes	0.808			
Conhecer diferentes culturas e estilos de vida	0.824			
Visitar lugares nunca antes visitados	0.746			
Procurar experiências únicas	0.753			
Abrir horizontes	0.588			
Escape/Fuga à Rotina		3,443	8,609	3,648
Fugir das exigências do trabalho diário	0.901			
Fugir à rotina	0.902			
Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente	0.841			
Libertar-me da pressão do trabalho	0.869			
Relaxe		2,078	5,195	4,203
Descontrair física e mentalmente	0.735			
Fazer o que quero, sentir-me livre	0.831			
Desfrutar de uma atmosfera calma	0.760			
Gastronomia		1,886	4,716	4,213
Provar novos sabores	0.916			
Provar novas comidas	0.929			
Socialização		1,884	4,711	3,269
Encontrar novas pessoas	0.708			
Desenvolver amizades	0.839			
Falar com os meus amigos a respeito da viagem	0.642			
Total Variância Explicada	71,156%			
KMO	0,89			

Fonte: Inquérito aos turistas

De seguida, vamos passar a analisar as motivações *pull* ou externas, tendo em conta a análise fatorial exploratória feita aos 43 itens.

Tendo em conta o efetuado na análise das motivações *push*, apenas considerámos os itens cujos pesos nos fatores sejam superiores a 0.5 e cujas comunalidades fossem também superiores a 0.5.

Desta forma foram eliminados os itens Alojamento únicos, Boas infraestruturas de apoio, Boa sinalização para exploração do destino, Proximidade da minha residência e Ambiente não poluído.

Da análise dos 38 itens foram identificados 8 fatores os quais explicam 70,205% da variância explicada.

Quadro 5 – Análise Fatorial Exploratória dos Fatores Pull

Fatores Pull	Peso no fator	Valor Próprio	Variância Explicada	Média
Oferta de Atividades Enoturísticas		7,333	19,297	3,671
Oferta de festivais de vinho	0.623			
Oferta de festivais de gastronomia	0.588			
Oferta de cursos sobre vinhos	0.789			
Provas/degustações de vinhos	0.845			
Visitas guiadas às caves/adegas	0.832			
Participar em atividades rurais (vindimas/pisas/matança do porco)	0.607			
Existência de centros de interpretação do vinho	0.638			
Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos	0.788			
Possibilidade de interagir com enólogos	0.788			
Rotas de vinho bem sinalizadas	0.576			
Possibilidade de falar com os produtores de vinho	0.798			
Grande número de adegas/caves para visitar na região	0.768			
Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços		3,297	8,678	3,684
Oferta de atividades culturais e recreativas	0.672			
Rico património histórico e cultural	0.727			
Boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)	0.630			
Facilidade na obtenção de informação turística	0.673			
Grande qualidade dos serviços prestados	0.655			
Condições Básicas do Destino		3,296	8,674	3,248
Segurança no destino	0.657			
Clima agradável	0.768			
Boa relação qualidade/preço	0.695			
Região calma e tranquila	0.761			
Ampla gama de alojamento	0.572			
Diversidade e Qualidade Gastronómica		3,170	8,343	3,967
Grande qualidade da cozinha local	0.818			
Bons restaurantes Gourmet	0.716			
Ampla gama e diversidade de restaurantes	0.861			
Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	0.823			
Reputação da Região		3,112	8,189	3,761
Reputação da região	0.880			
Reputação das adegas	0.821			
Região famosa de vinhos	0.818			
Grande popularidade da região	0.772			
Oferta de Diversão e Divertimento		2,897	7,624	2,42
Região com vida noturna animada	0.885			
Grande diversidade de coisas para fazer	0.886			
Ampla gama de atrações	0.879			
Condições Naturais do Destino		2,174	5,721	3,501
Bons trilhos pedestres	0.812			
Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)	0.708			
Locais apropriados para a realização de piqueniques	0.756			
Total Variância Explicada		70,205%		
KMO		0,898		

Fonte: Inquérito aos turistas

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo pretende oferecer uma tentativa de compreensão das diferentes motivações dos turistas da região do Douro, tendo por base as motivações *push* e *pull*. Por outro lado, e de um modo geral, o modelo conceptual utilizado é na generalidade confirmado. O estudo reconfirma que o comportamento de viagem dos turistas é guiado por fatores internos e externos. Por outras palavras, os turistas decidem ir para um determinado destino porque pretendem satisfazer determinados desejos internos, ao mesmo tempo que as decisões de escolha do destino se baseiam nos atributos do mesmo.

Tendo em conta os fatores *push* identificados, o estudo indica que os fatores “Prestígio” e “Reencontro com a Natureza” são os mais importantes para explicar as necessidades intrínsecas que levam o turista a viajar para esta

região. Contudo, e da análise da média do fator Prestígio, podemos verificar que estes turistas atribuem pouco valor ao mesmo, ou seja, não é pelo facto de se encontra pessoas famosas ou por estar na moda que leva a que as pessoas vão para esta região.

Relativamente aos fatores *pull*, por outro lado, demonstram que o Pólo de Turismo do Douro tem potencialidades para aumentar a duração média da estadia dos turistas e, consequentemente, incrementar os seus gastos, promovendo também a repetição da visita, através de um “passa palavra” positivo e de o aumento de compra de produtos da região. De facto, a região deveria ser capaz de capitalizar a oferta de atividades enoturísticas, culturais, históricas, gastronómicas e a própria reputação da região, dado ter sido a primeira região demarcada do mundo (IVV, 2013) e, ainda, ter sido considerada pela UNESCO em 2001 como Património da Humanidade. A abundância e diversidades destes recursos turísticos na região são amplamente reconhecidos como muito importantes e ativos essenciais no desenvolvimento da indústria do turismo.

De facto, o fator Oferta de Atividades Enoturísticas explica quase 20%, o que é um valor muito alto. Assim, muitas pessoas procuram esta região pelo facto de esta ter uma variedade muito grande desta tipologia de atividades. Deste modo, a região deve apostar fortemente no Enoturismo.

Tendo presente estes resultados, a criação e promoção dos diferentes pacotes turísticos para a região deve ter em conta os diferentes fatores encontrados.

Por isso, as autoridades governamentais e os restantes operadores no destino devem ter em atenção a importância atribuída aos diferentes fatores identificados, dado que os mesmos podem ser agentes fundamentais para aumentar a satisfação com os serviços e produtos do destino e, assim, melhorar a lealdade ao destino e aos seus produtos.

CONCLUSÃO

Os resultados do estudo empírico põem em evidência que as motivações turísticas estão intimamente relacionadas com as vantagens competitivas do destino.

Como o enoturismo é um importante setor na economia da região e do país, pode-se argumentar que os resultados obtidos no estudo têm implicações políticas significativas na gestão das atrações base da região em causa, Douro, mas também das restantes regiões vitivinícolas do nosso país.

BIBLIOGRAFIA

- Baloglu, S. e Uysal, Muzaffer (1996); “Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, nº3, pp. 32-38;
- Castray, A. e Francis, H. (2003); “Exploring the Role of Relationship Marketing in Wine Tourism”, *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide*, 1-3 de December, Australian, pp. 1134-1141;
- Correia, A., Oom do Valle, P. e Moço, C. (2007), “Why people travel to exotic places”, *International Journal of Culture*, Vol.1, nº1, pp. 45-61;
- Crompton, J. (1979); “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, Vol 6; nº 4; pp. 408-424;
- Cunha, L., Antunes, M. H., Teixeira, P. A. e Pina, A. S. (2005); “Motiv Tur”, *Centro de Investigações e Empresariais da Universidade Lusófona, Lisboa*;
- Dann, G. (1977); “Anomie ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.4, nº4, pp. 184-194;
- Fakeye, P. C e Crompton, J. L. (1991); “Image differences between prospective first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº2, pp. 10-15;
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. e Ong, B. (2008); “Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourist”, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 950-966;
- Getz, D. e Brown, G. (2006); “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 146-158;
- Hair, J., Black, W., Babin, B. e Anderson, R. (2010); *Multivariate data analysis: A global perspective*; Upper Saddle River, NJ; Pearson;
- Iso-Ahola, S. E. (1982); “Toward a Social Psychology of Theory of Tourism Motivation – A Rejoinder”, *Annals of Tourism Research*, Vol.9, nº2, pp. 256-262;
- IVV (2013) – Instituto da Vinha e do Vinho; “Regiões Vitivinícolas de Portugal”;
- Jiao, Fanghong, (2003); “A Motivational Analysis of Chinese Tourist to the United States: Push and Pull Motivations of Travel to Las Vegas”, *Master of Science Degree in Hotel Administration*, University of Nevada, Las Vegas;
- Kastenholz, E. (2002); “O papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em Termos de Marketing – O Caso do Norte de Portugal”, *Tese de Doutoramento em Economia, Gestão e Engenharia Industrial*, Universidade de Aveiro;
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B. (1995); “*Tourism, Principles, Practices, Philosophies*”, 7ª edição, Nova Iorque: John Wiley & Sons;
- Mitchell, R. e Hall, M. (2006); “Wine Tourism Research: The State of Play”, *Tourism Review International*, Vol. 9, nº4, pp. 307-332;
- Mohammad, B. A. Al-Haj e Som, Ahmad P.M. (2010); “An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourist to Jordan”, *International Journal of Business and Management*, Vol.5, nº12;
- Pearce, P. L. (1982); “The social psychology of tourist behavior”, Oxford, Pergamon;
- Pearce, P. L. e Lee, U. (2005); “Developing the travel career approach to tourist motivation”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº3, pp. 226-237;
- Neves, Joana (2007); “Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento de Viagem dos Seniores Portugueses no Mercado Interno. Uma nova abordagem exploratória aplicada aos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade e do Inatel através de uma perspetiva funcionalista”, *Tese de doutoramento*;

Pimlott, J. A. R. (1947); "The Englishman's Holiday: A social History", Faber and Faber, London;

Plog, S. C. (1974); "Why destination areas rise and fall in popularity", Cornell Hotel and Restaurant Quarterly; Vol 14, Feb, pp. 55-58;

Turnbull, D. R. e Uysal, M. (1995); "An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 4, nº2, pp. 85-92;

Sirikudta, S., Archarungroj, P., Serirat, S. e Gulid, N. (2010); "Development of Sustainable Tourism Industry Along Chaophraya River", International Business & Economics Research Journal, Vol. 9, nº10, pp. 69-75;

Turismo de Portugal (2006); "PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo", Lisboa;

Yoon, Yooshik e Uysal, Muzaffer, (2005); "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", Vol. 26, nº1, pp.45-56;

Yuan, S. e MacDonald, C. (1990); "Motivational determinants of international pleasure time", Journal of Travel Research, Vol.1, nº1, pp. 42-44.