



## RESUMO

O turismo internacional tem crescido de forma estável nos últimos anos, gerando riquezas e empregos. O Brasil tem contribuído de forma relevante para o setor como emissor de turistas. Este artigo tem por finalidade contribuir para o entendimento dos fatores que motivam os jovens brasileiros a realizar viagem turística internacional, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia. Fatores motivacionais do tipo *pull* e *push* foram avaliados. Utilizaram-se 326 casos considerados válidos que foram coletados em diferentes Universidades da Região Sul do Brasil. Os resultados obtidos permitiram validar a Escala de Motivação para Lazer, além de apontar que os jovens brasileiros, quando viajam, buscam descobrir coisas novas e relaxar. Homens e mulheres apresentaram perfis distintos em seus fatores motivacionais para viajar. A análise fatorial realizada apontou a existência de quatro fatores: os altamente motivados, os candidatos ao desafio, os candidatos sociais e os de baixa motivação. Os resultados dessa pesquisa têm implicações para futuros estudos comparativos.

**Palavras-chave:** Motivação para Turismo. Turismo de Jovens. Turismo Internacional.

## ABSTRACT

*International tourism has grown steadily in recent years, generating wealth and jobs. Brazil has made relevant contributions to the sector as a source of tourists. This article seeks to contribute to understand the factors that motivate young Brazilians to go on international tourism trips, and to evaluate their attitudes towards New Zealand as a travel destination. Push and pull motivational factors were assessed. We used 326 cases of young Brazilian tourist that were collected in different Universities in the Southern Brazilian region. The results obtained allowed to validate the Leisure Motivation Scale, while pointing out that Brazilian youth when traveling, seek to discover new things and relax. Men and women showed different profiles in terms of travel motivational factors. Factor analysis revealed the existence of four factors: the highly motivated, those who are willing to be challenged, the social applicants, and the low motivated. The results have implication for future studies comparative.*

**Keywords:** Tourism Motivation. Tourism of Young People. International Tourism.

## RESUMEN

*El turismo internacional ha crecido de manera constante en los últimos años, generando riqueza y puestos de trabajo. Brasil ha contribuido significativamente al sector como emisor de turistas. Este artículo tiene como objetivo contribuir a la comprensión de los factores que motivan a los jóvenes brasileños para realizar un viaje turístico internacional, y para evaluar las actitudes de estos potenciales turistas en relación a Nueva Zelanda. Se evaluaron los factores motivacionales del tipo *pull* y *push*. Se utilizaron 326 casos, considerados válidos, que fueron recolectados en diferentes universidades del sur de Brasil. Los resultados obtenidos permitieron validar la Escala de Motivación para el Ocio, al tiempo que señala que la juventud brasileña al viajar, buscan descubrir cosas nuevas y relajarse. Los hombres y las mujeres mostraron diferentes perfiles en sus factores de motivación para el viaje. El análisis factorial indicó la existencia de cuatro factores: los candidatos altamente motivados, los candidatos al desafío, los candidatos sociales y los de baja motivación. Los resultados de esta investigación tienen implicaciones para futuros estudios comparativos.*

**Palavras clave:** Motivación para el Turismo. Turismo de Jóvenes. Turismo Internacional.

## Introdução

O turismo internacional tem crescido de forma estável nos últimos anos, devido ao seu potencial como gerador de riquezas e empregos. A taxa de crescimento desse setor econômico no mundo foi de 5% (52 milhões a mais) no ano de 2013, os continentes com maior crescimento foram: Ásia/Pacífico, África e Europa (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2014).

Motivado pelo aumento do número de turistas brasileiros por atividades e viagens no exterior, este artigo tem por finalidade contribuir para o entendimento do que motiva os jovens brasileiros a realizarem viagens de turismo, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um país receptor de jovens turistas brasileiros. Outra dimensão a considerar é o intercâmbio de estudantes, já que o aumento da renda contribui para a expansão das viagens de intercâmbios pelos brasileiros (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2012). Diversos estudos sobre esse tipo de turismo salientam o aspecto motivacional na escolha dos destinos turísticos (MALLOU; RODRIGUES, 2014; OLIVEIRA; TOMAZZONI, 2013) e a Nova Zelândia é um mercado atrativo, já que possui uma ampla rede de universidades que oferecem cursos de graduação e pós-graduação (MOHSIN; RYAN, 2007).

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

O objetivo principal do estudo é avaliar os motivos pelos quais os jovens turistas brasileiros viajam ao exterior, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um destino turístico. Os objetivos específicos deste estudo são os seguintes: (a) Avaliar as motivações para viagens em turismo dos estudantes brasileiros na Escala de Motivação de Lazer; (b) Avaliar a importância das atividades de lazer na Nova Zelândia para os estudantes brasileiros; (c) Identificar grupos homogêneos de estudantes em relação às motivações para viajar à Nova Zelândia.

A sequência do artigo consistirá na apresentação do referencial teórico acerca da segmentação de mercado em turismo, do método utilizado, resultados da pesquisa e conclusões finais.

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de segmentação de mercado tem recebido atenção de pesquisadores da área de *marketing* há décadas. O conceito tem sido aplicado para explicar as motivações de compra de grupos de indivíduos (SMITH, 1956). Procurar antecipar o comportamento dos consumidores do setor de turismo tem sido um dos principais desafios dos agentes de *marketing* (OLSON; PETER, 1999). Esse desafio envolve a compreensão das atitudes, sentimentos e comportamentos dos consumidores em relação aos serviços turísticos que são disponibilizados pelos agentes turísticos. Com essa finalidade, os agentes turísticos utilizam ferramentas de segmentação de mercado que são capazes de auxiliar na identificação das

características de consumo de grupos de indivíduos (FORMICA; UYSAL, 1998). Perez e Nadal (2005, p. 931) afirmam que “ao invés de se analisar a resposta a várias questões, a segmentação proporciona uma reflexão mais acurada dos grupos de consumidores, à medida que forma grupos com baixa variação interna em um grupo e, alto grau de variação intergrupos”. Na literatura da área de turismo, a segmentação de mercado tem sido apontada como uma ferramenta útil para auxiliar os gestores a desenvolverem estratégias de *marketing* e posicionamento mais adequadas (BAUM; MUDAMBI, 1997; BRYANT; MORRISON, 1980; CHA et al., 1995; CHO, 1998; HAVITZ; HOWARD; MO, 1994; JUROWSKI; NOE; UYSAL, 1993; LOKER; PERDUE, 1992; MORRISON; O’LEARY; SUNG, 2000).

Diversas características/variáveis têm sido recomendadas como bases viáveis para a segmentação de mercado em estudos da área de turismo, tais como planejamento da viagem, padrões, motivações e participação em atividades no destino turístico. Essa miríade de bases tem gerado discussão entre os propositores das diferentes bases que argumentam a superioridade de uma em relação às demais. Entretanto, resultados têm indicado que não há uma única variável para a segmentação ou que o mesmo grupo de variáveis seja utilizado de forma eficiente em todas as situações (MORRISON, 2002; SUNG et al., 2000). O critério empregado para segmentar um mercado deverá variar conforme a situação e as necessidades da organização que realize tal segmentação (MCKERCHER et al., 2002). Dessa forma, a segmentação deve amparar-se no julgamento do pesquisador. Dibb e Stern (1995) sugerem que se utilize cautela na identificação de segmentos para evitar o uso de técnicas de segmentação que não estejam associadas ao comportamento do consumidor. Na literatura de turismo, as motivações para a viagem e as atividades são duas importantes bases para a segmentação que fornecem informações psicográficas ou relacionadas ao produto capazes de auxiliar os gestores no desenvolvimento de produtos para a área do turismo e estratégias de promoção para mercados específicos (BRYANT; MORRISON, 1980; CHA et al., 1995; CROMPTON, 1979; GOODRICH, 1997; LANG; MORRISON; O’LEARY, 1996).

## MOTIVAÇÃO COMO BASE PARA A SEGMENTAÇÃO

A segmentação pela motivação baseia-se nas dimensões propostas por Patrick (*apud* BEARD; RAGHEB, 1980), e no trabalho de Tinsley et al. (1977) em que ampliam a literatura recreacional e sobre os fatores *push* e *pull* iniciados por pesquisadores como Dann (1981). Tal base para a segmentação tem sido utilizada de forma consistente nas décadas subsequentes, aparecendo, mais recentemente, nos trabalhos de Hung e Petrick (2011) e Lee e Lee (2009). Ryan e Glendon (1998) foram os primeiros a empregarem a Escala de Motivação de Lazer para medir as motivações dos turistas. Essa abordagem foi adotada ou modificada por outros pesquisadores, tais como Klenosky (2002), Pearce e Lee (2005) e Wang e Walker (2010). A referida escala é derivada dos estudos iniciais de Beard e Ragheb (1983), que afirmaram que os 48 itens da escala derivavam de mais de 150 categorias associadas à motivação para se realizar atividades de lazer. Os autores realizaram uma análise fatorial para criar um modelo fatorial de quatro dimensões, com 12 itens cada. As quatro dimensões foram denominadas Intelectual, Social, Competência e Evitar Estímulos. Os quatro fatores motivacionais foram utilizados em vários estudos (LOUNDSBURY; HOOPES, 1988; LOUNDSBURY; FRANZ, 1990; SEFTON; BURTON, 1990; SEFTON, 1989) e revelaram índices de consistência interna – Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) superiores a 0.80, atendendo aos limites estabelecidos pela literatura da área (HAIR et al., 2010). Além disso, outros estudos têm demonstrado que a Escala de Motivação para o Lazer (*Leisure Motivation Scale*) apresenta

resultados confiáveis e estáveis quando realizados com diferentes populações e contextos. Em seu estudo, Loundsbury e Polik (1992) encontraram uma estrutura fatorial similar ao avaliarem as respostas de 146 adultos de diferentes profissões. O estudo de Loundsbury e Hoopes (1988) também fornece argumento para se afirmar que a Escala de Motivação para o Lazer é um instrumento estável. Os autores utilizaram rankings de fatores e afirmaram que a escala apresenta um elevado grau de estabilidade em um período de cinco anos para participação em atividades de lazer (LOUNDSBURY; HOOPES, 1988, p. 130).

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

## Segmentação por Atividades

As atividades desenvolvidas durante as viagens têm se mostrado uma ferramenta útil como base para a segmentação em diferentes estudos de mercados em atividades de turismo, incluindo: turismo cultural (KERSTETTER; CONFER; BRICKER, 1998; MCKERCHER et al., 2002), turismo natural (LANG; O'LEARY, 1997), turismo de aventura (SUNG; MORRISON; O'LEARY, 1997), turismo de visitação a amigos e familiares (MOSCARDO et al., 2000). Essa segmentação auxilia os gestores turísticos a antever as expectativas pessoais, os benefícios esperados (FORMICA; UYSAL, 1998), compreender a escolha por um destino (MOSCARDO et al., 1996), além de melhorar a imagem de um determinado destino (BEERLI; MARTIN, 2004; TRAUER; RYAN, 2005). À luz do acima exposto, acredita-se que o uso da Escala de Motivação de Lazer para a análise dos motivos dos jovens turistas brasileiros para viajar poderia identificar fatores *push* para suas motivações de viajar, enquanto fatores específicos de um destino, considerados motivações *pull*, seriam medidas em uma escala separada. O estudo de Mohsin e Ryan (2007) foi utilizado para elaborar uma escala de motivos *pull*, uma vez que esta foi desenvolvida para contextos internacionais, tendo obtido escores de confiabilidade aceitáveis.

## METODOLOGIA

A metodologia empregada trata-se de um estudo descritivo com análise quantitativa dos dados. Como instrumento de coleta de dados empregou-se um questionário estruturado. A amostra utilizada no estudo foi por conveniência e não probabilística. As variáveis que compuseram o questionário foram obtidas a partir da Escala de Motivação para o Lazer (BEARD; RAGHEB, 1983) e que foi posteriormente modificada por Ryan e Glendon (1998). As atividades de turismo constantes no questionário foram obtidas a partir dos estudos de Mohsin (2005) e Mohsin e Ryan (2007). O questionário consistia de três seções: (1) informação sobre as motivações para férias, em que se empregou a Escala de Motivação para o Lazer. A seção (2) explorou a importância que os respondentes atribuíam a diferentes características do destino turístico, e (3) informação demográfica dos respondentes. Um teste-piloto foi realizado com 30 estudantes para se assegurar de que os respondentes compreenderiam o estudo, as questões colocadas e a linguagem utilizada. A maior parte das questões foi bem compreendida. Entretanto, algumas questões

requereram explicação por parte do entrevistador, tal como “visitar uma colônia de albatrozes”; e “cultura Maori” – elementos presentes na Nova Zelândia. Para solucionar esse problema, foram realizadas explicações quando necessário. Essas explicações foram incorporadas na versão final do questionário. Uma escala do tipo *Likert* de sete pontos foi utilizada para medir as respostas dos entrevistados, na qual “7” representava o mais alto grau de importância ou atratividade de um motivo para se viajar em férias ou característica do destino turístico, e “1” representava o mais baixo escore. As não respostas foram tratadas da seguinte forma: “0” como sem opinião e “9” como não resposta. Ao total, obtiveram-se 327 casos (326 válidas) e que foram realizadas em três universidades privadas do Rio Grande do Sul, no período compreendido entre setembro e outubro de 2011. A distribuição das entrevistas foi a seguinte: na primeira universidade foram realizadas 112 entrevistas, na segunda 110 entrevistas e, finalmente, na terceira, 105 entrevistas.

A amostra de pesquisa dividiu-se da seguinte maneira: 51,1% (167) de homens e 48,9% (160) de mulheres. A maioria dos respondentes estava no grupo entre 20 e 29 anos. Deve-se observar que a amostra foi composta por estudantes de diferentes universidades públicas e privadas da Região Sul do Brasil. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi empregado para avaliar a adequação da amostra. O índice obtido foi de 0,81. O tamanho da amostra foi considerado adequado conforme o que indica a literatura da área: de 5 a 10 respondentes por item do questionário (HAIR et al., 2010; RYAN, 1994), permitindo que análises posteriores fossem realizadas. As características sociodemográficas da amostra estão presentes na Tabela 1. Observa-se que a maior parte de homens e mulheres participantes da amostra são solteiros que não possuem filhos. Do total de 167 homens participantes do estudo, 142 são solteiros e 24 casados. Entre as mulheres, a proporção entre casados e solteiros é semelhante: 125 das 160 participantes são solteiras e 35, casadas. Observa-se, também, que o maior contingente de respondentes afirmou ter rendimento financeiro na média da população (100 homens e 109 mulheres, dos 327 respondentes).

Tabela 1 – Características sociodemográficas da Amostra

Variáveis	Sociodemográficas	Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Casado?	Sim	24	35	59
	Não	143	125	268
Total		167	160	327
Filhos?	Sim	19	20	39
	Não	146	140	286
Total		165	160	325
Renda?	Abaixo da média da população	18	25	43
	Na média da população	100	109	209
	Acima da média da população	34	19	53
	Renda elevada	14	6	20
Total		166	159	325

Fonte: Autores da pesquisa.



## ANÁLISE DOS DADOS

### Os Fatores Motivacionais do Tipo Push

A avaliação das motivações dos jovens para viajar é um dos objetivos deste estudo. A Tabela 1 apresenta a média dos escores das motivações do tipo *push* na amostra obtida. As respostas indicam altos escores em relação às variáveis relacionadas às “descobertas” (descobrir coisas novas, média = 5,68) e ver novas culturas (5,54). A diversão e o descanso também aparecem com médias elevadas (5,35 e 5,24, respectivamente). A seguir, com a quinta maior média aparece o interesse em aumentar os conhecimentos (5,23), seguido por relaxar mentalmente (5,22). O interesse em praticar habilidades esportivas (média = 4,12), usar a imaginação (3,87) e a sensação de pertencer a lugares (3,51) apresentaram as três médias mais baixas entre as 17 motivações do tipo *push* para viajar apresentadas pelos entrevistados (Tabela 2).

Tabela 2 – Estatística descritiva das variáveis de motivação para viajar do tipo push

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

Fonte: Autores da Pesquisa.

Para variáveis como renda, estado civil e número de filhos não foram identificadas diferenças estatísticas significativas nas respostas. Em relação à influência do gênero na preferência das motivações para o lazer, homens e mulheres apresentaram diferenças significativas em apenas seis, das variáveis de motivação para viajar avaliadas no estudo. As mulheres parecem valorizar mais a relaxação do que os homens. Além disso, as mulheres participantes do estudo tenderam a demonstrar maior interesse em conhecer novas culturas do que os homens participantes da pesquisa. Já os homens, apontaram maior interesse em desenvolver

suas habilidades físicas e desportivas, usar a imaginação e ter a sensação de pertencer a lugares como motivações para viajar nas férias que as mulheres entrevistadas pelo estudo.

O uso da Escala de Motivação para o Lazer para o contexto de pesquisa brasileiro foi validado a partir da realização de análise fatorial exploratória e testes de confiabilidade – Alfa de *Cronbach* (Tabela 3). A análise fatorial forneceu quatro fatores que podem ser descritos da seguinte forma:

1. Relaxação – que reunia as variáveis de relaxar fisicamente e mentalmente, evitar a confusão do dia a dia e descansar (variância explicada: 33,62%);
2. Desafio – este fator reuniu variáveis que representam desafio às habilidades dos respondentes, usar a imaginação, pertencer a um lugar, além de praticar habilidades esportivas/físicas (variância explicada: 10,31%);
3. Social – reúne variáveis de caráter de agregação social, como estar e divertir-se com amigos, desenvolver relacionamentos com a família e amigos, além de fazer novos amigos (Variância explicada: 8,45%);
4. Descoberta – este fator envolve variáveis relativas à experiência de novas culturas, explorar novas ideias e aumentar conhecimentos (variância explicada: 6,94%). Uma variável deste fator (Para descobrir novos lugares e coisas) foi eliminada após a realização do teste de confiabilidade de Alfa de *Cronbach*, uma vez que sua eliminação representava o aumento significativo do coeficiente da escala e tornava-o aceitável (HAIR et al., 2010).

Deve-se observar que os coeficientes do teste de Alfa de *Cronbach* de confiabilidade da escala superaram o limite de 0,60 sugerido pela literatura da área (Tabela 2) (CRONBACH, 1951; HAIR et al., 2010; RYAN, 1994). As comunalidades das variáveis utilizadas na análise fatorial exploratória revelam que apenas uma variável ficou inferior a 0,40 (Para descobrir novos lugares e coisas). Esses resultados indicam que, apesar de serem estatisticamente confiáveis, há outros fatores que contribuam para o entendimento do comportamento dos jovens brasileiros em relação ao tema investigado. Esse tema é abordado nos resultados que se seguem.

Tabela 3 – Análise Fatorial Exploratória – Matriz Rotada dos Fatores

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



Variáveis	Fatores			
	Relaxação Alfa: .811	Desafio Alfa: .79	Social Alfa: .767	Descoberta Alfa: .630
Para me divertir com meus amigos			,785	
Para fazer novos amigos			,722	
Desenvolver um relacionamento com amigos próximos			,648	
Desenvolver um relacionamento com minha família			,509	
Para ver novas culturas				,729
Para explorar novas ideias				,645
Para aumentar meus conhecimentos				,587

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

Fonte: Autores da Pesquisa.

## Os Fatores Motivacionais do Tipo Pull

O passo seguinte realizado pelos pesquisadores foi avaliar o nível de atratividade das características turísticas da Nova Zelândia (NZ) para os jovens entrevistados. Os escores são apresentados na Tabela 4, sendo que as atrações turísticas mais relevantes, na opinião dos entrevistados, foram: visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros (média = 5,61), visitar praias (5,51) e ter a oportunidade de fazer passeios turísticos (5,37). Os itens que receberam as menores citações foram: visitar a família e amigos na NZ (média 3,37) e comprar suvenires indígenas autênticos Maori (3,37). Não deve causar estranheza que a atração “visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros” tenha obtido a maior média de citações entre a amostra de jovens brasileiros, uma vez que a NZ é um destino distante e ainda desconhecido pelos brasileiros.

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

Tabela 4 – Avaliação das características como atração turística

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros	327	5,61	1,654
Visitar praias	327	5,51	1,586
A oportunidade de fazer passeios turísticos	327	5,37	1,634
Ver um pôr do sol inesquecível	327	5,30	1,810
A oportunidade de esquiar	327	5,223	1,8442
A oportunidade de nadar com os golfinhos	327	5,19	1,884
Fazer novos amigos e conhecer pessoas interessantes	327	5,09	1,872
Visitar lugares associados a filmes famosos	327	4,94	1,902
Satisfazer um senso de aventura	327	4,94	1,733
A oportunidade de fazer esqui aquático	327	4,94	1,975
Ver atividades geotérmicas e geleiras	327	4,93	1,836
Ter bons hotéis de 5 estrelas à disposição	326	4,93	1,961
A oportunidade de vivenciar outras atrações naturais	327	4,87	1,819
A oportunidade de andar de balão	327	4,80	1,899
A oportunidade de fazer caminhadas por trilhas	327	4,77	1,813
A oportunidade de fazer bungee jumping	327	4,66	2,177
A oportunidade de fazer rafting	327	4,60	1,984
Caminhar pela cidade	327	4,52	1,650
Ter bons hotéis de 2-3 estrelas à disposição	327	4,44	1,913
A oportunidade de vivenciar a vida selvagem no ambiente natural	327	4,44	1,898
Visitar uma colônia de focas	327	4,43	1,865
Visitar templo Hindu, Budista ou uma Mesquita	327	4,42	2,075
A oportunidade de fazer canoagem/caiaque	327	4,38	1,784
Comprar produtos de marcas internacionais	327	4,31	1,990
Fazer visitas guiadas por pessoas da cultura Maori	327	4,30	2,120
Aprender sobre os animais, pássaros e plantas da NZ	326	4,25	1,993
Ver pássaros Kiwi	327	4,07	2,001
A oportunidade de vivenciar a cultura Maori	327	3,97	2,059
Ir a eventos esportivos	327	3,84	1,952
Assistir a um show de dança e música Maori	327	3,84	1,985
Fazer caçadas e tiro ao alvo	326	3,82	2,259
A oportunidade de pescar	327	3,71	1,923
Estudar turismo da NZ	327	3,70	2,155
Oportunidade de fazer apostas em um cassino	327	3,61	2,217
Ir a feiras agrícolas	327	3,52	1,918
Visitar uma colônia de albatrozes	327	3,51	1,889
Fazer negócios na Nova Zelândia	327	3,44	2,316
Comprar souvenirs indígenas autênticos Maori	327	3,37	1,849
Visitar a família e amigos na Nova Zelândia	327	3,37	2,317

Fonte: Autores da Pesquisa.

Foi realizada uma análise de *cluster* para verificar se as características motivacionais do país eram suficientes para prever o grau de atratividade que os respondentes perceberam em relação às características turísticas e atividades. Os resultados dessa análise são apresentados na Tabela 5. Do total de 327 entrevistados, 11 casos foram excluídos da análise de clusters, pois deixaram de atribuir resposta a alguma das questões da escala. A utilização do SPSS *Cluster* (K-means) sugeriu uma solução de quatro clusters, conforme a Tabela 5. Como é bastante usual na análise de clusters, dois grupos de pontuações altas ou baixas foram distinguidos em todos os itens. Estes foram denominados de “altamente motivados” (37,97% da amostra) e de “baixa motivação” (10,44% da amostra). Os outros grupos foram denominados como “candidatos sociais” (24,37%), e “candidatos ao desafio” (27,22%).

Tabela 5 – Clusters com base nas motivações para férias

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

Fonte: Autores da Pesquisa.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo principal avaliar os motivos pelos quais os jovens turistas brasileiros viajam ao exterior, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um destino turístico. A análise dos resultados da estatística descritiva das variáveis indica que, em relação aos motivos para viajar em férias, os estudantes universitários brasileiros são exploradores curiosos, mas também buscam um espaço para a relaxação, para a diversão e para o relacionamento com a família (Tabela 2). Esses resultados são semelhantes aos encontrados por outros estudos, inclusive com amostras de contextos de pesquisa muito diversos do brasileiro (MOHSIN, 2005; MOHSIN; RYAN, 2007).

Além disso, avaliou-se o papel das variáveis sociodemográficas nas opiniões dos jovens universitários brasileiros em relação a esses temas. Verificou-se que variáveis como renda, estado civil e número de filhos não influenciaram as respostas dos jovens entrevistados, já que não foram identificadas diferenças estatísticas significativas nas respostas. Entretanto, observou-se que o gênero foi a única variável demográfica que se mostrou estatisticamente significativa na formação de algumas das variáveis motivacionais avaliadas.

Em relação ao primeiro objetivo específico vinculado às motivações para viagens de turismo e o nível de interesses demonstrados pelos entrevistados brasileiros em relação às atrações turísticas da Nova Zelândia, fatores do tipo *pull* (Tabela 5), verifica-se uma tendência de privilegiar atividades de turismo do tipo *soft*, como visitar praias e lugares que são diferentes de quaisquer outros. Deve-se observar que o fato de a opção “visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros” ter revelado elevada média pode apontar o grau de estranhamento que a Nova Zelândia representa para os jovens brasileiros, na medida em que é um país geograficamente distante e ainda pouco conhecido pelos brasileiros como destino turístico. Essa avaliação deve ser apreciada em futuras pesquisas para confirmação e aprofundamento. Os respondentes também atribuíram importância a atrações como “a oportunidade de fazer passeios turísticos” e “ver um pôr do sol inesquecível”. Em contrapartida, “comprar suvenires Maori” e “visitar a família e amigos na NZ” pouco atraíram os respondentes. Esses resultados têm uma implicação sobre a forma como destinos turísticos como a NZ elaboram suas estratégias de *marketing* e comunicação em mercados como o brasileiro.

O segundo objetivo específico refere-se à avaliação da importância das atividades de lazer na Nova Zelândia. Identificaram-se altos escores em relação às variáveis relacionadas a “descobrir coisas novas”, “ver novas culturas”, à diversão, ao descanso, ao interesse em aumentar os conhecimentos, e relaxar mentalmente (Tabela 2).

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

Ao considerar o gênero dos respondentes, das 56 variáveis pesquisadas, identificaram-se 21 diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres. Das 15 variáveis vinculadas aos fatores motivacionais tipo *push*, as diferenças foram em 6 delas. As mulheres valorizam mais a relaxação e demonstram maior interesse em conhecer novas culturas. Os homens demonstram maior interesse em

desenvolver suas habilidades físicas e desportivas, usar a imaginação e ter a sensação de pertencer a lugares, como motivações para viajar nas férias. Das 39 variáveis vinculadas aos fatores motivacionais do tipo *pull*, 15 apresentaram diferença significativa nas respostas de homens e mulheres. As mulheres demonstraram maior grau de motivação em: ter a oportunidade de andar de balão, satisfazer um senso de aventura, visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros, a oportunidade de nadar com os golfinhos, visitar uma colônia de focas, ter a oportunidade de fazer passeios turísticos, ter a oportunidade de esquiar, caminhar pela cidade, visitar praias, ter bons hotéis de 5 estrelas à disposição, visitar templo Hindu, Budista ou uma Mesquita e ver um pôr do sol inesquecível. Já os homens apresentaram maior interesse em: fazer caçadas e tiro ao alvo, ter a oportunidade de pescar e ter a oportunidade de fazer apostas em um cassino da Nova Zelândia. Essas diferenças marcam um caminho para o desenvolvimento de estratégias na comunicação que tenham como finalidade o desenvolvimento da Nova Zelândia como mercado turístico. O primeiro aspecto a salientar seria as motivações semelhantes entre homens e mulheres, e o segundo aspecto uma estratégia de comunicação diferenciada, salientando as motivações procuradas pelo mercado-alvo escolhido.

Este estudo foi desenvolvido à luz de diferentes motivações e com a finalidade de preencher lacunas existentes na literatura da área. A primeira motivação foi a de que a área é carente em termos de estudos que analisem as motivações dos jovens brasileiros para viajar, sobretudo em um momento em que os brasileiros intensificam a busca por destinos turísticos no exterior. Além disso, nenhum estudo, até o presente momento, havia estudado a Nova Zelândia como destino turístico de jovens brasileiros. Assim, esta pesquisa reveste-se de importância, uma vez que representa o primeiro esforço em se descrever as atitudes e o interesse dos jovens brasileiros em relação às atrações turísticas daquele país da Oceania. A contribuição deste artigo ainda encontra respaldo nos resultados, uma vez que fornece material para outros pesquisadores realizarem estudos comparativos internacionais utilizando-se a mesma escala empregada nesta pesquisa. Deve-se observar que a Escala de Motivação para o Lazer, empregada neste estudo, demonstrou ter capacidade discriminante em um contexto de pesquisa diferente daquele para qual foi criada, embora admita-se que os sujeitos amostrais da pesquisa (estudantes universitários) possam compartilhar similaridades com indivíduos com as mesmas características, embora residentes em outros países.

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

## Referências

- BEARD, J. G.; RAGHEB, M. G. Measuring leisure satisfaction. **Journal of Leisure Research**, n. 12, p. 20-33, 1980.
- \_\_\_\_\_. Measuring leisure motivation. **Journal of Leisure Research**, v. 15, n. 3, p. 219-227, 1983.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a qualitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, n. 25, p. 623-636, 2004.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/estudos\\_intercambio.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/estudos_intercambio.html)>. Acesso em: 14 jan. 2017.
- BRYANT, B.; MORRISON, A. Travel market segmentation and the implementation of market strategies. **Journal of Travel Research**, n. 18, p. 2-8, 1980.
- CHA, S.; McCLEARLY, K.; UYSAL, M. Travel motivations of Japanese overseas travellers: a factor-cluster segmentation approach. **Journal of Travel Research**, n. 33, p. 33-39, 1995.
- CHO, B. H. Segmenting the younger Korean Tourism Market: the attractiveness of Australia as a holiday destination. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 7, n. 4, p. 1-19, 1998.
- CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.
- CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, n. 16, p. 297-324, 1951.
- DANN, G. M. S. Tourist Motivation: an appraisal. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.
- DIBB, S.; STERN, P. Questioning the reliability of market segmentation techniques. **Omega International Journal of Management Science**, v. 23, n. 6, p. 625-636, 1995.
- FORMICA, S.; UYSAL, M. Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. **Journal of Travel Research**, v. 36, n. 4, p. 16-24, 1998.
- GOODRICH, J. N. Cultural tourism in Europe. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 3, p. 91, 1997.
- HAIR, Jr. J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. A Global Perspective. Upper Saddle River: Pearson, 2010.
- HUNG, K.; PETRICK, J. F. Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. **Tourism Management**, n. 32, p. 386-393, 2011.
- JUROWSKI, C.; UYSAL, M.; NOE, F. U. S. Virgin islands national park: a factor-cluster segmentation study. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 1, n. 4, p. 3-31, 1993.
- KAY, R.; MANNELL, R. Cross-Cultural Stability of the Factor Structure of the Beard and Ragheb Leisure Motivation Scale. **Proceedings of the Sixth Canadian Congress on Leisure Research**, May, p. 9-12, 1990.



- KERSTETTER, D. L.; CONFER, J. J.; BRICKER, K. Industrial heritage attractions: types and tourist. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 7, n. 2, p. 91-104, 1998.
- KLENOSKY, D. B. The “Pull” of Tourism Destinations: a means-end investigation. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 4, p. 396-403, 2002.
- LANG, C. T.; O’LEARY, J. T.; MORRISON, A. M. Trip-driven attribute segmentation of Australian outbound nature travellers. In: **Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference**. New South Wales, Australia: Coffs Harbour, 1996.
- LANG, C. T.; O’LEARY, J. T. Motivation, participation and preference: a multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 6, n. 3/4, p. 159-180, 1997.
- LEE, G.; LEE, C-K. Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance–performance analysis. **Tourism Management**, n. 30, p. 922-931, 2009.
- LOKER, L.; PERDUE, R. A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. **Journal of Travel Research**, n. 31, p. 30-35, 1992.
- LOUNDSBURY, J. W.; FRANZ, C. P. Vacation discrepancy: a leisure motivation approach. **Psychological Reports**, n. 66, p. 699-702, 1990.
- LOUNDSBURY, J. W.; HOOPES, L. Five year stability of leisure activity and motivation factors. **Journal of Leisure Research**, n. 20, p. 118-134, 1988.
- LOUNDSBURY, J. W.; POLIK, J. R. Leisure needs and vacation satisfaction. **Leisure Sciences**, n. 14, p. 105-119, 1992.
- MCKERCHER, B. et al. Activities-based segmentation of the cultural tourism market. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 12, n. 1, p. 23-46, 2002.
- MO, C.; HAVITZ, M.; HOWARD, D. Segmenting travel markets with the international tourism role scale. **Journal of Travel Research**, n. 33, p. 24-30, 1994.
- MOHSIN, A. Tourist Attitudes and Destination Marketing – the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 723-732, 2005.
- MOHSIN, A.; RYAN, C. Exploring attitudes of Indian students towards holidaying in New Zealand using Leisure Motivation Scale. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 1, p. 1-18, 2007.
- MORRISON, A. M. **Hospitality and travel marketing**. 3rd ed. Albany, NY: Delmar Thomson Learning, 2002.
- MOSCARDO, G. et al. Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. **Journal of Vacation Marketing**, v. 2, n. 2, p. 109-122, 1996.
- MOSCARDO, G. et al. Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 3, p. 251-259, 2000.
- MUDAMBI, R.; BAUM, T. Strategic segmentation: an empirical analysis of tourist expenditure in Turkey. **Journal of Travel Research**, n. 36, p. 29-35, 1997.
- PEARCE, P. L.; LEE, U-I. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. **Journal of Travel Research**, n. 43, p. 226-237, 2005.

PEREZ, E. A.; NADAL, J. R. Host community perceptions a cluster analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 925-941, 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behaviour and marketing strategy**. 5th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

RODRIGUES, A., MALLOU, J. A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise econômica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 2, p. 5-42, 2014.

RYAN, C. **Researching Tourist Satisfaction: issues, concepts, problems**. London: Routledge, 1994.

RYAN, C.; GLENDON, I. Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 1, p. 169-184, 1998.

SEFTON, J. M. **Examining the factor invariance of Ragheb and Beard's leisure satisfaction and leisure attitude scales**. University of Saskatchewan: Office of Research Services, 1989.

SEFTON, J. M.; BURTON, T. L. The measurement of leisure motivations and satisfactions: a replication and extension. In: **Leisure Studies Division - The 5th Canadian Congress on Leisure Research**. Dalhousie University: Halifax, 1990.

SMITH, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. **Journal of Marketing**, n. 21, p. 3-9, 1956.

SUNG, H. Y.; MORRISON, A. M.; O'LEARY, J. T. Definition of adventure travel: conceptual framework for empirical application from the provider's perspective. **Asia-Pacific Journal of Tourism Research**, v. 1, n. 2, p. 47-67, 1997.

SUNG, H. Y.; MORRISON, A. M.; O'LEARY, J. T. Segmenting the adventure travel market: from the North American industry providers' perspective. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 9, n. 4, p. 1-20, 2000.

TINSLEY, H. E.; BARRETT, T. C.; KASS, R. A. Leisure activities and need satisfaction. **Journal of Leisure Research**, n. 9, p. 110-120, 1977.

TOMAZZONI, E. L.; OLIVEIRA, C. Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 15, n. 3, p. 388-413, 2013.

TRAUER, B.; RYAN, C. Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, n. 26, p. 481-491, 2005.

WANG, X.; WALKER, G. J. A comparison of Canadian and Chinese university students' travel motivations. **Leisure/Loisir**, v. 34, n. 3, p. 279-293, 2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2014). **Annual Report 2013**. Disponível em: <<http://unwto.org/en>>. Acesso em: 21 jan. 2015.