

El Triángulo Dorado del Enoturismo: conocer, crear y comunicar. El caso de la región del Douro

Adriano Costa¹

Joaquim Antunes²

Cristina Barroco³

Resumen:

Suponiendo que la existencia de atracciones no es, en sí misma, una garantía de preferencia turística, es necesario saber quiénes son los turistas, cuál es su perfil sociodemográfico y cuáles son sus principales motivaciones. Por lo tanto, en base a este conocimiento, la oferta puede estructurar mejor el producto para cumplir con el perfil sociodemográfico de este tipo de turistas, así como sus principales motivaciones.

El trabajo propuesto se basa en un estudio que buscaba conocer el perfil del enoturista que visita el Douro, cuáles son sus motivaciones, es decir, internas y externas, también llamadas "empujar y tirar". Por lo tanto, con el apoyo del modelo de motivación turística, que distingue las motivaciones de "empuje" y "atracción" (Crompton, 1979; Dann, 1977), buscamos identificar los principales factores asociados con cada uno de los tipos de motivaciones presentadas y cómo son relacionado con las características sociodemográficas de este tipo de turista en términos de valoración.

Para ello, se realizó un estudio empírico con 519 asistentes al enoturismo en la región del Douro, cuyos resultados permiten contribuir al conocimiento del perfil sociodemográfico, así como a sus principales motivaciones. Luego, se estructuraron algunos productos de enoturismo, basados en el perfil identificado y sus motivaciones.

¹ Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda / CITUR Guarda /UDI
a.costa@ipg.pt

² Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu / CISED/CITUR Guarda
jantunes@estgv.ipv.pt

³ Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu / CISED/CITUR Guarda
cbarroco@estgv.ipv.pt

Se espera que este estudio pueda contribuir a aumentar la calidad de la oferta turística no solo en la región del Duero, sino también en todo Portugal, que es muy rico y diverso en términos de este tipo de turismo.

Palabras clave: Enoturismo, motivaciones Push and Pull, Duero.

O Trinângulo Dourado do Enoturismo: Conhecer, Criar e Comunicar. O caso da região do Douro

Resumo:

Partindo do princípio que a existência de atrativos não é, só por si um garante de preferência turística, é necessário conhecer quem são os turistas, qual o seu perfil sociodemográfico e quais as suas principais motivações. Assim, partindo deste conhecimento a oferta pode estruturar melhor o produto para ir ao encontro do perfil sociodemográfico desta tipologia de turistas, bem como das suas principais motivações.

A proposta de trabalho que se apresenta, assenta num estudo que procurou conhecer o perfil do enoturista que visita o Douro, quais as suas motivações, nomeadamente internas e externas, também designadas de “*push and pull*”. Assim, suportados no modelo de motivação turística, que distingue motivações “*push*” e “*pull*” (Crompton, 1979; Dann, 1977), procura-se identificar os principais fatores associados a cada uma das tipologias de motivações apresentadas e de que forma estão relacionadas com as características sociodemográficas deste tipo de turista em termos de valorização.

Para o efeito foi realizado um estudo empírico a 519 frequentadores de enoturismo na região do Douro, cujos resultados permitem contribuir para o conhecimento do perfil sociodemográfico, bem como as suas principais motivações.

De seguida foram estruturados alguns produtos enoturísticos, tendo por base o perfil identificado e as suas motivações.

Espera-se que este estudo possa contribuir para o aumento da qualidade da oferta turística não só na região do Douro, mas também em todo o território de Portugal, o qual é muito rico e diversificado em termos desta tipologia de turismo.

Palavras chave: Enoturismo, Motivações *Push and Pull*, Douro.

1. 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 e do turismo. 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 este constructo deveria ser conceptualizado e operacionalizado.

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; Kastenholz, 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 Lader (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 *push e pull* dos enoturistas que visitam o Douro e que poderão ter implicações em termos de marketing do destino e conseqüente na criação e estruturação de produtos enoturísticos.

2. 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.

Saliente-se ainda que existem alguns estudos que identificam o perfil dos consumidores de viagens de enoturismo (AFIT, 1999, Turismo de Portugal, 2006; Galloway, Costa 2014, Turismo de Portugal, 2014), mas pouco estudos sobre as motivações push e pull desta tipologia de turista na região do Douro. Assim, 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 (enoturistas), 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.

3. 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.

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).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil sócio demográfico dos respondentes

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

Variável		N	%
	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: Elaboração própria

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 de enoturista, começamos por analisar a regularidade com que as pessoas da amostra consomem vinho, tendo concluído, que numa escala de 1 (nunca) a 9 (todos os dias), o valor médio é de 5.89. No que à moda diz respeito, podemos verificar que o valor é de 7, o que leva a pressupor que existe mais de 50% dos inquiridos que tem uma elevada regularidade de consumo de vinho.

No que concerne ao gasto mensal na compra de vinhos, podemos constatar que esse valor é de cerca de 92 euros.

No que diz respeito à compra de vinhos, verificamos que em média cada inquirido diz que compra 7.57 garrafas por mês, sendo que somente 1.64 garrafas são da região.

Em relação ao vinho preferido desta região cerca de 32% dos inquiridos referiram que era o vinho do Porto ou marcas relacionadas com vinho do Porto.

No que diz respeito à marca mais referenciada foi a do vinho do Porto Fonseca (6.6% das respostas válidas), seguida da marca Pintas, Barca Velha, Quinta da Lêda e Tuella, respetivamente com 4.6%, 3.8%, 3.3% e 2.7% das respostas válidas. É de salientar o elevado número de marcas referidas bem como alguma confusão na identificação das mesmas, confundindo-se por vezes a marca de vinho com um determinado tipo de vinho da região, nomeadamente o vinho do Porto (17.2% das respostas válidas).

No que toca ao local de compra, podemos constatar que o principal local é o supermercado, seguido das garrafeiras e diretamente ao produtor, respetivamente com 215, 209 e 196 respostas, respetivamente.

Se a análise se efetuar em termos de respostas referidas em primeiro, segundo e terceiro lugar, verificamos que as Garrafeiras são as mais referidas em primeiro, seguidas de Diretamente ao Produtor em segundo lugar e Supermercado e Internet em terceiro lugar.

Relativamente às fontes de informação utilizadas para escolher um vinho as mais importantes são as recomendações de outros e provas anteriores com uma média de 4.55 (numa escala de 1-nada importante- a 5 – muito importante), embora as Recomendações de outros tenha menor variabilidade (desvio padrão de 0.775).

Em resumo podemos concluir que este tipo de turista se caracteriza por:

- Consumir vinho com alguma regularidade;
- Gasto mensal médio de 92,00 euros;
- Número médio de garrafas compradas por mês de aproximadamente 8, sendo que 2 são da região;
- Preferir o vinho do Porto e em especial o da marca Fonseca;
- Os locais de compra preferidos são os Supermercados, Garrafeiras e Diretamente ao Produtor;
- Dar muita importância às Recomendações de outros e Provas anteriores para escolher um vinho.

De seguida são apresentados alguns dados relativos às características psicográficas dos enoturistas do Douro. Assim, 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 (alojamento, alimentação, transporte, lembranças e outros);
- Viajam de um modo geral com o companheiro(a);
- Principal fonte de informação para escolher um destino turístico a Internet.

4.2. Análise fatorial das motivações Push e Pull

Dado o elevado número de itens utilizado para medir as motivações push (43) e pull (43) e as dissemelhanças 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.

4.2.1. Motivações push

Assim, tendo em consideração o que anteriormente se disse e em relação às motivações push foram eliminados os itens Evitar a solidão (P_13.14), Saber mais sobre este lugar (P_13.25) e Me divertir/entreter (P_14.42).

O teste de esfericidade de Bartlett tem associado níveis de significância menores ou iguais ao adotado pelo investigador (0.05), o que leva à conclusão de que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Hair et al., 2010; Pestana e Gageiro, 2008);

O KMO é de 0,850, valor superior ao valor mínimo de 0,50 proposto por Kaiser (1970; 1974)

O quadro 2 evidencia que foram encontrados 9 fatores que explicam 71,156% da variância explicada.

Quadro2 - Fatores identificados a partir dos itens caracterizadores das motivações push

Variáveis	Fatores								
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8	F_9
P_13.1 - Fugir das exigências do trabalho diário						0.901			
P_13.2 - Fugir à rotina						0.902			
P_13.3 - Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente						0.841			
P_13.4 - Libertar-me da pressão do trabalho						0.869			
P_13.5 - Descontrair física e mentalmente							0.735		
P_13.6 - Fazer o que quero, sentir-me livre							0.831		
P_13.7 - Desfrutar de uma atmosfera calma							0.760		
P_13.8 - Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	0.827								
P_13.9 - Visitar um lugar onde os meus amigos já foram	0.758								
P_13.10 - Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	0.856								
P_13.11 - Visitar locais frequentados por figuras públicas	0.734								
P_13.12 - Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	0.767								
P_13.13 - Visitar um lugar da moda	0.763								
P_13.14 - Evitar a solidão	Eliminado								
P_13.15 - Visitar lugares de onde veio a minha família				0.831					
P_13.16 - Visitar amigos e familiares				0.909					
P_13.17 - Reforçar os laços familiares				0.915					

Variáveis	Fatores								
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8	F_9
P_13.18 - Cumprir compromissos familiares				0.842					
P_13.19 - Procurar a novidade					0.626				
P_13.20 - Conhecer lugares diferentes					0.808				
P_13.21 - Conhecer diferentes culturas e estilos de vida					0.824				
P_13.22 - Visitar lugares nunca antes visitados					0.746				
P_13.23 - Procurar experiências únicas					0.753				
P_13.24 - Abrir horizontes					0.588				
P_13.25 - Saber mais sobre este lugar	Eliminado								
P_13.26 - Provar novos sabores								0.916	
P_13.27 - Provar novas comidas								0.929	
P_13.28 - Encontrar novas pessoas									0.708
P_13.29 - Desenvolver amizades									0.839
P_13.30 - Falar com os meus amigos a respeito da viagem									0.642
P_13.31 - Partir à aventura			0.865						
P_13.32 - Ser ousado e aventureiro			0.882						
P_13.33 - Desafiar as minhas capacidades			0.843						
P_13.34 - Procurar experiências românticas			0.704						
P_13.35 - Visitar ambientes rurais		0.791							
P_13.36 - Observar os animais no seu habitat natural		0.765							
P_13.37 - Vivenciar um modo de vida mais simples		0.827							
P_13.38 - Escapar ao ambiente poluído		0.788							
P_13.39 - Desfrutar da paisagem natural		0.745							
P_13.40 - Procurar emoções fortes			0.614						
P_13.41 - Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	0.579								
P_13.42 - Me divertir/entretêr	Eliminado								
P_13.43 - Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo		0.661							
Valor Próprio	4.651	3.845	3.615	3.560	3.500	3.443	2.078	1.886	1.884
Variância explicada	11.627	9.612	9.038	8.900	8.749	8.609	5.195	4.716	4.711
Variância explicada acumulada	11.627	21.239	30.277	39.177	47.926	56.535	61.730	66.445	71.156

Fonte: Inquérito aos turistas

Em resumo, todos os fatores resultantes da análise fatorial exploratória das motivações push apresentam uma boa consistência interna (Alfa de Cronbach superior a 0.7). Os fatores considerados mais importantes em termos de motivações push são: Novidade e Conhecimento, Gastronomia e Relaxe. Em sentido oposto, os menos importantes são: Prestígio e Aventura.

Quadro 3 – Fatores *Push*

Fator	Nº Itens	Alfa de Cronbach	Média
F5 - Novidade e conhecimento	6	0,836	4,357
F8- Gastronomia	2	0,930	4,213
F7 - Relaxe	3	0,756	4,203
F2 - Reencontro com a natureza	6	0,873	3,652
F6 - Escape/Fuga à rotina	4	0,929	3,648
F9 - Socialização	3	0,709	3,269
F4 - Reforço dos laços familiares	4	0,928	3,210
F3 - Aventura	5	0,878	2,737
F1 - Prestígio	7	0,894	2,420

Fonte: Inquérito aos turistas

4.2.2. Motivações pull

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 que anteriormente foi 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 (P_14.13), Boas infraestruturas de apoio (P_14.26), Boa sinalização para exploração do destino (P_14.31), Proximidade da minha residência (P_14.35) e Ambiente não poluído (P_14.43).

O KMO é de 0,898, valor superior ao valor mínimo de 0,50 proposto por Kaiser (1970; 1974)

Foram encontrados 8 fatores que explicam 70.205% da variância explicada.

Os resultados dos fatores com o peso de cada item no fator encontram-se no quadro 4. Da análise deste quadro, podemos verificar que relativamente ao fator 8, é constituído por dois itens (Oferta de festivais de vinho – P_14.11 – e Oferta de festivais de gastronomia – P_14.12), os quais já estão incluídos no fator 1 com pesos fatorais superiores, pelo que, optou-se por não considerar este fator. Assim, só foram objeto de análise 7 fatores.

Quadro 4 – Fatores identificados a partir dos itens caracterizadores das motivações pull

Variáveis	Fatores							
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8
P_14.1 - Reputação da região					0.880			
P_14.2 - Reputação das adegas					0.821			
P_14.3 - Região famosa de vinhos					0.818			
P_14.4 - Grande popularidade da região					0.772			
P_14.5 - Segurança no destino			0.657					
P_14.6 - Clima agradável			0.768					
P_14.7 - Boa relação qualidade/preço			0.695					
P_14.8 - Região calma e tranquila			0.761					
P_14.9 - Hospitalidade da população local		0.587						
P_14.10 - Oferta de atividades culturais e recreativas		0.672						
P_14.11 - Oferta de festivais de vinho	0.623							0.549
P_14.12 - Oferta de festivais de gastronomia	0.588							0.553
P_14.13 - Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	Eliminado							
P_14.14 - Rico património histórico e cultural		0.727						
P_14.15 - Região com vida noturna animada						0.885		
P_14.16 - Grande diversidade de coisas para fazer						0.886		
P_14.17 - Ampla gama de atrações						0.879		
P_14.18 - Possibilidade para adquirir novos vinhos e raros			0.525					
P_14.19 - Oferta de cursos sobre vinhos	0.789							
P_14.20 - Provas/degustações de vinhos	0.845							
P_14.21 - Visitas guiadas às caves/adegas	0.832							
P_14.22 - Ampla gama de alojamento			0.572					
P_14.23 - Participar em atividades rurais (vindimas/pisas/matança do porco)	0.607							
P_14.24 - Existência de centros de interpretação do vinho	0.638							
P_14.25 - Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos	0.788							
P_14.26 - Boas infraestruturas de apoio (hospitais, bancos, etc.)	Eliminado							
P_14.27 - Bons trilhos pedestres							0.812	
P_14.28 - Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)							0.708	
P_14.29 - Locais apropriados para a realização de piqueniques							0.756	
P_14.30 - Possibilidade de interagir com enólogos	0.788							
P_14.31 - Boa sinalização para exploração do destino	Eliminado							

Variáveis	Fatores							
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8
P_14.32 - Rotas de vinho bem sinalizadas	0.576							
P_14.33 - Possibilidade de falar com os produtores de vinho	0.798							
P_14.34 - Grande número de adegas/caves para visitar na região	0.768							
P_14.35 - Proximidade da minha residência	Eliminado							
P_14.36 - Boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)		0.630						
P_14.37 - Facilidade na obtenção de informação turística		0.673						
P_14.38 - Grande qualidade dos serviços prestados		0.655						
P_14.39 - Grande qualidade da cozinha local				0.818				
P_14.40 - Bons restaurantes Gourmet				0.716				
P_14.41 - Ampla gama e diversidade de restaurantes				0.861				
P_14.42 - Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais				0.823				
P_14.43 - Ambiente não poluído	Eliminado							
Valor Próprio	7.333	3.297	3.296	3.170	3.112	2.897	2.174	1.398
Variância explicada	19.297	8.678	8.674	8.343	8.189	7.624	5.721	3.679
Variância explicada acumulada	19.297	27.975	36.649	44.992	53.181	60.804	66.526	70.205

Fonte: Inquérito aos turistas

Em resumo, todos os fatores resultantes da análise fatorial exploratória das motivações pull apresentam uma boa consistência interna (Alfa de Cronbach superior a 0.7). Os fatores considerados mais importantes em termos de motivações pull são: Diversidade e Qualidade Gastronómica e Reputação da Região. O menos importante é a oferta de Atividades de Diversão e Divertimento (ver quadro 5).

Quadro 5 – Fatores Pull

Fator	Nº Itens	Alfa de Cronbach	Média
F4 - Diversidade e Qualidade Gastronómica	4	0,897	3,967
F5 - Reputação da Região	4	0,879	3,761
F2 - Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços	5	0,797	3,684
F1 - Oferta de Atividades Enoturísticas	12	0,938	3,671
F7 - Condições Naturais do Destino	3	0,760	3,501
F3 - Condições Básicas do Destino	5	0,805	3,248
F6 - Oferta de Atividades de Diversão e Divertimento	3	0,920	2,420

Fonte: Inquérito aos turistas

É de salientar que, à exceção do fator Oferta Atividades de Diversão e Divertimento, todos os outros têm uma média superior a 3, o que pressupõe um grau de importância elevado na escolha do destino.

4.2.3. Análise da diferença entre grupos

Neste ponto, pretendemos analisar a nível descritivo e inferencial as principais diferenças entre os grupos na avaliação de cada um dos fatores obtidos na análise fatorial efetuada para as motivações push e pull. Os grupos foram constituídos a partir da desagregação das variáveis sociodemográficas.

Numa primeira fase, calculámos uma escala aditiva de cada fator considerado, resultante da média dos diferentes itens tidos em consideração para cada um deles (Hair et. al, 2010). É de salientar que efetuámos uma análise das correlações entre as escalas aditivas e os valores das pontuações dos fatores obtidos através da AFE, sendo que os valores dos coeficientes de correção de Pearson são todos superiores a 0.900, o que demonstra uma elevada correlação entre as escalas aditivas e os respetivos fatores.

A média de cada um dos fatores encontra-se no quadro seguinte.

Quadro 6 – Média dos fatores

	Fatores	Média
Push	Novidade e Conhecimento (NC)	4,357
	Gastronomia (GAS)	4,213
	Relaxe (REL)	4,203
	Reencontro com a Natureza (REN)	3,652
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	3,648
	Socialização (SOC)	3,269
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	3,210
	Aventura (AVT)	2,737
	Prestígio (PRE)	2,420
Pull	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	3,967
	Reputação da Região (RR)	3,761
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	3,684
	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	3,671
	Condições Naturais do Destino (CND)	3,501
	Condições Básicas do Destino (CBD)	3,248
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	2,412

Fonte: Inquérito aos turistas

Posteriormente, foram feitos cruzamentos de variáveis entre cada uma das escalas aditivas das motivações e cada uma das variáveis sociodemográficas.

Foram também realizados testes paramétricos e não paramétricos, os quais permitiram aferir a significância estatística das diferenças entre grupos.

Da conjugação das conclusões retiradas da análise descritiva e da análise inferencial às diferenças entre grupos, é possível traçar o perfil sócio-demográfico para cada um dos índices compósitos representativos dos fatores motivacionais, identificando se as respetivas diferenças são estatisticamente significativas e destacando os grupos de maiores e menores médias.

De acordo com o quadro 7, podemos concluir que em todas as variáveis se verificam diferenças médias estatisticamente significativas, entre pelo menos dois grupos.

Por outro lado, os fatores em que mais variáveis dão origem a diferenças de médias, estatisticamente significativas entre pelo menos dois grupos são Oferta de Atividades Enoturísticas e Condições Básicas do Destino (em todas as variáveis) e Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Diversidade e Qualidade Gastronómica e Oferta de Diversão e Divertimento (em quatro variáveis). No extremo oposto encontram-se os fatores Relaxe (uma variável em cinco) e Novidade e Conhecimento, Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços e Condições Naturais do Destino (em duas variáveis das cinco que foram objeto de análise).

Quadro 7 – Resumo das diferenças de médias entre grupos estatisticamente significativas

Fatores	Variáveis	Sexo	Escalão Etário	H. literárias	Nacionalidade	Rendimento do Agregado Familiar	Total
Push	Prestígio (PRE)	S	S	S	N	S	4
	Reencontro com a Natureza (REN)	S	S	N	N	S	3
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	S	S	S	N	S	4
	Novidade e Conhecimento (NC)	N	N	N	S	S	2
	Aventura (AVT)	S	S	N	N	S	3
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	N	S	N	S	S	3
	Relaxe (REL)	N	N	N	N	S	1
	Gastronomia (GAS)	S	N	S	N	S	3
	Socialização (SOC)	S	S	N	N	S	3
Pull	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	S	S	S	S	S	5
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	N	N	N	S	S	2
	Condições Básicas do Destino (CBD)	S	S	S	S	S	5
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	S	S	N	S	S	4
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	S	S	N	S	S	4
	Reputação da Região (RR)	S	S	N	N	S	3
	Condições Naturais do Destino (CND)	N	S	N	N	S	2

Fatores	Variáveis	Sexo	Escalão Etário	H. literárias	Nacionalidade	Rendimento do Agregado Familiar	Total
	Total	11	12	5	7	16	

Fonte: Inquérito aos turistas

Da análise do quadro 8, resulta o perfil sociodemográfico para cada um dos fatores, tendo por referência os grupos com maiores médias e menores médias. Foram excluídos desta análise:

- Os fatores Reencontro com a Natureza, Novidade e Conhecimento, Escape/Fuga à rotina, Relaxe, Gastronomia, Socialização, Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Condições Naturais do Destino;
- A variável habilitações literárias (HL).

Em síntese, podemos afirmar que os indivíduos que dão maior importância aos fatores Prestígio, Reforços dos Laços Familiares, Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica são do sexo masculino, com idades superiores a 45 anos e cujos rendimentos são superiores a 1500€. Por outro lado, os indivíduos que dão maior importância aos fatores Aventura, Condições Básicas do Destino, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região são do sexo feminino, com idades que vão dos 18 aos 45 anos e cujo rendimento do agregado familiar é até 1500€ para os fatores Aventura e Oferta de Diversão e Divertimento e superior a 1500€ para os restantes fatores.

Com base nestes resultados, podemos concluir que estamos perante dois grupos com diferentes motivações.

Quadro 8 – Resumo dos grupos com maiores e menores médias em cada fator

Fatores	Maiores médias		Menores médias	
	Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica	Aventura, Condições Básicas do Destino, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região	Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica	Aventura, Condições Básicas do Destino, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região
Variável				

Sexo	Masculino	Feminino	Feminino	Masculino
Escalão etário	Idade superior a 45 anos	Dos 18 aos 45 anos	Dos 18 aos 45 anos	Idade superior a 45 anos
Rendimento do agregado familiar	De 1501 a 4000€ para os fatores Prestígio e Reforço dos Laços Familiares e mais de 4000€ para os fatores Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica.	Até 1500€ para os fatores Aventura e Oferta de Diversão e Divertimento, de 1501 a 4000€ para o fator Condições Básicas do Destino e mais de 4000€ para o fator Reputação da Região.	Mais de 4000€ para os fatores Prestígio, Reforço dos Laços Familiares e até 1500 para os fatores Oferta de Atividades Enoturística e Diversidade e Qualidade Gastronómica.	Até 1500€ para o fator Condições Básicas do Destino e de 1501 a 4000€ para os restantes fatores.

Fonte: Inquérito aos turistas

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi identificar as principais motivações push e pull, tendo por base as variáveis sociodemográficas desta tipologia de turista. A estrutura conceptual das motivações push e pull da revisão da literatura foi na generalidade confirmada. O estudo reconfirma que o comportamento de viagem dos enoturistas é guiado por fatores internos e externos. Por outras palavras, os enoturistas 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 “Novidade e Conhecimento” e “Gastronomia” são os mais importantes para explicar as necessidades intrínsecas que levam o enoturista a viajar. Relativamente aos fatores pull mais importantes, foram identificados a “Diversidade e Qualidade Gastronómica” e Reputação da Região”.

Deste modo, o Douro tem potencialidades para aumentar a duração média da estadia dos enoturistas e, conseqüentemente, 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.

Para além disso, os resultados obtidos a nível inferencial apontam para dois grupos distintos. Um grupo que dá maior importância aos fatores Prestígio, Reforço de Laços Familiares, Ofertas de Atividades Enoturísticas, Diversidade e Qualidade Gastronómica, sendo este grupo caracterizado por ser do sexo masculino, com idade superior a 45 anos e rendimentos do agregado familiar superior a 1500. Outro grupo que dá maior importância aos fatores Aventura, Condições Básicas do Destino, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região, que são mulheres, jovens (18 a 45 anos) e com baixos rendimentos.

Assim, as autoridades governamentais, bem como os restantes operadores no destino devem ter em atenção a importância atribuídas aos diferentes fatores identificados, dados 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.

Deste modo, para o primeiro grupo identificado propomos que a região:

- Aumente a sua notoriedade, através da presença de figuras públicas e mediáticas, de modo a tornar o destino num destino de moda e bem frequentado;
- Recolha, registre e crie histórias da região, não só para não perder o património cultural, mas também para proporcionar o entretenimento dos visitantes;
- Desenvolvam programas mais completos em termos de atividades enoturísticas, nomeadamente a criação de pacotes turísticos que englobem as diferentes atividades ligadas à vinha e ao vinho ao longo do ano. Podemos dar como exemplo, a criação de pacote turístico, com vários fins-de-semana ao longo do ano, para participar na poda, desmonda, vindima, entre outras etapas associadas ao ciclo da videira;
- Apoie na implementação e na criação de restaurantes de qualidade que serviam a gastronomia típica da região, a qual é de excelente qualidade e muito diversificada.

Em relação ao segundo grupo, cujas características são muito diferentes, propomos que a região:

- Crie rotas pedestres/cicláveis para que os turistas possam partir à aventura e disfrutar da magnífica paisagem da região;
- Incentivo ao desenvolvimento de hostels, alojamento local e parques de campismo, de modo a aumentar e diversificar a oferta de alojamento turístico, nomeadamente para as pessoas de rendimentos mais baixos;
- Aumentar as ofertas de diversão, nomeadamente através da realização de festas populares, tais como romarias, religiosas, gastronómicas e vínicas, as quais permitem manter tradições, culturas e costumes.

Por último, relativamente à forma de comunicar com ambas as tipologias de turistas devemos ter em atenção que aquilo que consideram que são as formas mais importantes na escolha do destino, que são a internet e a recomendação de outros.

Deste modo os diferentes players no mercado devem desenvolver bons sites, bons conteúdos digitais, ter uma presença ativa e reconhecida nas redes sociais, de modo a aumentar o grau de satisfação e deste modo levar à repetição ou à recomendação do mesmo.

6. CONCLUSÃO

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

Os resultados do estudo empírico identificam os fatores push e pull mais importantes para a região do Douro. Logo o conhecimento destes fatores pode levar a que os profissionais de marketing possam desenvolver programas para dar uma resposta adequada a esta tipologia de turista, ou até mesmo superar as expectativas destes. Assim, para atrair mais turistas os profissionais de marketing devem compreender os motivos da viagem, criando produtos que visem satisfazer as necessidades destes turistas, combinando o que eles querem (fatores push) com o que o destino tem para oferecer para satisfazer as suas necessidades (Yousefi e Marzuki, 2015).

Tendo em consideração os fatores identificados, facilmente se concluiu que estes estão intimamente relacionados com as vantagens competitivas do destino, o que facilita a criação e desenvolvimento de produtos turísticos para esta tipologia de turista.

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.

Tal como em outros estudos, este estudo de investigação, também, apresenta algumas limitações que importa destacar.

A primeira limitação decorre da representatividade da amostra. É certo que procurámos que a amostra fosse o mais representativa possível do universo, mas dada a impossibilidade de utilizarmos uma amostra aleatória, procedemos a uma amostragem por quotas interrelacionadas, de modo a minimizarmos o efeito da não aleatoriedade.

Uma segunda limitação está relacionada com o período escolhido que não abrangeu todo o ano. Este facto poderá ter levado a um ligeiro enviesamento da amostra, o que poderá ser analisado em outros estudos.

Deste modo, seria interessante aplicar o presente modelo de investigação às restantes regiões vitivinícolas nacionais numa primeira fase e, de seguida, em termos internacionais, de modo a permitir a comparação dos resultados obtidos em diferentes âmbitos culturais e em países com níveis diferenciados de desenvolvimento do enoturismo.

Referências

- AFIT (1999)- Agência Francesa de Engenharia Turística, in Inácio (2008); “O enoturismo em Portugal: Da “cultura” do vinho ao vinho como cultura”, Tese de Doutoramento em Geografia Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa;
- 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;
- Cruz, Edimara (2013); “Vinhos do Velho Mundo e Novo Mundo”, www.comtodovino.com.br/?p=1759, acessado a 1 de março de 2014;
- 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*;
- Kaiser, H. (1970); “A Second Generation Little Jiffy”, *Psychometrika* 35, 401-415;
- Kaiser, H. (1974); “An index of factorial simplicity”, *Psychometrika* 39, 31-36;
- 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;
- 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*;

- 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;
- 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;
- 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 (2014); “O Enoturismo em Portugal – Caraterização da Oferta e da Procura”, Lisboa.
- Turismo de Portugal (2006); “PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo”, Lisboa;
- 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;
- 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,
- Yousefi, M e Marzuki, A. (2015); “An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourist to Pennang, Malaysia”, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, nº16, pp. 40-56.