

ESCALA DE MOTIVAÇÃO TURÍSTICA (EMT): UMA FORMA DE MENSURAÇÃO PARA INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTOS BRASILEIROS

TOURISM MOTIVATION SCALE (TMS): A MEASUREMENT SCALE FOR RESEARCH IN BRAZILIAN CONTEXTS

ESCALA DE MOTIVACIÓN TURÍSTICA (EMT): UNA ESCALA DE MEDICIÓN PARA INVESTIGACIÓN EN CONTEXTOS BRASILEÑOS

Marcelo da Silva Schuster¹ 
Valéria da Veiga Dias² 

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Tramandaí, RS, Brasil

²Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio - SENAC, Porto Alegre, RS, Brasil

Data de submissão: 18/08/2023 – **Data de aceite:** 22/07/2024

Resumo: Apesar do crescente reconhecimento da importância da pesquisa sobre o comportamento do consumidor no âmbito do turismo, tanto por gestores, agentes do setor turístico quanto por órgãos governamentais, ainda persiste uma lacuna significativa na compreensão das motivações subjacentes aos turistas brasileiros. Este estudo tem como objetivo propor uma Escala de Motivação Turística (EMT) no contexto brasileiro. O processo investigativo incluiu uma revisão lexical metódica de estudos prévios, acessados por bases de dados nacionais e internacionais, a fim de estabelecer uma base sólida de motivações ligadas ao turismo. A EMT foi aplicada a uma amostra de 974 consumidores de turismo, sendo sujeita a procedimentos rígidos de validação, demonstrando sua integridade e confiabilidade com suas 15 variáveis distribuídas em três fatores distintos. A aplicação da EMT viabiliza a análise dos fatores impulsionadores do engajamento dos consumidores em atividades turísticas e na escolha de destinos, permitindo uma investigação detalhada das discrepâncias e identificação dos estímulos mais relevantes para o destino em foco.

Palavras-chave: Turismo, Motivação Turística, Comportamento do Consumidor, *Marketing*, Brasil.

Marcelo da Silva Schuster: Professor Doutor, Departamento Interdisciplinar do Campus Litoral Norte da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Tramandaí, RS, Brasil. E-mail: marcelo.schuster@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7198-1561>

Valéria da Veiga Dias: Professora Doutora, SENAC EAD, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: daveigaval@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8962-1134>

Abstract: Despite the growing recognition of the importance of research on consumer behavior in the field of tourism, both by managers, tourism agents, and governmental bodies, a significant gap still exists in understanding the underlying motivations of Brazilian tourists undertaking journeys amidst the profound transformations caused by the COVID-19 pandemic. This study aims to deepen the analysis of driving factors for tourism consumers in Brazil, as well as to develop, synthesize, and validate a tourism perspective through a Tourism Motivation Scale (TMS). The investigative process involved a meticulous lexical review of previous studies accessed through national and international databases, in order to establish a solid foundation of motivations related to tourism. The TMI was applied to a sample of 974 tourism consumers, undergoing stringent validation procedures, demonstrating its integrity and reliability with its 15 variables distributed across three distinct factors. The application of the TMI enables the analysis of factors driving consumer engagement in tourism activities and destination selection, allowing for a detailed investigation of discrepancies and the identification of the most relevant stimuli for the focal destination.

Key-words: Tourism, Tourist Motivation, Consumer Behavior, Marketing, Brazil.

Resumen: A pesar del creciente reconocimiento de la importancia de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito del turismo, tanto por parte de los gestores, agentes turísticos y entidades gubernamentales, todavía persiste una brecha significativa en la comprensión de las motivaciones subyacentes de los turistas brasileños que emprenden viajes en medio de las profundas transformaciones causadas por la pandemia de COVID-19. Este estudio tiene como objetivo profundizar en el análisis de los factores impulsores de los consumidores de turismo en Brasil, así como desarrollar, sintetizar y validar una perspectiva turística a través de un Inventario de Motivación Turística (EMT). El proceso investigativo incluyó una revisión léxica meticulosa de estudios anteriores accedidos a través de bases de datos nacionales e internacionales, con el fin de establecer una base sólida de motivaciones relacionadas con el turismo. El IMT se aplicó a una muestra de 974 consumidores de turismo, sometido a rigurosos procedimientos de validación, demostrando su integridad y confiabilidad con sus 15 variables distribuidas en tres factores distintos. La aplicación del EMT permite el análisis de los factores que impulsan el compromiso de los consumidores en actividades turísticas y la selección de destinos, lo que permite una investigación detallada de las discrepancias y la identificación de los estímulos más relevantes para el destino en cuestión.

Palabras Clave: Turismo, Motivación turística, Comportamiento del Consumidor, Marketing.

INTRODUÇÃO

O setor de turismo precisou se reavaliar, a fim de ajustar o que foi abruptamente imposto no período pandêmico e pós-pandêmico, o que incluiu mudanças na infraestrutura, canais de comunicação, posicionamento de oferta, entre outros, uma vez que os processos de geração de valor se modificaram (Kuckertz *et al.*, 2020).

O novo perfil do turista inclui uma maior preocupação com o risco percebido por parte do consumidor, o que impacta na escolha de diversas atividades turísticas e altera interesses e motivações de viagem (Ribeiro, 2022). A adaptação aos novos comportamentos inclui considerar o uso da internet e redes sociais no processo de decisão. De acordo com Batista Sánchez, Deegan, Pérez Ricardo (2022), o uso da internet influencia o comportamento do consumidor turístico durante todas as etapas do ciclo de viagem. Durante a fase de pré-consumo, as motivações e o processo de tomada de decisão são altamente influenciados por diversas fontes *online*, já o comportamento de cocriação de valor é influenciado durante os dois estágios finais do ciclo de viagem. Nesse caso, a quantidade e o tipo de informações disponíveis para pesquisa antes de viajar têm possibilidade de afetar as opiniões do consumidor e contribuir para as motivações iniciais de compra, conforme o estudo de Batista Sánchez, Deegan, Pérez Ricardo (2022).

Tais impactos no setor, no mercado, nas interações e, por conseguinte, nas motivações de viagem, afetaram a competitividade entre os destinos. Em busca de promover a “especificidade” experiencial dos destinos, agentes e organizações de turismo devem enfatizar o valor das experiências sobre os produtos físicos (Chen *et al.*, 2020). Isso porque esse consumidor pós-pandemia e altamente inserido no contexto digital passa a procurar, cada vez mais, experiências com significados próprios (Zatori *et al.*, 2018), distintas e personalizáveis, entre as ofertas de destino disponíveis (Boswijk *et al.*, 2007).

Dada a relevância da investigação nesse novo cenário, bem como do papel da motivação turística no Comportamento do Consumidor de Turismo, cabe considerar os instrumentos de medição existentes nas bases Scopus e Web Of Science, consideradas relevantes dentro de diferentes áreas acadêmicas. Observou-se que algumas escalas sobre motivações turísticas foram desenvolvidas, no entanto, nota-se diferentes tipos de lacunas em relação aos processos de validação psicométricas, assim como na adaptação ao cenário brasileiro.

Ao investigar as escalas e medições para a motivação turística no contexto brasileiro, também foram usadas as publicações existentes em bases relevantes, como Scopus e Web Of Science, com a intenção de avaliar bons estudos publicados e colaborar com avanços na literatura. No entanto, não foram encontradas escalas sobre motivação turística para o Brasil,

com exceção da pesquisa de Kim et al. (2006), focada em avaliar a motivação para participação em um evento. A pesquisa não desenvolve uma escala, mas busca apoio na literatura e aplicou a escala NEP como medida composta. Em função disso, salienta-se, desde já, a dificuldade em realizar uma comparação de índices encontrados neste estudo com outros semelhantes dentro da realidade nacional.

Diante das evidentes mudanças que podem afetar o consumo de turismo e a lacuna relacionada aos instrumentos válidos para a realidade do Brasil, o objetivo do presente estudo é propor uma Escala de Motivação Turística (EMT). O diferencial desta proposta está na construção a partir da realidade brasileira, para tanto, foram consideradas as transformações pós-pandêmicas e a ampliação da inserção digital, que alteraram o formato da busca de informações e o relacionamento com agentes de destinos turísticos.

O desenvolvimento desta proposta possui benefícios mercadológicos, já que, ao aplicar a escala, cada destino pode identificar os atributos desejados pelo consumidor e, então, promover o destino com diferenciação e valor. O estudo foi estruturado na presente introdução, uma breve revisão de literatura, o método e os resultados encontrados, assim como as discussões e considerações finais.

CONSTRUÇÃO DA ESCALA DE MOTIVAÇÃO TURÍSTICA (EMT)

A motivação do turista é um preditor da lealdade ao destino, imagem e comportamento futuro de viagem (Prayag & Lee, 2019). Estudos em motivação de viagem isolaram várias dimensões com o desejo de se concentrar nas necessidades físicas e espirituais, ou abordando as dimensões sociais e intelectuais (Kessler et al., 2020). Outras pesquisas abordam a motivação de viagem como um aspecto de mudança psicológica, que pode incluir relaxamento ou escapismo (Mak et al., 2009).

Motivações se refletem em decisões e baseiam-se em premissas de compra e consumo de outros produtos e serviços. A literatura apresenta diferentes formas de avaliar as motivações presentes no processo de decisão do consumidor, entre estas: (a) estímulos externos ou do ambiente, nomeados como fatores de pull (Crompton, 1979), (b) reconhecimento da necessidade, fatores de push (Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982) e (c) diferenças individuais (recursos, personalidade, envolvimento, atitudes e estilo de vida), que impõem restrições aos consumidores.

A motivação turística é um fator-chave, porque influencia todas as fases do processo de tomada de decisão no turismo, incluindo as intenções de viagem, seleção de destino, o tempo de permanência e a satisfação (Ryu et al., 2015). Além dos aspectos individuais, é importante reconhecer como os aspectos do ambiente e do destino influenciam na construção da motivação; sem essa percepção, é possível que mudanças contextuais sejam menosprezadas, mesmo quando afetam o comportamento.

Nesse sentido, cabe observar o aumento no número de consumidores que possuem aspirações e desejos de viagem, conseqüentemente, estes consumidores buscam desfrutar e atribuir significados próprios por meio de toda a experiência (Zatori et al., 2018). Experiências turísticas são eventos e processos psicológicos, como expectativa, percepção e memória, e conectadas a diferentes estágios da experiência turística geral (Larsen, 2007). A motivação de viagem está atrelada a esta busca de experiências distintas, considerando as opções de destino disponíveis (Boswijk et al., 2007).

O alinhamento entre o que motiva o público-alvo do destino turístico e as estratégias do setor são fundamentais para que as experiências sejam satisfatórias ou que superem as expectativas do consumidor. Nenhuma estratégia de promoção de destino turístico será eficaz sem o conhecimento prévio do que o consumidor de turismo espera, ou seja, nenhuma estratégia ou ação será efetiva sem conhecer as motivações, as razões particulares e pessoais que levam as pessoas a decidir realizar uma viagem (Cunha 2009 apud Reis, 2012).

Uma das formas de identificar as motivações turísticas do consumidor é por meio de escalas de medição. Neste estudo, foi realizado um levantamento das escalas existentes na literatura, bem como a abordagem metodológica para estas construções. O quadro 1, a seguir, apresenta cinco escalas:

Quadro 1 – Modelos e relações de Motivações Turísticas a partir das abordagens Push e Pull

Escopo	Autor	Ano	Revista	País
Avaliar as relações causais entre as motivações push e pull, satisfação e lealdade ao destino.	Yoon e Uysal (2005)	2005	Tourism Management	Chipre do Norte
Investigar motivações de viagem de idosos taiwaneses e variáveis relevantes para explicar as variações das motivações.	Jang e Wu (2006)	2006	Tourism Management	Tailândia
Explorar os fatores relacionados às motivações para visitar Taiwan.	Sung et al. (2016)	2016	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Taiwan
Desvendar a estrutura da motivação dos turistas que visitam a natureza de Hong Kong.	Xu e Chan (2016)	2016	Tourism Management Perspectives	Hong Kong
Esclarecer as motivações dos turistas para realizar escalada e investigar a relação entre a motivação do turista e a satisfação.	Caber e Albayrak (2016)	2016	Tourism Management	Turquia

Fonte: Elaborado com base em dados de pesquisa.

As pesquisas apresentadas no quadro 1 representam o esforço de pesquisadores em investigar as motivações, mesmo sem o uso de um instrumento específico, mas apoiados no comportamento de variáveis e ações que se relacionam ao que foi nomeado como *Push* e *Pull*. O quadro seguinte apresenta os instrumentos construídos como escalas de medição de motivações em diferentes contextos.

Quadro 2 – Escalas de motivação turística e derivações

Escala	Escopo	Autor	Ano	Revista	País
Escala de motivação para visitar cavernas (SCVMS); Escala de restrições para turismo em cavernas (SP-VCS)	Investigar as motivações e restrições de viagem para turismo em cavernas (para geoturistas).	Antić et al. (2022)	2022	Geoheritage	Sérvia
Motivação (LCTMS) e Restrição para Viagens de Baixo Carbono (LCTCS)	Avaliar as motivações de viagem de baixo carbono e suas restrições.	Dai et al. (2022)	2022	International Journal of Environmental Research and Public Health	China
Escala de Motivação para Lua de Mel (HMS)	Motivações de viagem baseadas em afeto.	G. Chen et al. (2020)	2020	Journal of Destination Marketing and Management	China
Escala de motivação de viagem para turismo interno	Motivação de viagem para turismo doméstico.	Fakfare et al. (2020)	2020	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Tailândia
Escala de motivação do turista de bem-estar (WTMS)	Avaliar motivações para turismo de bem-estar.	Kessler et al. (2020)	2020	Jornal Internacional Spa e Bem-Estar	Coréia do Sul
Escala de motivação de turismo voluntário	Criar e validar escala de motivação para o turismo voluntário.	Li et al. (2019)	2019	Journal of Zhejiang University, Science Edition	China
Escala de motivação de viagem em cruzeiro para mercados emergentes da Ásia	Avaliar motivação de viajantes interessados em viagens de cruzeiro.	Hsu e Li (2017)	2017	International Journal of Tourism Research	Ásia
Escala de Motivações de Turistas Religiosos	Avaliar as motivações de turistas para turismo religioso na China.	Wang et al. (2016)	2016	Asia Pacific Journal of Tourism Research	China
Escala de Motivações para consumir alimentos locais	Avaliar como as motivações turísticas influenciam o consumo de alimentos e bebidas locais em um destino turístico.	Kim e Eves (2012)	2012	Tourism Management	Reino Unido

Fonte: Elaborado por meio de dados de pesquisa.

Diversas escalas foram construídas para mensurar as motivações dos consumidores de turismo, mas apesar de sua importância, não foi encontrada uma escala que se destaque das demais, e sim diversas escalas com diferentes estruturas, dimensões/fatores variados de escala para escala. Especialmente no Brasil, conforme mencionado, não foram encontradas escalas sobre motivação turística, com exceção da pesquisa de Kim et al. (2006), com foco na motivação para participação de eventos. Foram elaborados dois quadros com a intenção de sumarizar os instrumentos e modelos encontrados na literatura.

Além dos estudos que propuseram escalas, outros buscaram apresentar tipologias relacionadas aos turistas a partir de características de perfil, mas também com uso de fatores, variáveis e modelagem de dados. Mehmetoglu (2007) desenvolveu uma tipologia que retrata turistas interessados na natureza, baseado em atividades de viagem na Noruega. Peter e Anandkumar (2015) desenvolveram uma tipologia com base em diferentes motivos de viagem/visita dos turistas ao Dubai Shopping Festival.

Outros pesquisadores investigaram contextos ou perfis turísticos específicos, como o caso de Park e Yoon (2009) que segmentaram o perfil das motivações dos turistas pesquisados, com a intenção de permitir uma melhor compreensão do turismo rural na Coreia do Sul. No mesmo ano, Jang *et al.* (2009) avaliaram o construto afeto e as motivações de viagem de idosos com 65 anos ou mais, em Taiwan.

Ao analisar os procedimentos metodológicos utilizados nas escalas observadas, verificou-se que algumas apresentaram problemas psicométricos, tais como: dimensões com baixa confiabilidade – abaixo de 0,6 (Fodness, 1994; Jang & Wu, 2006; Peter & Anandkumar, 2015; J. B. Xu & S. Chan, 2016) e entre 0,6 e 0,7 (Baloglu & McCleary, 1999; Caber & Albayrak, 2016; Kim *et al.*, 2006; Mehmetoglu, 2007; Park & Yoon, 2009; Sung *et al.*, 2016).

Também foi constatado que a maioria das escalas utilizou apenas a técnica de análise fatorial exploratória, e manteve, na estrutura da escala, variáveis com cargas fatoriais abaixo de 0,50, (Crompton & McKay, 1997; Jang *et al.*, 2009; Jang & Wu, 2006; Lee *et al.*, 2004; Mehmetoglu, 2007; Peter & Anandkumar, 2015; Sung *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2016; J. B. Xu & S. Chan, 2016; Yoon & Uysal, 2005), o que pode levar a problemas na mensuração dos construtos posteriormente.

Das nove escalas identificadas na literatura, apenas cinco realizaram os procedimentos para validar suas propostas, sendo que a escala de Huang e Hsu (2009) apresentou índices com valores abaixo do limiar esperado. Apesar disso, esta é a única proposta de escala de motivações turísticas aplicável em qualquer contexto. Com relação à literatura sobre o tema no Brasil, a proposta de Kim *et al.* (2006) é restrita à motivação para participação de eventos, e apresentou dimensões da escala com confiabilidade abaixo de 0,7.

A partir das lacunas percebidas e da falta de instrumentos orientados à realidade nacional optou-se por construir uma proposta e validá-la. Para a construção da Escala de Motivação Turística (EMT), foi utilizada uma abordagem lexical elucidada por Sweeney e Brandon (2006) como uma forma de análise das características pertinentes. Segundo definição de Sweeney e Brandon (2006), essas características se tornam uma codificação natural para descrever as motivações associadas ao turismo. Seguindo essa proposta, elaborou-se o quadro a seguir com a intenção de clarificar as etapas seguidas para a sua elaboração.

Quadro 3 – Etapas de construção da Análise Lexical e Construção da Escala

Etapas	Descrição
1. Revisar a literatura sobre atributos e características de destinos turísticos.	O levantamento realizado na literatura identificou uma grande diversidade de atributos, classificados em diversas dimensões nas escalas encontradas, renomeados de acordo com critérios dos autores proponentes.
2. Analisar os atributos das escalas encontradas na literatura	Ponderando a grande diversidade de dimensões e nomenclaturas adotada nas escalas existentes foi realizada: i) tradução, tradução reversa ² ii) a lista de atributos foi submetida à avaliação dos especialistas (pesquisadores da área de Marketing, comportamento do consumidor e turismo).
3. Elaborar o instrumento de Pesquisa	Construção do questionário utilizando o conhecimento produzido a partir das etapas 1 e 2.
4. Aplicar a Pesquisa de Campo	Aplicação do questionário de Pesquisa para consumidores de Turismo.
5. Avaliar os indicadores	A partir dos pressupostos estatísticos e indicadores de validação, avaliar os dados coletados e analisar seus resultados para a realidade pretendida.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na etapa dois, os cinco especialistas que participaram da pesquisa avaliaram 34 motivações turísticas e a eles foi solicitado que sugerissem mudanças ou novos atributos, caso julgassem necessário. A análise consistiu em avaliar se os atributos apresentados serviriam para caracterizar motivações turísticas ou não. As motivações não sinalizadas (escolhidas por nenhum especialista foram excluídas. Os especialistas sugeriram mudanças alinhadas somente à área semântica. As motivações avaliadas foram apresentadas no quadro 4.

² apoio de profissional autônomo formado na área de letras/inglês e atuante como intérprete

Quadros 4 – Variáveis de escalas de Motivação de Turismo

Variáveis	Autores
MT1 -Encontrar pessoas com interesses semelhantes	Kim <i>et al.</i> (2006)
MT2 -Conhecer pessoas diferentes	Kim <i>et al.</i> (2006)
MT3 -Fugir das exigências da vida	Kim <i>et al.</i> (2006)
MT4 -Ter uma mudança na rotina diária	Kim <i>et al.</i> (2006)
MT5 -Experimentar a comida local	Kim e Eves (2012)
MT6 -Compreender a cultura local	Kim e Eves (2012)
MT7 -Descobrir/conhecer algo novo	Kim e Eves (2012)
MT8 -Ver como as pessoas do local vivem	Kim e Eves (2012)
MT9 -Relaxar	Kim e Eves (2012)
MT10 -Sentir-me eufórico	Kim e Eves (2012)
MT11 -Ficar longe das multidões e do barulho	Kim e Eves (2012)
MT12 -Fazer algo que impressione os outros	Hung e Petrick (2011)
MT13 -Desfrutar de atividades que fornecem emoção	Hung e Petrick (2011)
MT14 -Experimentar outras culturas	Hung e Petrick (2011)
MT15 -Interagir com amigos	Hung e Petrick (2011)
MT16 -Ir a eventos culturais	Neves e Sarmento (2006)
MT17 -Visitar locais que eu sempre desejei	Neves e Sarmento (2006)
MT18 -Fazer algo diferente	Neves e Sarmento (2006)
MT19 -Fazer compras	Neves e Sarmento (2006)
MT20 -Não ter horários	Neves e Sarmento (2006)
MT21 -Conhecer melhor a natureza	Marques (2009)
MT22 -Me livrar do estresse	Marques (2009)
MT23 -Tirar fotos e mostrar aos outros	Kim e Prideaux (2005)
MT24 -Visitar locais históricos e culturais	Kozak (2002)
MT25 -Me divertir	Kozak (2002)
MT26 -Praticar esportes	Kozak (2002)
MT27 -Ver um cenário espetacular	Swanson e Horridge (2006)
MT28 -Visitar lugares que nunca vi antes	Swanson e Horridge (2006)
MT29 -Visitar lugares interessantes	Swanson e Horridge (2006)
MT30 -Visitar o maior número de lugares diferentes possíveis	Swanson e Horridge (2006)
MT31 -Redescobrir a mim mesmo	Ferreira (2013)
MT32 -Não fazer nada	Ferreira (2013)
MT33 -Aproveitar a vida noturna (bares e boates)	Kim <i>et al.</i> (2006)
MT34 -Fazer algo junto com a família	Kim <i>et al.</i> (2006)

Fonte: elaborado pelos autores com base em escalas de motivação turística.

A etapa seguinte foi a estruturação do questionário para aplicação da pesquisa empírica para, posteriormente, realizar os procedimentos estatísticos necessários para a verificação da estrutura, confiabilidade e validade. A etapa 5 do quadro 3, foi descrita nos resultados como Análise dos indicadores do Modelo.

METODOLOGIA

Este estudo configura-se como uma pesquisa qualitativa e quantitativa, com uso de levantamento de dados secundários para posterior análise lexical. A coleta de dados secundários se deu por meio de pesquisa em duas bases internacionais, Scopus e Web Of Science. Além do levantamento de dados, nessa fase, os dados foram compilados, organizados e selecionados. O período de operacionalização da fase qualitativa foi de maio a junho de 2023 e incluiu a análise de escalas de Motivação Turística publicadas.

A fase quantitativa foi realizada com auxílio de um instrumento de coleta de dados, nomeado como Escala de Motivação Turística, composto das 15 variáveis e três fatores encontrados.

O levantamento do tipo survey foi realizado de forma online. O questionário incluiu, além da escala proposta, uma seção com questões sobre o perfil dos respondentes. A pesquisa foi inserida na plataforma Google Forms e compartilhada por

meio de redes sociais e aplicativo (Instagram, Facebook e Whats App). O link para o questionário também foi encaminhado a e-mails de cursos de graduação e pós-graduação de todo o Brasil, para auxílio no compartilhamento. Esta técnica é conhecida como bola de neve (snowball), pois, inicialmente, conta com envio para grupos de pessoas conhecidas, mas os compartilhamentos se multiplicam sem controle de quem responde à pesquisa.

A amostra se configura como não probabilística, em função das dificuldades para uma coleta estratificada ou que garanta a mesma possibilidade de coleta para os consumidores autodeclarados, consumidores de turismo.

Para mensurar a motivação turística por meio da Escala de Motivação Turística (EMT) foram utilizadas 34 variáveis, oriundas da pesquisa em estudos anteriores e da análise de escalas de Motivação Turística. As variáveis foram apresentadas aos respondentes em formato tipo likert de sete pontos. Nesse caso, o respondente poderia indicar quais atributos nunca usaria e quais sempre usaria para caracterizar sua motivação turística. A pontuação baixa indica que aquele atributo não poderia ser usado para caracterizar a motivação turística e uma pontuação alta indicaria a descrição adequada da motivação. Aplicada em diferentes locais, os atributos que se destacam poderão variar.

O cálculo da amostra considerou as premissas de Hair et al. (2009) para a técnica de análise fatorial confirmatória. Os autores indicam que o mínimo necessário para a aplicação de testes estatísticos diversos são dez respondentes por variável/questão e o desejável são 15 respondentes por variável/questão do questionário de pesquisa ou escala. Para este estudo almejou-se uma amostra maior que 15 respondentes por variável/questão. A amostra mínima esperada (meta) foi de 510 questionários válidos, no entanto, obteve-se um total de 974 respondentes.

Com a finalidade de verificar a adequação dos dados e das possíveis interrelações entre construtos e variáveis, durante a análise fatorial exploratória e confirmatória (Costa, 2011; Hair et al., 2009), foram considerados diversos índices, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Índices de adequabilidade dos dados e validação da escala

Etapa	Índices	Valores desejáveis
Adequação dos dados	Normalidade	Erro médio dos resíduos < 0,08 (Field et al., 2012)
Adequação da amostra	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,8 (Ho, 2013)
	Teste de esfericidade de Bartlett	Sig < 0,05 (Hair et al., 2009)
AFE	Autovalor	>= 1 (Mayers, 2013)
	Comunalidade	> 0,50 (Hair et al., 2009)
	Carga Fatorial	> 0,50 (Hair et al., 2009)
	SRMR	Desejáveis valores menores que 0,08 (Field et al., 2012)
Confiabilidade	Alpha de Crombach,	> 0,7 (Hair et al., 2009a)
AFC	χ^2 – Mensura a diferença entre a matriz observada e a matriz estimada, buscando valores menores e sem significância.	Sig > 0,05 ou mais de 200 respondentes e analisar outros índices (Byrne, 2013)
	χ^2/gf – Mensura o ajuste da matriz observada com a matriz estimada, ajustada pelos graus de liberdade	< 5 (Ho, 2013)
	Std RMR – Representa a média dos resíduos entre as matrizes observadas e as estimadas	< 5 (Ho, 2013)
	GFI – Representa a proporção de covariância explicada pelo modelo ajustado	> 0,9 (Byrne, 2013; MAROCO, 2010)
	CFI – Compara o ajuste do modelo com o modelo nulo	> 0,9 (Hair et al., 2009)
	RMSEA – Avalia quão bem um modelo se ajusta a uma população e não somente a uma amostra, com base na matriz de covariância,	> 8 (Kline, 2011; Meyers et al., 2012)
	ECVI – índice de validação cruzada esperada	Desejados valores menores na comparação (Hair et al., 2009)
Validade AFC	Validade convergente – verifica se as variáveis são positivamente relacionadas com o seu construto.	Cargas Fatoriais > 0,5;
	Validade discriminante – verificação se um construto é realmente distinto de outro.	AVE > 0,5 (Hair et al., 2009)
Confiabilidade AFC	CR – Confiabilidade Composta	> correlações entre os construtos. (Fornell & Larcker, 1981)

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme indicado no referencial teórico, ainda faltam formas confiáveis de mensuração para as motivações turísticas no Brasil, o que pode limitar os avanços na pesquisa relacionada ao marketing de destinos e comportamento do consumidor de turismo. O presente estudo se propôs a colaborar com a construção teórico-empírica do tema por meio da Escala apresentado na seção de resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção objetiva apresentar de maneira clara os resultados identificados a partir da amostra de pesquisa. Para fins de organização, as duas seções subsequentes são o Perfil da amostra pesquisada e a Construção e validação da Escala de Motivação Turística.

Perfil da Amostra

A amostra do estudo foi composta por 61,2% de respondentes do sexo feminino (596 respondentes) e 38,8% do sexo masculino (378 respondentes). Desses, 43% dos respondentes possuem escolaridade até ensino médio completo, 13,8% graduação completa e 43,2% possuem pós-graduação. Foram avaliadas questões relevantes no estudo do comportamento do consumidor, tais como ciclo de vida e faixa etária. A pesquisa foi caracterizada por 59% solteiros, 15,4% recém-casados, 13,8% como ninho cheio (casais com filhos em casa), 5,6% como ninho vazio (casais idosos, sem filhos em casa) e 6% como solteiros acima de 40 anos. Segundo a classificação de Solomon (2016), 86,2% dos respondentes são caracterizados como turistas propensos a gastos hedônicos, ou seja, aqueles associados ao prazer pessoal e satisfação.

Segundo o IBGE (2016), a maior parcela da população economicamente ativa encontra-se na faixa de 25 a 49 anos, o que legitima os dados encontrados na pesquisa, já que 52,2% da amostra está nessa faixa etária. A segunda posição na amostra da pesquisa foi a faixa de 18 a 24 anos (39,5%) que representa a terceira posição na população economicamente ativa no Brasil. A segunda faixa da população economicamente ativa proposta pelo IBGE é de pessoas com 50 anos ou mais, na amostra de pesquisa essa faixa foi a terceira colocada, com 8,3 % dos dados válidos. Tais dados demonstram informações importantes sobre a segmentação e o poder de compra do público consumidor de turismo.

Caracterizada a amostra, prosseguiu-se com a análise dos dados multivariados propostos no método para fins de alcançar os objetivos deste estudo.

Construção e validação da Escala de Motivação Turística

A Escala proposta considerou que a motivação não pode ser mensurada diretamente, o que implica no uso dos construtos e dimensões latentes (Bartolucci et al., 2015; Field et al., 2012). A partir dessa consideração, foi organizada uma listagem com 34 variáveis, que representam motivos de viagem para o consumidor, e essas foram apresentadas em um quadro com as possibilidades de respostas em formato tipo likert de sete pontos (Nunca – Sempre).

Essa construção, conforme apresentado na seção de Referencial Teórico, se deu a partir de múltiplas abordagens, apresentadas no Quadro 3 – Etapas de construção da Análise Lexical, visando à estruturação de uma Escala brasileira. Antes da análise fatorial, foram realizados testes de média e desvio padrão. Observou-se que todas as variáveis apresentaram média superior a 2,53, e os desvios padrão foram inferiores a 2,05. Esse resultado indica que algumas variáveis podem não refletir exatamente nas motivações dos consumidores de turismo, reforçando a necessidade de outras técnicas estatísticas para a análise.

Para a avaliação da normalidade dos dados, utilizou-se o erro médio dos resíduos, neste, é desejado encontrar valores menores que 0,08. Para essa amostra o valor encontrado foi de 0,04, o que confirma a normalidade segundo Field et al. (2012).

Após a verificação da existência da normalidade dos dados, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE). A adequação da amostragem foi calculada por meio do KMO (0,93) e do teste de Bartlett (Qui-quadrado de 16718,51, com sig 0,000 e 561 graus de liberdade). A fatorabilidade dos dados coletados foi confirmada (Hair et al., 2009).

Algumas variáveis apresentaram valores inferiores aos ideais (Comunalidade e Carga Fatorial >0,5), em função disso, foi realizada a extração das variáveis e uma nova análise dos dados foi realizada. As variáveis MT10, MT13, MT20 foram extraídas sequencialmente do modelo por apresentarem carga fatorial menor que 0,5 e as variáveis MT31, MT30, MT32 e

MT34 por apresentarem comunalidade menor que 0,5.

A AFE resultou na extração de seis fatores (Recreação, Cultural, Social, Fuga, Prestígio e Dinamicidade), que explicam 65,40% da variância total, com Alpha de Crombach entre 0,56 a 0,90. Os fatores que permaneceram na escala e a confiabilidade foram apresentados no quadro 5, a seguir:

Quadro 5 – Confiabilidade da Escala de Motivação Turística (EMT)

Fatores	Sigla	Variáveis	α
Recreação	MT28	Visitar lugares que nunca vi antes	0,90
	MT29	Visitar o maior número de lugares diferentes	
	MT25	Me divertir	
	MT18	Fazer algo diferente	
	MT17	Visitar locais que eu sempre desejei	
	MT27	Ver um cenário espetacular	
	MT9	Relaxar	
Cultural	MT6	Compreender a cultura local	0,89
	MT14	Experimentar outras culturas	
	MT8	Ver como as pessoas do local vivem	
	MT24	Visitar locais históricos e culturais	
	MT16	Ir a eventos culturais	
	MT5	Experimentar a comida local	
	MT7	Descobrir/conhecer algo novo	
Social	MT2	Conhecer pessoas	0,74
	MT1	Encontrar pessoas com interesses semelhantes	
	MT15	Interagir com amigos	
	MT33	Aproveitar a vida noturna	
Fuga	MT3	Fugir das exigências da vida	0,75
	MT22	Me livrar do estresse	
	MT4	Ter uma mudança na rotina diária	
Prestígio	MT23	Tirar fotos e mostrar aos outros	0,66
	MT19	Fazer compras	
	MT12	Fazer algo que impressione os outros	
Dinamicidade	MT11	Ficar longe das multidões e do trabalho	0,56
	MT21	Conhecer a natureza	
	MT26	Praticar esportes	

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados de pesquisa.

Para a confiabilidade são desejados valores acima de 0,7, o que resultou na exclusão dos fatores Prestígio e Dinamicidade e o modelo foi analisado novamente. A nova estrutura apresentou quatro fatores (Recreação, Cultural, Social e Fuga) e uma confiabilidade de α 0,92 para as variáveis da escala.

Ao final da AFE, a escala, inicialmente constituída por 34 variáveis oriundas da literatura e estudos anteriores, foi reduzida a 21 variáveis dispostas em quatro fatores que representam 65,23% da variância total, com KMO de 0,931, χ^2 (210)11705,80 e sig 0,000 com SRMR de 0,07 – sendo desejáveis valores menores que 0,08, conforme Field et al. (2012). A escala apresentou uma confiabilidade de 0,92 e todos os fatores apresentaram confiabilidade superior a 0,7. Com o modelo da escala constituído, a etapa seguinte foi iniciada, com a análise fatorial confirmatória (AFC).

A AFC apresentou os seguintes índices: χ^2 (183) 1810,75, χ^2 /df 9,89, CFI 0,86, GFI 0,84, IFI 0,86, RMSEA 0,096, SRMR 0,072, ECVI 1,96, o que demonstra um ajuste abaixo do esperado para o modelo. Por isso, optou-se em analisar o smc em busca de valores maiores que 0,40 para as variáveis. Algumas variáveis apresentaram valores menores que o limiar estabelecido, dessa forma, procedeu-se com sua exclusão. Foram excluídas as variáveis MT9, MT7 e MT15, também foram acrescentadas covariâncias entre os erros das variáveis MT28 e MT29 (MI 128,99) e MT24 e MT26 (MI 116,65), resultando em

um modelo ajustado com os seguintes índices: χ^2 (111) 646,04, χ^2/df 5,82, CFI 0,94, GFI 0,93, IFI 0,94, RMSEA 0,07, SRMR 0,049, ECVI 0,750. Este modelo apresentou validade convergente e discriminante, conforme tabela 2, a seguir:

Tabela 2 – Validade Convergente e Discriminante do Modelo da EMT

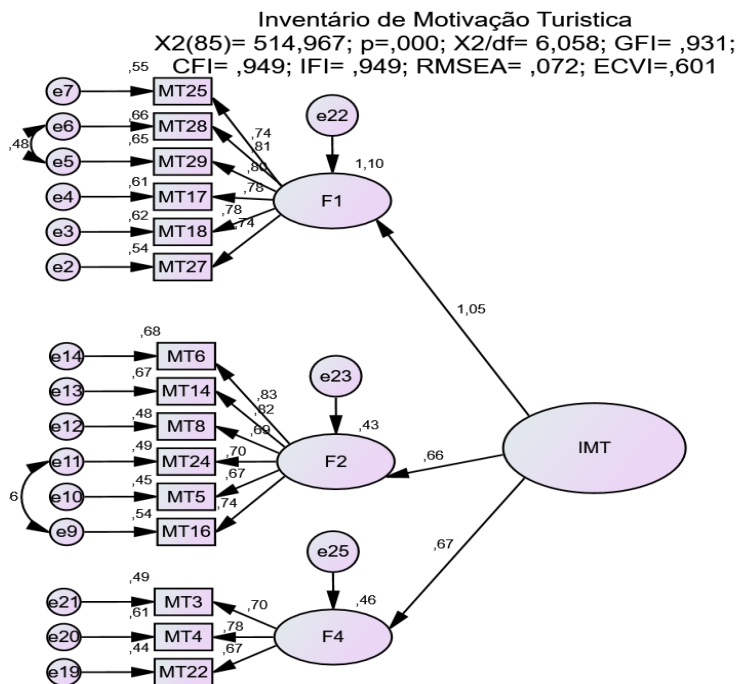
Fatores	CR	AVE	MSV	α	Recreação	Cultural	Social	Fuga
Recreação	0,902	0,605	0,495	0,90	0,778			
Cultural	0,881	0,554	0,475	0,89	0,689***	0,744		
Social	0,771	0,633	0,198	0,74	0,438***	0,428***	0,795	
Fuga	0,761	0,517	0,495	0,75	0,704***	0,441***	0,445***	0,719

Legenda: α – alfa de crombach; CR – confiabilidade composta; AVE – Variância média extraída, *** $p < 0.001$, Diagonal- \sqrt{AVE}
 Fonte: dados da pesquisa.

Entre os ganhos após a realização da AFC está a redução da escala de 21 para 17 variáveis, com índices de validade e confiabilidade adequados. O ganho no sentido prático se dá a partir da facilidade na compreensão, e redução no tempo de aplicação do instrumento. Considerando a complexidade do tema Motivação Turística, e que nenhuma escala da literatura apresentou um modelo de segunda ordem, foi realizada a avaliação se a escala de Motivação Turística pode ser considerado um construto de 2ª ordem, ou seja, que mensura se todos os fatores elencados estão realmente aferindo apenas o construto estudado, ou seja, neste caso, Motivação Turística.

Para a avaliação da escala de 2ª ordem, o fator Social apresentou um para carga fatorial de 0,49, o smc foi verificado e notou-se o valor de 0,24. Devido à sua baixa contribuição na escala, esse foi excluído, assim obteve-se os valores esperados e uma confiabilidade de construto de 0,84. A figura 1, a seguir, representa a escala e suas dimensões.

Figura 1: Escala e dimensões



Fonte: elaborado pelos autores.

A escala de motivação turística de segunda ordem demonstrou melhor ajuste para uma população semelhante, em comparação com os outros modelos testados, uma vez que seu ECVI foi o menor (0,601) (Hair *et al.*, 2009). Dessa forma, a escala final da EMT possui confiabilidade de 85% e uma AVE de 0,66, sendo estruturada em três fatores, como apresentado na tabela 3, a seguir:

Tabela 3 – Estrutura final de Fatores e Variáveis da Escala de Motivação Turística (EMT)

Fatores	Sigla	Variáveis
Recreação	MT28	Visitar lugares que nunca vi antes
	MT29	Visitar o maior número de lugares diferentes
	MT25	Me divertir
	MT18	Fazer algo diferente
	MT17	Visitar locais que eu sempre desejei
	MT27	Ver um cenário espetacular
Cultural	MT6	Compreender a cultura local
	MT14	Experimentar outras culturas
	MT8	Ver como as pessoas do local vivem
	MT24	Visitar locais históricos e culturais
	MT16	Ir a eventos culturais
	MT5	Experimentar a comida local
Fuga	MT3	Fugir das exigências da vida
	MT22	Me livrar do estresse
	MT4	Ter uma mudança na rotina diária

Fonte: elaborada pelos autores, com base em dados de pesquisa.

A Escala de Motivações Turísticas se constitui em 15 variáveis que se agrupam em três fatores (Recreação, Cultural e Fuga), mensurados por meio de escala do tipo likert de sete pontos, apresenta ótima confiabilidade de construto (0,85) e é aplicável a qualquer destino turístico no Brasil. Valores menores que quatro indicam que o destino não é caracterizado pelas variáveis indicadas, respostas de 4 a 5,5 indicam motivos de viagem relevantes e valores maiores que 5,5 uma excelente caracterização do destino turístico.

Os fatores encontrados na EMT demonstram alinhamento com a proposta de Crompton (1979), avaliação de fatores externo e internos às pessoas, assim como a busca de experiência, citada por Chen *et al.* (2020) como um dos principais diferenciadores dos destinos turísticos. Além disso, os achados da escala (EMT) estão em consonância com a pesquisa de Khalilzadeh, Kozak, Del Chiappa (2024), que utilizam uma abordagem de sistemas adaptativos complexos e incorporam perspectivas da teoria da informação, mecânica estatística e termodinâmica.

Os autores supracitados identificaram que o Brasil aparece como um dos cinco países que os turistas mais desejam visitar. No que tange à pesquisa de Khalilzadeh, Kozak, Del Chiappa (2024) alguns dos principais motivos para esse desejo de visitar é oriundo dos elementos da dimensão Cultura e Recreação, que se refere às atrações e passeios turísticos do local. Tal resultado de pesquisa vem ao encontro das dimensões propostas e validadas na escala EMT, nomeadas como Recreação, Cultural e Fuga.

A dimensão da escala proposta, nomeada como Fuga, muitas vezes aparece como motivador de viagem e está associada às questões cognitivas do visitante ou turista. Tais questões tratadas como fatores Push, são vistas como motivos internos ou necessidades psicológicas que levam os turistas a visitar uma atração e destino (Hosany; Buzova; Sanz-Blas, 2020). Segundos os autores, esses fatores podem representar fuga, novidade, relaxamento, interação social, prestígio e aprendizagem (Hosany; Buzova; Sanz-Blas, 2020).

Essa adaptação ao cenário nacional oportuniza a adequada compreensão por parte de diferentes públicos, considerando a cultura e compreensão nacional sobre os motivos impulsionadores dos consumidores de turismo a nível nacional. Tal compreensão dos fatores pode colaborar para a estruturação e promoção dos destinos, de forma a impulsionar o interesse dos consumidores a conhecer os destinos turísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca dos destinos turísticos por um lugar na mente dos consumidores está ligada a motivadores internos e externos (Crompton, 1979), visto que as experiências em um destino demonstraram consistentemente moldar as memórias dos turistas (Wang et al., 2020). Essas memórias podem ser construídas por experiências turísticas vividas ou por relações promocionais dos destinos. Além disso, as experiências variam pelo tipo de destino, atividades turísticas, experiência anterior dos turistas e antecedentes culturais (Hosseini et al., 2023).

Tornar um destino turístico atraente para o consumidor é mais do que somente realizar promoções na mídia, consiste na necessidade de conhecer o público-alvo, entender suas motivações. Com esse intuito, foi desenvolvida a Escala de Motivação Turística para a população brasileira no contexto brasileiro, usando uma revisão lexical de estudos anteriores encontrados em bases nacionais e internacionais para criar uma base de motivações turísticas.

Aplicada a uma amostra nacional, a Escala de Motivação Turística (EMT), demonstrou validade e confiabilidade em suas 15 variáveis distribuídas em três fatores. A EMT possibilita a investigação dos fatores que estimulam os consumidores de turismo a envolverem-se com atividades de turismo e seleção dos locais. Os promotores de destinos, sejam agências, empreendedores, redes ou corporações, podem, ao aplicar a Escala, analisar diferenças e identificar quais os principais estímulos que estão em destaque para o destino analisado. Com isso, estratégias e ações de marketing e publicidade podem ser desenvolvidas promovendo elementos que ressaltam a autenticidade do local, bem como é possível estudar o perfil dos consumidores e adequar a comunicação, conteúdo e canais de marketing. O foco no consumidor e nas características adequadas reduz esforço e investimento, além de possivelmente aumentar a satisfação do consumidor, já que expectativas, produto e serviços estarão alinhados.

Como limitações do estudo identifica-se a falta de estudos empíricos sobre o tema no Brasil, impossibilitando a comparação dos índices encontrados com outras escalas sobre o mesmo tema, construídas ou aplicadas no Brasil. Sugere-se o avanço dos estudos na área de mensurações relacionadas ao consumidor de turismo visando ao melhor desenvolvimento da gestão de marcas de destino. O uso de dados e informações obtidas a partir de investigação empírica com instrumentos adaptados ao Brasil colabora na disseminação de construções da pesquisa nacional, auxiliam na tomada de decisão dos gestores e conseqüentemente na satisfação do consumidor de turismo.

REFERÊNCIAS

- Antić, A., Tomić, N., & Marković, S. B. (2022). Applying the Show Cave Assessment Model (SCAM) on cave tourism destinations in Serbia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(4), 616-634. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.10.001>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- Bartolucci, F., Bacci, S., & Gnaldi, M. (2015). *Statistical analysis of questionnaires: a unified approach based on R and Stata* (Vol. 34). CRC Press.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15(3), 219.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Chen, G., Fung So, K. K., Poomchaisuwana, M., & Hu, X. (2020). Examining affection-based travel: Development and validation of a measurement scale for honeymooners' motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100452>
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Research on tourism experiencescapes: the journey from art to science [Article]. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407-1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616679>
- COSTA, F. d. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- Dai, Y.-Y., Shie, A.-J., Chu, J.-H., & Wu, Y.-C. J. (2022). Low-Carbon Travel Motivation and Constraint: Scales Development and Validation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5123.
- Fakfare, P., Talawanich, S., & Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation on domestic tourists' motivation: the case of second-tier tourism destinations [Article]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 489-504. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020>

660. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>

- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2012). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. SAGE Publications.
- Neves, J., & Sarmiento, M. (2006). O estudos das motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade através de uma abordagem funcionalista. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 111-124.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Peter, S., & Anandkumar, V. (2015). Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival An empirical study on the Dubai shopping festival. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766715607587.
- Prayag, G., & Lee, C. (2019). Tourist motivation and place attachment: the mediating effects of service interactions with hotel employees. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 90-106. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494087>
- Reis, P. (2012). Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria - Escola superior de Turismo e tecnologia do Mar.
- Ribeiro, F. S. d. B. (2022). O perfil do consumidor turístico residente em Portugal: as alterações provocadas pelo contexto pandémico Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Ryu, E., Hyun, S. S., & Shim, C. (2015). Creating New Relationships Through Tourism: A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 325-338.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo* (11ª Edição ed.). Bookman.
- Sung, Y.-K., Chang, K.-C., & Sung, Y.-F. (2016). Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862-882. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1080175>
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models [Review]. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639-663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation [Article]. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>
- Xu, J. B., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Marcelo da Silva Schuster: Conceitualização, Análise de dados, Pesquisa, Metodologia, Administração do projeto, Redação do manuscrito original.

Valéria da Veiga Dias: Conceitualização, Análise de dados, Design da apresentação de dados, Redação – revisão e edição.

Editor de Seção: Jonathan Rodrigues Nunes