

# A influencia das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos: evidências para a comunicação dos destinos

The **influence** of **tourists' motivations** when visiting different destinations: evidence for **destination communication**

ADRIANA JOSÉ DE OLIVEIRA \* [aoliveira@iscap.ipp.pt]

ANA MARIA RODRIGUES PEREIRA \*\* [ana.pereiraepereira@gmail.com]

LUÍSA PAULA AUGUSTO \*\*\* [laugusto@esev.ipv.pt]

PEDRO MANUEL DO ESPÍRITO SANTO \*\*\*\* [pedroes@eckm.pt]

SARA CRISTINA VALENTE DOS SANTOS \*\*\*\*\* [ssantos@esev.ipv.pt]

**Resumo** | A competitividade turística tem sido crescente nos últimos anos. Com a internet, que permite que os turistas pesquisem os seus destinos para férias autonomamente, a competitividade entre locais turísticos tem sido mais agressiva. Neste contexto, a comunicação dos territórios com o objetivo da sua promoção e divulgação das suas características diferenciadoras tem-se centrado na apresentação dos recursos de cada território aos turistas. As motivações que estão na base da escolha do destino turístico nem sempre são conhecidas e, por vezes negligenciadas no marketing turístico. Assim, esta investigação identifica motivações que influenciam a escolha de um destino e tem como objetivo explorar as suas consequências. Deste modo, através de uma amostra de turistas portugueses, foi testada, através de PLS (Partial Least Squares) a influência das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos. Este estudo encontrou evidências para a comunicação dos destinos como referido nas conclusões apresentadas.

**Palavras-chave** | Comunicação, turismo, destinos turísticos, motivações, turistas

---

\* **Doutorada** em Ciências da Comunicação. **Professora Adjunta convidada** do ISCAP-IPP, na área de Assessoria e Comunicação Organizacional e no IS CET. **Investigadora** no Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto.

\*\* **Doutoranda em Comunicação**, na Universidade de Vigo. **Mestre** em Ciências da Educação, com especialização em Educação Social e Intervenção Comunitária pela Universidade de Aveiro. **Professora convidada** no ISCAP.

\*\*\* **Doutora** em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos, pela Universidade de Coimbra. **Pró-presidente** para a Comunicação Estratégica do Instituto Politécnico de Viseu. **Coordenadora** do Poliemprende IPV e **Presidente** da Direção da ADIV (Associação de Desenvolvimento e Investigação de Viseu). **Membro integrado** do CISED - Centro de Investigação em Serviços Digitais do Politécnico de Viseu.

\*\*\*\* **Doutorado** em Gestão - Ciência Aplicada à Decisão pela Universidade de Coimbra e Mestrado em Estratégia Empresarial. **Membro** do Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal.

\*\*\*\*\* **Doutorada** em Gestão, especialidade Marketing e Estratégia pela Universidade do Porto. **Mestre** em Marketing. **Professora Adjunta Convidada** no ISCA-Universidade de Aveiro e no Instituto Politécnico de Viseu. **Investigadora integrada** no CISED - Centro de Investigação em Serviços Digitais do Politécnico de Viseu, Portugal.

**Abstract** | Tourism competitiveness has been growing in recent years. With the internet, which allows tourists to search their holiday destinations autonomously, the competitiveness between tourist locations has been more aggressive. In this context, the communication of the territories with the objective of its promotion and dissemination of its differentiating characteristics has been focused on the presentation of the resources of each territory to tourists. The motivations that underlie a tourist destination choice are not always known and sometimes neglected in tourism marketing. Thus, this research identifies motivations that influence the choice of a destination and aims to explore their consequences. Thus, through a sample of Portuguese tourists, the influence of tourists' motivations in visiting different destinations was tested through PLS (Partial Least Squares). This study found evidence for the communication of destinations as mentioned in the conclusions presented.

**Keywords** | Communication, tourism, tourism destinations, motivations, tourists

## 1. Introdução

A «tecnologia de Gutenberg» faria o continente europeu entrar «na fase tecnológica do progresso, fase em que mudar, a própria mudança, se torna o arquétipo, a norma primeira e universal da vida social» (McLuhan, 1977, p. 217). Seria inaugurada a «era do surto da máquina (...). Basicamente era o princípio da quantificação visual (...). A tecnologia de Gutenberg estendeu esse princípio à escrita, à linguagem, bem como à codificação e à transmissão de toda e qualquer espécie de conhecimento, ou saber» (McLuhan, 1977, p. 217). Desde então, seguiram-se várias transformações, sendo a mais recente e marcante o emergir do digital. Neste contexto, os websites e as redes sociais viriam a ser canais abertos de forte visibilidade e capacidade de chegar a um vasto volume de pessoas a mensagem, verbal ou não verbal.

A reputação digital em turismo depende, atualmente, não só de um bom website, mas, também, da gestão de relações com os clientes, e da dinamização eficaz das redes sociais (Yaşarsoy et al., 2022).

A transformação digital traz, então, novas formas de comunicar, bem como maior rigor e exigência na construção da mensagem a ser divulgada.

Este novo paradigma dá às entidades turísticas

oportunidade para ampliar a notoriedade e distinção dos destinos turísticos (Schegg et al., 2008; Dedeoglu et al., 2020). Os canais de comunicação são mais promissores na divulgação dos destinos turísticos, e, simultaneamente permitem aos turistas a recolha de informação capaz de os motivar a planear e executar uma viagem (Lepp et al., 2014; Hays et al., 2013). Uma viagem que pode ser motivada por fatores *push* e por fatores *pull* (Dann, 1981; Crompton, 1979). Por outras palavras, necessidades emocionais e de que pode ser exemplo autorrealização, autoestima e estatuto social (Gnoth, 1997) e a imagem do destino formada pelo turista (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Assim, este estudo tem como objetivo analisar as motivações dos turistas e suas consequências para tornar a comunicação turística mais efetiva.

## 2. Contextualização teórica

### Comunicação em turismo

Com o desenvolvimento constante da internet, também as estratégias de comunicação e marketing têm sofrido uma crescente evolução na promoção de destinos e produtos turísticos. O foco

de comunicação é cada vez mais as características diferenciadoras dos territórios (Nogué & Albet, 2007).

Além da competitividade entre os diversos destinos, também a imagem de marca que identifica particularidades únicas dos destinos (Qu et al., 2011) é construída através de estratégias de comunicação. Os turistas ao pesquisarem informação usam fontes *offline* e *online* (Ho et al., 2012). Deste modo as redes sociais facilitam a promoção dos destinos, a interação entre utilizadores (Swani et al., 2017) e o *eWOM*, sendo uma importante ferramenta de marketing dos destinos (Li & Wang, 2010). Para as entidades turísticas, as redes sociais são uma ferramenta estratégica que permite criar a distinção entre destinos (Schegg et al., 2008) ao mesmo tempo que aumenta a notoriedade das marcas destino e o conhecimento dos potenciais turistas (Dedeoglu et al., 2020). Não só as redes sociais, mas também o website contribui para a notoriedade e imagem dos destinos. Lepp et al. (2014) mostraram que os websites influenciam positivamente a imagem percebida do destino nos turistas assim como a sua intenção de viajar. Ao pesquisarem nas redes sociais e websites os turistas obtêm informação que lhes permite planear a viagem: restaurantes, roteiros, alojamento e atrações (Hays et al., 2013).

O conteúdo gerado por utilizadores (*user-generated-content*) em diversas plataformas *online* influencia mais os utilizadores na pesquisa de informação relacionada com viagens do que as recomendações de amigos ou conteúdos promocionais (Bilo, 2022).

Na comunicação das marcas de turismo, os utilizadores esperam encontrar os aspetos e características únicas do destino (Oliveira, 2013) daí a importância da comunicação na atração e retenção de turistas. Por outro lado, também o conteúdo produzido pelos utilizadores (UGC – *user generated content*) em redes sociais, blogs, ou outras plataformas, assim como o *eWOM* (Leung et al., 2017) têm impacto na imagem e notoriedade do

destino (Dedeoglu et al., 2020).

Os conteúdos disseminados e partilhados nos media permitem uma antecipação da experiência turística, condicionando a forma de imaginar e olhar o destino, influenciando o processo de seleção do destino (Urry & Larssen, 2011). A grande preocupação dos gestores de marketing de destino é garantir que a imagem projetada corresponde à imagem percebida pelos visitantes (Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2020).

A comunicação digital, através quer dos websites, quer das redes sociais, assumiu um papel informativo ainda mais crucial no processo de decisão de escolha do destino, nos momentos de crise relacionados com a saúde, como é o caso da pandemia SARS-CoV-2. Esta situação motiva as pessoas a comunicar através das redes sociais, na medida em que consideram que estas são muito úteis na obtenção de informação, em todo o processo de planeamento da experiência turística e da viagem, e, sobretudo, no que se refere à confiança relativa às questões da segurança sanitária do destino turístico (Țuclea et al., 2020).

De facto, “a segurança da saúde tornou-se um critério importante para a seleção de um destino de viagem, especialmente em contexto real, motivado pela pandemia de SARS-CoV-2.” (Țuclea et al., 2020, p. 12).

Num estudo de Braga et al. (2022) na região de Tinguá no Brasil, é demonstrado que as redes sociais são uma ferramenta importante da divulgação de localidades, atração de visitantes e desenvolvimento do sentimento de conservação do património cultural e percepção de segurança.

## Motivações

A motivação turística é um tema que tem vindo a ser explorado, quer pelo mundo académico, quer pela indústria turística, visto responder a questões importantes como: “o que é que os turistas querem” e “porquê?” (Li et al., 2015).

Nesta conjuntura, para Goossens (2000), os turistas são impulsionados pelas suas necessidades emocionais e atraídos pelos benefícios emocionais, sendo que, as necessidades são significativas na busca de prazer e no comportamento de escolha. Nesta linha de pensamento, Gnoth (1997) defende que a necessidade de férias depende de desejos tais como a autorrealização, autoestima e estatuto social. De acrescentar, ainda, que as motivações podem estar associadas à componente afetiva da imagem que o indivíduo possui do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Neste contexto, Dann (1981) e Crompton (1979) entendem que a motivação turística pode ser decomposta em dois fatores motivacionais: os fatores *push* e os fatores *pull*. Os fatores *push* estão articulados com a necessidade de o turista sair daquele que é seu ambiente natural e da necessidade que tem em passar um tempo de relaxante num destino de férias. O nosso estudo centrou-se no estudo dos fatores *pull* que estão associados ao destino em si, o que atrai o turista a deslocar-se até o mesmo (Dann, 1981; Crompton, 1979). Autores como Kim et al. (2003) apresentam os fatores *pull* como forças que influenciam alguém a escolher o destino tendo em conta as suas características e particularidades. Reconhecidos como fatores externos, os fatores *pull* motivam as pessoas a terem atividades de lazer, influenciando-as a deslocarem-se até certo destino ou evento. Este fator está em grande parte condicionado pela percepção que as pessoas têm das suas necessidades e se as mesmas serão satisfeitas (Viviers et al, 2003).

É em função da motivação do turista que advêm outros segmentos ligados ao turismo de que pode ser exemplo o Turismo Ativo, Turismo de Aventura e o Turismo Desportivo (Baud-Bovy & Lawson, 1998; Beedie & Hudson, 2003; Rollins et al., 2009; Torres, 2004; Turco et al., 2002; Weed & Bull, 2004).

A definição de cada segmento sugere a interação ativa entre o turista e o meio ambiente. No caso do turismo ativo e de aventura, o desporto e

o compromisso físico são os meios para esta interação, estando, na sua conceção, fortemente associados ao setor comercial e aos benefícios que advêm do contato com a natureza através do desporto (Beedie, 2003; Torres, 2004). Pigeassou (2004) entende a relação entre o turismo e o desporto como a “prática de atividades físicas e/ou desportivas” ou “Turismo desportivo de ação” onde a “atividade física é um iniciador e um intermediário da experiência” que se vive.

Em relação ao turismo de natureza, a literatura permite afirmar que são cada vez mais as evidências empíricas de que a interação com a natureza oferece benefícios mensuráveis às pessoas (Keniger et al., 2013). Estudos têm vindo a comprovar que a exposição à natureza melhora a saúde mental (Buckley, 2020). Nesse sentido, tem-se verificado uma rápida e franca expansão do turismo de natureza, que abrange inúmeras atividades, tendo como objetivo o envolvimento com a natureza (Orams, 1996).

Um outro segmento do turismo é o de massa (Cortes et al., 2007). Este também consegue emergir associado ao turismo de sol e a um crescimento generalizado, designadamente em países geograficamente localizados no litoral e marcados pelo sol e mar. Aos destinos turísticos marcados pelo sol e mar pode ser associado maior duração de permanência no destino, o que pede maior rendimento e aumento de despesa (Perles-Ribes et al., 2020). Em resumo, as motivações relacionadas com “escapismo”, com o motivo de fugir à rotina e ao stress do dia-a-dia influenciam a escolha do destino e intenção futura de visitar o local, sejam esses locais de natureza, monumentos ou locais para a prática de desportos (Perles-Ribes et al., 2020). Neste campo, este trabalho de investigação propõe estudar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A motivação para fugir à rotina e ao stress influencia positivamente a intenção de visitar locais de calor e/ou praias;

H2: A motivação para fugir à rotina e ao stress influencia positivamente a intenção de visitar locais naturais e natureza;

H3: A motivação para fugir à rotina e ao stress influencia positivamente a intenção de visitar monumentos e tradições locais;

H4: A motivação para fugir à rotina e ao stress influencia positivamente a intenção de visitar locais para prática de desportos.

### 3. Metodologia

Para validar o modelo proposto, foi realizado um questionário que foi partilhado com turistas portugueses através das redes sociais e a resposta foi autoadministrada através da plataforma *GoogleForms*. Os itens do questionário utilizados neste estudo foram medidos através de escalas de Likert de 5 pontos variando entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente. Estes itens estão apresentados na tabela 1.

Tabela 1 | Descrição dos itens em estudo

Itens
<i>Fugir à rotina-stress</i>
Q1 - Relaxar da pressão do dia a dia e cuidar de mim.
Q2 - Desfrutar do campo e acordar com os sons da natureza
Q3 - Fugir da rotina, do ritmo acelerado do dia a dia.
Q4 - Tratar da saúde física e mental.
<i>Calor e/ou Praias</i>
Q5 - Desfrutar do bom tempo, calor, praia e piscina.
Q6- Visitar e explorar praias, sol e mar
<i>Natureza</i>
Q7 - Visitar miradouros para contemplar as paisagens.
Q8 - Explorar cascatas, rios, riachos e lagos
Q9 - Explorar a fauna e a flora.
Q10 - Explorar os passadiços construídos na montanha ou junto à praia.
<i>Visitar monumentos e tradições locais</i>
Q11 - Conhecer novos locais, costumes e gastronomia.
Q12 - Conhecer e provar gastronomia local.
Q13 - Visitar monumentos, locais de culto e históricos.
Q14 - Visitar locais ligados ao artesanato.
Q15 - Participar em festas e romarias.
Q16 - Visitar museus e galerias de arte.
<i>Prática de Desportos</i>
Q17 - Praticar desportos tradicionais ou radicais.
Q18 - Experimentar novos desafios e aventuras.
Q19 - Fazer desportos e atividades na neve.

A amostra em estudo é composta por 131 indivíduos, dos quais, 111 (85%) são do género feminino. A maioria desses inquiridos tem idades inferiores a 40 anos de idade e possuem, na maioria dos casos (N=88; 67%), habilitações académicas ao nível do ensino superior (Tabela 2). O estado civil predominante é o casado.

Tabela 2 | Validade e fiabilidade do modelo de medidas

Variável	Categoria	N	%
Género	Feminino	111	85%
	Masculino	20	15%
Idade	< 20 anos	13	10%
	20 a 29 anos	17	13%
	30 a 39 anos	24	18%
	40 a 49 anos	42	32%
	50 a 59 anos	25	19%
Escolaridade	60 ou mais anos	10	8%
	Ensino básico	5	4%
	Ensino secundário	38	29%
	Ensino Superior	88	67%
Estado Civil	Casado	61	47%
	Divorciado	13	10%
	Solteiro	38	29%
	União de facto	18	14%
	Viúvo	1	1%

### 4. Resultados

Para a estimação do modelo concetual apresentado, escolhemos a técnica estatística *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) que é indicada para pesquisas exploratórias, de amostras pequenas e não exige normalidade dos dados (Hair et al., 2016). Esta técnica PLS-SEM é executada em três passos: análise prévia dos dados, análise da validade do modelo de medidas e análise do teste de hipóteses. Para recorrer à execução do algoritmo PLS-SEM utilizámos o software SMARTPLS v3.3.3 (Ringle et al., 2015).

Na análise prévia aos dados recolhidos, verificámos a existência de multicolineariedade entre os itens através da construção de uma série de regressões que confirmaram que o valor de inflação de variância (VIF – *Variance Inflation factor*) estava abaixo do seu valor limite máximo indicado na li-

teratura ( $VIF < 5$ ) (Hair et al., 2018).

A validade e fiabilidade do modelo de medidas foi analisada. Iniciámos com a análise ao valor dos coeficientes estandardizados ( $\lambda$ ) e verificámos que, em todos os itens os valores são superiores ao valor mínimo recomendado ( $\lambda > 0,7$ ) (Chin, 1998). Da tabela 3, que apresenta os valores obtidos para a fiabilidade e validade do modelo de medidas, verifica-se que os valores alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) os valores da variância média extraída (AVE – do inglês *Average Variance Extracted*) e os valores da

fiabilidade composta (FC) são superiores aos valores mínimos recomendados pela literatura ( $\alpha > 0,7$ ;  $AVE > 0,5$ ;  $FC > 0,7$ ) (Bagozzi e Yi, 1988).

Na análise ao modelo de medidas, examinamos também a validade discriminante. Através do critério de Fornell e Larcker (1981) confirmámos que os valores AVE, representados na diagonal da tabela 4 são maiores que o quadrado das correlações interconstructos o que nos leva a considerar que existe validade discriminante.

**Tabela 3 |** Validade e fiabilidade do modelo de medidas

	Média	Desv. Pad.	$\lambda$	<i>t values</i>	<i>p values</i>	$\alpha$ Cronbach	FC	AVE
Fugir à rotina-stress						0,764	0,849	0,584
Q1	4,64	0,583	0,752	9,831	0,000			
Q2	4,10	0,955	0,769	16,283	0,000			
Q3	4,59	0,793	0,730	6,649	0,000			
Q6	4,52	0,727	0,805	13,798	0,000			
Calor e/ou Praias						0,851	0,930	0,869
Q12	4,50	0,809	0,947	16,894	0,000			
Q15	4,32	0,966	0,917	15,129	0,000			
Natureza						0,877	0,910	0,668
Q13	4,15	0,858	0,817	22,015	0,000			
Q14	3,93	0,986	0,806	20,195	0,000			
Q16	3,71	1,034	0,842	29,005	0,000			
Q17	3,33	1,147	0,824	18,713	0,000			
Q19	3,68	1,132	0,797	16,539	0,000			
Visitar monumentos						0,836	0,878	0,548
Q7	4,44	0,805	0,728	9,176	0,000			
Q20	4,09	0,956	0,747	11,680	0,000			
Q21	3,84	0,987	0,762	7,491	0,000			
Q22	3,47	1,054	0,808	13,013	0,000			
Q23	2,86	1,294	0,567	6,685	0,000			
Q24	3,39	1,161	0,804	11,428	0,000			
Prática de Desportos						0,790	0,875	0,702
Q4	2,90	1,264	0,873	27,897	0,000			
Q5	3,41	1,122	0,888	31,557	0,000			
Q18	2,03	1,240	0,744	12,354	0,000			

**Tabela 4 |** Critério de Fornell e Larcker (1981)

	Calor e/ou Praias	Fugir à rotina-stress	Natureza	Pratica de Desportos	Visitar monumentos
Calor e/ou Praias	0,932				
Fugir à rotina-stress	0,293	0,764			
Natureza	0,308	0,506	0,817		
Pratica de Desportos	0,242	0,358	0,520	0,838	
Visitar monumentos	0,145	0,430	0,666	0,365	0,741

A análise à validade discriminante verificámos o rácio de correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT) de Henseler et al. (2015) e confirmamos que estas correlações são inferiores aos valores li-

mite máximos sugeridos pela literatura ( $HTMT < 0,9$ ). Estes valores estão apresentados na tabela 5.

Tabela 5 | Rácio de correlações Heterotrait Monotrait

	Calor e/ou Praias	Fugir à rotina-stress	Natureza	Pratica de Desportos	Visitar monumentos
Calor e/ou Praias					
Fugir à rotina-stress	0,362				
Natureza	0,354	0,597			
Pratica de Desportos	0,291	0,441	0,636		
Visitar monumentos	0,237	0,514	0,778	0,480	

Tabela 6 | Teste de hipóteses

Hip.	Trajectoria	$\beta$	$t$ values	$p$ values	Intervalo de confiança 95%	$f^2$
H1	Fugir à rotina-stress → Calor e/ou Praias	0,293	2,659	0,008	[0,097..0,517]	0,094
H2	Fugir à rotina-stress → Natureza	0,506	6,475	0,000	[0,354..0,659]	0,354
H3	Fugir à rotina-stress → Pratica de Desportos	0,358	5,111	0,000	[0,222..0,499]	0,147
H4	Fugir à rotina-stress → Visitar monumentos	0,430	4,731	0,000	[0,262..0,607]	0,227

Tabela 7 | Teste de hipóteses

	R <sup>2</sup>
Calor e/ou Praias	0,086
Natureza	0,256
Prática de Desportos	0,128
Visitar monumentos e cultura local	0,185

### Resultados do modelo estrutural

Depois de confirmar a validade e fiabilidade do modelo de medição, analisámos o modelo estrutural. A Tabela 6 apresenta o resultado do teste de hipóteses efetuado e a tabela 7 apresenta o valor R<sup>2</sup> obtido para cada variável dependente.

Para testar as hipóteses de investigação, avaliámos os coeficientes estruturais ( $\beta$ ) e a significância de cada relação através do valor t de Student e do valor p. Além disso, em cada relação encontrada, calculámos o valor effect size ( $f^2$ ). De acordo com Hair et al. (2016) os valores  $f^2$  representam consoante o valor apresentado, efeitos fracos entre as variáveis independentes ( $f^2 \leq 0,15$ ), efeitos médios ( $0,15 < f^2 < 0,35$ ) ou efeitos substanciais ( $f^2 \geq 0,35$ ).

Assim, na análise à hipótese H1, verificamos que a relação é corroborada e, deste modo a intenção de os indivíduos fugirem à rotina tem efeitos positivos na intenção de visita a locais quentes e com praia. Embora esta relação exista, os efeitos

são considerados fracos pelos resultados apresentados.

A hipótese H2 evidencia efeitos substanciais na influência da motivação “fugir à rotina e/ou ao stress do dia-a-dia” na intenção futura de procura de locais naturais para visitar.

No teste à hipótese H3, constatamos que a prática de desportos depende da motivação dos indivíduos em fugir à sua rotina diária ou ao stress acumulado. Esta relação apresenta efeitos médios.

A hipótese H4 revela que a motivação “fugir à rotina e/ou ao stress do dia-a-dia” influencia positivamente a intenção de visitar monumentos e tradições locais com um *effect size* médio.

## 5. Conclusão

Esta investigação tinha como objetivo principal a compreensão dos efeitos da motivação “fugir à rotina e/ou ao stress do dia-a-dia” na intenção de visita a diversos locais e destinos turísticos. Da investigação realçam-se contributos teóricos e práticos que interessa evidenciar para a comunicação dos territórios na sua promoção turística.

No âmbito teórico, as hipóteses em estudo apresentam significância estatística o que nos leva

a aceitar que a motivação *pull* dos indivíduos em pretender fugir à rotina e ao stress tem efeitos na intenção de fazer turismo independentemente do local turístico. Contudo, os efeitos têm magnitudes diferentes se analisarmos as hipóteses em estudo. Nesta análise, verificamos com esta investigação que os indivíduos que pretendem fugir à rotina e ao stress com mais veemência são aqueles indivíduos que procuram locais naturais para visitar, monumentos e tradições locais. Esta relação pode estar relacionada pela aglomeração de pessoas em locais como é o exemplo de praias que, de alguma forma, a agitação diária existe em épocas de verão e de calor. Em sentido inverso, a natureza e a visita a monumentos poderá estar associada a algum tipo de escapismo e relaxamento e assim fugir da rotina e do stress.

No âmbito prático, os destinos turísticos devem analisar os resultados deste trabalho dado que a promoção dos locais deve ter por base este tipo de motivações devido à crescente intensidade da vida quotidiana dos indivíduos. Neste sentido, incluir nos suportes de divulgação dos territórios mensagens que apelem à fuga da rotina, imagens de locais que permitem relaxar e sair do stress quotidiano terão consequências na escolha desse local turístico.

Embora estas conclusões sejam muito relevantes, este trabalho teve limitações, nomeadamente no que se refere à amostra, que é, na sua maioria, composta por indivíduos do género feminino, jovens, com habilitações académicas superiores. Outros estudos serão relevantes para este tema se considerarem amostras mais diversificadas. Consideramos também que as inclusões de motivações diferentes poderão contribuir para explicar os efeitos na intenção de visita aos destinos turísticos.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência

e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Refª UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

## Referências

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. DOI: 10.1007/BF02723327
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism & Recreation: Handbook of Planning and Design*. England: Architectural Press.
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643. DOI: 10.1016/S0160-7383(03)00043-4
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bilo, A., Budimir, B., & Hrustek, A. (2022). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior: evidence from Croatia. *Journal of Tourism & Development*, 39, 463-474. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v39i0.27277>
- Braga, A., Mello, J., Silva, P., & Mello, A. (2022). Estudo Netnográfico a partir dos comentários emitidos no Facebook sobre património e o turismo em Tinguá-RJ-Brasil. *Journal of Tourism & Development*, 39, 405-423. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v39i0.25875>
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: Parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409-1424. DOI: 10.1080/09669582.2020.1742725
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80010-2

- Dann, G. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187–219.
- Dedeoglu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.103954
- Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Projected versus perceived destination image. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 227-237. DOI: 10.3727/108354220X15758301241747
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: 10.2307/3151312
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80002-3
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00067-5
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Ho, C.-I., Lin, M.-H., & Chen, H.-M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From *online* to *offline*. *Tourism Management*, 33(6), 1468–1482. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.01.016
- Keniger, L. E., Gaston, K. J., Irvine, K. N., & Fuller, R. A. (2013). What are the Benefits of Interacting with Nature? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(3), 913–935. DOI: 10.3390/ijerph10030913
- Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. (2003) The influence of *push* and *pull* factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00059-6
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2014). The effect of Uganda's official tourism website on travel motivations and constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 712–730. DOI: 10.1080/10548408.2014.884967
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239–255. DOI: 10.1108/JHTT-02-2017-0012
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H., & Chen, Y. (2015). A Grid-group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17, 35-44. DOI: 10.1002/jtr.1963
- Li, X. & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12, 536–549. DOI: 10.1002/jtr.772
- McLuhan, M. (1977). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 688-696. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.05.026
- Nogué, J., & Albet, A. (2007). Cartografía de los cambios sociales y culturales. In J. Romero (Ed.). *Geografía humana: Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo*, pp. 159-202
- Oliveira, E. (2013). Digital complexity in destination branding: A preliminary analysis to destination Portugal. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(2), 65–76.
- Orams, M. B. (1996). Using Interpretation to Manage Nature-based Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 81–94. DOI: 10.1080/09669589608667260
- Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa, T., & Such-Devesa, M. J. (2020). The relationship between satisfaction and tourism expenditure in 'sun and beach' destinations: a structural equation modelling approach. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2643–2657. DOI: 10.1080/13683500.2020.1849046
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 287-289. DOI: 10.1080/1477508042000320205
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014

- Ringle, C.M., Wende, S. & Becker, J.M. (2015) SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. <http://www.smartpls.com>
- Rollins, R., Eagles, P., & Dearden, P. (2009). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. In P. Dearden & R. Rollins (Eds.), *Parks and Protected Areas in Canada: Planning and Management* (3rd ed., pp. 314-341). Canada: Oxford University Press
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. F. S. (2008). An exploratory field study of web 2.0 in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 5, 152-163. DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5\_14
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.07.006
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Torres, M. (2004). El Turismo Ativo como alternativa y complemento al modelo turístico en la region de Múrcia. *Cuadernos de turismo*, 14, 179-215.
- Țuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2020). The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process. *Sustainability*, 12(16), 6661. DOI: 10.3390/su12166661
- Turco, D., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. USA: Fitness Information Technology, Inc.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications Limited.
- Viviers, P., Botha, K., & Perl, C. (2013). *push and pull* Factors of three Afrikaans Arts Festivals in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 35(2), 211-229.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: participants, policy and providers*. UK: Elsevier.
- Yaşarsoy, E., Çalışkan, G., & Pamukçu, H. (2022). The place and importance of digital reputation management in tourism establishments. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39, 41-63. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v39i0.30336>