

TMS CONFERENCE SERIES (2016)

DESAFIOS, ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS EM TURISMO E HOTELARIA

Editores:

Margarida Custódio Santos

Carlos Afonso

José António C. Santos

Elidomar Alcoforado

Paulo Águas



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

ISBN: 978-989-8472-97-7

Desafios, Estratégias e Tendências em Turismo e Hotelaria

Editores

Margarida Custódio Santos

Carlos Afonso

José António C. Santos

Elidomar Alcoforado

Paulo Águas



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

TMS Conference Series

Coordenação editorial: José António C. Santos

Editores: Margarida Custódio Santos, Carlos Afonso, José António C. Santos, Elidomar Alcoforado, Paulo Águas

Copyright © 2016 Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo

Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal

ISBN: 978-989-8472-97-7

Depósito Legal: 418023/16

Design capa: Ideias Frescas (ideiasfrescas.com)

Impressão: Gráfica Comercial, Loulé

Comité Científico:

Ana Isabel Renda, University of Algarve - ESGHT / CIEO, Portugal

Bernardete Dias Sequeira, University of Algarve, Portugal

Carla A. F. Amado, University of Algarve - Faculty of Economics, Portugal

Carlos Fernandes, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal

Claudia Nunes Henriques, University of Algarve - ESGHT, Portugal

Cristina Estêvão, Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESG, Portugal

Francisco Antonio Dos Anjos, Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Brazil

Francisco Serra, University of Algarve - ESGHT, Portugal

German Gemar, University of Malaga, Spain

Isilda Leitão, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal

Jaqueline Guimarães Santos, Universidade Federal de Pernambuco , Brazil

João Paulo Jorge, Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

José Álvarez-García, Universidad de Extremadura, Spain

José António C. Santos, University of Algarve - ESGHT / CIEO, Portugal

José Jacinto Bilau, Polytechnic Institute of Beja / ESTIG, Portugal

José Martins Caetano, CEFAGE-Uévora, Portugal

Jose Manuel Hernández Mogollón, University of Extremadura, Spain

Júlio Mendes, University of Algarve - Faculty of Economics, Portugal

Kely César Martins Paiva, Federal University of Minas Gerais (UFMG), Brazil

Lara Ferreira, University of the Algarve-ESGHT, Portugal

Luiz Alberton, UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil

Magnus Luiz Emmendoerfer, Federal University of Viçosa, Brazil

Manuela Guerreiro, Universidade do Algarve, Fac Economia, Portugal

Margarida Jesus, University of Algarve - ESGHT, Portugal

Margarida Custódio Santos, University of Algarve - ESGHT / CIEO, Portugal

Margarida Vaz, University of Beira Interior, Portugal

Margarida Arraes Viegas, University of Algarve - ESGHT, Portugal

Paulo Almeida, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Pedro De Alcântara Bittencourt César, Universidade de Caxias do Sul, Brazil

Pedro Guedes de Carvalho, University of Beira Interior, Portugal

Sara Joana Gadotti dos Anjos, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Brasil

Tomás López-Guzmán, University of Córdoba, Spain

Capítulo XIII	273
Turismo de Aventura em Taquaruçu, Palmas – Tocantins: possibilidades de uma prática sustentável	
Geruza Aline Erig	
Stella Maria Carvalho De Melo	
Thamyris Carvalho Andrade	
Elissélia Keila Ramos Leão Paes	
Capítulo XIV	289
Turismo de aventura e segurança no distrito de Conceição do Ibitipoca, Lima Duarte, Minas Gerais, Brasil	
André Luís Martin de Araújo	
Ernane César do Nascimento	
Capítulo XV	311
O perfil do visitante praticante de atividades de animação turística: o caso da região Alto Trás-os-Montes	
Elsa Tavares Esteves	
Paula Odete Fernandes	
Capítulo XVI	331
Turismo religioso e desenvolvimento local: uma análise empírica das perspetivas de diversos <i>stakeholders</i>	
Ana Rodrigues	
Luciano Ferreira	
Isabel Vieira	
Didiana Fernandes	
Capítulo XVII	365
A transmissão do saber-fazer em uma comunidade de práticas gastronômicas: aprendizagem organizacional no contexto da doceria sobralense	
Gláucia Maria Pereira Gomes	

O perfil do visitante praticante de atividades de animação turística: o caso da região Alto Trás-os-Montes

The profile of tourist entertainment activities practitioner: the case of *Alto Trás-os-Montes* region

Elsa Tavares Esteves, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal,
elsaesteves@ipb.pt

Paula Odete Fernandes, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, pof@ipb.pt

Resumo

O presente trabalho de investigação teve como objetivo identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Para o efeito, recorreu-se a dois tipos de análise: i) uma análise fatorial exploratória; ii) uma análise de *clusters*. Aplicou-se um inquérito por questionário aos visitantes nacionais e estrangeiros que praticaram alguma atividade de animação turística e que se deslocaram à região ATM em 2013/2014. O perfil do grupo de visitantes que integram cada *cluster* foi definido em função dos fatores de eleição do destino - fatores motivacionais e fatores de atração, obtidos na análise fatorial, das atividades de animação turística praticadas e dos dados sociodemográficos. Pela análise dos resultados foram encontrados cinco segmentos, nomeadamente: 'Amantes Rurais'; 'Exploradores Rurais'; 'Exploradores Regionais'; 'Indiferentes' e 'Jovens Aventureiros'. Este estudo proporciona uma melhor perceção do consumidor turístico de atividades de animação turística da região ATM, permitindo ao nível deste subsector da atividade turística, uma requalificação ou adaptação da oferta existente.

Palavras-chave: Fatores de eleição do destino, atividades de animação turística, análise fatorial exploratória, análise de *clusters*, Alto Trás-os-Montes.

Abstract

This research aimed to identify the profile of tourist entertainment activities practitioner of *Alto Trás-os-Montes* (ATM) tourism destination. Therefore, it was applied two types of analysis: i) an exploratory factor analysis; ii) a clusters analysis. A questionnaire was applied to domestic and foreign visitors who visit *Alto Trás-os-Montes* region in 2013/2014 and practice some tourism entertainment activity. The group of visitors profile within each cluster was defined according the destination factors choice - motivational factors and attractive factors, obtained in factor analysis, the practiced tourism entertainment activities and the sociodemographic data. The analysis of the results were found five segments, namely: 'Rural Lovers'; 'Rural Explorers'; 'Regional Explorers'; 'Unmoved' and 'Young Adventurers'. This

study provide a better perception of *Alto Trás-os-Montes* (ATM) tourist consumer of tourism entertainment activities, allowing the level of this sub-sector of tourism activity, requalification or adaptation of the existing supply.

Keywords: Destination factors choice, tourism entertainment activities, exploratory factor analysis, clusters analysis, *Alto Trás-os-Montes*.

1. Introdução

A NUT III - Alto Trás-os-Montes, localizada na região Norte de Portugal, é composta por 15 concelhos de dois distritos, Bragança e Vila Real. Os destinos rurais envolventes da região apresentam uma diversidade de recursos com potencial turístico para atrair visitantes nacionais e estrangeiros e potenciar uma experiência turística com a prática de atividades de animação turística. Nesta linha de pensamento, para Kastenholz, Carneiro e Eusébio (2006) os destinos rurais proporcionam um contacto e proximidade com a natureza na procura de um reequilíbrio psicológico e na prática de atividades de animação em espaços naturais. Assim, a animação turística deve ser pensada como um sistema de interação permanente entre vários elementos, como sejam os destinatários, o eco território de intervenção, o conteúdo das atividades e os objetivos a potenciar (Moutinho, 2008).

Neste contexto, o presente trabalho tem como propósito - Identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística no destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Assim, para dar resposta ao objetivo do estudo efetuaram-se dois tipos de análise multivariada: i) análise fatorial exploratória; ii) análise de *clusters*. A análise fatorial exploratória permitiu dar resposta ao objetivo específico – Identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM, ao qual se associaram dois objetivos operacionais: i) identificar os principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; ii) identificar os principais fatores de atração do destino turístico ATM. O perfil de cada *cluster* foi definido em função dos resultados obtidos para os fatores de eleição do destino, das atividades de animação turística praticadas e dos dados sociodemográficos. De salientar que o estudo incidiu sobre os turistas, nacionais e estrangeiros, que se deslocaram à região ATM no período de agosto de 2013 e agosto de 2014. A informação foi recolhida através da aplicação de um inquérito por questionário perfazendo um total de 536 respostas válidas, embora para a análise de *clusters* fossem apenas considerados os visitantes praticantes de atividades de animação turística, que totalizaram 238 do total dos visitantes.

O artigo encontra-se dividido em mais quatro partes: i) inicia com um enquadramento teórico sobre os fatores de eleição de um destino turístico e sobre

as atividades de animação turística; ii) uma segunda parte que descreve a metodologia de investigação; iii) uma terceira parte com apresentação e discussão dos resultados obtidos pela aplicação das duas análises, iv) conclui com as considerações finais e as linhas futuras de investigação.

2. Enquadramento Teórico

Os fatores de eleição de um destino turístico continuam na linha de investigação de diversos autores, pela sua importância na compreensão dos comportamentos turísticos, que identifica os fatores determinantes da procura e o seu grau de influência (Song & Li, 2008, Kim, Ao, Lee & Pan, 2012). O consumidor turístico é influenciado no seu processo de tomada de decisão por duas categorias de fatores, fatores *push* e fatores *pull* (Crompton, 1979). Para Gossens (2000) os fatores *push* refletem as necessidades emocionais que serão satisfeitas pelos benefícios emocionais dos fatores *pull*, que abarcam as características, atributos ou atrações do próprio destino. Kim, Lee e Klenosky (2003) afirmam que os fatores *push* justificam o motivo da viagem, o tipo de experiência procurada, o tipo de atividades praticadas e o destino eleito. Os fatores *pull* identificam-se pelos atributos e atrações inerentes a cada destino turístico (Hu & Ritchie, 1993). Richards (2002) e Swarbrooke (2002) consideram que estes fatores são a matéria-prima do destino condicionando as atividades que possam ser realizadas.

No presente trabalho, os fatores *push* são designados de fatores motivacionais e os fatores *pull*, de fatores de atração, pela sua natureza anteriormente justificada. Alguns investigadores (e.g., Witt & Moutinho, 1995; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Correia, Valle & Moço, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Prayag, 2010; Prayag & Ryan, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012; Rodrigues & Mallou, 2014) analisam as variáveis implícitas em cada tipologia de fatores. Para os fatores motivacionais evidenciam-se a procura de descanso e relaxamento, a saída da rotina, a procura de aventura e de novas experiências, conhecer novos destinos e praticar atividades de lazer. Nos fatores de atração destacam-se as atrações naturais e culturais e os recursos nucleares de qualquer destino turístico como, alojamento, restauração, segurança, locais de lazer, entre outros.

Diversos estudos (e.g., Kastenholz, 2002; Perales, 2002; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Cai & Li, 2009; Park & Yoon, 2009; Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Pesonen, Komppula, Kronenberg & Peters, 2011) identificam os fatores de eleição de destinos rurais, como sendo: i) ao nível dos fatores motivacionais – conhecer e explorar os recursos naturais e os recursos culturais, praticar atividades ao ar livre, paz e tranquilidade, relaxamento, socialização, aprendizagem, novidade e aventura; ii) ao nível dos fatores de atração – hospitalidade, ambiente seguro, atividades ao ar livre, gastronomia, natureza e vida rural. O modelo de eleição do destino com base

nas atividades de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O`Leary (1996) evidencia que as atividades turísticas são um fator de atração do destino que condiciona o processo de decisão do consumidor.

As atividades turísticas podem ser oferecidas pelas empresas de animação turística. A Associação Portuguesa de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE, 2014, 6) considera como atividades próprias das empresas de animação turística, “a organização e comercialização de atividades lúdicas de natureza desportiva, recreativa e cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região onde se desenvolvem”. Identificam-se duas tipologias de atividades: atividades de Turismo de Ar Livre/Turismo de Natureza e Aventura; atividades de Turismo Cultural/*Touring* Paisagístico e Cultural. As atividades de Turismo de Ar Livre são praticadas em ambientes naturais, promovem a descoberta e exploração da natureza e da paisagem, e a interação física do consumidor com o meio envolvente. Para Buckley (2007) as atividades praticadas ao ar livre proporcionam emoção aos praticantes e as atividades de natureza e aventura são atividades desportivas que exigem o uso de equipamento especializado. As atividades de Turismo Cultural proporcionam um contacto com o património cultural e natural do destino.

Neste sentido, animação turística pode ser considerada um sistema que agrupa um conjunto de atividades selecionadas e direcionadas (Almeida, 2003; Moutinho, 2008). As atividades de animação turística classificam-se em função das atividades praticadas, do local da sua prática, do período do dia em que se realizam, do público-alvo, entre outros (Puertas, 2004). Este autor classifica as atividades de animação turística em atividades lúdicas, desportivas e culturais. As atividades lúdicas apresentam uma vertente educacional e pedagógica aliada à diversão, com a contemplação ou execução de uma tarefa. À semelhança destas, as atividades culturais incluem atividades de contemplação (ex.: exposições, concertos musicais) e de realização (ex.: confeccionar produtos regionais, participar num concurso de fotografia). As atividades desportivas podem ser praticadas através dos serviços de uma empresa de animação turística, para além da existência de instalações/infraestruturas no destino ou no empreendimento turístico e espaços públicos disponíveis. O visitante sensibilizado para as zonas rurais, para além dos motivos já identificados, procura a prática de atividades que justifiquem a sua permanência e onde a oferta de animação assume uma importância primordial (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008).

3. Metodologia

O principal objetivo do estudo é identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Neste sentido, para responder ao propósito da investigação definiu-se um objetivo específico - identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM, ao qual se associaram dois objetivos operacionais, a saber: i) identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; ii) identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

Foi adotada uma metodologia quantitativa com aplicação de um inquérito por questionário, aos visitantes nacionais e estrangeiros. O instrumento de recolha de dados foi redigido em quatro línguas - Português, Inglês, Francês e Espanhol, e construído com base na revisão de literatura, para os constructos e as variáveis da investigação. Os questionários foram distribuídos e aplicados aos hóspedes, que se encontravam alojados nos empreendimentos turísticos dos concelhos da região do estudo, tendo-se assim garantido a equiprobabilidade de participação na amostra, no período de agosto de 2013 e agosto de 2014. Para calcular a dimensão da amostra, que permitisse a produção da análise multivariada, consultou-se o Anuário Estatístico da Região Norte 2011 (INE, 2012) para obter o número total de hóspedes que ficou alojado, em cada concelho. De salientar que 2011 foi o ano mais recente com a publicação de resultados, para os concelhos que fazem parte do estudo. Obteve-se um total de 562 questionários dos 700 pretendidos. Invalidaram-se 26 questionários pela falta de resposta a várias questões, o que totalizou 536 questionários válidos para o estudo (taxa de resposta de 76.5% face ao desejado). Para a análise de *clusters* foram apenas considerados os visitantes praticantes de atividades de animação turística, que totalizam 238 do total dos visitantes.

Os fatores de eleição do destino incluídos no questionário (15 fatores motivacionais e 21 fatores de atração) foram selecionados na revisão de literatura turística (*e.g.*, Seddighi & Theocharous, 2002; Huybers, 2003; Nicolau & Más, 2005, 2006; Correia, Santos & Barros, 2007; Wu, Zhang & Fujiwara, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012; Wu, 2012). Consideraram-se, também, o modelo hierárquico dos fatores de eleição do destino turístico de Hsu, Tsai e Wu (2009) e o modelo de eleição do destino com base nas atividades de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O'Leary (1996). Os fatores foram avaliados numa escala de importância tipo *Likert* de 5 pontos (1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante).

As atividades de animação turística incluídas no questionário foram selecionadas do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, do Turismo de Portugal, I.P., e do estudo de Kastenholtz e Lima (2011). As atividades praticadas foram avaliadas numa escala de satisfação de tipo *Likert* de 5 pontos (1 - Muito insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito satisfeito).

Numa primeira fase da investigação aplicou-se um pré-teste para validar a consistência interna do instrumento e testar a perceptibilidade e clareza das questões. Pela aplicação do coeficiente *Alpha de Cronbach*, resultou da análise para os 36 fatores de eleição do destino, um bom indicador (0,804). Para o tratamento dos dados foram aplicadas duas tipologias de análise multivariada, a saber: i) uma análise fatorial exploratória, para identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM e responder aos dois objetivos operacionais; ii) uma análise de *clusters*, para dar resposta ao objetivo principal do estudo.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

No presente ponto pretende-se apresentar e discutir os resultados obtidos em cumprimento do objetivo principal do estudo - identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Nesse sentido e como já foi referido, aplicaram-se dois tipos de análise multivariada, uma análise fatorial exploratória e uma análise de *clusters*.

4.1 Análise Fatorial Exploratória - Fatores de Eleição do Destino Turístico ATM

Em cumprimento do objetivo específico da investigação, aplicou-se uma análise multivariada, análise fatorial exploratória, que permitiu dar resposta aos dois objetivos operacionais: i) Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; ii) Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos na análise para os fatores motivacionais e para os fatores de atração.

Para os fatores motivacionais, o coeficiente *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) apresentou um bom indicador (0.842) e pela aplicação do teste de esfericidade de Bartlett resultou um valor de prova inferior a 0.001, o que comprova a existência de correlação entre as variáveis. Pelos valores registados na Matriz Anti-Imagem observa-se que cada item apresenta valores superiores a 0.5, o que permite concluir da existência de uma elevada correlação entre as variáveis. Procedeu-se à extração dos fatores pelo método das componentes principais e à retenção dos mesmos pelo critério de *Kaiser* e de *Pearson*, onde, para este último, o total da variância explicada para o conjunto de fatores extraídos ascendeu a 60.87%.

O Fator 1 considerado o fator mais representativo, explica 30.63% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência interna dos fatores (*Alpha de Cronbach* = 0.815). Este fator agrupa quatro variáveis relacionadas com as motivações culturais, como: 'explorar culturalmente o destino/região'; 'ampliar os conhecimentos culturais'; 'conhecer novos destinos/regiões' e 'viver uma nova experiência'. Pela natureza das variáveis, designou-se este fator de '**Competências Socio e Interculturais**'.

O segundo Fator apresenta uma variância explicada de 15% e um índice de consistência fraco (0.697). À semelhança do fator anterior, agrupa quatro variáveis relacionadas com motivações de ordem pessoal, tais como, 'tratamento médico', 'visitar amigos ou familiares', 'conhecer pessoas' e 'procurar aventura'. Este fator foi apelidado de '**Relacionamentos e Vivências Interpessoais**', pela proximidade pessoal que cada uma das variáveis sustenta e pela procura individual de experiências.

O Fator 3 explica 8.86% da estrutura dos dados e apresenta um índice de consistência dos fatores constituintes fraco (0.676). Este fator é composto por três variáveis que podem condicionar a deslocação para um destino, como: 'período/época do ano'; 'lazer/entretenimento' e 'fazer compras'. Esta última variável pode fazer referência à existência de comércio local para a aquisição de produtos regionais, lembranças, entre outras. Pela composição deste conjunto de variáveis, atribuiu-se a este fator o nome de '**Conveniência e Lazer**'.

O quarto Fator apresenta uma variância explicada de 6.38% e um índice de consistência fraco (0.630). Um conjunto de quatro variáveis relacionadas com uma motivação de ordem psicológica compõem este fator, como sejam, 'descanso e relaxamento', 'evasão/sair da rotina', 'saúde e bem-estar' e 'autorrealização'. Pela especificidade destas variáveis designou-se este fator de '**Escape e Autorrenovação**'.

Para os fatores de atração, o coeficiente KMO ascendeu a 0.903 e da aplicação do teste de esfericidade de Bartlett resultou um valor de prova inferior a 0.001. Os valores da Medida de Adequação Amostral registados na Matriz Anti Imagem apresentaram valores superiores a 0.5, para cada uma das variáveis. Pelo método das componentes principais procedeu-se à extração dos fatores, e à retenção dos mesmos pelo critério de *Kaiser* e de *Pearson*. Assim, foram extraídos quatro fatores que explicam no seu conjunto 61.87% da variância total.

O Fator 1 apresenta-se como o mais representativo, pois explica 36.864% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência interna (*Alpha de Cronbach* = 0.860). Este fator reúne sete variáveis inerentes a um destino turístico,

como: 'hospitalidade'; 'qualidade dos produtos/serviços'; 'qualidade e variedade alimentar'; 'ambiente com segurança'; 'simpatia das pessoas', entre outras. Pela natureza deste conjunto de variáveis, pela 'arte do bem receber' e pela aposta contínua na qualidade da oferta turística, identificou-se este fator como '**Acolhimento e Qualidade dos Serviços**'.

O segundo Fator contribui em 12.41% para a variância total e apresenta um bom índice de consistência (0.869). À semelhança do anterior é composto por sete variáveis relacionadas com algumas atrações do destino, tais como, 'atrações temáticas', 'atividades de animação turística', 'eventos/festas' e 'comércio', entre outras. Este fator apelidou-se de '**Animação e Atrações Turísticas**'.

O Fator 3 explica 7.24% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência interna (0.807). As quatro variáveis constituintes deste fator consideram-se elementos essenciais no processo de tomada de decisão, nomeadamente, a 'duração da viagem', os 'transportes e acessibilidades', a 'organização da viagem' e a 'sinalização/informação'. Pela relevância que este conjunto de variáveis ostenta, atribuiu-se a este fator o nome de '**Facilitadores e Promotores da Viagem**'.

O quarto Fator explica 5.35% da variância total e apresenta um índice de consistência interna razoável (0.742). Um conjunto de três variáveis relacionadas com a oferta cultural e natural do destino como: 'atrações culturais'; 'atrações naturais' e 'pontos turísticos de interesse', constituem o Fator 4. Tendo em conta a predominância e relevância da componente natural e cultural em destinos rurais, designou-se o fator de '**Encantos Rurais**'.

Tabela 1 - Fatores Motivacionais vs Fatores de Atração do Destino Turístico ATM.

Indicadores Motivacionais	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Explorar culturalmente o destino/região	0.805			
Ampliar os conhecimentos culturais	0.796			
Conhecer novos destinos/regiões	0.792			
Viver uma nova experiência	0.697			
Tratamento médico		0.783		
Visitar amigos ou familiares		0.734		
Conhecer pessoas		0.580		
Procurar aventura		0.427		
Período/época do ano			0.745	
Lazer/entretenimento			0.663	
Fazer compras			0.559	
Descanso e relaxamento				0.765
Evasão/sair da rotina				0.716
Saúde e bem-estar				0.596

Autorrealização				0.406
Variância Explicada	30.632%	15.001%	8.859%	6.381%
Valor Próprio	4.595	2.250	1.329	0.957
Alpha de Cronbach	0.815	0.697	0.676	0.630
Indicadores de Atração	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Hospitalidade	0.827			
Qualidade dos produtos/serviços	0.815			
Qualidade e variedade alimentar	0.759			
Ambiente com segurança	0.712			
Simpatia das pessoas	0.695			
Preços	0.561			
Alojamento/instalações/infraestruturas	0.484			
Atrações temáticas		0.853		
Atividades de animação turística		0.754		
Eventos/Festas		0.729		
Comércio		0.699		
Atrações religiosas		0.682		
Concentração turística		0.516		
Imagem do destino		0.436		
Duração da viagem			0.803	
Transporte e acessibilidades			0.756	
Organização da viagem			0.656	
Sinalização/Informação			0.639	
Atrações culturais				0.830
Atrações naturais				0.791
Pontos turísticos de interesse				0.567
Variância Explicada	36.864%	12.408%	7.244%	5.350%
Valor Próprio	7.741	2.606	1.521	1.123
Alpha de Cronbach	0.860	0.869	0.807	0.742

Fonte: Elaboração própria pelos autores.

4.1 Análise de *Clusters* - Perfil dos Visitantes Praticantes de Atividades de Animação Turística

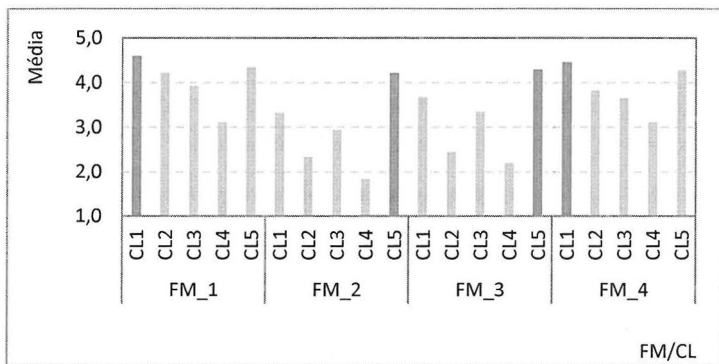
Na análise de *clusters*, consideraram-se para efeitos da amostra do estudo, apenas os praticantes de atividades de animação turística, que totalizam 238 do total dos visitantes. Pelo número considerável de não respostas nos dados sociodemográficos de um indivíduo, a amostra final ascendeu a 237 respondentes.

A análise de *clusters* realizou-se com recurso ao método de aglomeração hierárquica, utilizando o quadrado da distância Euclidiana, como medida de dissemelhança, e o método de *Ward* com o intuito de agrupar indivíduos com características homogêneas. Foi determinada uma solução entre 2 e 6 *clusters*, e para definir o número ótimo de *clusters* a reter utilizou-se o critério do coeficiente de determinação e a distância relativizada entre *clusters* e a análise gráfica do processo de constituição dos *clusters* através do dendograma. As variáveis utilizadas para

formar os *clusters* foram as variáveis de atividades de animação turística praticadas e os fatores de eleição do destino. Da análise resultaram cinco *clusters* que explicam cerca de 50% da variabilidade total (coeficiente de determinação - r^2). No sentido de analisar a importância atribuída por cada *cluster*, aos fatores de eleição do destino identificados na análise fatorial exploratória, procedeu-se ao cálculo da média e do desvio padrão. Assim, obtiveram-se duas figuras (Figura 1 e Figura 2) que representam apenas as médias, referente a cada conjunto de fatores e por *cluster*.

A Figura 1 representa as médias obtidas para os fatores motivacionais em relação a cada *cluster*. Da análise da figura pode concluir-se que o fator motivacional, FM_1 – Competências Socio e Interculturais, é o mais representativo para o *cluster* 1. Para o FM_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais, destaca-se o *cluster* 5 (com uma média de 4.20 e um desvio padrão de 0.37). Para o FM_3 - Conveniência e Lazer, foi o *cluster* 5 que atribuiu maior importância a este fator motivacional, assumindo uma média de 4.28 correspondente a um desvio padrão de 0.42. Para o FM_4 - Escape e Autorrenovação, o *cluster* 1 identifica-se como o grupo que apresentou a média de importância mais elevada (4.45 e um desvio padrão de 0.46), para além do *cluster* 5 (com uma média de 4.28 e um desvio padrão de 0.47).

Figura 1 – Fatores Motivacionais (FM) vs Clusters (CL).



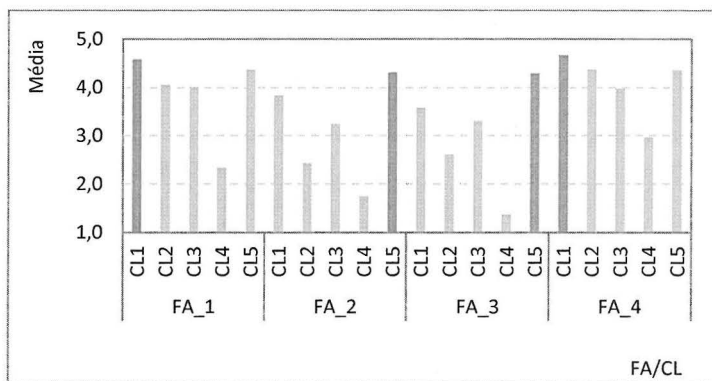
Nota: Nota: FM_1 - Competências Socio e Interculturais; FM_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais; FM_3 - Conveniência e Lazer; FM_4 - Escape e Autorrenovação; CL1 - Cluster 1; CL2 - Cluster 2; CL3 - Cluster 3; CL4 - Cluster 4; CL5 - Cluster 5.

Fonte: Elaboração própria pelos autores.

A Figura 2 representa as médias obtidas nos fatores de atração para cada *cluster*. Da análise, concluiu-se que o FA_1 – Acolhimento e Qualidade dos serviços, apresentou

em quatro *clusters*, valores da média acima dos 4 pontos. O FA_2 - Animação e Atrações Turísticas, evidencia-se apenas no *cluster* 5 face aos restantes *clusters*. Para o FA_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem, o *cluster* 5 indicia o nível de importância mais elevado (4,3 de média correspondente a um desvio padrão de 0.41). O FA_4 - Encantos Rurais, atingiu a média mais elevada de importância (4.65 de média e desvio padrão de 0.38) no *cluster* 1, seguindo-se os *clusters* 2 e 5 com médias acima dos 4 pontos.

Figura 2 - Fatores de Atração (FA) vs Clusters (CL).



Nota: FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços; FA_2 - Animação e Atrações Turísticas; FA_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem; FA_4 - Encantos Rurais; CL1 - Cluster 1; CL2 - Cluster 2; CL3 - Cluster 3; CL4 - Cluster 4; CL5 - Cluster 5.

Fonte: Elaboração própria pelos autores.

Para definir o perfil de cada segmento/*cluster* consideraram-se como variáveis os indicadores mais representativos das variáveis sociodemográficas, as atividades de animação turística praticadas e os fatores de eleição do destino resultantes da análise das Figuras 1 e 2. A Tabela 2 sistematiza a informação que permite caracterizar o perfil de cada *cluster*. O *cluster* 1 é composto por 51 praticantes de atividades de animação turística, o *cluster* 2 por 31, o *cluster* 3 é o mais representativo com 76 praticantes, o *cluster* 4 encontra-se em minoria com apenas 8 praticantes e o *cluster* 5 conta com 71 visitantes praticantes.

Em relação aos dados sociodemográficos, nos *clusters* 1 e 5 predominam o sexo feminino com 61% e 51.4%, respetivamente. Nos restantes *clusters* verifica-se uma

predominância do sexo masculino (CL2 - 61.3%; CL3 – 52.6%; CL4 – 75%). Em todos os segmentos predomina a faixa etária entre os 26 e os 35 anos, casados, à exceção do *cluster* 4 em que a idade dos praticantes vai até aos 45 anos e são solteiros. Cerca de 50% dos inquiridos, em todos os segmentos, são nacionais e residentes na região norte do país. A nacionalidade estrangeira que se destaca é a espanhola e residentes em Espanha. Os visitantes praticantes são titulares de estudos superiores e funcionários por conta de outrem, em todos os *clusters*. Durante a sua estadia efetuam gastos de 201 a 400 euros e viajam com o companheiro(a). Todos os *clusters* usufruem de um rendimento mensal até 2000 euros, sendo que, o *cluster* 2 é o que usufrui de um rendimento superior, mais de 3001 euros. Os visitantes praticantes dos *clusters* 1, 4 e 5 permanecem de 1 a 3 dias, contrariamente aos *clusters* 2 e 3 com uma permanência superior a 3 dias, todos na época de verão.

Das atividades de animação turística, os passeios pedestres são a principal atividade praticada em todos os segmentos, seguindo-se os passeios de barco e os circuitos ou rotas turísticas. Os visitantes praticantes do *cluster* 1, para além destas atividades, praticam *canyoning* e atividades agrícolas, entre outras atividades. O *cluster* 3 diversifica nas atividades e pratica *birdwatching*. O *cluster* 5, para além de todas as atividades referenciadas, procura a prática de jogos tradicionais e passeios de burro, sendo de todos os segmentos o que mais diversifica e se envolve, em termos de percentagem de participantes, na prática de atividades de animação turística. Em relação à designação dos *clusters* e considerando-se ainda os fatores de eleição do destino para esta análise, concluiu-se que os praticantes do *cluster* 1 elegem o destino ATM por motivos relacionados com ‘Competências Socio e Interculturais’ e pelo ‘Escape e Autorrenovação’. Os atributos do destino que atraem este segmento são o ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’ e os ‘Encantos Rurais’, tendo-se designado este *cluster* de ‘Amantes Rurais’. Os visitantes praticantes do *cluster* 2 são também motivados pelas ‘Competências Socio e Interculturais’ e pelos ‘Encantos Rurais’ do destino, assumindo a designação de ‘Exploradores Rurais’. O *cluster* 3 é atraído pelas ‘Competências Socio e Interculturais’ e pelo ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’, tendo sido denominado de ‘Exploradores Regionais’. O quarto *cluster* pelos baixos indicadores apresentados nos fatores de eleição e que não permitiram a sua identificação, foram designados de ‘Indiferentes’. O *cluster* 5 movido pelos ‘Relacionamentos e Vivências Interpessoais’ e pela ‘Conveniência e Lazer’, é atraído pela ‘Animação e Atrações Turísticas’ e pelos ‘Facilitadores e Promotores da Viagem’, sendo apelidados de ‘Jovens Aventureiros’.

Tabela 2 – Perfil dos Visitantes Praticantes de Atividades de Animação Turística vs Clusters.

Variáveis	Cluster 1 (n=51)	Cluster 2 (n=31)	Cluster 3 (n=76)	Cluster 4 (n=8)	Cluster 5 (n=71)
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino
Idade	26-35 anos	26-35 anos	26-35 anos	Até 45 anos	26-35 anos
Estado Civil	Casado(a)	Casado(a)	Casado(a)	Solteiro(a)	Casado(a)
Nacionalidade	Estrangeira	Estrangeira	Estrangeira	Estrangeira	Portuguesa
Nível de Escolaridade	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior
Ocupação Profissional	Funcionário(a)	Funcionário(a)	Funcionário(a)	Funcionário(a)	Funcionário(a)
Gastos efetuados	De 201 a 400 euros	De 201 a 400 euros	De 201 a 400 euros	Até 200 euros	De 201 a 400 euros
Rendimento Mensal	De 1001 a 2000 euros	Mais de 3001 euros	De 1001 a 2000 euros	Até 2000 euros	De 1001 a 2000 euros
Grupo de Viagem	Companheiro(a)	Companheiro(a)	Companheiro(a)	Companheiro(a)	Companheiro(a)
Tempo de Permanência	De 1 a 3 dias	Mais de 3 dias	Mais de 3 dias	De 1 a 3 dias	De 1 a 3 dias
Atividades Praticadas	Passeios Pedestres (68.6%)		Passeios Pedestres (54%)		Passeios Pedestres (56.3%)
	Passeios de Barco (39%)		Circuitos ou Rotas Turísticas (46%)		Passeios de Bicicleta (38%)
	Circuitos ou Rotas Turísticas (33%)	Passeios Pedestres (58%)	Passeios de Barco (42%)	Passeios Pedestres (37.5%)	Passeios de Barco (36.6%)
	Passeios de Bicicleta (27.4%)	Passeios de Barco (51.6%)	Passeios de Bicicleta (33%)	Circuitos ou Rotas Turísticas (37.5%)	Jogos Tradicionais (36.6%)
	<i>Canyoning</i> (27.4%)	Circuitos ou Rotas Turísticas (32%)	Passeios em Veículos TT (26.3%)		Circuitos ou Rotas Turísticas (35%)
	Atividades Agrícolas (23.5%)		Canoagem (23.7%)		Passeios de Burro (34%)
	Percurso Interpretativos (21.5%)		Percurso Interpretativos (21%)		Passeios em Veículos TT (34%)
			<i>Birdwatching</i> (21%)		Canoagem (32.4%)
	Fatores de Eleição	FM_1 - Competências Socio e	FM_1 - Competências Socio e	FM_1 - Competências Socio e	

	Interculturais	Interculturais	Interculturais	Interpessoais	
	FM_4 - Escape e Autorrenovação	FA_4 - Encantos Rurais	FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços	FM_3 - Conveniência e Lazer	
	FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços			FA_2 - Animação e Atrações Turísticas	
	FA_4 - Encantos Rurais			FA_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem	
Perfil	'Amantes Rurais'	'Exploradores Rurais'	'Exploradores Regionais'	'Indiferentes'	'Jovens Aventureiros'

Fonte: Elaboração própria pelos autores.

5. Conclusão e Futuras Linhas de Investigação

A presente investigação teve como objetivo - Identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística no destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Nesse sentido, efetuaram-se dois tipos de análise multivariada, uma análise fatorial exploratória e uma análise de *clusters*. Através da análise fatorial exploratória identificaram-se os fatores de eleição do destino turístico ATM, fatores motivacionais e fatores de atração. A análise de *clusters* deu resposta ao objetivo do estudo.

Da aplicação da análise fatorial exploratória, extraíram-se os seguintes fatores motivacionais: 'Competências Socio e Interculturais'; 'Relacionamentos e Vivências Interpessoais'; 'Conveniência e Lazer' e 'Escape e Autorrenovação'. Da mesma análise resultaram quatro fatores de atração do destino, a saber: 'Acolhimento e Qualidade dos Serviços'; 'Animação e Atrações Turísticas'; 'Facilitadores e Promotores da Viagem' e 'Encantos Rurais'.

Na análise de *clusters*, identificaram-se cinco segmentos: i) Amantes Rurais; ii) Exploradores Rurais; iii) Exploradores Regionais; iv) Indiferentes; v) Jovens Aventureiros. O perfil de cada *cluster* definiu-se em função dos dados sociodemográficos, das atividades de animação turística praticadas e dos fatores de eleição do destino, que resultaram da análise fatorial exploratória.

O *cluster* 1 – Amantes Rurais, é representado por 22% (n=51) de visitantes praticantes de atividades de animação turística. Os passeios pedestres são a

atividade mais praticada por este segmento e os fatores de eleição do destino são: 'Competências Socio e Interculturais'; 'Escape e Autorrenovação'; 'Acolhimento e Qualidade dos Serviços' e 'Encantos Rurais'. O *cluster 2* – Exploradores Regionais (13%, n=31) opta por praticar passeios pedestres e passeios de barco e elege o destino pelas 'Competências Socio e Interculturais' e pelos 'Encantos Rurais'. O *cluster 3*, 'Exploradores Regionais' é o mais representativo (n=76, 32%) e pratica passeios pedestres e circuitos ou rotas turísticas. Os fatores de eleição deste segmento foram, as 'Competências Socio e Interculturais' e o 'Acolhimento e Qualidade dos Serviços'. O *cluster 4* é de todos os segmentos o menos representativo (3%, n=8), e procura, à semelhança do anterior, passeios pedestres e circuitos ou rotas turísticas. Pelos baixos indicadores apresentados, quanto aos fatores de eleição, designou-se de 'Indiferentes'. O *cluster 5*, 'Jovens Aventureiros' é o segundo mais representativo (30%, n=71) e pratica atividades diferenciáveis dos outros segmentos, como jogos tradicionais e passeios de burro. Os fatores de eleição do destino foram: 'Relacionamentos e Vivências Interpessoais'; 'Conveniência e Lazer'; 'Animação e Atrações Turísticas' e 'Facilitadores e Promotores da Viagem'.

A principal limitação da investigação consistiu na recolha dos dados, nomeadamente, na aplicação do questionário aos visitantes praticantes de atividades de animação turística, por três situações concretas: i) número reduzido de empresas de animação turística na região ATM; ii) fraca envolvimento por parte das empresas de animação turística na disponibilidade do questionário aos participantes nas atividades; iii) indisponibilidade por parte dos praticantes no preenchimento do questionário, nomeadamente após a prática de determinadas atividades (ex.: passeios pedestres, *canyoning*) que exigiam algum esforço físico. O presente trabalho permitiu identificar três futuras linhas de investigação: i) construir um modelo de satisfação dos visitantes praticantes de atividades de animação turística, considerando as atividades praticadas e os fatores de eleição do destino; ii) aplicar o estudo numa zona geográfica com mais densidade populacional, para inquirir os residentes locais e os visitantes praticantes de atividades de animação turística; iii) avaliar a experiência turística dos visitantes praticantes de atividades de animação turística, em três fases do processo de decisão - antes, durante e após, com aplicação de um inquérito por questionário *online*.

Referências

- Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (2014). *Carta de qualidade - secção de animação turística*. Documento Interno [em linha].

- Acedido outubro 22, 2015, em <<http://www.apecate.pt/pt/qualidade/3974-cartas-de-qualidade.html>>.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(1), 1428-1433.
- Cai, L. & Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(8), 751-761.
- Correia, A., Santos, C. M., & Barros, C. P. (2007). Tourism in Latin America A Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 610-629.
- Correia, A., Valle, P.O. & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(1), 547-552.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F. & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices - a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 445-459.
- INE (2012). *Anuário Estatístico da Região Norte 2011*. Edição 2012. Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lisboa. [Em linha]. Disponível em <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=150033328&PUBLICACOESmodo=2>. [Consultado em 28/04/2013].
- Jesus, L., Kastenholz, E. & Figueiredo, E. (2008). A oferta do turismo no espaço rural - Estudo de caso da região Dão-Lafões. *Coimbra, VII CIER - Cultura, Inovação e Território*, 2-16.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J. & Eusébio, C. (2006). Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations. In: Kozak, M. e Andreu, L. (Ed.). *Progress in Tourism Marketing*. Netherlands, Elsevier Ltd, 239-253.
- Kastenholz, E. & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view - a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.
- Kim, S. S., Lee, C.-K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, S., Ao, Y., Lee, H., & Pan, S. (2012): "A Study of Motivations and the Image of Shanghai as Perceived by Foreign Tourists at the Shanghai EXPO", *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(1), 48-73.

- Molera, L. & Albaladejo, I.P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Moscardo, G., Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C.-T. & O'Leary, J.T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2), 109-122.
- Moutinho, L. (2008). *A Animação Turística: Um olhar reflexivo sobre a oferta e a procura na Região de Turismo do Ribatejo*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model : Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Nicolau, J. L. & Más, F. J. (2005). Stochastic Modeling - A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Nicolau, J. L. & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Park, D. & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Perales, R. (2002). Rural Tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Understanding the relationship of push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15, 1-14.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el Ámbito Turístico*. Madrid, Editorial Síntesis, S.A.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems - Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Rodrigues, A. & Mallou, J. (2014). A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 5-42.
- Seddighi, H. & Theocharous, A. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Song, H. & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Second Edition. Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 3-15.
- Witt, S.F. & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Student Edition. Prentice Hall Europe.
- Wu, L., Zhang, J. & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407-1413.

Wu, L. (2012). *A tourist behavior model system with multi-faceted dependencies and interactions*. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy, Graduate School for International Development and Cooperation of Hiroshima University.

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.