

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**

**LUCAS HALISSON LUCENA DOS SANTOS**

**VIAJAR É FUGA? PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES EM BUSCA DA EXPERIÊNCIA  
TURÍSTICA**

**BRASÍLIA  
2022**

LUCAS HALISSON LUCENA DOS SANTOS

**VIAJAR É FUGA? PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES EM BUSCA DA EXPERIÊNCIA  
TURÍSTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte do requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Marutschka Martini Moesch

BRASÍLIA

2022

[INSERIR FICHA CATALOGRÁFICA]

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte do requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Marutschka Martini Moesch

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022

Banca examinadora:

---

---

---

BRASÍLIA

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha mãe, que me deu apoio durante todos esses anos, e é a pessoa mais importante de minha vida.

Aos meus avós Sulamita, Antônio e Eunice, por todo exemplo, pelo carinho e amor recebidos.

Agradeço as minhas duas amigas Fernanda Lima, e Jessica Karolyne, que me acolherem desde o primeiro dia que cheguei à universidade, e fizeram parte do início dessa caminhada.

A minha orientadora Marutschka Moesch pela sensibilidade e disposição sempre presentes.

Agradeço a mim mesmo, pelo esforço, pela dedicação e concretização, e por correr atrás dos meus sonhos, por mais difícil que seja a vida.

**“Quando te diriges ao pensar, leva junto teu coração. Quando te diriges ao amor, leva junto tua cabeça. Vazio é o amor sem pensar, ou o pensar sem amor.” Carl G. Jung**

## RESUMO

O trabalho de conclusão de curso em tela discute as principais motivações dos turistas na segunda década do século XXI. Busca estabelecer um comparativo entre as motivações dos turistas para viagens na década de 2010 a 2020 e as motivações apresentadas por Krippendorf em *Sociologia do Turismo*, de 1987, segunda edição Brasileira. O problema de pesquisa está delimitado em quais motivações levaram o turista a viajar na segunda década deste século, e para a fundamentação teórica foram trabalhados os conceitos de Turismo, Pós-Turismo, Pós-Turista, Motivação Psicológica e Social, segundo autores como Urry, Beni, Gastal, Moesch. A pesquisa realizada foi de caráter qualitativo, com profundidade interpretativa, a partir de análise documental e questionário com representantes das viagens turísticas realizadas dentro da temporalidade proposta. A análise interpretativa está calcada na obra *Sociologia do Turismo*, de Jost Krippendorf, que apresenta no capítulo segundo uma pesquisa realizada com turistas, a partir dos anos de 1960, sobre suas motivações na escolha dos destinos, e, permite a construção de noções operatórias como: viajar é fugir, viajar é descansar, viajar é refazer-se, etc. O estudo permite averiguar que passado quase quarenta anos muitas motivações são as mesmas na escolha dos destinos pelos turistas determinando categorias estruturantes do que é o Turismo.

**Palavras-chave:** Turismo. Motivações turísticas. Jost Krippendorf.

## ABSTRACT

The course conclusion work discusses the main motivations of tourists in the second decade of the 21st century. It seeks to establish a comparison between tourists' motivations for travel in the 2010s to 2020s and the motivations presented by Krippendorf in *Sociologia do Turismo*, 1987, second Brazilian edition. The research problem is delimited in what motivations led the tourist to travel in the second decade of this century, and for the theoretical foundation, the concepts of Tourism, Post-Tourism, Post-Tourism, Psychological and Social Motivation, according to authors such as Urry, Beni, Gastal, Moesch. The research carried out was of a qualitative nature, with interpretative depth, based on document analysis and a questionnaire with representatives of tourist trips carried out within the proposed temporality. The interpretative analysis is based on the work *Sociologia do Turismo*, by Jost Krippendorf, which presents in the chapter according to a research carried out with tourists, from the 1960s, on their motivations in choosing destinations, and allows the construction of operational notions such as: to travel is to escape, to travel is to rest, to travel is to recover, etc. The study makes it possible to verify that after almost forty years, many motivations are the same in the choice of destinations by tourists, determining structuring categories of what Tourism is.

**Keywords:** Tourism. Tourist motivations. Jost Krippendorf.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de viagens período 2010 a 2020.....	41
Gráfico 2 - Frequência de viagens por grupo de geração (Idade) .....	42
Gráfico 3 - Frequência de viagens por grau de escolaridade .....	43
Gráfico 4 - Afirmações de teses .....	45
Gráfico 5 - Influência do marketing sobre a motivação turística .....	47

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema psicográfico de PLOG .....	24
Figura 2 - Modelo Iso-Ahola e a psicologia social .....	26
Figura 3 - Modelo de sociedade moderna .....	33
Figura 4 - Obra e autor .....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Consumo moderno vs. Consumo pós-moderno .....	17
Tabela 2 - Influências da demanda do turismo .....	21
Tabela 3 - Comparativo entre tipologias (Plog, Cohen, Smith).....	25
Tabela 4 - Principais motivações por variável (grupo de gerações) .....	44
Tabela 5 - Comparativo entre motivações 1985 – 2010 a 2020 .....	48
Tabela 6 - Comparativo entre atividades 1985 – 2010 a 2020 .....	49

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1 – TURISMO E AS MOTIVAÇÕES QUE O MOVE .....</b>	<b>14</b>
1.1 TURISMO, PÓS-TURISMO, PÓS-TURISTA.....	14
1.2 A MOTIVAÇÃO COMO INSUMO DO MARKETING TURÍSTICO .....	20
1.3 MOTIVAÇÕES PSICOLÓGICAS.....	23
1.4 MOTIVAÇÕES SOCIOLÓGICAS .....	29
<b>CAPÍTULO 2 - CAMINHO METODOLÓGICO E O OBJETO EMPÍRICO:.....</b>	<b>35</b>
2.1 CAMINHO METODOLÓGICO.....	35
2.2 NOÇÕES OPERATÓRIAS A PARTIR DOS ESTUDOS DE JOST KRIPPENDORF .....	37
<b>CAPÍTULO 3 - ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS NA SEGUNDA DÉCADA DO SEC. XXI .....</b>	<b>39</b>
3.1 OS ESTUDOS SOBRE MOTIVAÇÕES DE JOST KRIPPENDORF .....	39
3.2 ANÁLISE DOS ACHADOS DOS ENTREVISTADOS .....	40
<b>CAMINHANDO PARA INCLONCLUSÕES: VIAJAR CONTINUA SENDO UMA FORMA DE FUGIR? .....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Sendo o turismo caracterizado pela movimentação de turistas em espaços diferentes dos usuais, a compreensão das motivações que os levam a viajar nos ajuda a entendê-lo em uma maior totalidade, já que antecedem as ações e comportamentos na viagem, em que ele está caracterizado como turista.

A difusão da prática turística, é hoje, um fato em vários aspectos da sociedade: no nível econômico o seu crescimento é divulgado e amplificado, no nível ambiental se busca um equilíbrio que produza adequações nos comportamentos que impactam cada vez mais o meio ambiente; no social, o avanço do lazer, e a noção das viagens como alternativa ao modo de vida cotidiano, são narrativas que ganham cada vez mais espaço, impulsionados pelo desejo moderno de liberdade e desprendimento de amarras sociais.

Todo o desenvolvimento tecnológico adquirido durante as últimas décadas, apresentam um mundo em que se tem a liberação da necessidade de estar em espaços, de movimentar-se para solucionar problemas ou buscar informações, já que muito pode ser feito de dentro de casa, através de vias de conectividade. Para Feifer (1985) citado por Urry (1996, p. 139) “não é preciso deixar sua casa para ver muitos dos objetos típicos do olhar do turista, pois, graças a televisão e o vídeo, todo tipo de lugar pode ser contemplado, comparado, contextualizado e novamente contemplado.”

Do mesmo modo o desenvolvimento nas áreas de transportes e comunicação, tem sido utilizado pelo marketing turístico para apresentar um mundo que só pode ser vivido em completude, lá fora, ultrapassando nossas primeiras barreiras, e indo de encontro ao que muitas vezes, já vimos anteriormente.

Assim as viagens são uma atividade crescente na sociedade contemporânea, e entender os fatores motivacionais que tiram os indivíduos desse estado estático de realidade, e os transporta para outro lugar, diferente do habitual, é entender aquilo que movimenta o turismo e mostra a interação entre ele e o turista no atendimento de seus desejos, necessidade e expectativas. Investigar as motivações é também entender o turismo em um ponto central.

O turismo tem se desenvolvido e ao mesmo tempo modelado a sociedade, tanto em relação aos aspectos físicos e materiais quanto psíquicos e imaginários, ele compreende um comportamento (ou conjunto de comportamentos que pretendem satisfazer as necessidades refletidas na forma de motivações), como tal, “o estudo das motivações

neste campo é perfeitamente legítimo, preenchendo mesmo um capítulo essencial no trabalho de compreensão e análise do turismo.” (COSTA, 2001 , p. 110) .

Com o objetivo de fundamentar este estudo foram trabalhados autores como Krippendorf, Urry, Beni, Gastal, Moesch, entre outros. O problema de pesquisa desse trabalho investiga as principais motivações que levam o turista a viajar na segunda década do século XXI. Tendo como objetivo analisar se as motivações psicológicas e sociais que levaram os turistas a se deslocarem para um destino turístico, nos anos de 1980, conforme pesquisa publicada por Jost Krippendorf, são as mesmas na segunda década do século XXI.

A pesquisa é de caráter qualitativo, pois busca interpretar comportamentos sociais. Utilizou-se de técnica de análise documental, somado aos relatos representativos dos informantes.

Esse trabalho foi dividido em três capítulos na seguinte sequência:

O primeiro capítulo: Turismo e as motivações que o move; tece a fundamentação teórica abordando os conceitos de turismo, pós-turismo, pós-turista a partir de Molina, Moesch, Beni, Urry, Gastal etc. Somado aos estudos sobre motivação a partir de teóricos das áreas da psicologia, marketing e sociologia.

O segundo capítulo aborda o caminho metodológico e apresenta as evidências empíricas.

O terceiro capítulo apresenta os estudos de Jost Krippendorf sobre motivação, a partir de sua obra Sociologia do Turismo e a análise dos resultados obtidos na pesquisa, tendo como variáveis as principais motivações entre os períodos temporais estudados.

Por fim, as evidências finais são intituladas como inconclusões por adentrar aos múltiplos campos da subjetividade humana na escolha de um destino turístico.

## CAPÍTULO 1 – TURISMO E AS MOTIVAÇÕES QUE O MOVE

### 1.1 TURISMO, PÓS-TURISMO, PÓS-TURISTA

Para entendermos o turismo, utilizaremos Moesch (2007) que conceitua que “o real do turismo é um amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão e ideologia são partes de um fenômeno pós-moderno, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística”.

Diversos autores buscaram subdividir os momentos do Turismo diante da linha histórica e evolutiva de seu desenvolvimento a partir da compreensão do fenômeno em fases ou etapas, de modo a compreender características marcantes desses diferentes momentos.

Para Michaud (1992), o turismo se divide em três épocas a partir de características gerais: a elitista, com início a partir do *grand tour*, a grupista e transformista, com início pós Segunda Guerra Mundial, e por último a exigente e narcísica, em que se aposta na diferenciação.

Molina (2003) entende que o turismo pode ser dividido também em três etapas similares: o pré-turismo (iniciado com o Grand Tour), o turismo (compreendendo boa parte do século XX e com concepções industriais) e o Pós-Turismo, emergindo como um novo paradigma.

Essas divisões são compreensíveis para o estudo, mas pouco dizem respeito ao momento histórico em que são caracterizados. Isso se dá pelo fato de o turismo, ter sido por muito tempo separado de seu ambiente histórico, sendo visto muitas vezes de uma forma positivista, e enviesada, o que favorecia o debate de certos assuntos dentro do fenômeno, em detrimento de outros, como a visão do turismo como fenômeno social por exemplo. No entanto, segundo Moesch:

Os estudos de uma episteme do turismo demonstram que seu epicentro é de caráter humano, pois são os turistas que se deslocam e não as mercadorias. Isso implica, posteriormente, o esforço de uma argumentação sistemática desta realidade no que tange ao seu conhecimento. Basta que se pense na série importante de inter-relações sociais que derivam do comportamento “consumidor – turista” com as comunidades dos destinos turísticos, e todo o complicado processo de identificação do turista com o grupo ideal (a exemplo da segmentação turística), ou efetivo, que determina a escolha da localidade de destino (MOESCH, 2013).

Seguindo nessa análise, podemos ver uma certa mudança quando trabalhado o conceito de Pós-Turismo. Esse, que tem sido um tópico relevante em diversas obras, que buscam conter um ou mais capítulos a respeito do assunto, e se propõe a contextualizar um tipo de Turismo que vêm se reproduzindo a partir principalmente da Década de 90 até os dias atuais, e que aparenta manter um diálogo constante com o momento histórico inserido, a chamada pós-modernidade.

Urry (1996, p.119) comenta que “De certo modo é difícil abordar o tópico das pós-modernidade. É como se o significante flutuasse livremente, tivesse poucas conexões com tudo que é real e não tivesse nenhum significado minimamente compartilhável”. De fato, a compreensão desse momento muitas vezes parece fugir de nosso controle, mas talvez, justamente por ser essa uma de suas características principais: há uma negação da busca de uma verdade absoluta, ou da totalidade das principais narrativas, contrapondo ao invés disso, uma fragmentação da realidade e dos sujeitos.

Esse conceito pode ser trabalhado a partir do estudo do que propõe superar, no caso a modernidade, ao fazermos comparativos. Assim, a modernidade pode ser entendida como um processo de diferenciação entre as várias esferas culturais, horizontal e verticalmente. A pós-modernidade, ao contrário envolve a desdiferenciação. (URRY, 1996).

Para Filho (2010, p. 14) “O prefixo ‘pós’ carrega em si à noção de sinalizar um passado que necessita ser revisto e mudado”. Dentre as características desse mundo pós-moderno, duas estão diretamente ligadas a esse novo momento, e de certa forma ao Turismo. A primeira é a mobilidade, nas diversas áreas, e vista sobre várias óticas. A mídia se torna responsável por uma enorme quantidade de informações que movimentam o mundo a partir de ideias, sensações, desejos. Sendo utilizada para Molina (2003) “de maneira intensiva, e alcançando a categoria de recurso estratégico”.

Sobre isso, Urry comenta:

A mídia possibilitou imensa circulação das representações das vidas das outras pessoas, incluindo as dos grupos de elite. Esta espécie de voyeurismo institucionalizado possibilita as pessoas adotarem os estilos de outros grupos, ultrapassarem os limites entre diferentes agrupamentos sociais que, supostamente, encarnam determinados valores, tais como a alta cultura, a baixa cultura, o artístico, o que tem bom gosto, o que carece dele. A mídia também abalou aquilo que é considerado como algo que deve ficar nos bastidores, bem como aquilo que deve ser mantido privado e aquilo que pode vir a público. (URRY, 1996, p. 129)



Assim, há um movimento constante tanto de pessoas quanto de informações, e para Cisne e Gastal (2010) “Nômade seria, então, a palavra-chave a definir os modos de vida, o estilo cultural e o consumo dos anos 2000”. Segundo essas autoras, os meios de transporte (automóvel, avião, trem, navio) estariam na base suportando esse nomadismo, enquanto também seriam os ambientes de uso de objetos nômades como: telefones, televisores, leitores de vídeo, computadores.

A segunda característica, identificamos o consumo no mundo pós-moderno, que se encontra atrelado também a mídia. Em um mundo de avanços tecnológicos, dominado por empresas multinacionais, “há uma profunda inter-relação entre o capital e a mídia, levando que o econômico avance sobre o social e cultural.” (CISNE; GASTAL, 2010, p. 4).

Esse consumo também difere e possui especificidades de mais profunda compreensão, por não ser realizado de forma a ter uma causa e efeito. Na verdade, há uma multiplicidade de causas, que se fragmentam de acordo com o desejo do turista, que reagem a partir de condutas fragmentadas.

Gastal (2003) afirma que “no mundo contemporâneo, nossos desejos são vistos como necessidades. Se estas, antes estavam vinculadas à premência biológica da sobrevivência, agora envolvem o social e o cultural, antes campo exclusivo dos desejos.” Criados principalmente a partir da publicidade, esses desejos, que se transformam em necessidades conduzem o nosso consumo e aquilo que compramos.

Tabela 1 - Consumo moderno vs. Consumo pós-moderno

Consumo moderno	Consumo pós-moderno
Centralizado	Descentralizado
Sujeito à lógica totalizante do mercado	Emancipatório
Condutas previsíveis e contínuas	Condutas prováveis e fragmentadas
Supõe racionalidade do consumo	Componente fenomenológico
Realidade única	Múltiplas realidades
Identidade única	Múltiplas identidades
Impulsiona uma visão universal	Peculiaridades; visões alternativas

Fonte: Molina (2003)

O consumo pós-moderno possui uma série de características que divergem do mundo moderno, e dinamizam processos antes estabilizados, pré analisados, e de resultados esperados. As condutas agora parecem caminhar para a descentralização, e a emancipação, sendo no caso do turismo por exemplo, um caminho que ao se seguir, derruba várias frações da atividade, e põe em xeque o próprio turismo comumente conhecido.

Esse novo turista consumidor, vê uma conexão muito forte entre o próprio ser e aquilo que consome, os produtos que escolher comprar, e dada as inúmeras possibilidades ofertadas, vê na possibilidade de buscar o novo, o diferente, uma forma de reestruturação de sua identidade e reafirmação de sua própria personalidade. (MOLINA, 2003, p. 89).

Do mesmo modo que ele reconhece tudo aquilo que é ofertado incessantemente, e das inúmeras opções disponíveis, ele reconhece

conscientemente o seu papel, e o valor de todo esse processo. Nesse sentido, Urry (1996) comenta:

O pós turista sabe que ele é um turista, que o turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos, e não uma experiência turística singular. O pós-turista sabe que terá de fazer filas repetidas vezes; que terá de enfrentar algumas dificuldades quanto a questão do câmbio de moedas; que o folheto distribuído pelas agências tem tudo que ver com a cultura pop; que os divertimentos locais, aparentemente autênticos, são tão socialmente idealizados quanto a barreira étnica; que aquela aldeia de pescadores, tão supostamente pitoresca e tradicional, não conseguiria sobreviver sem a renda obtida através do turismo. (URRY, 1996, p. 139).

O pós turista se encontra imerso em um mundo globalizado, repleto de uma variedade de produtos. Para Gastal (2003) “os produtos pós-modernos não vendem apenas a si mesmos, mas precisam agregar imaginários, porque os novos clientes precisam dos dois: do produto e do imaginário”.

Essa postura, de uma cultura de mercado capitalística, desconhece e desconsidera a essência do fenômeno turístico, o qual exerce uma pressão crescente sobre a produção da subjetividade social, o ecossistema, o modo estético, a herança cultural, existentes nas localidades gerando agenciamentos possíveis de ressignificação junto à realidade, através da relação entre visitantes e visitados cada vez mais fugazes. “Turismo é processo humano, ultrapassa o entendimento enquanto função de um sistema econômico. Como um processo singular, necessita de ressignificação às relações impositivas, aos códigos capitalísticos e aos valores colocados como patrimonialização cultural.” (MOESCH, 2013).

Castrogiovanni (2003) corrobora com essa ideia, apontado como as pessoas se motivam a viajar para determinado espaço turístico por vários fatores, dentre eles: questões econômicas, características do local de destino, estímulos promocionais, confiança atribuída e por último ao **imaginário simbólico** social que esse espaço representa. Dessa forma, o imaginário também é reponsável pelo movimento turístico uma vez que conduz ao consumo.

Uma relação entre essas duas características apresentadas, se encontra na valorização da imagem e outros elementos de comunicação que se elevam nesse novo paradigma. Assim, “no consumo pós-moderno a representação, o espetáculo e o símbolo ocupam um lugar importante, originando a crescente tendência de tematizar” (MOLINA, 2003, p. 118). Essas representações incluem todos os tipos: no

Turismo, há uma forte tendência a representação dos destinos, dos locais turísticos, dos costumes, da cultura etc.

Urry comenta que:

O pós-modernismo problematiza a distinção entre as representações e a realidade. Isso resulta de inúmeros processos. A significação é cada vez mais figurativa ou visual, e assim, existe um relacionamento mais próximo e íntimo entre a representação e a realidade. (URRY, 1996, p. 121).

O imaginário de determinados destinos, que se encontra com os desejos dos turistas, precisa corresponder a certas expectativas, ainda que esses se contentem com aspectos visuais e algumas vezes superficiais.

A autenticidade, muitas vezes abordada no contexto do turismo moderno, agora é vista a partir de novos lugares, e entendido ou pelo menos aceita de outros modos. Para Gastal (2003, p. 59) “pós-modernamente, numa época que vivemos de significantes e não de significados, a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que constrói.”

Desse modo, se ultrapassa a busca moderna de autenticidade baseada em uma visão autêntica tanto da cultura, quanto do local, pois o turista está conformado que o imaginário é criado para atendê-lo, assim como sua representação na realidade. Considerando também os aspectos subjetivos, atrelados a imaginação pessoal, aos desejos que se transformaram de necessidades, consideremos Gastal (2003) que afirma:

Se consumimos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações guardadas cuidadosamente junto ao coração de cada um de nós, com as nossas coisas mais preciosas. Cada um leva seu sonho no coração, cada um vê o que está em seu coração. Então, é também ao nosso imaginário, tão caro a nós mesmos, que os produtos podem e devem atender, levando aquelas necessidades que estão em nosso coração. (GASTAL, 2003)

Segundo Moesch (2007), a sociedade pós-moderna, plugada em redes, convive com formas de uso do tempo liberado, das férias familiares – garantidas pelas leis trabalhistas aos cidadãos ainda empregados – às novas experiências permitidas pela tecnologia, onde deslocamentos no espaço e no tempo podem ser reais, mas também virtuais. A conjugação dos tempos vivenciais diferenciados, a espaços cada vez mais unos, favorecendo a convivência física entre as pessoas e a vivência com intensidade das inter-relações, em praias massificadas ou em bucólicos recantos rurais, requer

novas reflexões e teorias explicativas, para uma melhor atuação dos bacharéis em Turismo, no processo de planejamento.

## 1.2 A motivação como insumo do marketing turístico

O marketing é uma ferramenta moderna que possibilita o relacionamento entre empresas e clientes. Ele pode ser definido segundo Lohmann e Netto (2012) “como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes.”

Segundo o autor Peter Drucker (1954), que aprofunda a questão, “o Marketing é função única da empresa moderna, e que tem por objetivo conquistar e preservar clientes.” Dessa forma, se torna uma atividade essencial do ambiente competitivo de empresas. Além disso, ele afirma que o marketing torna supérfluo o esforço em vender. (apud PETTROCCI e BONA, 2002, p. 22).

Dentro do fenômeno do turismo, o marketing se apresenta da mesma forma, criando a comunicação entre as empresas, considerando assim: agências turísticas, operadoras, equipamentos, atrativos, destinos etc. E os interessados: os potenciais turistas. É partindo da filosofia de marketing e das decisões adotadas, que a empresa pode definir o seu produto, o local de atuação, o público específico, o preço, entre outros aspectos. (LOHMANN e NETTO, 2012, p. 163).

Um fator comumente estudado pelo marketing para tomadas de decisões e definição das ações propostas está relacionada a motivação turística, que dentro desse panorama apresenta informações substanciais. Para Beni (1998, p. 77) o motivo de viagem tem grande influência no estudo do Turismo e podemos considerar mais diretamente no marketing turístico ao provocar um comportamento totalmente distinto, com repercussões diretas em estrutura de gastos, duração de permanência, frequência da visita e outros.

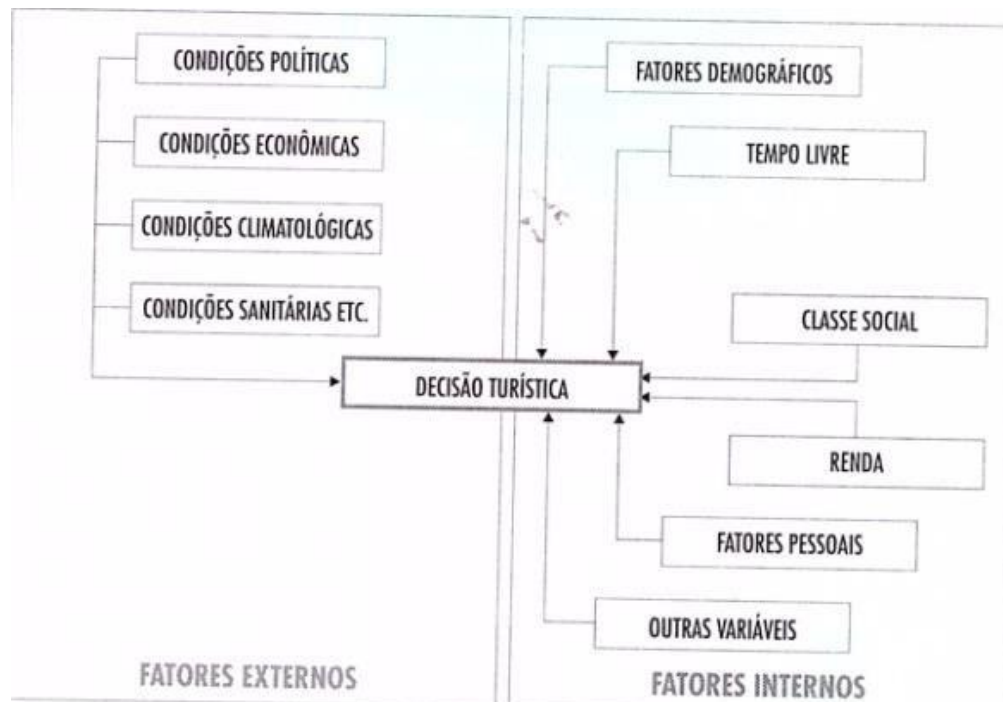
A motivação turística se apresenta como proposto por Leiper (1990) e Pearce (1982) (apud. DIAS, 2009, p. 123) “com um elevado grau de especificidade, na medida em que é discricionária, episódica, orientada para o futuro, dinâmica, socialmente influenciada e envolvente.” Assim, deve se considerar uma análise da mesma forma detalhada e que se aproxime da temporalidade proposta, pois a mudança é constante.

Petrocchi e Bona (2002, p. 15) acrescentam que “os consumidores de turismo refletem a diversidade sociocultural, por isso os fatores que influenciam e motivam as pessoas a viajar vem sendo continuamente estudados.”

Por estar diretamente ligada ao crescimento e avanço econômico, o marketing têm sido uma das áreas que mais investiram e teorizaram seus estudos sobre a questão da motivação turística. O turismo não é uma indústria, um mercado, um setor econômico ou parte integrante de marketing, mas sem dúvida depende de várias indústrias, muitas transações constituem um mercado, uma parte ocupa o setor econômico e o marketing é um setor essencial para o seu funcionamento. (BERNARDO, 2013, p. 20).

As motivações possuem as mesmas complexidades dos turistas, e elas podem ser determinadas por diversos fatores, correspondendo a múltiplas causas e necessidades. Podemos dividir esses fatores de decisão turística em fatores externos, correspondentes as condições que estão a parte do turista, ou aos fatores internos, que têm relação diretas com suas características:

Tabela 2. Influências da demanda do turismo



Fonte: Petrocchi e Bona (2003)

Alguns autores do campo, resumem os fatores de motivações e as separam de forma ainda mais específica. Para MACINTOSH (apud BENI, 1998, p. 222) os motivos podem ser agrupados em quatro categorias, respectivamente: motivos físicos como relaxamento na praia, participação em atividades desportivas, tratamento de saúde; as motivações culturais - desejo de conhecer outros países: seus hábitos, seus costumes, sua cultura artística, arquitetura; motivações interpessoais - o desejo de encontrar-se com outras pessoas, de visitar amigos e familiares, de afastar-se da rotina e as motivações de status e prestígios - o desejo de ser reconhecido, atendido, apreciado em sua reputação.

DIAS(2009) ao fazer uma problematização das motivações, considera a atenção para quatro características presentes nesse conceito que envolve primordialmente o comportamento humano:

- Ele é projectado no tempo e no espaço com grande antecipação;
- no período de vida individual, este comportamento tem um carácter episódico;
- tal comportamento é muito influenciado pelo círculo de relações sociais de cada pessoa;
- a satisfação pode traduzir-se quer num comportamento a ser futuramente repetido, quer na adopção de novas modalidades de férias; há uma interacção constante entre o modo como a motivação turística é compreendida e os vários esforços empreendidos pelos operadores turísticos para a satisfazer.

Uma grande parte das categorias apresentadas pelos autores do marketing, se assemelham as segmentações propostas pelo estudo de demanda e de outros pontos consideráveis do turismo. Assim, é importante considerá-la para se ter um entendimento maior do tema.

Para a discussão em questão, observaremos a demanda turística a partir da visão de BENI(1998) e a sua sistematização do SISTUR, apresentando a demanda no conjunto das ações operacionais desse sistema. Segundo Beni(1998, p. 28):

[...] a demanda é gerada pelos clientes potenciais, que estão dispostos a consumir o produto mediante a propaganda de seus atributos. Por tanto,

esses consumidores estão "fora" do sistema, na medida em que solicitarem esse produto, inserem-se no consumo, gerando a demanda que vai influenciar o funcionamento do sistema.

Nesse sentido, a motivação pode ser trabalhada e compreendida no sistema relacionada aos subsistemas de Demanda e Consumo. A segmentação da demanda é a principal ação criada no intuito de selecionar, sistematizar e direcionar os destinos turísticos para determinados tipos de clientes.

Além da motivação, outras variáveis precisam ser consideradas, como renda, faixa etária, viagem com acompanhante ou não, local de origem, entre outros fatores. (PETROCCHI e BONA, 2002 p. 22). Assim, estuda-se uma multiplicidade de fatores para esse tipo de análise. De qualquer modo, BENI(1998, p. 208) diz que "uma vez ultrapassado o nível crítico de renda, a estrutura da população, por idade, é de longe o fator mais importante que age sobre as taxas de saída, ainda que seu efeito sobre a evolução do Turismo não pareça evidente."

## 1.2 MOTIVAÇÕES PSICOLÓGICAS

Não há um momento inicial em que a psicologia trouxe um foco mais claro ao turismo, mas a partir da década de 60, se tornaram mais presentes os estudos entre as duas áreas. A motivação teria sido um importante tema para a área naquele momento, e a Psicologia social a principal linha de estudo no seguinte tema relacionados ao turismo.

O estudo do turismo possui um caráter interdisciplinar, "no qual várias disciplinas integradas estudam o problema e chegam a uma conclusão, pois partilham e dividem conhecimentos trabalhando juntos" (LOHMANN, 2012), assim, o estudo da psicologia e turismo inclui estudos focados nas funções cognitivas como, por exemplo: a memória, o processamento de informação, a tomada de decisão, a atenção ou a resolução de problemas; nas abordagens às diferenças individuais como nas relações entre tipos de personalidade e os tipos de experiência turística procurada, bem como nas ligações entre motivações e necessidades. (MARUJO, 2018).

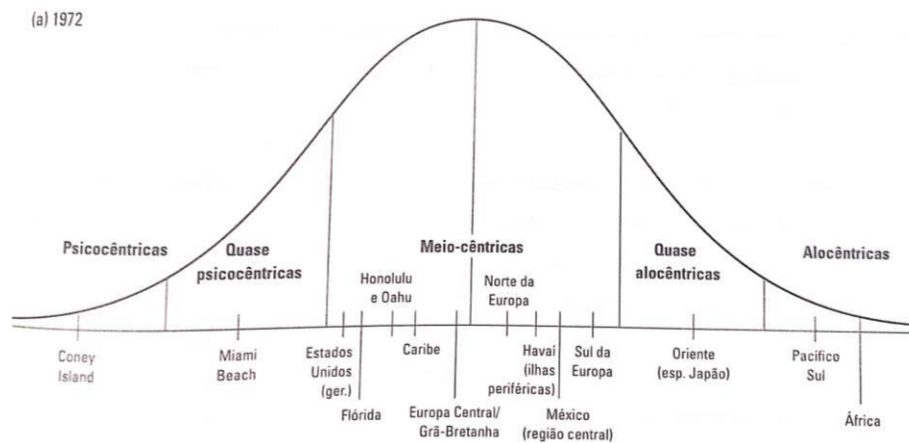
Considerando os últimos casos, e também que há um enfoque maior no fenômeno humano desses dois campos, sendo o Turista a fonte principal de estudo, concluímos que para entender as motivações de viagem, é necessário conhecer o Turista, já que ele, segundo Camargo et al. (2020, p. 2) "é que pratica o ato de viajar



como resultado das suas próprias escolhas, e ainda que se tenham determinadas restrições internas ou externas, é ele quem escolhe para onde, como e quando viajar.” Aos primeiros estudos nesse sentido, se percebe a intenção agregada ao campo do marketing, e uma abordagem ainda caracterizada pelo viés mais econômico do turismo, tendo na tipologia de turistas a premissa de entender as suas motivações.

Plog (1974) possui um dos estudos mais famosos no sentido de categorização dos estilos psicográficos dos turistas; ele definiu a partir de pesquisa no ambiente aéreo e em empresas de viagens, características que foram divididas da seguinte maneira:

Figura 1 - Sistema psicográfico de PLOG



Fonte: LOHMANN, NETTO, 2012

O modelo em formato de onda, define os turistas entre alôcentricos, psicocêntricos e meio-centricos (além de quase alocentricos e quase psicocentricos). Os primeiros se caracterizam por preferirem uma viagem mais livre, com alto nível de atividade e senso de descoberta. Já os segundos preferem atividades lugar-comum, a familiaridade e o baixo nível de atividade nos destinos. Os últimos estão como o nome sugere no centro entre esses dois.

Cohen (1972) produziu da mesma forma, uma tipologia de turistas para diferenciação e comparação no qual os separou em quatro categorias: Turista de massa organizado, Turista de massa individual, Turista explorador e Turista errante. Dentre esses, o último se destaca no sentido da definição, por ser aquele que busca

a maior interação possível com a comunidade local, ele imerge na cultura e utiliza as estruturas dos moradores locais, se identificando com a comunidade.

Ainda na classificação de turistas, outra tipologia é apresentada por Smith (1977) que define uma tipologia de turistas composta por sete categorias: Turistas de charter, Turistas de massa, Turistas de massa incipiente, Turistas não usuais, Turistas “fora de trilha”, Turistas de elite e Turistas exploradores. Os mais diferenciados nesse caso, os turistas não usuais, se assemelham aos meio-cêntricos da definição de Plog, já que esses se permitem aventuras e passeios menos familiares, apesar de ainda manterem certos hábitos como a viagem em grupos e organizada.

Tabela 2 - Comparativo entre tipologias (Plog, Cohen, Smith)

Pesquisador	Procurando o que é familiar		←————→				Procurando novidade
	Cohen	Turistas de massa organizados		Turistas de massa individuais		Explorador	
Smith	Turistas charter	Turistas de massa	Turistas de massa incipientes	Turistas não usuais	Turistas “fora de trilha”	Turistas de elite	Turistas exploradores
Plog	Psico-cêntricos			Meio-cêntricos			Alocêntricos

Fonte: LOHMANN, NETTO (2012)

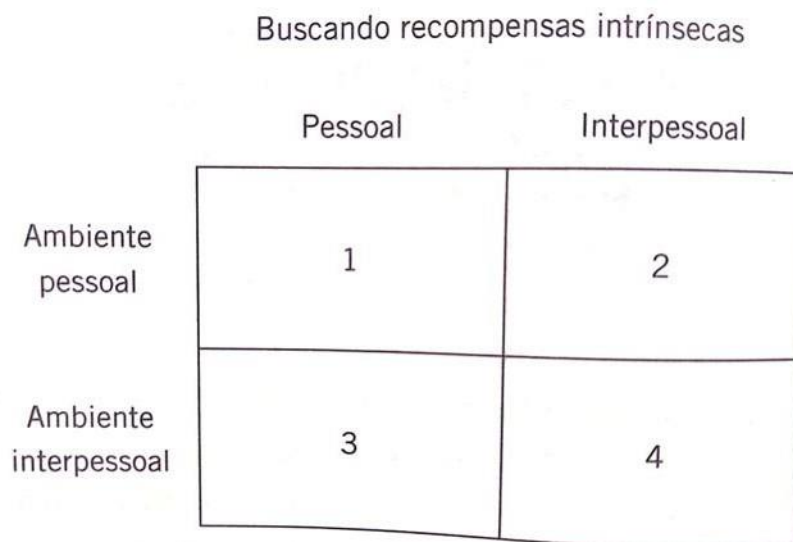
É possível aproximar as tipologias desses três autores, pois em cada uma delas, encontramos características semelhantes a determinados tipos de turista representados em outra pesquisa, assim poucas coisas mudam de forma evidente.

Ao analisar essas tipologias, se percebe também um distanciamento do que chamaríamos de fators intrínsecos do turista, ou aqueles que estejam mais conectados com seus desejos interiores. Pois, apesar de esses fatores predominarem nas divisões, percebe-se que se busca encaixar, ou mesmo, alocar determinados grupos a partir de uma possível segmentação quanto ao tipo de turismo realizado. Além disso, essas limitações observáveis quanto a ampla alocação de diferentes turistas, abrem espaço para questionamentos sobre a validação das tipologias em pesquisas empíricas. Costa (2001, p. 101) afirma que “aplicação de uma análise

estrutural na tentativa de tipificar os turistas, mostra que os tipos têm mais a ver com os valores sociais hierarquizados pela sociedade como um todo do que com os comportamentos ou estilos de vida do turista tomados em termos individuais.”

Iso-Ahola (1982) produziu um modelo para as motivações turísticas a partir da psicologia social que mais se aproxima do que buscamos defender. É um modelo simples, separados em quatro células, mas que possui características diferentes dos aqui propostos. Em cada célula há elementos de **fuga** e **recompensa**, que são combinados de diferentes modos, dentro dos quais as motivações dos turistas podem ser alocadas (LOHMANN, NETTO, 2012, P. 251):

Figura 2 - Modelo Iso-Ahola e a psicologia social



Fonte: LOHMANN, NETTO (2012)

Ao separarmos os fatores de motivação, podemos dividi-los entre fatores intrínsecos, e os fatores externos. Os primeiros, ainda que relacionados a escolhas pessoais, e a essas forças intrínsecas do turista, podem segundo MARTINS e GUAGLIARDI (2010) “ocorrer como resultantes de forças extrínsecas que afloram do ambiente em que se vive”. Enquanto os segundos, estão mais relacionados ao ambiente social, mas podem ser o motivo primeiro dos fatores intrínsecos. Assim há uma difícil separação entre alguns campos de pesquisa do turismo, e dessa forma, “podemos falar em turismo de motivações resultantes de necessidades

**sociopsicológicas** advindas de largas pressões sociais”(MARTINS; GUAGLIARDI, 2010).

Pode-se considerar que os desejos e necessidades desse tipo de motivação, estejam alusivos ao meio social em que esse Turista está inserido. Um exemplo disso, estaria no desejo de viajar para autorrealização, ou em busca de Felicidade. Há uma correlação entre esses desejos e a fantasia instaurada de uma viagem, e logo que se pense que a busca pela viagem seja a de viver um momento feliz, sabe-se que socialmente já existe uma correspondência entre esses temas. Nesse sentido, as fronteiras entre essa fatores são um campo ainda indefinido.

As pressões interferem de tal modo, chegando a atingir a experiência turística que Krippendorf (1985) afirma “que mesmo não querendo, pode-se desempenhar o papel da pessoa feliz em férias, e confessar que elas foram um fracasso, demonstraria quase um fracasso social.”

Alinhado a essa ideia, podemos entender a viagem como uma forte influência do ambiente social. Antes de ser um fenômeno moderno, a viagem já era realizada por um grupo seletivo e dominante presente em classes sociais abastardas. De qualquer forma, durante o período moderno isso prevaleceu até a difusão do turismo de massa. Sendo assim, a viagem perde um pouco de seu aspecto excludente e de uma marca de status, passando a englobar mais pessoas, que passaram a viajar por diferentes lugares. De qualquer forma, o turismo permaneceu ainda, influenciado por sua diferenciação social.

Nesse sentido, Urry destaca:

A viagem é a marca do status. É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias. “Preciso tirar umas férias”: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno, baseado na ideia segundo a qual a saúde física e mental será recuperada se simplesmente pudermos viajar de vez em quando. (URRY, 1996, p. 20)

O autor trabalhou no estudo do mundo a partir da revolução industrial, fazendo uma análise histórica e sociológica do Turismo, sobre o que ele denomina o olhar do turista. Esse olhar, que é o meio subjetivo de interação entre os turistas e os lugares visitados, também faz uma divisão para realização do fenômeno, que pode ser constituído a partir de quatro aspectos: a expectativa de ruptura com o cotidiano, a forma de se vivenciar a experiência turística (em função da classe e

grupo considerado), a busca por status e a manipulação do olhar do turista (MELO, 2009).

Duas categorias de motivação possuem uma frequência de aparição nos estudos, a primeira situada na **fuga do cotidiano**, e no meio ordinário ao qual se está inserido. E a outra em questões relativas aos condicionamentos sociais a qual estão suscetíveis os turistas.

Quando analisadas empiricamente, durante pesquisas, as motivações são aquelas as quais o turista afirma ser a decisão para realização de sua viagem, escolhidos para visitação de um destino. Essas motivações podem ser colhidas em determinados espaç os de tempo, mas possuem limita o quanto ao período em que estão sendo fornecidas. Dessa forma, o turista possui poder de escolha para definir seu trajeto turístico, mas não se tem garantias de que não se possa haver mudanç as nas motivações quanto ao período da viagem, seja ele colhido antes, durante ou depois da realiza o.

Além disso há que se perceber as diversas possibilidades de motivações, sem que uma única seja excludente para as demais. Os turistas recebem influência de várias áreas, e suas motivações também são compostas por inúmeros fatores. Nesse sentido Camargo et al. (2020) afirma que:

Ao se fazer pesquisas nesse campo, há de se considerar suas limita es, pois se tem uma dificuldade de análise e compreensão nas subjetividades dos turistas. Por mais que se busque esclarecer o significado de cada motivo, o alcance desses esforç os será sempre limitado. Além disso,   necessário reconhecer que os turistas não necessariamente têm clareza e consciência de seus próprios motivos. (Camargo et al. 2020, p. 22)

Nesse sentido, adentramos a um aspecto menos falado, mas ainda sim abordado por alguns autores como Krippendorf (1985), e Urry (1996); que está caracterizado pelo desconhecimento ou a falta de consciência do motivo de viagens ao qual os turistas realizam no mundo moderno.

Muitas vezes, as pessoas não apresentam uma motiva o objetiva para seus deslocamentos, ou quando apresentadas, elas não representam de fato aquilo que ocasionou a mobilidade. Acima se comentou sobre a coerção social diante da imagem das férias e da viagem, que se mantem em um estado automático de rela o em oposi o a vida cotidiana, mas há outros fatores que podemos considerar.

Crompton (1979) citado por Costa (2001, p.121) refere que "os turistas têm dificuldade em dizer quais os verdadeiros motivos que os levam a fazer férias como

turistas.” Essa dificuldade pode estar relacionada ao reconhecimento das próprias motivações, ou a dificuldade de transportá-las para comunicação, em pesquisas que generalizam e colocam os turistas em divisões que não reconhecem suas subjetividades.

A essa problematização, recorremos a Krippendorf (1985) que comenta que a “expressão da motivação dos indivíduos para viajar, acabará por repetir de forma mimética todas as razões invocadas pela publicidade e que são repetidas mais que uma vez em todas as brochuras e catálogos de turistas, enquanto as verdadeiras razões se ocultam no subconsciente.”

Dessa forma, vemos mais uma vez que forças extrínsecas apresentam força, e com a falta de limitação característica do fenômeno, há dificuldade em observar o que de fato seria o desejo daquele que se propõe a fazer o turismo. Aquilo que está fora passa a refletir também no que definimos como motivações intrínsecas e, muitas vezes disfarçados pelo marketing turístico encobrem as verdadeiras motivações, que permanecem desconhecidas e inconscientes.

#### 1.4 MOTIVAÇÕES SOCIOLÓGICAS

Por volta dos anos 70, o Turismo se constatou como um fenômeno de estudo interdisciplinar, abrangendo vários campos na análise de seus objetos. Dentro dessas novas ciências que se propuseram a seu estudo, estava a Sociologia.

Por muito tempo antes dessa mudança de paradigma, o Turismo era estudado comumente pelo seu caráter econômico, e do mesmo modo, de crescimento. Costa (2001, p. 31) constata que até os anos 70, “o turismo era apenas estudado como um fenômeno com repercussões econômicas e geográficas”. O que pôde vir a ser transformado a partir de então, com influências sociais que partiam de vários ambientes e discussões.

Ao se estudar o turismo a partir de outros aspectos, pode-se então deduzir que existe um amplo campo de análise do turismo que ultrapassa o enfoque econômico e se enquadra muito mais na sociologia, na psicologia e em outras ciências. (BENI, 1998).

Nesses primeiros momentos, os principais estudos estavam assim dispostos sobre a investigação dos aspectos psicológicos do turismo, da relação existente entre

turistas e visitados, e ao caráter social de movimento do fenômeno, causado por pessoas.

Nas motivações sociológicas diferentemente das propostas de motivações psicológicas, há um predomínio dos fatores extrínsecos nas análises, considerando que esses têm um impacto mais forte na conduta do turista para realização de uma viagem. Há desse modo, um predomínio da sociedade, enquanto estrutura, em relação aos desejos e necessidades individuais.

Para entender como esse processo se configura, é preciso contextualizar também o surgimento do turismo, que pode ser analisado de duas maneiras distintas: A primeira se configura como um fenômeno antigo das sociedades, adotando a ideia de que ele estaria relacionado a viagens e deslocamento. A segunda, mais compatível com a discussão dessa sessão, entende o turismo como fruto das mudanças das sociedades modernas, e as transformações geradas a partir da configuração da sociedade de caráter industrial.

Esse turismo, que mais a frente foi configurado como turismo de massa, possui uma série de características que modelaram a sociedade e o modo como se percebeu o trabalho e o tempo livre.

A primeira mudança foi acarretada pelo desenvolvimento dos transportes (ferroviário, automobilístico, aéreo) no século XX, que aproximaram ainda mais dois fenômenos: o turismo e a mobilidade. Para Costa (2001) “eles guardam uma relação direta e se influenciam mutuamente; ou dito de outra maneira, uma das formas mais importantes de mobilidade é o Turismo”. O turismo de massa conferiu fisionomia marcadamente móvel e dinâmica ao mundo.

Para Sharpley citado por Costa(2001):

O turismo de massas moderno pode-se referir como um fenômeno resultante da própria revolução industrial, devido essencialmente às três condições que surgiram com esse evento: a expansão do caminho-de-ferro, a mudança das condições de trabalho da população e a poupança permitida pelo trabalho assalariado. O turismo passou a ser visto como “um meio formal e regular de escape do “stress” e tensão originados pela moderna vida industrial (SHARPLEY, 1994 apud COSTA, 2001, p. 57)

Essas condições são apresentadas por Urry (1996), ao fazer uma análise em sua obra O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas; sobre o processo de ampliação e desenvolvimento dos chamados balneários marítimos dentro do território de Reino Unido. Ali estão dispostos a questão da mobilidade, com a

construção de linhas ferroviárias que eram propostas diretamente para os destinos turísticos, além disso as mudanças nas condições de trabalho, com o direito as férias. Se via ainda um caráter de homogeneização desse tipo de turismo, realizado com a limitação dos lugares de visitação pelos trabalhadores, o período também era marcado conforme os padrões, e a realização em conjunto, ditavam esse modelo.

Sobre isso, percebemos a relação antagonica formada pelo tempo de trabalho, e as férias/ou turismo, realizado em contextos opostos. Para Urry (1996, p. 204) “a emergência do turismo de massa, foi mais um aspecto dessa separação. O turismo foi sistematizado e organizado. Ele era a antítese do trabalho, da instrução e do aprendizado.”

Essa separação, característica fundante do turismo no século passado, gerou também uma percepção de dois ambientes diferentes e opostos em uma relação de embate: O **cotidiano X anticotidiano**. Assim, o turismo é responsável por criar, uma espécie de tensão entre ambos os espaços: o cotidiano, perfeitamente conhecido, e o correspondente a área visitada, possuidora de novas atrações e capaz de provocar sensações inéditas ou ao menos não rotineiras. (COSTA, 2001).

O primeiro ainda possui uma série de características que parecem desmotivar e transformar a vivência cotidiana em uma espera pelas férias. A noção de cotidiano ao qual estamos habituados, se relaciona com algo já visto e vivido, a monotoneidade das ações e relações, a pouca liberdade de tempo. Além disso, é focado principalmente no aspecto do trabalho.

Sobre esse último, Dias (2016, p. 100) comenta “O trabalho é cada vez mais industrializado, o ser humano mais racional e as relações humanas estão friamente mediadas, por algum aparato tecnológico, essas realidades constituem as grandes deficiências do cotidiano”. O que observamos é a pouca atratividade desse ambiente.

Além das características de sociabilidade do cotidiano; há aquelas a quais podemos considerar físicas ou geográficas, e que também se modificaram produzindo uma cidade (espaço social mais difundido, e que se destaca como local de habitação de grande parte da população) que em outrora, “era centrada no ser humano, é agora uma cidade centrada no trânsito. Os pátios, os pequenos jardins e as alamedas deram lugar às garagens, aos estacionamento, ao alargamento das ruas.” (KRIPPENDORF, 2001, p. 103)

Em contrapartida, aquilo definido como anticotidiano, apresenta uma série de fatores motivacionais, que colaboram para a difusão da prática turística. Primeiro



consideremos que esse espaço difere do local comum definido para o trabalho. Acrescentamos que é um espaço trabalhado a partir de expectativas e idealizações de algo diferente do cotidiano, novo, distante do habitualmente visto. Sobre isso, Urry(1996) explica:

O turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. Tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social. (URRY, 1996, p. 30)

O imaginário do anticotidiano, junta assim, o contraste produzido pelo ambiente habitual, onde se tem a lembrança frequente do tempo de trabalho, de consumo, e do cansaço produzido por essas atividades; e outras geradas num ambiente citadino: a poluição, o trânsito, os problemas de convívio social e familiar. Atrelado a isso, se tem uma construção imagética por parte do marketing turístico desse outro ambiente, onde se pode viver o lazer a partir da liberdade e do tempo livre, a fuga dos problemas, o descanso.

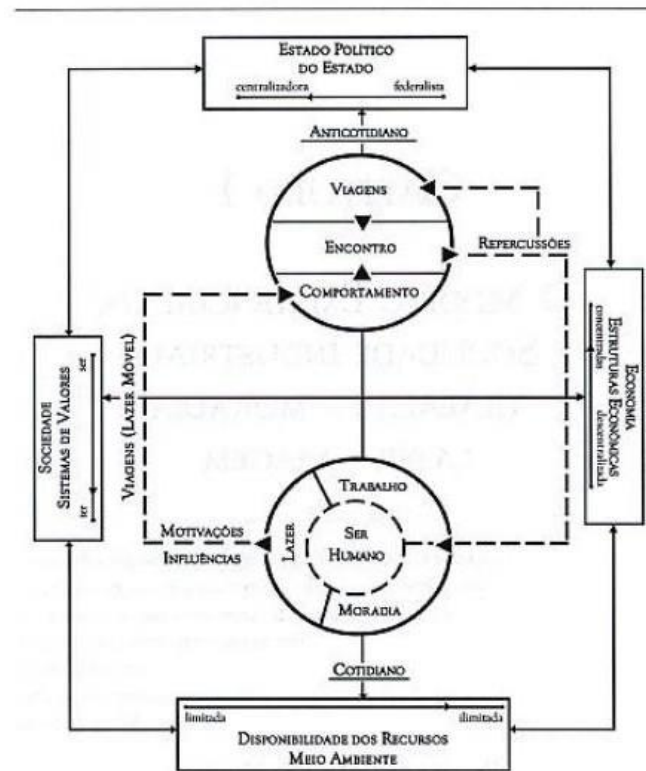
Lohmann e Netto (2012) comentam que “etimologicamente, lazer vem do latim *licere*, que significa ser permitido, ser lícito”. Essa costuma ser a proposta desse novo ambiente, agora considerado o destino turístico. Ele é comumente vendido a partir de clichês que alimentam esse imaginário. A indústria do lazer com promessas e divulgações motivam a fuga ao apresentar imagens paradisíacas dos destinos turísticos. O objetivo é proporcionar o sentimento de afastamento e ruptura das rotinas e práticas pré-estabelecidas pelo cotidiano (DIAS, 2016).

Um fator importante a se considerar pela definição de turismo, é a volta ao local de origem. Desse modo, consideramos o deslocamento temporal, e o retorno ao habitual para confirmação da prática turística.

Krippendorf (2001) em sua famosa obra *Sociologia do Turismo*, apresenta o que ele considera ser o modelo de sociedade moderna, que engloba múltiplos fenômenos aqui apresentados. Esse modelo é composto pelas esferas da existência do ser humano, sendo: — trabalho, moradia e lazer — que representam seu universo cotidiano. E uma parte do lazer que se desenvolve no âmbito das viagens: quando o universo do cotidiano se abre para o exterior.

Para que isso ocorra, essa mudança é influenciada por motivações, esperanças e determinadas situações sociais que produzem no ser humano o desejo de partir para as viagens, e encontrar o anticotidiano, representado pelo destino turístico.

Figura 3 - Modelo de sociedade moderna



Fonte: Krippendorf (2001)

Segundo o autor, o modelo é composto ainda por uma divisão mais ampla, que pode ser definida por quatro campos de força que interagem e o compõem: sociedade e sua escala de valores (subsistema sociocultural), a economia e sua estrutura (subsistema econômico), o meio ambiente e seus recursos (subsistema ecológico), assim como o Estado e sua política (subsistema político).

Toda a composição do modelo apresentado, fez o autor apresentar as motivações para viagens com base nesse panorama de sociedade. A partir de pesquisas realizadas na década de 80, o autor chegou a determinadas motivações, com um predomínio daquelas que consideravam como principais motivos: para desligar; descansar; para fugir da vida diária; para mudar de ambiente.

Há múltiplas possibilidades para o qual o turista realiza uma viagem, e as motivações podem ser caracterizadas como de pluricausalidades. De qualquer forma, há um predomínio das vigências sociais, que colaboram para a decisão de viajar, seja por normas sociais que estimulem, seja por desejo de se desconectar com o ambiente comum. Krippendorf (2001) chega à conclusão de que as motivações podem ser

resumidas e alocadas em dois pontos: o desejo de fuga; e as motivações que estão centradas no ego. Sobre isso, afirma que:

Em primeiro lugar, a viagem é motivada muito mais pelo desejo de deixar alguma coisa do que pelo de ir para alguma coisa; o fato de escapar da vida cotidiana desempenha um papel muito mais importante do que o interesse pelas regiões e populações visitadas. Quanto ao segundo ponto, ele está estreitamente ligado ao primeiro: as motivações e os comportamentos dos viajantes são fortemente centrados no ego: (KRIPPENDORF, 2001, p. 42)

Em busca de diferentes interpretações, e procurando entender o significado de viajar para o ser humano, Krippendorf (2001) analisou também as principais descobertas no campo das motivações e o que significava viajar a partir da década de 60. Fazendo essa retrospectiva, ele chegou as seguintes teses: “viajar é descansar, viajar é compensar e integrar-se socialmente, viajar é fugir, viajar é comunicar-se, viajar é alargar o próprio horizonte, viajar é ser livre e independente, viajar é partir para a descoberta de si mesmo, viajar é ser feliz”. Essas são teses que apresentam as motivações de caráter sociológico já discutidas pelo autor, que percebe pouca mudança entre esses períodos.

Assim, cabe investigar se as motivações psicológicas e sociais continuam sendo as mesmas do século XX, onde estas teorizações buscaram suas reflexões empíricas.

## **CAPÍTULO 2 - CAMINHO METODOLÓGICO E O OBJETO EMPÍRICO:**

### **2.1 CAMINHO METODOLÓGICO**

A presente pesquisa é qualitativa e possui profundidade interpretativa, pois busca entender a qualidade psicológica e social das motivações pela escolha de um destino por parte do turista contemporâneo.

Historicamente, a pesquisa qualitativa surgiu a partir da antropologia. Pesquisadores perceberam que a vida dos povos não podia ser quantificada e precisava ser interpretada de forma mais ampla (TRIVIÑOS, 1987). Devido a isso, a abordagem qualitativa possui caráter representativo e descritivo, a interpretação dos resultados surge da especulação do objeto de estudo na sua totalidade, de forma lógica e consistente. Além disso, essa metodologia se preocupa com o processo e não apenas com os resultados e o produto:

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como sendo uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas, sem a mensuração quantitativa de características ou comportamento. (DE OLIVEIRA, 2007, p.59)

Esse tipo de abordagem facilita analisar e descrever a complexidade dos problemas e compreender o objeto de estudo. Dessa forma, captando não só a aparência do fenômeno como, também, sua essência: “busca, porém, as causas da existência dele, procurando explicar sua origem, suas relações, suas mudanças e se esforça por intuir as consequências que terão para a vida humana”. (TRIVIÑOS, 1987, p. 129).

Para responder ao problema e objetivos da pesquisa foi construído um caminho de evidenciação pela Análise Documental. Segundo Cellar essa técnica de pesquisa permite:

O pesquisador desconstruir, triturar seu material à vontade; depois proceder, a uma reconstrução, com vista a responder ao seu questionamento. Para chegar a isso, ele deve se empenhar em descobrir as ligações entre os fatos acumulados, entre os elementos de informação, que parece imediatamente, estranhos uns aos outros, como assinala Deslauriers (CELLAR, 2008, p. 79).

Para a coleta de dados foi estruturado um questionário online disponibilizado através da plataforma Google Forms, sendo realizado no período de 11/04/2022 a 17/04/2022.

A amostragem da pesquisa compreende um total de 131 participantes, dos quais se focou apenas nos indivíduos maiores de idade (com idade entre 18 e 82 anos) distinguindo-os a partir dos principais grupos de gerações (Baby Boomers, Geração X, Geração Y ou Millennial, Geração Z) propostos como parte da análise desse estudo. Foram excluídos da pesquisa 6 questionários, que afirmaram não terem feito nenhuma viagem no período da análise, assim, inviabilizando a proposta de compreender as motivações desse período.

Tendo uma predominância do gênero feminino, num total de 91 respostas, para 34 participações masculinas, o questionário foi disponibilizado através de redes sociais (Instagram, grupos de facebook).

Para compreendermos a atualidade do nosso objeto, a pesquisa se concentrou em fazer uma análise comparativa das motivações principais de turistas no período de 2010 a 2020. Assim, a construção do questionário e das perguntas, teve como base afirmações apresentadas a partir do estudo de Jost Krippendorf, de 1985, do livro Sociologia do Turismo, 2ª Edição, nas páginas 37 a 45. O modelo do questionário está disponível no apêndice do trabalho.

Dentre as perguntas de perfil, foram coletados três dados: idade, gênero e grau de formação. No que concerne as perguntas propriamente ditas, foram feitas perguntas a cerca de: frequência de viagens no período estudado, destino das viagens, principais motivos para realização e principais atividades praticadas no período de viagem. Os dados foram sistematizados a partir da escala likert.

Para compreender melhor sobre o significado da viagem para esses turistas, foram propostas seis afirmações, que são entendidas como noções operatórias. As quais analisaram o grau de concordância dos participantes sobre as hipóteses estudadas por Krippendorf, e que compreendia a visão de diversos autores estudados por ele, confirmando as visões predominantes no período de 1960 até a publicação da obra da obra "Sociologia do Turismo", em 1987. Por fim, buscou-se também analisar a partir de afirmação do autor, qual a visão dos turistas referentes ao processo de formação das próprias motivações, percebendo qual a posição dos participantes quanto a influência do marketing e da publicidade na comunicação das motivações dos turistas.

## 2.2 NOÇÕES OPERATÓRIAS A PARTIR DOS ESTUDOS DE JOST KRIPPENDORF

Para a interpretação dos achados foi utilizada para a análise das respostas dos questionários as noções operatórias construídas por Jost Krippendorf, em seu estudo sobre as motivações, que são:

1) Viajar é fugir: Essa tese, a mais difundida de todas, afirma que o ser humano viaja sobretudo em função de um desejo de fuga. Na verdade, esta seria a principal razão de ser do turismo de hoje. O universo industrial é percebido como uma prisão que incita à evasão. E isto porque, na realidade, o mundo do trabalho é feio, o ambiente é desagradável, uniformizado e envenenado, o ser humano é tomado pela necessidade obsessiva de se liberar, o que torna inevitável o desejo de fuga. O turismo, cada vez mais, assemelha-se a uma fuga em massa face às realidades cotidianas, em direção ao reino imaginário da liberdade. O ser humano evita encarar a situação insatisfatória em que se encontra, desenvolvendo uma tendência para a fuga.

2) Viajar é comunicar-se: Durante as férias, deseja-se estabelecer contato com outras pessoas, em contrapartida ao anonimato e à ausência de relações humanas que caracterizam a vida do dia a dia. É, antes de tudo, no seu próprio e pequeno círculo, com o cônjuge, a família e os amigos que se procuram os contatos. Ter tempo um para o outro, mas também encontrar outras pessoas, travar novos conhecimentos. Isto é muito mais fácil durante as férias e compromete menos do que permanecer em casa.

3) Viajar é alargar o próprio horizonte: Uma rápida passada de olhos sobre a lista das motivações de viagem confirma: “alargar os horizontes, cultivar a própria educação e o saber”, ver outros países, ver o mundo” e “adquirir novas impressões” não fazem parte das motivações dominantes. Cultura? Você disse cultura? A evidência mostra que existem outras prioridades. As necessidades culturais deixam-se facilmente satisfazer com doses homeopáticas, sob a forma de simples curiosidades. No entanto, certamente existem turistas que desejariam algo mais, ou diferente.

4) Viajar é ser livre e independente: Ser livre é, no fundo, poder dispor de si mesmo. A viagem nos libera das coerções. É possível quebrar o grilhão das obrigações, da ordem e das regras às quais estamos submetidos. Podemos, enfim, fazer o que quisermos, mesmo que isso seja não fazer nada. Somos livres, sem pressões, somos nossos próprios senhores. A viagem é tempo livre total, a forma mais libertadora do lazer, posto que se deixa o ambiente habitual para o mais longe possível. A viagem é uma dupla liberdade, liberada do trabalho e longe de casa.

5) Viajar é partir para a descoberta de si mesmo: É bem conhecido o fato de que é precisamente em um ambiente incomum e estranho que retomamos a consciência da nossa própria realidade. Segundo tal tese, a viagem proporciona-nos a possibilidade de descobrirmos o caminho que nos conduz a nós mesmos. Temos tempo para ocupar-nos com o nosso próprio eu, para explorar a própria alma, para redescobrir a harmonia interior, para compararmo-nos ao outro e descobrir nossas aptidões.

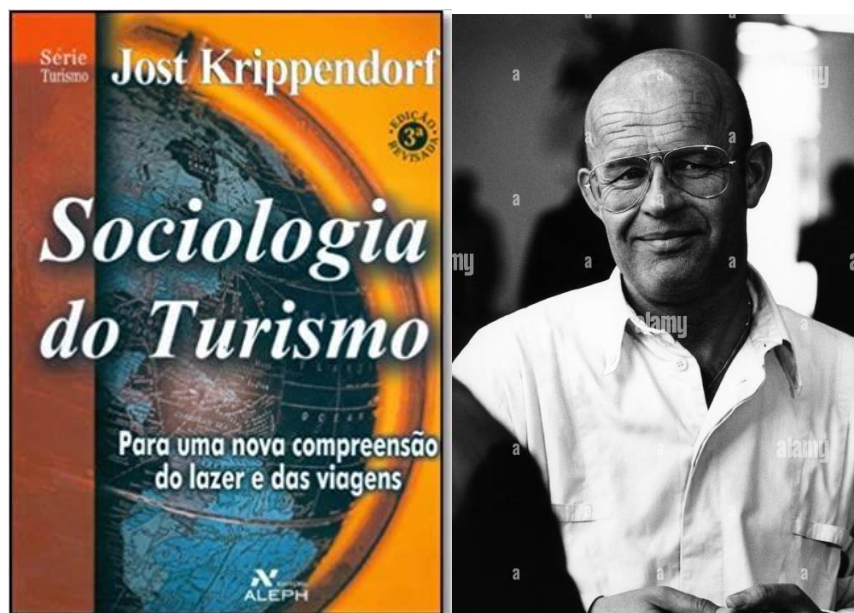
6) Viajar é ser feliz: A probabilidade da ocorrência de um estado de felicidade semelhante é bem mais elevada no decorrer das férias do que na vida cotidiana. As expectativas ligadas às férias são as esperanças de felicidade. A viagem para fora do cotidiano é como uma segunda vida, na qual são projetados os verdadeiros anseios e esperanças. A viagem é bem mais do que um novo estímulo em nossa sociedade de consumo. Viajar é querer dar forma à alegria de viver.

## CAPÍTULO 3 - ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS NA SEGUNDA DÉCADA DO SEC. XXI

### 3.1 OS ESTUDOS SOBRE MOTIVAÇÕES DE JOST KRIPPENDORF

A obra *Sociologia do Turismo*, de Jost Krippendorf foi publicada, originalmente em alemão, no ano de 1984. No Brasil sua primeira edição foi em 1989, pela editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, sob o título *Sociologia do Turismo - Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Outras edições foram impressas no Brasil pela editora Aleph, em 2001, 2009, 2012. A edição escolhida para esta análise foi da segunda edição, de 2001, editora Aleph.

Figura 4 – Obra e autor



Em seu primeiro capítulo, a obra caracteriza um panorama geral da sociedade moderna, apresetado pelo autor em um modelo denominado modelo existencial trabalho-moradia-lazer-viagens, sendo esse o mesmo nome dado ao capítulo.

No segundo capítulo *A maquinaria das férias ou o ciclo da reconstituição*, é apresentado o ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial, onde são discutidos a relação de trabalho e lazer, conjunto ao turismo e as viagens.



O terceiro e quarto capítulos, intitulados para a humanização do cotidiano e Teses para a humanização da viagem, apresentam proposições do autor, quanto ao desenvolvimento de um novo modo de se viver e experienciar o turismo. A ideia é otimista quanto as relativas mudanças que o turismo deve se propor a realizar.

Dentro do segundo capítulo, o autor apresenta uma seção denominada: O Complexo Universo das Motivações de Viagem. Aqui são apresentadas duas questões fundantes para a descoberta das motivações e atividades realizadas pelos turistas em períodos de viagens.

Pergunta: Por que você realizou uma viagem durante as suas férias regulamentares? (em 1985)

Pergunta: “Qual — ou quais — dessas atividades você praticou durante as férias de 1985?”

As duas perguntas apresentam um valor expressivo de opções que são apresentadas em valor percentual, e demonstram valores superiores a 100%, indicando que as pessoas interrogadas puderam responder diversas opções. Para análise das motivações na temporalidade de 2010 a 2020, foram utilizadas essas, e outras afirmações apresentadas pelo autor, no qual os resultados serão demonstrados a seguir.

### 3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em um primeiro momento os entrevistados responderam a uma pergunta que avaliava a frequência de viagens durante o período de 2010 a 2020, podendo ser respondido através de uma questão que aceitava uma única resposta dentre seis alternativas. Os resultados constam no Gráfico 1.

Gráfico 1– Frequência de viagens período 2010 a 2020

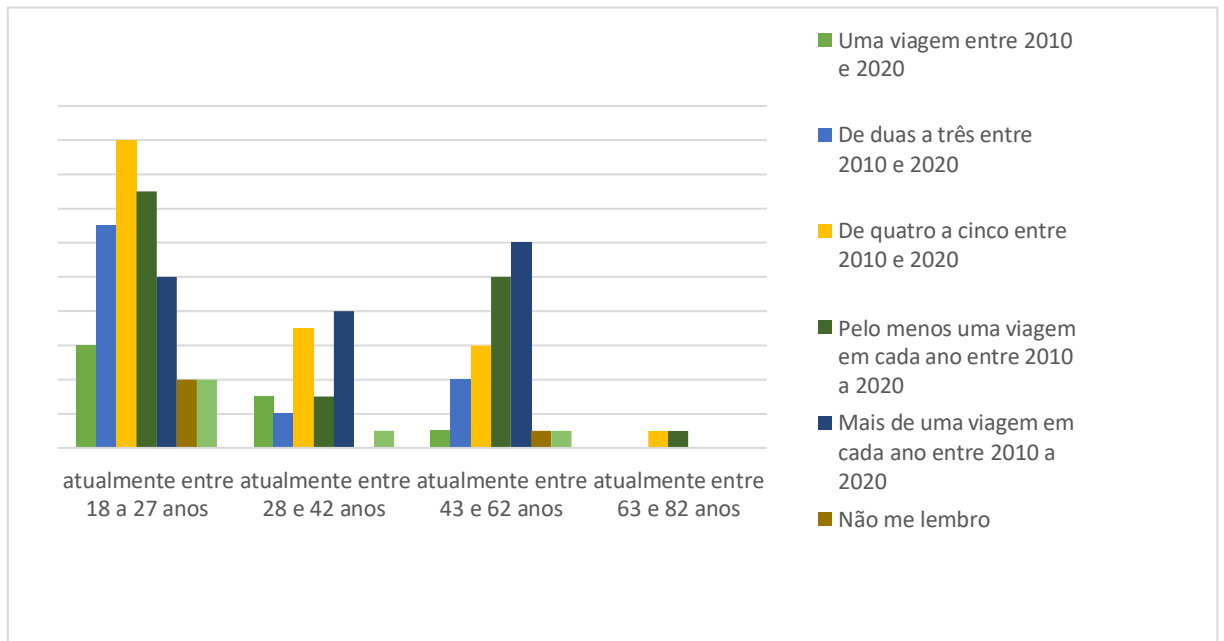


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Nota-se a predominância do resultado de quatro a cinco viagens no período entre 2010 e 2020(25,6%), seguido pelas respostas em que se constata pelo menos uma viagem em cada ano nesse período (23,2%), ou mais de uma viagem em cada ano entre 2010 e 2020(24%). Assim, avaliando a somatória das porcentagens (72,8%) dessas três opções em relação as demais, podemos considerar a viagem uma atividade relevante para os entrevistados.

Ao analisar as mesmas respostas da pergunta anterior, dessa vez a partir da variável idade (grupo de gerações), podemos perceber que a a frequência que possui maior porcentagem no contexto geral dos dados, na verdade se encontra nessa posição apenas no primeiro grupo de geração (18 a 27 anos), ou geração Z, como aponta o gráfico:

Gráfico 2 – Frequência de viagens por grupo de geração (Idade)

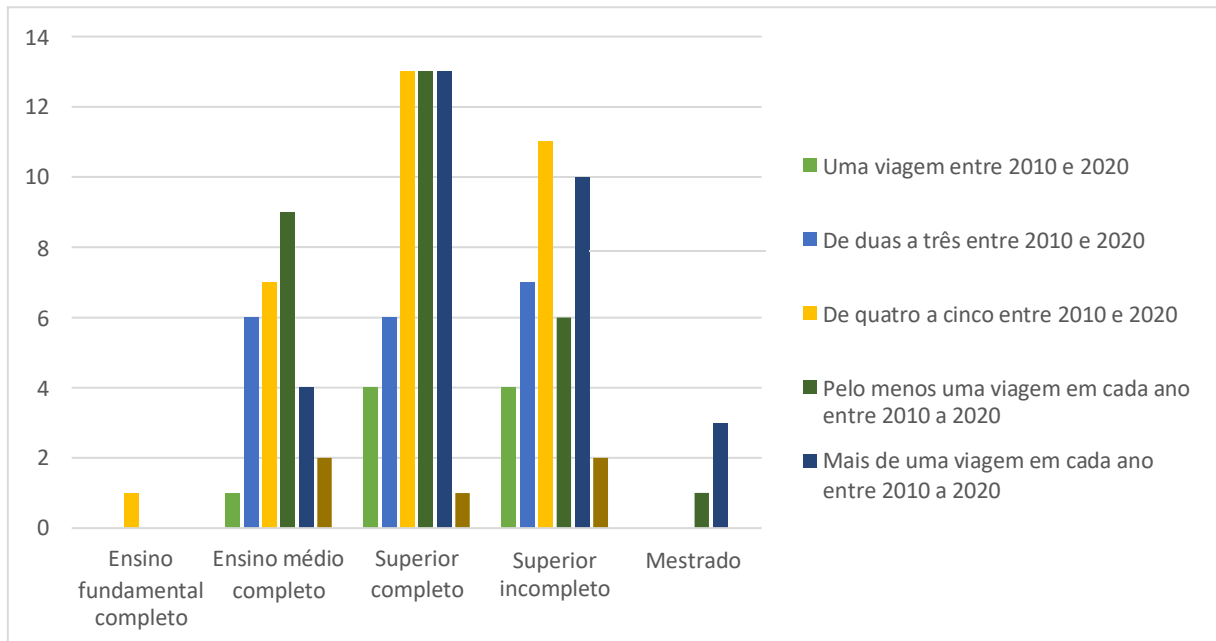


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Nos grupos de 28 a 32 anos, ou geração millenials, e 43 e 62 anos, ou geração X, a opção mais de uma viagem a cada ano entre 2010 e 2020 foi a que apresentou o maior número percentual, seguido da opção pelo menos uma viagem em cada ano, o que simboliza que esses grupos possuem a viagem como atividade de grande relevância.

No que tange a variável grau de escolaridade, podemos observar com o gráfico seguinte, que as três opções mais escolhidas no contexto geral, a partir da análise do primeiro gráfico, aponta para uma tendência em que pessoas com o ensino superior completo tendem a viajar mais, pois aparecem em maior quantidade nas três opções em que mais se viajou no período de 2010 a 2020:

Gráfico 3– Frequência de viagens por grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Importante considerarmos também, que devido a discrepância entre números de respostas nas opções Ensino fundamental e Mestrado, estas foram analisadas de forma separada, constatando que a última teve todas as respostas obtidas nas opções em pelo menos uma viagem, ou mais de uma viagem no período de 2010 a 2020. Assim podemos afirmar que mesmo com o baixo número representativo, estes participantes estão entre os que mais viajaram no período analisado.

Para a pergunta seguinte, foi disposta uma caixa de seleção que incluía 28 motivações, mais a opção outros, onde os participantes poderiam elencar o número desejado de opções equivalentes as motivações das viagens apresentadas na questão anterior. Assim na primeira análise, foi incluída a variante idade (Grupos de geração), para a avaliação dos principais motivos:

Tabela 3 – Principais motivações por variável (grupo de gerações)

Motivações de viagem	18 a 27	28 a 42	43 a 62	63 a 82
para desligar, relaxar	38	16	23	0
para fugir da vida diária, mudar de ambiente	41	13	15	1
para recuperar as forças	20	6	10	1
para estar em contato com a natureza	23	10	11	0
para termos tempo um para o outro	7	5	4	0
para comer bem	9	0	4	0
para descansar, não fazer nada, não fazer esforços	25	8	4	1
para ir de encontro ao sol e fugir do mau tempo	8	1	0	0
para estar com outras pessoas, ter companhia	20	2	7	0
para fazer o que quiser, ser livre	14	1	3	0
ar puro, água limpa, para fugir do ambiente poluído	9	2	2	0
para ter muitas distrações, brincar, me divertir	28	3	12	0
para adquirir novas impressões, conhecer outros lugares	31	12	14	0
para ver outros países, ver o mundo	7	5	15	1
para ter a possibilidade de me mexer, de ter atividades esportivas fáceis e divertidas	1	0	4	0
para ser tratado com deferência, para me dar prazer	0	0	3	0
para travar conhecimentos	6	1	6	0
para cuidar da saúde, prevenir as doenças	1	0	3	0
para cuidar da beleza, para bronzear-se	4	0	0	0
para alargar os horizontes, cultivar a própria educação e o saber	10	6	7	0
para rever parentes, conhecidos, amigos	25	9	18	1
para reavivar as lembranças	12	1	3	0
para me dedicar aos meus interesses	5	2	2	0
para pegar a estrada	13	7	7	1
para fazer uma introspecção, ter tempo para refletir	6	2	3	0
para fazer bastante esporte, colocar-me em forma	0	2	0	0
para partir em busca de aventuras, assumir riscos, fazer face ao insólito	5	2	7	0
para me dedicar aos meus hobbies	5	1	7	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

As motivações que estiveram em maior frequência em todas os grupos de gerações foram: para desligar, relaxar; para fugir da vida diária, mudar de ambiente; estando estas em maior número disparados e corroborando com os números apresentados por Krippendorf, como veremos mais a frente.

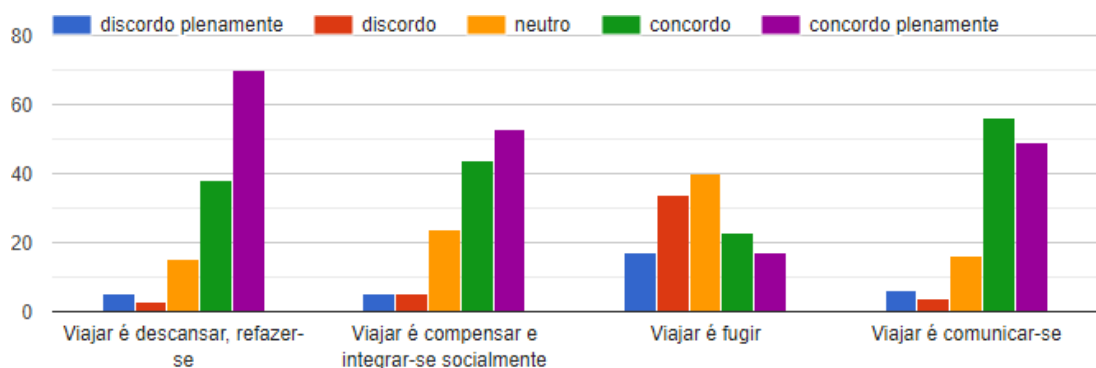
Na sequência obtivemos: para adquirir novas impressões, conhecer outros lugares, para ter muitas distrações, brincar, me divertir; para rever parentes, conhecidos, amigos. Há que se considerar que nas duas últimas apresentadas, o número total de integrantes do grupo de geração Y, apresenta números abaixo do que os outros grupos, podendo considerar assim, que os participantes de 28 a 42 anos, são os que menos viajaram nesse período com motivações relativas a estar em momentos de distração e diversão, e/ou para as viagens de reencontro seja familiar, ou pessoas próximas, como amigos. Este mesmo grupo, marcou o menor número de respostas na motivação: para estar com outras pessoas, ter companhia.

No grupo de geração Z (18 a 27 anos) as únicas motivações não elencadas foram: para ser tratado com deferência, para me dar prazer e para fazer esporte, colocar-me em forma; em contrapartida, este foi o único grupo que selecionou a motivação para cuidar da beleza, para bronzear-se como motivações de suas viagens.

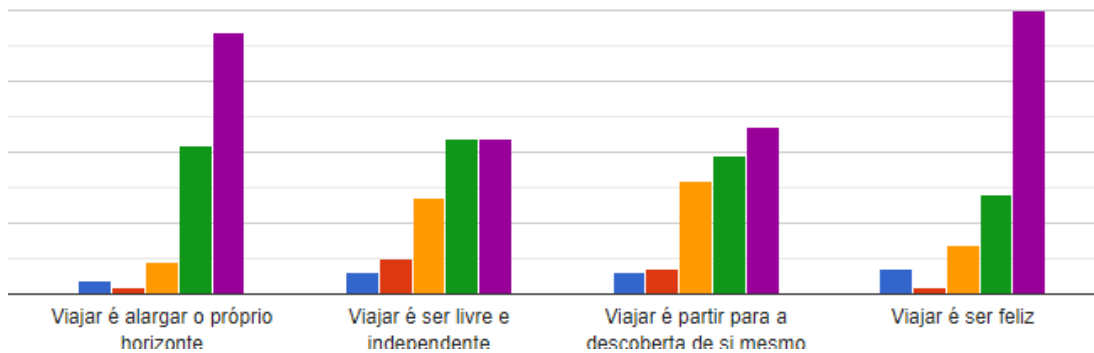
Algumas especificidades foram encontradas no grupo de geração X (43 a 62 anos), os quais foram os que marcaram em maior número motivações relacionadas à movimentação do corpo físico: para ter a possibilidade de me mexer, de ter atividades físicas esportivas fáceis e divertidas; para cuidar da saúde, prevenir doenças; para partir em busca de aventuras, assumir riscos, fazer face ao insólito. Além disso, a motivação para ver outros países, ver o mundo foi mais considerada por esse grupo, num valor maior que o dobro em relação aos outros. Foram esses também, os únicos a marcarem a opção para ser tratado com deferência, para me dar prazer como motivações de suas viagens.

Para entendermos melhor a percepção da viagem para os participantes da pesquisa, a seguinte questão foi formulada no estilo escala de likert, onde cada pessoa deveria opinar a respeito de seis afirmações retiradas da obra de Krippendorf, e apresentadas com cinco alternativas possíveis: discordo plenamente, discordo, neutro, concordo e concordo plenamente. Os resultados são apresentados nos gráficos:

Gráfico 4 - Afirmação de teses



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

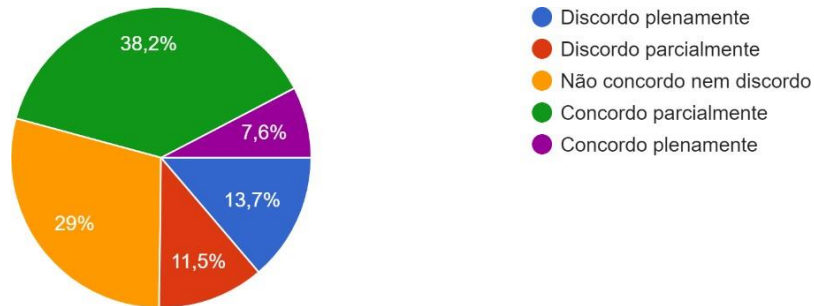
Há um predomínio de confirmação e concordância entre as respostas e as teses apresentadas por Krippendorf, a respeito da literatura relativa ao tema viagem. Duas especificidades chamam a atenção nas respostas, no primeiro, o último gráfico mostra a disparada da concordância plena na afirmação “viajar é ser feliz”. Aqui percebemos que o imaginário relativo à viagem se manteve vivo, e como mesmo coloca o autor (1985) “Viajar é querer dar forma à alegria de viver”. Assim as pessoas enxergam a viagem como um momento em que a vivência de determinadas emoções projetadas, nesse momento do tempo e fora da vida cotidiana, os fazem felizes.

Outra especificidade está apontada no gráfico da afirmação: “viajar é fugir” pois aqui, apesar de essa ser para o autor a tese mais difundida entre os estudiosos, e como vimos, estar presentes em diferentes áreas quanto ao estudo das motivações, as pessoas parecem não ter opinião formada a respeito (neutro), ou discordam, até mesmo plenamente, já que essas foram as afirmações com o maior número de marcações. Interessante analisarmos que há uma dissonância entre as respostas apresentadas, e os motivos de viagem anteriormente elencados, onde a opção “para fugir da vida diária” foi marcada como a segunda mais frequente em todos os grupos de gerações. Podemos considerar que as motivações não são plenamente compreensíveis ao público, ou que a afirmação revela muito diretamente motivações inconscientes.

Nas demais opções, se mantem a confirmação das teses, aonde “viajar é alargar o próprio horizonte; viajar é descansar, refazer-se” obtiveram um número alto de respostas na opção concordo, ou concordo plenamente. Foi possível observar também, um número considerável de respostas que preferiram marcar as afirmações na opção neutro.

A pergunta seguinte utilizou novamente uma modelo semelhante a escala likert, agora disposto em uma questão objetiva, onde se analisou a percepção da construção das motivações, e a sua relação com fatores externos, no caso a publicidade. Os resultados obtidos foram:

Gráfico 5 – Influência do marketing sobre a motivação turística



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Das respostas: (38,2%) concordam parcialmente a afirmação de que a expressão da motivação dos indivíduos para viajar, acaba por repetir as razões invocadas pela publicidade. Um número muito inferior concorda plenamente com a afirmação (7,6%), enquanto (29%) não se dispuseram, respondendo de forma neutra. Nesse caso, é interessante percebermos que uma considerável parcela dos turistas, se mantém conscientes diante das informações e do modo com o qual as propagandas utilizam-se para manipular as motivações turísticas.

Dado os resultados das motivações apresentadas na tabela 3 foi feito um quadro comparativo, que aproxima os resultados daqueles presentes na pesquisa de Jost Krippendorf. Apesar da diferente amostragem, e do contexto brasileiro, foram analisadas as motivações para perceber as principais diferenças e aproximações, que constam na tabela a seguir:



Tabela 4 – Comparativo entre motivações 1985 – 2010 a 2020

1985	2010-2020
<b>Motivações 1985</b>	<b>Motivações 2010-2020</b>
64% - para desligar, relaxar	59,5% - para desligar, relaxar
57% - para fugir da vida diária, mudar de ambiente	53% - para fugir da vida diária, mudar de ambiente
51% - para recuperar as forças	30% - para recuperar as forças
40% - para estar em contato com a natureza	37% - para estar em contato com a natureza
40% - para termos tempo um para o outro	13% - para termos tempo um para o outro
35% - para comer bem	12% - para comer bem
34% - para descansar, não fazer nada, não fazer esforços	35% - para descansar, não fazer nada, não fazer esforços
34% - para ir de encontro ao sol e fugir do mau tempo	8,5% - para ir de encontro ao sol e fugir do mau tempo
34% - para estar com outras pessoas, ter companhia	28% - para estar com outras pessoas, ter companhia
31% - para fazer o que quiser, ser livre	17% - para fazer o que quiser, ser livre
30% - ar puro, água limpa, para fugir do ambiente poluído	14,5% - ar puro, água limpa, para fugir do ambiente poluído
29% - para ter muitas distrações, brincar, me divertir	38% - para ter muitas distrações, brincar, me divertir
29% - para adquirir novas impressões, conhecer outros lugares	48% - para adquirir novas impressões, conhecer outros lugares
26% - para ver outros países, ver o mundo	22% - para ver outros países, ver o mundo
26% - para ter a possibilidade de me mexer, de ter atividades esportivas fáceis e	5% - para ter a possibilidade de me mexer, de ter atividades esportivas fáceis e
26% - para ser tratado com deferência, para me dar prazer	03% - para ser tratado com deferência, para me dar prazer
22% - para travar conhecimentos	14% - para travar conhecimentos
19% - para cuidar da beleza, para bronzamento	03% - para cuidar da beleza, para bronzamento
18% - para alargar os horizontes, cultivar a própria educação e o saber	19% - para alargar os horizontes, cultivar a própria educação e o saber
19% - para rever parentes, conhecidos, amigos	41% - para rever parentes, conhecidos, amigos
17% - para reavivar as lembranças	13% - para reavivar as lembranças
16% - para me dedicar aos meus interesses	08% - para me dedicar aos meus interesses
15% - para pegar a estrada	26% - para pegar a estrada
13% - para fazer uma introspeção, ter tempo para refletir	08% - para fazer uma introspeção, ter tempo para refletir
13% - para fazer bastante esporte, colocar-me em forma	02% - para fazer bastante esporte, colocar-me em forma
09% - para partir em busca de aventuras, assumir riscos, fazer face ao insólito	11,5% - para partir em busca de aventuras, assumir riscos, fazer face ao insólito
07% - para me dedicar aos meus hobbies	10% - para me dedicar aos meus hobbies

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Podemos considerar uma aproximação entre os resultados, ainda que com uma margem de erros, das principais motivações respondidas: para desligar, relaxar (59,5%) para fugir da vida diária, mudar de ambiente (53%), para estar em contato com a natureza (37%), para descansar, não fazer nada, não fazer esforços (35%), para adquirir novas impressões, conhecer outros lugares (48%), para pegar a estrada (26%) com a confirmação de uma das hipóteses que apresenta o desejo de fuga relativo as viagens, já que para o autor “o desejo de deixar alguma coisa domina nitidamente, mesmo que nem sempre se revista do caráter negativo da fuga.”(KRIPPENDORF, 2001, p. 42)

Por fim, foram analisadas as atividades praticadas por turistas enquanto realizam suas viagens. Para Krippendorf (2001) é surpreendente a defasagem que parece existir entre as motivações e o real comportamento do viajante, pois enquanto o turista diz buscar ambientes calmos, que refletam o anticotidiano, muitas vezes os mesmo são encontradas em espaços tumultuados, cercado de pessoas. Na pergunta

em estilo caixa de seleção, foi pedido para marcar aquelas atividades praticadas nas viagens apontadas na pergunta 5. Os entrevistados tiveram liberdade para marcar quantas atividades julgassem pertinentes, e o resultado demonstra um somatório muito expressivo de atividades realizadas por cada pessoa se comparado a pesquisa anterior:

Tabela 5– Comparativo entre atividades 1985 – 2010 a 2020

1985	2010-2020
<b>Atividades 1985</b>	<b>Atividades 2010-2020</b>
71%- passeios	94%- passeios
65% - nadar, tomar banho de mar	84% - nadar, tomar banho de mar
61% - excursões pelos arredores	52% - excursões pelos arredores
56% - bronzear-se ao sol	56% - bronzear-se ao sol
56% - conversar com outras pessoas	89% - conversar com outras pessoas
53% - dormir, descansar	71% - dormir, descansar
50% - tirar fotografias, tirar selfies, filmar	81% - tirar fotografias, tirar selfies, filmar
50% - olhar as vitrines, fazer pequenas compras	51% - olhar as vitrines, fazer pequenas compras
47% - ir ao restaurante, ir ao bar beber alguma coisa	75% - ir ao restaurante, ir ao bar beber alguma coisa
47% - fazer longas caminhadas	48% - fazer longas caminhadas
47% - visitar pontos interessantes, monumentos, museus	74% - visitar pontos interessantes, monumentos, museus
43% - comer as especialidades locais	69% - comer as especialidades locais
41% - espreguiçar-se na praia, no campo	58% - espreguiçar-se na praia, no campo
40% - ler livros, novelas, revistas em quadrinhos, revistas e jornais	18% - ler livros, novelas, revistas em quadrinhos, revistas e jornais
30% - ouvir rádio, ver televisão	12% - ouvir rádio, ver televisão
25% - jogar baralho, participar de jogos de salão	20% - jogar baralho, participar de jogos de salão
24% - participar de jogos de bola, de movimento	19% - participar de jogos de bola, de movimento
24%- ir dançar, freqüentar baladas	32%- ir dançar, freqüentar baladas
23% - brincar com as crianças, começar a fazer alguma coisa nova	29% - brincar com as crianças, começar a fazer alguma coisa nova
21% - organizar festas, noitadas, churrascos	12,5% - organizar festas, noitadas, churrascos
18% - esportes	16% - esportes
18% - visitar jardins zoológicos, áreas de lazer, parques naturais	49% - visitar jardins zoológicos, áreas de lazer, parques naturais
16% - assistir a manifestações culturais, conferências	25% - assistir a manifestações culturais, conferências
11% - assistir a festas populares, ir a parques de diversões	37,5% - assistir a festas populares, ir a parques de diversões
10% - assistir a serviços religiosos	08% - assistir a serviços religiosos
4% - banhos termais, estação de águas, massagens	33% - banhos termais, estação de águas, massagens
4% - ir ao cinema	16% - ir ao cinema
2% - dedicar-se a passatempos	23% - dedicar-se a passatempos

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A grade maioria das atividades em que há movimento apresentaram números percentuais mais elevados, sendo as duas atividades principais: passeios (94%), nadar, tomar banho de bar (84%) permanecendo nas duas pesquisas. As atividades que envolvem um local estático, ou algum nível de instropecção, foram as que puderam ser observadas número inferiores a pesquisa original: ler livros, novelas, histórias em quadrinhos, revistas e jornais (18%), ouvir rádio, ver televisão (12%). A atividade que obteve maior amplitude entre as duas pesquisas foi tirar fotografias, tirar selfies, filmar (81%).

## **CAMINHANDO PARA INCONCLUSÕES: VIAJAR CONTINUA SENDO UMA FORMA DE FUGIR?**

O estudo das motivações turísticas colabora para o aprofundamento da análise do fenômeno, de modo a compreender a fundo os turistas, e explicar os caminhos por eles percorridos. O presente trabalho buscou fazer uma análise comparativa entre as motivações apresentados em 1985, por Jost Krippendorf, e as motivações coletadas de viajantes no período de 2010 a 2020.

Foram analisados a partir de levantamento bibliográfico os campos principais que possuem teorias a cerca do tema, sendo a psicologia e a sociologia do turismo os mais relevantes. Assim, se chegou aos resultados propostos no objetivo geral, compreendendo as motivações a partir principalmente dessas duas áreas.

Quanto aos objetivos específicos, foi realizado pesquisa com aplicação de questionário, organização e análise de dados onde foram obtidos os resultados esperados, com a identificação das principais motivações que levaram o turista a viajar no período de 2010 a 2020, e a confirmação da relevância do fenômeno turístico e do ato de viajar no mesmo período.

Com os dados obtidos, foi feita uma análise comparativa entre esses e os dados apresentados por Krippendorf (1985), aonde foi possível perceber a confirmação da hipótese do autor amparada na afirmação de que as pessoas viajam por um desejo de fuga, do cotidiano, do ambiente comum, já que as motivações com maior número percentual possuíam algum tipo de relação com essa noção.

Por outro lado, na questão sete, onde foram trabalhadas as teses apresentadas pelo autor, a que obteve o maior percentual de discordância, foi justamente a que apresentava a afirmação “Viajar é fugir”. Aqui surge uma primeira limitação desse estudo, indicada pela dissonância entre as repostas dos entrevistados. Podemos considerar o que diz o autor que afirma que “o desejo de deixar alguma coisa domina nitidamente, mesmo que nem sempre se revista do caráter negativo da fuga.” (KRIPPENDORF, 2001, p. 42) Nesse caso, a afirmação diretamente feita com a expressão fuga, talvez tenha afastado respostas que confirmariam de maneira mais nítida essa afirmação.

Considerando a temporalidade do tema, acrescentamos a recomendação para estudos futuros que desejem compreender novos períodos, considerando por

exemplo, as mudanças ocorridas a partir de 2020, com o início de uma pandemia global que pode ter ocasionado mudanças comportamentais relativas ao turismo. De qualquer forma, consideramos atendido o problema de pesquisa, relativo a principais motivações que levaram o turista a viajar na segunda década do século XXI, ainda que se tratando de um recorte da realidade, dado a dimensão reduzida desta pesquisa, e que não reduz o tema, mas que ajuda a entender sua evolução nos últimos anos, considerando os resultados discutidos e apresentados.

## REFERÊNCIAS

- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.
- COSTA, José Pinto. **Cinco lições sobre a Sociologia do Turismo**. Faro, 2001.
- GASTAL, Susasa; CASTROGIOVANI, Antonio Carlos. **Turismo na Pós-Modernidade**: (Des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- MOLINA, Sergio. **O Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.
- URRY, John. **O olhar do Turista**: lazer e viagens as sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- GRABURN, Nelson et al. **Turismo e Antropologia**: Novas Abordagens. Papyrus, 2009
- NETTO, Alexandre Panosso; LOHNMANN, Guilherme. **Teoria do Turismo**: Conceitos, Modelos e Sistemas. São Paulo: Aleph, 2012.
- PETROCCHI, Mário; BONA, André. **Agências de Turismo**: Planejamento e Gestão. Futura, 2003.
- CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. **O sujeito turístico**: discutindo a categoria turismo a partir da pós-modernidade. AMPTUR, p. 1 a 16, São Paulo, 20 e 21 de setembro de 2010.
- MOESCH, Marutschka. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. Turismo: investigação e crítica. São Paulo: Contexto 1, 25-44, 2002.
- MARTINS, Angelo Antonio; GUAGLIARDI, José Augusto. **Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo**. AMPTUR, p. 1 a 15, 20 e 21 de setembro de 2010.
- CAMARGO *et al.* **Multiplicidade e complexidade dos motivos de viagem**: evidências da demanda de turismo de um grande centro urbano. Marketing&Tourism Belo Horizonte, p. 1 a 28, novembro 2018.
- MELO, Bruno Almeida. **Turismo e Antropologia**: uma aproximação possível. Turismo em Análise, v. 15, n. 1, p. 5-12, maio 2004
- FILHO, João dos Santos. Bases teóricas do termo pós turismo em Sérgio Molina. Semintur, Caxias do Sul, 9 e 10 julho 2010.
- FORTUNA, Claudio; FERREIRA, Claudino. O turismo, o turista e a pós-modernidade. CES, p. 1 a 19, outubro 1996.

TITO, Ana Luiza; BRUMATTI, Paula Normandia, NÓBREGA, Wilker Ricardo. **Pós-modernidade e Turismo**: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. *Turismo em Análise*, v. 28, n. 3, p. 424-437, set/dez., 2017

DIAS, Francisco. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. p. 1 a 27, January 2009

MELO, Erik Silva Omena. **Aprofundando o olhar do turista**: considerações acerca de suas determinantes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.v. 3, n. 2, p. 71-94, ago 2009.

BERNARDO, Edgar. Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias. CIES e-Working, Lisboa, Paper n.º 164/2013.

MARUJO, Noémi. A Psicologia do turismo na educação superior de turismo em Portugal. *Revista Turismo y Desarrollo*. n. 23, dezembro 2017.