

**TURISMO E EXPERIENCIA:**  
Os safaris no Algarve**TOURISM AND EXPERIENCE:**  
The safaris in Algarve

**Julio Costa Mendes<sup>1</sup>**  
**Manuela Guerreiro<sup>2</sup>**  
**Cristina B. Cavalcanti Martins<sup>3</sup>**

**Resumo:** Este estudo visa compreender as motivações para a participação em *safaris*, no Algarve. Os turistas em busca de experiências inovadoras encontram no *safari* uma forma para estar em contacto com a natureza e com a cultura local. O Algarve possui áreas de protecção especial, com grande variedade de fauna e flora, enfim, um rico ambiente ecológico, tornando o *safari* um atractivo para os turistas em busca de aventura. A técnica utilizada para a recolha de dados foi através de questionário. A amostra é constituída de 303 participantes. Para análise dos dados, recorreu-se à análise factorial (ACP). Após o estudo, chegou-se à conclusão de que as três principais motivações para esta experiência turística são: “ver a beleza de um lugar diferente”, “experimentar algo novo” e “compreender a cultura do Algarve”. Na abordagem afetiva, a experiência foi percebida como interessante/excitante/divertida.

**Palavras-chave:** Turismo, Experiência turística, *Safaris*, Algarve/Portugal

**Abstract:** This study aims to understand the motivations for the taking part in safaris in the Algarve region. Tourists looking for innovative experiences find in safaris a way to make contact with nature and local culture. The Algarve region has Special Protection Areas with a great variety of flora and fauna, a rich ecological environment, which turns safaris into an attraction to tourists in search of adventure. The approach used to collect data was through a questionnaire. The sample is made up of 303 participants. To analyse the data a factor analysis (ACP). After the study, one can conclude that the three main motivations to take part of this particular touristic experience are “to see the beauty of a different place”, “to experience something new” and “to understand the culture of the Algarve”. Based on the affective approach the experience was perceived as interesting/exciting/fun.

**Key words:** motivation, *safaris*, touristic experience, affective.

---

<sup>1</sup> **Julio Costa Mendes** – possui doutorado em Gestão, ramo de Estratégia e Comportamento Organizacional (Universidade do Algarve); mestrado em Ciências Económicas e Empresariais (Faculdade de Economia); e licenciatura em Gestão (ISCTE). Atualmente é professor auxiliar da Faculdade de Economia/Universidade do Algarve e Membro da Coordenação do Programa de Doutoramento em Turismo.

<sup>2</sup> **Manuela Guerreiro** – é doutoranda em Gestão, especialidade em Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve; possui mestrado em Gestão do Património Cultural (Universidade do Algarve e Université Paris-8; graduação em Gestão do Património Cultural pela Universidade do Algarve. Atualmente é assistente na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve..

<sup>3</sup> **Cristina B. Cavalcanti Martins** – Possui mestrado em Gestão das Organizações Turísticas (Faculdade de Economia da Universidade do Algarve); Graduação em Marketing pela Universidade do Algarve.

## INTRODUÇÃO

O Turismo de Aventura tem crescido nos últimos anos, tendo se tornado um nicho de mercado importante no sector turístico, com um rápido crescimento no conjunto das actividades turísticas de ar livre (WILLIAMS e SOUTAR, 2009). De facto, a pesquisa realizada a este nível, em Portugal, evidencia o interesse crescente dos turistas por actividades que envolvam a natureza. No contexto destas actividades, encontra-se o SAFARI.

O SAFARI, tal como acontece com actividades turísticas que envolvam a natureza, foi classificado como Turismo de Aventura, uma vez que privilegia o contacto com a natureza e com as tradições, corresponde a um produto turístico oferecido em todo o Algarve (TURISMO DO ALGARVE, *online*, 2009). A interpretação literal do conceito de safari remete-nos para a caça ou observação de animais selvagens, estando associados à África. No entanto, no âmbito da presente investigação, o SAFARI deve ser interpretado como uma actividade de observação da fauna e da paisagens, bem como de contacto com a flora da região, visando ainda conhecer os costumes locais (TURISMO DO ALGARVE, *online*, 2009).

Actualmente, é indispensável que as organizações compreendam o comportamento dos clientes para que atendam melhor aos seus desejos e necessidades. Num cenário no qual o mercado está cada vez mais competitivo e saturado, compreender os clientes pode ser uma ferramenta útil. Williams e Soutar (2009) sugerem que compreender as motivações do consumidor no segmento turismo de aventura contribuirá para que as organizações turísticas proporcionem melhores experiências aos seus clientes.

A questão que se coloca é a de saber se estarão os safaris no Algarve a proporcionar experiências positivas, correspondendo às necessidades dos clientes?

Assim sendo, este estudo permite compreender as motivações face à experiência turística dos participantes em SAFARIS, uma informação relevante para os vários actores: O próprio participante, a quem é possibilitado expor as suas motivações; as empresas que operam no sector beneficiam da existência de informação relevante para desenvolver estratégias de sucesso, tendo em vista melhorar a sua prestação dos serviços e proporcionar experiências memoráveis aos clientes, bem como proporcionar uma oferta diversificada e complementar o produto tradicional sol e mar. Neste contexto, o objectivo geral deste estudo é compreender as motivações para a participação em safaris no Algarve.

Quanto aos objectivos específicos deste estudo são:

- Definir o perfil dos participantes em SAFARIS;
- Conhecer as motivações para participar em SAFARIS no Algarve;

Com intuito de compreender as experiências dos participantes no âmbito deste estudo, torna-se necessário responder as seguintes questões de investigação:

- Qual o perfil dos participantes de safari?
- Quais as motivações que levam os turistas a participarem nesta experiência turística?
- De que forma os turistas percebem o SAFARI?

O artigo científico estrutura-se em três partes onde estão desenvolvidas as etapas fundamentais para a realização do estudo. Na introdução é justificada a razão de ser deste estudo e apresentados os objectivos, o problema a investigar e a relevância do tema. Segue-se a primeira parte correspondente à revisão da literatura, onde se apresentam e discutem os temas relacionados com o estudo, classificando

os conceitos, as abordagens e os modelos teóricos presentes na literatura.

Na segunda parte, apresenta-se a metodologia que norteia o estudo empírico, onde se apresentam as técnicas de recolha de informação e de análise de dados. Os resultados da análise de dados e a sua discussão são apresentados na terceira parte. Aí se desenvolve a análise dos resultados apurados através de inquérito por questionário. Segue-se a discussão dos resultados obtidos, onde se comparam os resultados com a informação recolhida na revisão bibliográfica. Por último, apresenta-se a conclusão geral do estudo.

### **EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

A experiência é composta por uma mistura que envolve o desempenho das actividades desenvolvidas pela empresa e a resposta dos clientes em relação às emoções sentidas com a experiência (WILLIAMS, 2004). O estado emocional em que se encontra cada consumidor vai se reflectir na forma como ele processa a experiência. É relevante referir que a experiência é processada de forma única, uma vez que cada consumidor reage de forma diferente a cada experiência. Schmitt (2000, p.75) defende que “as experiências podem ser vistas como estruturas complexas e emergentes. As estruturas que emergem do mundo físico apresentam o que é chamado novidade constante, isto é, não há duas experiências idênticas”.

De acordo com Beeho e Prentice (1997, p.75), “a experiência pode ser compreendida como qualquer coisa sentida ou aprendida por contacto pessoal e, portanto, como um estado mental subjectivo vivenciado pelos clientes”. Ao viajar, o turista conhece novas culturas, costumes diferentes, interage com pessoas de lugares diferentes e adquire lembranças, memórias de viagem. O conjunto de todas as actividades vividas durante a viagem é incorporado na totalidade da experiência turística (TUSSYADIAH E FESENMAIR, 2009). Sendo

assim, A experiência turística é um termo socialmente construído através do qual o significado da experiência turística está associada a múltiplas interpretações do social, ambiental e dos componentes da actividade global da experiência (TUSSYADIAH E FESENMAIR, 2009, p.24).

É através da experiência turística que, em geral, o indivíduo procura experimentar coisas novas, com o intuito, muitas vezes, de sair da rotina diária. Tussyadiah e Fesenmair (2009) sublinham que a experiência turística refere-se a uma busca de estranheza e novidade, ou seja, as pessoas procuram visitar temporariamente um lugar fora de casa para experimentar a mudança. As experiências turísticas têm sido vistas como algo distinto da vida quotidiana. No entanto, somos de acordo com a ideia de que as experiências turísticas são semelhantes, e não distintas, da vida quotidiana. Para Larsen e Mossberg (2007), “os estímulos externos (e.g. atracções turísticas de vários tipos), o processo de influenciar os turistas (e.g. marketing e influência directa) e as respostas nos turistas (como, por exemplo, memórias e preferências) são considerados aspectos da experiência turística”. Neste contexto, as experiências turísticas representam aspectos da vida e influenciam os indivíduos através da troca de emoções e sentimentos (LARSEN E MOSSBERG, 2007).

O desejo de experiência é uma característica da sociedade moderna. No momento actual, as pessoas estão carentes de histórias que digam algo sobre o que elas são. Isto ocorre porque as pessoas estão cada vez mais individualizadas. Os turistas estão à procura de experiências interactivas que possam contribuir para o seu desenvolvimento pessoal e para a sua identidade aumentando, assim, o seu capital criativo (RICHARDS E WILSON, 2006). Portanto, a criatividade é definida como sendo imaginativa e inventiva. Por outras palavras, ocorre a criatividade, quando o indivíduo faz algo de modo não tradicional (RICHARDS E WILSON, 2006).

De acordo com Richards e Wilson (2006), o turismo criativo oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação, interacção e aquisição de conhecimento. Uma forma de agregar valor, diversificar e dinamizar o desenvolvimento da experiência turística é através da participação activa do turista, bem como utilizar o seu próprio potencial criativo, ao invés de fornecer argumentos prontos para eles (RICHARDS E WILSON, 2006).

O turismo criativo e a autenticidade das experiências turísticas são relevantes, na medida em que a autenticidade é realizada de forma genuína. Richards e Wilson (2007) defendem que há uma conotação negativa quando a autenticidade é encenada, uma vez que a mesma é vista como uma desvalorização à “autêntica” experiência. Finalmente, o turismo criativo é interessante, na medida em que está associado ao dinamismo e orientado para o futuro. Portanto, a interacção com o turista é relevante, uma vez que é uma forma de lhe proporcionar experiência turística significativa (RICHARDS E WILSON, 2006).

## MOTIVAÇÃO

No contexto deste estudo, compreender as motivações de cada indivíduo permite perceber as diferentes razões que cada um tem para participar numa determinada actividade de lazer e, conseqüentemente, actuar numa linha que possibilite incrementar o resultado desejado. Este resultado pode ser, no caso das empresas que organizam os *safaris*, aumentar o número de participantes na actividade e proporcionar melhores experiências. Todd, L. Anderson, Young, D. Anderson (2002) e Crompton e McKay (1997) sublinham que os indivíduos podem ter uma variedade de motivações para participar numa mesma actividade de lazer.

As motivações de lazer têm sido um tema central em muitas investigações. De facto, compreender as motivações dos indivíduos

é essencial, pois permite às empresas consolidarem uma estratégia baseada em dados reais (MANFREDO, DRIVER E TARRANT, 1996). Um estudo realizado por Kay (2003), sobre a compreensão e a avaliação da motivação no consumo, sublinha que “a motivação é uma variável crítica na escolha do turista no processo decisório”. Portanto, após compreenderem-se as motivações dos turistas, é possível desenharem-se estratégias adequadas para se proporcionar aos clientes a oportunidade de alcançarem os benefícios desejados (BEH E BRUYERE, 2007)

A motivação é responsável pela maior parte das acções humanas. O seu estudo permite perceber os objectivos desejados específicos que estão subjacentes ao comportamento humano. Assim sendo, “a motivação diz respeito aos factores que proporcionam rumo e energia ao comportamento dos seres humanos e de outros organismos” (FELDMAN, 2001, p.324).

O estudo da motivação consiste em identificar as razões que levam as pessoas a actuarem de determinada maneira, centrando-se nos móbeis que direccionam comportamentos futuros. A complexidade do conceito de motivação tem gerado o desenvolvimento de uma variedade de abordagens conceptuais que o procuram compreender. Apesar da variação quanto à tónica colocada nos factores biológicos, cognitivos ou sociais, todas procuram explicar a energia que guia o comportamento em determinadas direcções (FELDMAN, 2001, p.325).

Posto isto, conclui-se que as motivações são a razão das nossas acções. Descobrir por que motivo as pessoas compram determinado produto é relevante para o sucesso de uma organização. De posse dessa informação é possível desenvolverem-se projectos para atrair, satisfazer e manter o público-alvo (KOTLER E KELLER, 2006).

Com o objectivo de entender melhor as motivações, torna-se necessário compreender sobre as necessidades. Davidoff (1983, p.385) sugere que “a motivação, refere-se a

um estado interno que resulta de uma necessidade e que activa ou desperta o comportamento usualmente dirigido ao cumprimento da necessidade activante”. As pessoas têm necessidades permanentemente, quer sejam de ordem fisiológica quer psicológica. As necessidades fisiológicas surgem a partir de estados de tensão de natureza fisiológicas (como a fome, sede e desconforto) e psicológicas decorrentes de situações como a necessidade de reconhecimento, estima ou integração. McGuire (1976, p. 314) afirma que a “hierarquia das necessidades de Maslow, que assenta nas necessidades fundamentais a nível biológico, cognitivo, estético e de auto-realização, explica de forma geral as motivações dos indivíduos”.

Maslow classifica as necessidades humanas em cinco categorias, em ordem crescente a partir da mais fundamental, ou seja, as necessidades fisiológicas, de segurança, de estima, sociais e de auto-realização. Uma vez satisfeitas as necessidades de ordem inferior, emergem as necessidades de ordem superior que vão influenciar o nosso comportamento (CROMPTON E MCKAY, 1997; ZALENSKI E RASPA, 2006). Esta teoria é uma mais valia na tarefa de identificar possíveis necessidades que um consumidor queira satisfazer, através da aquisição de um produto. Kotler e Keller (2006, p.184) sublinham que “a teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entenderem como vários produtos se encaixam nos planos, nos objectivos e na vida dos consumidores”.

Das múltiplas variáveis que explicam o comportamento humano, a motivação é uma das mais importantes. Crompton e McKay (1997, p. 425) defendem que “apesar de ser apenas uma das múltiplas variáveis que explicam o comportamento do turista, a motivação é o ponto de partida para iniciar o processo de decisão”.

Quando se toma a decisão de participar num safari, fazer uma viagem de férias para conhecer outro país ou, até mesmo,

participar num festival ou qualquer outro evento, o que se pretende satisfazer, na realidade, é uma necessidade. Crompton e McKay (1997, p. 425) argumentam que “a decisão do turista em visitar um evento ou um festival é uma acção direccionada, que é accionada por um desejo de satisfazer uma necessidade”. De acordo com McIntosh *et al.* (1995, apud Cooper *et al.*, 2001, p.66), “as motivações culturais estão relacionadas com o desejo de ver e conhecer outras culturas e as motivações de *status* levam os indivíduos a procurar desejo de reconhecimento através de *hobbies* e actividades educativas”.

Pensa-se que o indivíduo sente necessidade de fazer uma viagem turística para satisfazer algum desejo latente. Crompton e McKay (1997, p. 427) defendem que “as motivações turísticas são percebidas como um processo dinâmico de factores internos, ou seja, necessidades e desejos que geram um estado de tensão ou desequilíbrio dentro do indivíduo. Nessa perspectiva, o indivíduo procura um nível óptimo de excitação”. Portanto, podem ser percebidas como forças motivadoras a necessidade de evasão e procura, sendo a base do modelo de turismo, uma vez que são estas forças que induzem o indivíduo a realizar uma viagem de férias (CROMPTON E MCKAY, 1997).

A necessidade de evasão está relacionada com o desejo de sair da rotina, enquanto que a necessidade de procura é o desejo de obter recompensas psicológicas através de viagens. Assim sendo, “evasão e procura são semelhantes às categorias genéricas descritas para o *push* (impelir) e *pull* (atrair) respectivamente” (CROMPTON E MCKAY, 1997, p. 428). Os factores *push* e *pull* explicam o comportamento do consumidor em turismo, dividindo as motivações em dois grupos. Gnoth (1997, p. 291) sublinha que “o primeiro grupo, concentra-se em motivações ou factores de pressão (*push*), enquanto o outro grupo em factores de atracção (*pull*). Apenas o segundo grupo leva em consideração parâmetros situacionais”.

No que diz respeito às motivações dos turistas, estas podem ser internas e/ou externas. Gnoth (1997, p.292) afirma que “as motivações são internas quando estão associadas aos sentimentos e instintos, sendo externas quando envolvem representações mentais, tais como o conhecimento de crenças”. De acordo com os factores *push* e *pull*, as motivações internas estão associadas à dimensão de impelir e as externas à de atrair. Hanqin e Lam (1999, p. 588) argumentam que “o conceito por detrás dos factores *push* e *pull* é que as pessoas viajam porque são impelidas por suas próprias forças internas e atraídas pelas forças externas”.

O desejo de fazer uma viagem de férias está relacionado com as motivações internas, ou seja, associado ao factor *push*, porque quando o indivíduo sente necessidade de sair da rotina, fica impelido a fazer uma viagem de férias. Gnoth (1997, p.290) sugere que “o factor *push* pode ser descrito como motivações geradas internamente, fazendo o turista procurar sinais em objectos, situações e acontecimentos que contêm promessas de satisfazer uma necessidade”.

No momento em que o indivíduo escolhe o safari em que pretende participar ou escolhe o destino onde pretende passar as férias, está a atender aos factores externos, ou seja, ao factor *pull*. McGehee, Murphy e Uysal (1996) referem que os factores externos estão relacionados com a atractividade do destino, conforme esta é entendida individualmente por cada um que pretende viajar. Os factores *push* estão relacionados com os aspectos emocionais dos indivíduos. McGehee *et al.* (1996, p.46) sublinham que “muitos dos factores *push* são motivadores intrínsecos, tais como o desejo de evasão, de descanso e relaxamento ou de aventura e interacção social”.

Os factores *pull* estão associados aos aspectos cognitivos. De acordo com Kim e Lee (2002, p.258) “os factores *pull* são percebidos a partir de uma dimensão do lado da oferta. Nesta perspectiva, a oferta é

geralmente considerada como exercendo uma força que atrai o indivíduo”. Os factores *push* e *pull* são considerados relevantes para uma abordagem útil ao examinar as motivações subjacentes ao comportamento do turista (CROMPTON E MCKAY, 1997; GNOTH, 1997; HANQIN E LAM, 1999; KIM E LEE, 2002; MCGEHEE *ET AL.*, 1996).

A importância de compreender as motivações é que os consumidores não compram produtos ou serviços, mas, sim, satisfação das suas necessidades. Enfim, as pessoas não compram apenas um bilhete para participar num safari e ver paisagens e fauna. Na realidade estão a comprar, entre outros benefícios, *status*, divertimento, distração, diminuição do *stress*, aceitação e afeição. Crompton e McKay (1997, p. 426) argumenta que as “pessoas não compram produtos ou serviços, compram expectativas de benefícios que satisfazem uma necessidade”.

## ESTUDO EMPÍRICO

Os SAFARIS, cujos participantes foram objecto deste estudo, são realizados no Algarve, o principal destino turístico português. A população definida para o estudo em causa é constituída pelos participantes de SAFARIS no Algarve durante o período da realização dos inquéritos. Para o efeito foram contactadas nove empresas classificadas pelo Turismo do Algarve como responsáveis pela organização dos SAFARIS na região, três das quais aceitaram participar deste estudo, a Tui Portugal - Agência de Viagens e Turismo S.A.; a Portitours - Agência de Viagens e Turismo Lda.; e a Riosul - Viagens e Turismo Lda. As empresas ficaram encarregadas de promoverem o preenchimento dos inquéritos junto aos participantes. Assim sendo, foram distribuídos 628 questionários entre os dias 8 de Julho e 8 de Agosto de 2009. Dos 628 questionários distribuídos, foram recolhidos 392, observando-se que 37 apresentavam

inconsistências e 52 estavam incompletos, resultando assim um total de 303 inquiridos em condições de serem analisados.

Como Instrumento de recolha de dados, foi elaborado um questionário centrado nas motivações para participar nesta experiência turística. No início do questionário dão-se indicações sobre o objectivo do estudo e a forma como este deve ser preenchido. As três primeiras questões foram elaboradas com o objectivo de obter fontes de informações acerca do SAFARIS/Algarve. A quarta questão, visou conhecer as motivações para participar nesta experiência. Como instrumento de resposta foi utilizada a escala de Likert 5 pontos (1 discordo completamente a 5 concordo completamente).

Para a elaboração das motivações foram utilizadas as Escalas *Recreation Experience Preference* (REP), uma vez que, avaliam a importância de um conjunto de possíveis motivações para a realização de actividades de lazer. Driver (1983, 2003) e Manfredi *et al.* (1996) defendem que as escalas REP foram desenvolvidas no contexto da teoria da motivação, para medir as dimensões da experiência relacionada com o lazer. Foram utilizadas com sucesso em vários estudos para avaliar as motivações e benefícios dos visitantes em parques de lazer e áreas protegidas. “Essas escalas medem diferentes dimensões de benefícios que um

indivíduo pode ter quando participa numa determinada actividade de lazer ao ar livre” (BEH E BRUYERE, 2007, p. 1465).

Das escalas REP, foram seleccionados 25 itens. A escolha das motivações foi feita com base no estudo realizado por Beh e Bruyere (2007), que utilizou as mesmas escalas ao realizar um estudo sobre as motivações dos diferentes tipos de visitantes em três reservas nacionais no Quênia. Neste sentido, a análise permitiu identificar os seguintes factores: evasão, cultura, crescimento pessoal, aventura, conhecimento, mega-fauna, natureza e vista geral. Após a análise de *clusters*, os oito factores de motivação foram agrupados em três segmentos: evasão, aprendizagem e espiritualidade. Concluiu-se que o segmento da evasão se centra na procura de oportunidades de fuga à rotina diária, apimentada pelo gosto da aventura. Os indivíduos enquadrados no segmento da espiritualidade, por outro lado, preferiam aproveitar a oportunidade para a auto-reflexão enquanto que o grupo que visava a aprendizagem procura sobretudo conhecer uma nova cultura e melhorar o seu nível de conhecimentos (BEH E BRUYERE, 2007, p. 1470).

No Quadro 1, que se segue, encontram-se os 25 itens utilizados no modelo para medir as motivações dos participantes de SAFARIS.

#### **Quadro 1:** Modelo para Medir Motivações para Experiências Turísticas ao Ar livre

<b>MOTIVAÇÕES PARA LAZER AO AR LIVRE</b>	
1. Conhecer uma nova cultura	14. Viver experiências excitantes
2. Compreender a cultura do Algarve	15. Ter histórias para contar
3. Compreender outras culturas	16. Estar com outras pessoas que gostam das mesmas coisas
4. Compreender a história do Algarve	17. Para estar com os amigos
5. Conhecer a natureza	18. Para fazer algo com a família
6. Estar próximo da natureza	19. Experimentar algo novo
7. Estudar a natureza	20. Relaxar fisicamente
8. Ver a beleza de um lugar diferente	21. Alterar a rotina diária
9. Conhecer a flora do Algarve	22. Ficar longe de multidões
10. Conhecer a fauna do Algarve	23. Viver experiências tranquilas
11. Conhecer os ecossistemas locais	24. Afastar das habituais exigências da vida
12. Conhecer a topografia do terreno	25. Pensar sobre valores pessoais
13. Ganhar experiência com a viagem	

**Fonte:** Adaptado de Beh e Bruyere (2007) e Driver (1983)

Por fim, as questões relacionadas com as percepções que os respondentes têm em relação a experiência e a caracterização sócio-demográfica, formuladas com o fim de identificar o perfil dos respondentes. Antes de iniciar os inquéritos, foi realizado um pré-teste junto de 30 participantes em *safaris* no Algarve, com o objectivo de verificar a adequação do questionário. Este pré-teste revelou que o instrumento desenvolvido para este estudo se adequava ao perfil do respondente não tendo sido introduzidas alterações relevantes.

Após a recolha dos dados, estes foram analisados, recorrendo-se ao programa estatístico SPSS 15. Relativamente aos procedimentos utilizados no tratamento dos

dados, algumas variáveis ordinais do presente estudo foram descritas com medidas próprias de variáveis quantitativas (média e desvio padrão).

No presente estudo, recorreu-se a alguns testes, com os seguintes objectivos: comparar a tendência central de uma variável entre grupos independentes, averiguar em que pares de grupos se encontram diferenças significativas, verificar a correlação existente entre uma variável qualitativa (ordinal) e outra quantitativa e averiguar se as variáveis se encontravam suficientemente correlacionadas entre si para entrarem numa análise factorial. À semelhança do que acontece numa grande parte dos estudos realizados no âmbito das ciências



sociais, também no presente estudo se optou pela Análise de Componentes Principais (ACP). O nível de significância alfa utilizado foi de 5%.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Ao analisar a caracterização sócio-demográfica dos respondentes, observa-se que em termos de proveniência, a Inglaterra (31,7%) e Países Baixos (32,3%) são os mais representados. Contudo, há uma quantidade significativa provenientes de outras nacionalidades (30,4%). As idades variam entre 10 e 70 anos, sendo a idade média 35, 73 anos ( $DP = 14,28$ ). Em relação ao género, a amostra do presente estudo se encontra dividida de forma equilibrada, isto é, masculino (48,18%) e o feminino (51,82%). Relativamente ao estado civil, verifica-se que a maioria é casado ou vive numa união estável (56,4%) e que (41,9%) são solteiros. Apenas (0,7%) são viúvos e (1,0%) a mencionarem ter outro tipo de estado civil. Ao analisar o grau de escolaridade, observa-se que a maioria tem formação universitária (54,5%), tendo os restantes formação secundária (32,3%) e básica (13,2%). No que diz respeito à ocupação, verifica-se que grande parte presta trabalho para outrem (37,6%), havendo ainda (21,5%) de estudantes, (13,9%) de profissionais liberais, (9,6%) de administradores, (5,3%) domésticas, (4,5%) reformados e (6,6%) outras.

Quanto às fontes de informação acerca do SAFARIS/Algarve, verifica-se que a esmagadora maioria mencionou estar a visitar o Algarve pela primeira vez (71,9%). Quando perguntámos “como teve conhecimento deste safari”, observa-se que mais de metade dos respondentes recorreu a agência de viagem (53,1%), enquanto que (32,0%) obtiveram informação no hotel onde estavam hospedados e (8,3%) através de amigos e familiares. Os restantes (6,6%) através da internet e publicidade. Outra questão que se colocou foi “já fez safari em algum outro destino turístico”, verifica-se

que mais de metade dos respondentes (62,0%) refere nunca ter feito um safari noutra destino turístico. Os restantes (38,0%) referem que sim.

Para os respondentes no âmbito deste estudo, as motivações mais relevantes para participar no *safari* são as seguintes: ver a beleza de um lugar diferente ( $M = 4,33$ ;  $DP = 0,72$ ), experimentar algo novo ( $M = 4,22$ ;  $DP = 0,78$ ), compreender a cultura do Algarve ( $M = 4,16$ ;  $DP = 0,70$ ), viver experiências excitantes ( $M = 4,13$ ;  $DP = 0,77$ ) e alterar a rotina diária ( $M = 4,11$ ;  $DP = 0,97$ ). Por outro lado, entre as motivações de menor peso encontram-se: pensar sobre valores pessoais ( $M = 3,30$ ;  $DP = 1,10$ ), estudar a natureza ( $M = 3,59$ ;  $DP = 0,92$ ), conhecer a topografia do terreno ( $M = 3,62$ ;  $DP = 0,94$ ), viver experiências tranquilas ( $M = 3,66$ ;  $DP = 0,98$ ) e relaxar fisicamente ( $M = 3,68$ ;  $DP = 1,05$ ).

Um estudo, realizado no Parque Nacional de Yellowstone, no qual os autores se propuseram identificar as motivações e experiências dos visitantes, teve como instrumento de medição quarenta *itens* das escalas REP. Borrie, Freimund e Manning (2001) argumentam que as escalas REP são um importante instrumento de medida, uma vez que medem uma série de motivações potenciais no campo do lazer. Os resultados revelaram que “desfrutar de paisagens naturais” foi a principal motivação para visitar o Parque Yellowstone. No entanto, “reflectir sobre valores pessoais” foi a motivação menos relevante. Estas duas motivações são compatíveis com o nosso estudo. Contudo, “afastar-se das habituais exigências da vida” e “experimentar a tranquilidade” são a quinta e a sexta principais motivações para visitar o parque. Em contrapartida, estas duas últimas motivações vão de encontro ao nosso estudo, uma vez que foram as motivações que menos motivaram os participantes de SAFARIS no Algarve. O participante no âmbito desta experiência procura excitação e, não, tranquilidade.

Com o objectivo de se reduzir a dimensionalidade dos 25 itens que compõem as motivações dos respondentes para a participação nesta experiência, procedeu-se a uma análise factorial (método ACP). Dado que se rejeitou a hipótese de que os dados representam uma matriz diagonal através do teste de Bartlett ( $p < .001$ ), mas essencialmente devido à medida de adequabilidade Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = ,87$ ), conclui-se que os dados estão suficientemente correlacionados de modo a justificarem este tipo de análise.

Tendo em conta o critério de Kaiser (extracção de factores com valores próprios

superiores a um), os dados sugerem a extracção de seis factores, com os seguintes valores próprios e respectivas variâncias explicadas (após rotação Varimax): 4,17 (16,67%); 3,11 (12,45%); 2,52 (10,09%); 2,50 (10,00%); 2,30 (9,20%) e 2,18 (8,74%). Assim, no todo os seis factores conseguem explicar 67,15% da variabilidade dos 25 itens originais. Neste contexto, os 25 itens foram distribuídos em 6 (seis) factores: EVASÃO, CULTURA, NATUREZA, CONHECIMENTO, AVENTURA, FAMÍLIA e AMIGOS. (Tabela 3.1).

**Tabela 1:** Factores e Respectivas Motivações para Participar nesta Experiência Turística

<b>Factores</b>	<b>Motivações</b>
Evasão	Relaxar fisicamente Alterar a rotina diária Ficar longe de multidões Viver experiências tranquilas Afastar das habituais exigências da vida Pensar sobre valores pessoais
Cultura	Conhecer uma nova cultura Compreender a cultura do Algarve Compreender outras culturas Compreender a história do Algarve
Natureza	Conhecer a natureza Estar próximo da natureza Estudar a natureza
Conhecimento	Conhecer a flora do Algarve Conhecer a fauna do Algarve Conhecer os ecossistemas locais Conhecer a topografia do terreno
	Ver a beleza de um lugar diferente Ganhar experiência com a viagem

Aventura	Viver experiências excitantes Ter histórias para contar Experimentar algo novo
Família e Amigos	Estar com outras pessoas que gostam das mesmas coisas Para estar com amigos Para fazer algo com a família

**Fonte:** Elaboração própria

Na sequência dos resultados obtidos através da análise factorial, procedeu-se à análise da consistência interna dos factores extraídos, isto, de forma a estimar a fiabilidade das escalas de tipo Likert que deles resultam. Para o efeito, utilizou-se o alfa de Cronbach. Os resultados obtidos são respectivamente de 0,89 no factor EVASÃO; 0,88 no factor CULTURA; 0,79 no factor NATUREZA; 0,79 no factor CONHECIMENTO; 0,76 no factor AVENTURA e 0,70 no factor FAMÍLIA e AMIGOS. Qualquer destes valores remete para uma fiabilidade interna adequada. Note-se ainda que, em todas as escalas a remoção de qualquer item deixa o coeficiente alfa praticamente inalterado, o que também pode ser considerado positivo, na medida em que se conclui que a fiabilidade das diversas escalas não dependem demasiado de um único item.

Quanto às medidas descritivas das motivações para participar nesta experiência, verifica-se que as médias observadas nas diferentes escalas apresentam todas valores acima dos pontos intermédios teóricos, 18 no EVASÃO ( $M = 22,37$ ;  $DP = 4,92$ ), na medida em que a pontuação mínima possível é de 6 e a máxima de 30; 12 na CULTURA ( $M = 15,95$ ;  $DP = 2,75$ ) e CONHECIMENTO ( $M = 15,40$ ;  $DP = 2,72$ ), na medida em que a pontuação mínima é 4 e a máxima de 20; 9 na NATUREZA ( $M = 11,68$ ;  $DP = 2,12$ ) e FAMÍLIA e AMIGOS ( $M = 11,35$ ;  $DP = 2,43$ ), na medida em que a pontuação mínima possível é de

3 e a máxima de 15 e 15 na AVENTURA ( $M = 20,51$ ;  $DP = 2,86$ ), pois a pontuação mínima possível é de 5 e a máxima de 25. Assim, em termos relativos a AVENTURA e a CULTURA parecem ser as motivações mais acentuadas.

A razão do factor AVENTURA reunir as principais motivações prende-se ao facto da aventura estar relacionada com desafios e riscos capazes de proporcionar sensação de prazer e excitação. No contexto deste estudo, os participantes estão à procura de novidade e excitação. A ideia sobre a aventura, vai ao encontro de Williams e Soutar (2009), que sublinham que os turistas que estão à procura de aventura, em geral, querem satisfazer necessidades de elevações emocionais, risco, desafio, excitação e novidade.

Quanto ao factor CULTURA, está relacionado com o interesse em compreender a história do local e conhecer a cultura. No que respeita a experiência com o SAFARI, a terceira motivação mais citada pelos participantes faz parte deste factor. Actualmente, em virtude da globalização e das tecnologias de informação, os indivíduos têm oportunidade de conhecer outras culturas, de forma que desperta o interesse de ver e experimentar novas realidades. De acordo com McIntosh *et al.*, (1995) as motivações culturais estão relacionadas com o desejo de ver e conhecer novas culturas.

Os resultados encontrados relacionados com os factores AVENTURA e CULTURA são concordantes com alguns estudos relacionados a medir motivações ao ar livre, tais como o de Beh e Bruyere (2007) estes autores defendem que os indivíduos querem experimentar coisas novas em lugares diferentes e sugerem que os vários estudos levados a efeito relativamente às motivações para a realização de safaris em África têm sido, na sua maioria, consistentes a estes resultados, concluindo que as principais motivações para as visitas são a observação da fauna e da cultura local.

O factor EVASÃO envolve as motivações para fugir do quotidiano e relaxamento. Entretanto, no âmbito deste estudo, os participantes querem alterar a rotina diária, mas relaxar é o que menos motiva. As preocupações diárias e o quotidiano fazem com que os indivíduos sintam necessidade de sair da rotina e, portanto, para esquecer as preocupações ficam motivados a procurar novas experiências em actividades de lazer. Essa ideia vai ao encontro de Crompton e McKay (1997), que acreditam que os indivíduos procuram um nível ideal de estimulação de acordo com o modo que vivem, ou seja se tiverem uma vida muito agitada irão procurar um ambiente silencioso. Por outro lado, se a vida for muito tranquila e estável, podem procurar estimulação através de actividade de lazer.

As motivações relacionadas em conhecer, estudar e estar próximo da natureza fazem parte do factor NATUREZA. No âmbito da experiência com o SAFARI, os respondentes estão mais motivados em “conhecer e estar próximo da natureza” e menos motivados em “estudar a natureza”. Devido ao crescimento das cidades e impactos sobre os ambientes naturais, vêm crescendo junto aos indivíduos a necessidade de mais proximidade com a natureza. Por outras palavras, a maioria dos indivíduos quer ver e ouvir os pássaros, ver frondosas árvores, sentir os seus perfumes, enfim, desfrutar da natureza. A falta de estar em contacto

com a natureza, em geral, faz com que o indivíduo sinta necessidade de estar próximo dela. Soifer (2008, p. 29) afirma que devido à escassez de ambientes naturais, os indivíduos procuram destinos onde hajam ambientes naturais intocados pelo homem. A Região do Algarve é um atractivo, visto que possui “serras de rara beleza, onde se descortinam paisagens inesquecíveis”. Já o estudo de Beh e Bruyere (2007) conclui que a natureza e a possibilidade de observação são as principais motivações para visitar a Reserva Nacional do Quénia. Esse estudo é concordante com os nossos resultados, no que respeita às motivações relacionadas com conhecer e estar próximo da natureza.

Quanto ao factor CONHECIMENTO, os participantes estão motivados para “conhecer a flora do Algarve” e “conhecer a fauna do Algarve”. Contudo, estão pouco motivados para “conhecer os ecossistemas locais” e “conhecer a topografia do terreno”. Os participantes estão mais interessados em conhecer a natureza de uma forma mais superficial e menos interessados em conhecer coisas relacionadas com a natureza, de forma que seja necessário algum conhecimento científico. Kozak (2002) sugere que após comparar as motivações dos turistas britânicos e alemães com destino a Maiorca e Turquia, os resultados revelaram que a principal motivação foi “aumentar os conhecimentos”. Também McIntosh *et al.*, (1995) concluem que as motivações de status e prestígio levam os indivíduos a procurar reconhecimento através de actividades turísticas, educativas ou *hobbies* que ajudem a aumentar os conhecimentos.

No que respeita o factor FAMÍLIA e AMIGOS, apenas a motivação “para fazer algo com a família”, foi relevante para os participantes. Acredita-se que os participantes estão motivados a fazerem esta experiência com a família, por estarem de férias e procurarem actividades turísticas onde todos possam participar. McGuire (1976) sublinha que muitas decisões de consumo

são realizadas com base em manter relacionamentos satisfatórios com outros indivíduos. Nesta perspectiva, o indivíduo está à procura de aceitação e afeição nas relações interpessoais.

As palavras mais citadas como as que melhor definem esta experiência de *safari* são: “interessante” (57 indivíduos), “excitante” (47 indivíduos) e “divertido” (44 indivíduos). O SAFARI possibilita aos participantes conhecer com mais profundidade a cultura do Algarve, ou seja, conhecer as aldeias pitorescas, as reservas naturais, o artesanato, a flora e fauna. Enfim, em virtude da diversidade cultural existente no Algarve, bem como das belíssimas paisagens, acredita-se que seja por esta razão que a experiência com o *safari* torna-se interessante aos olhos dos participantes.

## CONCLUSÃO

O produto turístico SAFARI no Algarve propõe uma aventura pelas serras algarvias, onde os participantes podem fazer um passeio panorâmico em *jipe* SAFARI. Através desta experiência os turistas podem compreender com mais profundidade os costumes locais, a história, a fauna e a flora da região.

Para responder ao objectivo do estudo, definiu-se numa estratégia assente na realização de inquéritos *in situ*. Neste sentido, foi realizado um estudo sobre as motivações para esta experiência turística. A importância de estudar a motivação, de acordo com a revisão da literatura, reside no facto de se tratar de uma variável fundamental para desenvolver um programa destinado a proporcionar uma experiência turística significativa.

Neste contexto, quanto ao perfil dos participantes de SAFARI, conclui-se que tomaram conhecimento do SAFARI através das agências de viagens, bem como dos hotéis onde estavam hospedados. Visitam o Algarve pela primeira vez e referem

nunca ter feito um *safari* noutro destino turístico. São provenientes da Holanda e Inglaterra. A maioria presta trabalho por conta de outrem e tem nível de escolaridade superior. Possuem, em média, 35 anos, grande parte é casado e procuram fazer esta experiência com a família.

Quanto às motivações, os turistas que procuram fazer SAFARI estão em busca de EXPERIMENTAR ALGO NOVO, CONHECER A CULTURA DO ALGARVE E SAIR DA ROTINA DIÁRIA. Por outro lado, não querem PENSAR SOBRE VALORES PESSOAIS nem ESTUDAR A NATUREZA. Na realidade, não estão à procura de VIVER EXPERIÊNCIAS TRANQUILAS, mas, sim, de EXPERIÊNCIAS EXCITANTES. Entretanto, no que respeita às percepções com esta experiência, os participantes acharam-na interessante, excitante e divertida. Sugere-se que as experiências turísticas sejam trabalhadas, de forma a proporcionar enriquecimento cultural e visual. O turismo criativo oferece aos participantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação, interacção e aquisição de conhecimento.

Uma das limitações do estudo, o facto de ter sido realizado apenas em três empresas no Algarve, o que impede a generalização dos resultados encontrados para situações semelhantes em outras regiões do país ou do estrangeiro. O motivo que explica o número de inquéritos não preenchidos deve-se à natureza da própria actividade, a qual não incentiva ao preenchimento por não dispor de características temporais e físicas que facilitem o preenchimento, dado implicar o ar livre e grande mobilidade. Nesta conformidade, a amostra não é representativa da população.

Como sugestões de pesquisas futuras, sugere-se que seja feito um estudo sobre os SAFARIS a nível nacional. A principal mais valia deste estudo é o seu contributo para estas empresas conhecerem melhor o modo como os turistas se relacionam com actividades complementares em destinos

turísticos maduros e excessivamente concentrados no produto “Sol e Mar”. Com base neste estudo, é possível definir estratégias de marketing as quais correspondam com as motivações que os turistas têm para participar no SAFARI.

## REFERÊNCIAS

- AKAMA, John S. Western Environmental Values and Nature-Based Tourism in Kenya. In: **Tourism Management**, 17, 8, 567-574. 1996
- BEEHO, A. J., PRENTICE, R. C. Conceptualizing the experiences of heritage tourists. In: **Journal Management**, 18, 2, 75-87. 1997
- BEH, Adam, BRUYERE, B. L. Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National reserves. In: **Journal Tourism Management**, 28, 6, 1464-1471. 2007
- BORRIE, W., FREIMUND, Wayne, DAVENPORT, Mae and MANNING, Robert Crossing Methodological Boundaries: assessing visitor motivations and support for management actions at Yellowstone National Park using quantitative and qualitative research approaches. **The George Wright Forum**, 18, 3, 72-84. 2001
- COOPER, Chris, FLETCHER, J., S. Wanhill, D. Gilbert, R. Shepherd (2001) **Turismo, Princípios e Prática**, 2ª Edição, Porto Alegre, Bookman.
- CROMPTON, John L., MCKAY, Stacey L. Motives of Visitors Attending Festival Events. In: **Annals of Tourism Research**, 24, 2, 425-439. 1997
- DAVIDOFF, L. L. **Introdução à Psicologia**, São Paulo, McGraw-Hill, 1983.
- DRIVER, B. L. **Management of Public Outdoor Recreation and Related Amenity Resources for the Benefits they Provide**. USDA Forest Service, Outdoor Recreation in American Life. [online], [citado 31 de dezembro de 2003], disponível em URL:<<http://www.sagamorepub.com/previews/246xa.pdf>>
- DRIVER, B. L. **Master list of items for Recreation Preference Scales and Domains, Unpublished document**. USDA Forest Service, Fort Collins, CO: Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station. [online], [citado em 1983], disponível em URL:<<http://wilderdom.com/html/DriverREPScales.doc>>
- FELDMAN, Robert S. **Comprender a Psicologia**. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, 2001.
- GNOTH, Juergen. Tourism Motivation and Expectation Formation. In: **Annals of Tourism Research**, 24, 2, 283-304. 1997
- HANQIN, Z. Q., LAM, Terry. An Analysis of Mainland Chinese Visitor's Motivations to visit. In: **Tourism Management**, 20, 587-594. 1999
- KAY, Pandora. Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others. In: **ANZMAC 2003, conference proceedings Adelaide** 1-3, December, 600-614, 2003
- KIM, S. S., LEE, Choong Ki. Push and Pull Relationships, **Annals of Tourism Research**, 29, 1, 257-260. 2002
- KOTLER, Philip, KELLER, K. L. **Marketing Management**. 12th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOZAK, Metin. Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. In: **Tourism Management**, 23, 221-232, 2002

- LARSEN, Svein, MOSSBERG, Lena. The Diversity of Tourist Experiences. In: **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7, 1, 1-6, 2007
- MANFREDO, M. J., DRIVER, B. L., TARRANT, M. A. Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. In: **Journal of Leisure Research**, 28, 3, 188-213, 1996
- MCGEHEE, Nancy G., MURPHY, L. L., UYSAL, M. The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. In: **The Journal of Tourism Studies**, 7, 1, 45-57, 1996
- MCGUIRE, William J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. In: **Journal of Consumer Research**, 2, 4, 302-19, 1976
- MCINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R. and RITCHIE, J. R. B. **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. Wiley: New York, 1995
- MOSSBERG, Lena. A Marketing Approach to the Tourist Experience. In: **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7, 1, 59-74, 2007.
- RICHARDS, Greg, WILSON, J. **Tourism, Creativity and Development**. London: Routledge, 2007.
- RICHARDS, Greg, WILSON, Julie. Developing Creativity in Tourist Experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In: **Tourism Management**, 27, 1209-1223. 2006.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SOIFER, Jack. **Empreender Turismo de Natureza**. Lisboa: Offset Mais, 2008.
- TODD, S. L., ANDERSON, Lynn, A. YOUNG, Dale Anderson. Differences in Motivations Over Time by Level of Development: an examination of pre/post adventure recreation experiences. In: **Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium** GTR – NE – 302, 2002.
- Turismo do Algarve [online], [último acesso 15 de Novembro de 2009], (*Site Web*): < <http://www.visitalgarve.pt> >
- TUSSYADIAH, L. P., FESENMAIR, D. R. Mediating Tourist Experiences Access to Places Via Shared Videos. In: **Annals of Journal Research**, 36, 1, 24-40. 2009
- WILLIAMS, David. Delivering a Distinct Customer Experience [online] QCI. 2004 [último acesso: 09 Maio 2009]. Disponível em URL: < [http://www.qci.co.uk/public\\_face/Content/Delivering%20a%20Distinct%20Customer%20Experience.pdf](http://www.qci.co.uk/public_face/Content/Delivering%20a%20Distinct%20Customer%20Experience.pdf) >
- WILLIAMS, Paul, SOUTAR, Geoffrey N. Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. In: **Annals of Tourism Research**, 36, 3, 413-438. 2009
- ZALENSKI, R. J., RASPA, Richard. Maslow's Hierarchy of Needs: A Framework for Achieving Human Potential in Hospice. In: **Journal of Palliative Medicine**, 9, 5, 1120-1127, 2006.