

# Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística

Francisco Dias  
Docente do ISCET / CIIC

## Resumo

A motivação turística tem sido estudada segundo as mais variadas perspectivas. No presente artigo, é apresentada uma sistematização das diversas teorias da motivação, a partir de uma categorização em dois níveis de análise: as teorias de micro-nível, que enfatizam os mecanismos psicológicos e psicossociais da motivação, e as teorias de macro-nível, que dão especial ênfase às condições sociais que na sociedade moderna fazem emergir a necessidade dos seres humanos romperem, mesmo que temporariamente, com o seu modo de vida quotidiano, projectando o seu sentido de vida num alhures imaginado. No micro-nível, a motivação é associada aos seguintes factores: psicocentrismo versus alocentrismo; satisfação de necessidades básicas; curiosidade; gratificação intrínseca; homeostasia, desequilíbrio e novidade. Em contrapartida, a fuga à anomia, a procura do autêntico ou a procura de um centro espiritual têm sido as explicações predominantes entre os autores que adoptam explicações de macro-nível. O conceito de autenticidade é analisado em maior detalhe na parte final deste artigo. São identificadas quatro diferentes perspectivas sobre a autenticidade: a autenticidade dos objectos (objectiva); a autenticidade construída, a autenticidade como simulacro e, ainda, a autenticidade existencial. Proposta por Wang, a autenticidade existencial corresponde a uma procura do “eu autêntico”, legitimando o desígnio individual gerador do imaginário subjacente ao sonho turístico.

**Palavras-Chave:** motivação, autenticidade, imaginário.

## Abstract

Tourist motivation has been studied under a large scope of perspectives. In this paper, we present a systematic review of several motivation theories, categorizing them according two levels of analysis: micro-level theories, which emphasize psychological and psychosocial mechanisms of motivations; and macro-level theories, which are focused on the social conditions of the modern society that generate the human need and desire to break off, although temporary, the frames of the quotidian life, projecting oneself in the imagined somewhere. At the micro-level, motivation is associated to the following factors: psychocentrism versus alocentrism; satisfaction of the basic needs; curiosity; intrinsic gratification; homeostasis, misbalance e novelty. In turn, the anomie, the search of authenticity and the search of a spiritual centre have been the most important explanations given by the authors that adopt the macro-level of analysis. In the final part of this paper, the authenticity concept is analyzed more closely. Four different perspectives of authenticity are presented: objective authenticity; constructed authenticity; authenticity as simulacrum; and existential authenticity. Proposed by Wang, the existential authenticity means a search of the “authentic self”, in a way that legitimate the individual goal that generates the imaginary underlying the tourist dream.

**Keywords:** motivation, authenticity, imaginary.

## 1. Introdução

O tema da motivação turística é ponto de passagem obrigatório para quem quer compreender o comportamento turístico, sendo também um conceito central de qualquer teoria do turismo.

No entanto, a revisão da literatura sobre esta matéria revela uma grande fragmentação teórica e metodológica, atribuível em parte à natureza interdisciplinar dos estudos do turismo.

Jamal e Lee (2003) identificaram e compararam as duas abordagens predominantes da motivação turística: uma perspectiva psicossocial ou de micro-nível e uma perspectiva sociológica, mais ampla ou de macro-nível.

Os autores que adoptam a perspectiva da Psicologia Social (micro-nível) concebem os mecanismos psicológicos da motivação turística a partir de determinados factores intrínsecos aos próprios turistas. Neste grupo merecem especial ênfase as teorias que procuram ancoragem num dos seguintes mecanismos de motivação:

- *traço de personalidade* (Plog, 1974, 1987)
- *satisfação de necessidades básicas* (Chon, 1989; Pearce, 1982; Ryan, 1997);
- *curiosidade* (Mayo e Jarvis, 1982);
- *gratificação intrínseca* (Iso-Ahola, 1982; Mannell e Iso-Ahola, 1987);
- *homeostasia, desequilíbrio e novidade* (Crompton, 1979; Crompton e McKey, 1997; Lee e Crompton, 1992).

Os autores que, em contrapartida, adoptam um ponto de vista sócio-antropológico (macro-nível) elegem como factores centrais da motivação turística determinadas condições estruturais e institucionais que desencadeiam comportamentos de ruptura face aos padrões de vida quotidiana. Contrariamente às abordagens de micro-nível, que tentam rastrear os factores psicodinâmicos subjacentes às decisões e aos comportamentos individuais de férias e lazer, a abordagem sócio-antropológica (macro-nível) enfatiza o papel motivacional de factores estruturais

capazes de determinar a dinâmica social do turismo e do lazer. Neste sentido, mais do que meras concepções sobre motivação turística, as abordagens sociológicas e antropológicas são modelos holísticos dirigidos à compreensão do turismo como um dos fenómenos proeminentes da modernidade. Entre as principais abordagens de macro-nível, Jamal e Lee (2003) destacam:

- o *modelo push-pull*, proposto por Dann (1977), baseado na noção durkheimiana de anomia;
- a *procura da autenticidade* (MacCannell 1973) que emerge em reacção à alienação que caracteriza os modos de vida da sociedade moderna;
- a *procura de um "centro"* espiritual (Cohen 1979), na sua própria cultura ou na dos outros.

O modelo proposto por Cohen constitui apenas uma variante específica do modelo proposto por MacCannell, razão pela qual não será descrito neste artigo.

Antes de nos debruçarmos sobre estas duas abordagens (psicossocial e sócio-antropológica), faremos uma breve digressão pelas principais fontes de informação sobre motivação turística e de viagem. São três as fontes mais relevantes: a História e a Literatura; a Psicologia; os estudos de mercado.

## 2. Fontes de informação sobre a motivação turística

### 2.1. A motivação turística na perspectiva da História e da Literatura

Em todos os tempos, os homens viajaram, e, consoante o ponto de vista, os autores fazem remontar a origem do turismo a Ulisses, ao peregrino da Idade Média ou ainda a Montaigne (Deprest, 1997).

Os escritores de todas as épocas legaram à posteridade interessantes relatos de viagens. E, apesar do seu pendor subjectivo e da enorme diversidade de concepções implícitas, tais relatos constituem bom material de reflexão.

Como principal motivação para as viagens de lazer, há autores que referem um factor *pseudopatológico*,

quase-mórbido que, de tempos a tempos, obriga a pessoa a ir para “outro lugar”. Trata-se do “*bicho das viagens*”, referido por Mark Twain, de um “prurido ou comichão”, segundo John Steinbeck ou, ainda, da “luxúria errante” ou “luxúria solar”, segundo os termos de Dichter.

Outros autores referem-se a um *instinto*: “instinto social de rebanho”, segundo Owen (1968), ou “voo em bando das massas” (Alderson, 1971). Mas entre os motivos mais comuns nos discursos sobre o turismo encontramos referências ao renascimento espiritual (Neville, 1977); à evasão (McIntosh, 1972); ao crescimento (Young, 1973); ao desejo (Lundberg, 1974) ou, simplesmente, ao consumismo (Eco, 1986).

De resto, a ideia de que as viagens estão relacionadas com o móbil da descoberta e da curiosidade foi muito recorrente na literatura ao longo de vinte séculos, desde Ovídeo até à ficção literária do século XX.

#### 2.1.1 A motivação de viagem na Antiguidade

Os historiadores fornecem uma série de ideias sobre os motivos de viagem na Antiguidade. A *vilegiatura* era comum nas elites romana e ateniense, que possuíam estâncias de veraneio, onde permaneciam periodicamente para escaparem do calor das cidades e desfrutarem dos prazeres de uma mesa farta (Pearce, 2002). A par das viagens de índole pragmática ou de missão (guerra, comércio, administração), a estabilidade do mundo romano permitiu o aparecimento de motivos de viagem relacionados com o prestígio social. Além disso, visitar monumentos egípcios e coleccionar *souvenires* já eram práticas socialmente valorizadas naquela época (op. cit).

À procura de mudança de ambiente, físico e social, através da *vilegiatura*, a Idade Média acrescentou uma importante motivação de viagem: as peregrinações aos lugares sagrados. A reverência à divindade tornou-se a matriz geradora de fluxos humanos numa sociedade arcaica e sedentária. Rachid Amirou (1995, 2007) refere que, à medida que o fenómeno

das peregrinações se foi generalizando, os festejos e os banquetes tornaram-se acompanhamentos importantes das viagens, e a “vida licenciosa” entre peregrinos tornou-se fenómeno quase banal. Secundando este autor, consideramos que o legado da peregrinação continua a ser crucial para o entendimento das actuais motivações de viagem. Por um lado, a peregrinação elevou a importância da viagem e criou a ideia de que certos locais constituem um benefício óbvio e duradouro para o visitante, por outro, a diversão e a espiritualidade, que nunca estiveram totalmente separadas, tornaram-se motivos decisivos de viagem.

Em suma, a motivação para mudar periodicamente de ambiente físico e social remonta à prática da *vilegiatura* da Antiguidade, e a motivação para percorrer longas distâncias rumo a locais investidos de valor espiritual remonta à peregrinação medieval. No entanto, as profundas mudanças ocorridas durante o século XVIII alteraram decisivamente a significação cultural e as motivações do acto de viajar.

#### 2.1.2. A vilegiatura e o Grand Tour

Não obstante a sua origem remota, a *vilegiatura* assumiu um novo significado na sociedade inglesa do século XVIII. A aristocracia, cujo poder político e social se encontrava em declínio, inventou uma nova modalidade de *vilegiatura*. Em vez de se dispersarem pelas suas propriedades rurais, os aristocratas passaram a agrupar-se em alguns lugares, para os quais transportavam, no período de Verão, o seu modo de vida mundano (Deprest, 1997). Foi assim que nasceu a cidade termal; e depois, em meados do século XVIII, a cidade balnear, com o aparecimento do conceito terapêutico de banho de mar; e foi também assim que surgiu a cidade de Inverno, para que a aristocracia pudesse desfrutar de um clima favorável, como em Nice. Como refere Deprest (1997), os lugares de *vilegiatura* estavam intimamente ligados às necessidades curativas, mas os cuidados de saúde eram parte integrante da noção de bem-estar. Eis por que razão as novas cidades de *vilegiatura*

eram lugares concebidos simultaneamente para o tratamento, a diversão e a cultura (por exemplo, foi entre o fim do século XVIII e o início do século XIX que surgiram os primeiros casinos, e todos eles junto a estâncias termais).

A par de vilegiatura, surgiu, no século XVIII, uma outra prática muito diferente: a do *Tour*, que está na origem dos termos turista e turismo. Etimologicamente, “le tour” significa itinerário em anel (volta); e a expressão inglesa *Grand Tour* passou a designar as viagens que os jovens aristocratas ingleses efectuavam, principalmente à França e à Itália, a fim de aperfeiçoarem a sua educação.

O termo *tourisme* só surge na língua francesa em 1841 (Deprest, 1997), e o seu aparecimento confirma a junção definitiva de duas práticas anteriores, inventadas pela classe ociosa do século XVIII: as do *Tour* e as da vilegiatura. No entanto, o *Tour* filia-se em práticas anteriores ao século XVIII: a dos estudantes da Idade Média, a dos artesãos que faziam a sua volta, antes de se instalarem definitivamente numa loja, e a das elites intelectuais que, como Montaigne, durante as viagens diplomáticas, aproveitavam as paragens obrigatórias de uma longa e difícil deslocação para visitarem as cidades que atravessavam. Mas, contrariamente a estas práticas anteriores, para as quais a viagem constituía um aspecto meramente instrumental, o objectivo do *Tour* - a sua motivação básica - era a própria viagem em si mesma. Apesar dos seus propósitos educativos, o *tour* não possuía um conteúdo didáctico preciso, constituía antes uma forma informal de iniciação à vida de *gentleman*. Como refere Amirou (2000: 27), “no caso da viagem aristocrática (...) o aspecto educativo que esteve na origem deste fenómeno foi esmorecendo pouco a pouco para dar lugar à procura de conhecimento dos seus pares e a um reconhecimento da parte destes. Viajava-se para se conhecer o «Mundo»: o que quer dizer as diferentes cortes ou salões de príncipes”.

### 2.1.3. A emergência das noções de trabalho e de lazer: o turismo moderno

No século XVIII, as práticas de viagem eram um exclusivo das classes abastadas, que não conheciam o trabalho e viviam da ociosidade (os nobres, cujo poder político estava em declínio, e alguns burgueses, que viviam dos seus rendimentos). No entanto, já em épocas anteriores, durante a era pré-industrial e na Antiguidade Romana e Grega, o *otium* (a ociosidade) constituía a norma, uma prática socialmente positiva (em oposição ao termo *neg otium*, do qual deriva a palavra negócio). Mas a noção latina de *otium* (tal como a sua equivalente grega *scholé*) não significa ausência de actividade: por *otium* estendia-se o conjunto de actividades que hoje são classificadas como trabalho (por exemplo, a educação ou a administração de propriedades). O que a noção de *otium* excluía era o trabalho no sentido industrial, isto é, o trabalho remunerado. E foi justamente o capitalismo industrial que retirou valor ao ócio, tornando-a contra-normativo. A revolução industrial institucionalizou o trabalho como valor universal. Contudo, não inviabilizou as actividades de ócio, mas apenas as redistribuiu e redefiniu. Esta mudança ocorreu de dois modos: por um lado, algumas actividades de ócio acederam ao estatuto de trabalho (por exemplo, as actividades pedagógicas e científicas); por outro, as actividades não directamente ligadas às exigências da produção industrial foram atribuídas a tempos específicos. Um dos exemplos é justamente a noção moderna de lazer<sup>1</sup>, e a sua demarcação em “tempos de lazer”. É neste contexto que, no século XIX, as novas elites burguesas se apropriam das práticas de lazer no quadro de um tempo novo: as férias. Passa-se assim do *tour* e da vilegiatura, práticas de *otium*, que excluem o trabalho no sentido industrial, para o turismo, entendido como uma deslocação de lazer efectuada principalmente durante o período das férias (Deprest, 1997). No início (durante o século XIX), tratava-se obviamente de uma prática só acessível à classe privilegiada, pois o direito

1 - Lazer deriva do termo latino *licere*, e tem a mesma origem do termo «licença». Etimologicamente, *licere* é «o que é permitido», ficando subentendido que nem tudo o será.

a férias pagas só se generalizou a partir de meados do século XX.

Na Europa novecentista, os efeitos da industrialização e da urbanização, a par das melhorias nos sistemas de transportes, tornaram acessíveis as viagens aos membros das classes médias. Foi nesta época que o *status* social e a consciência de classe passaram a determinar as modas dos *resorts* e dos *spas*, ligados aos novos caminhos-de-ferro (Swinglehurst, 1974). Aludindo ao início do século XX, Pimlott (1947, citado em Pearce, 2002) observou: “*As férias tornaram-se uma forma de culto... Para muitos, elas são o principal objectivo na vida - para o qual se economiza e se planeia durante o resto do ano, e das quais guardam boas lembranças quando já terminaram*”.

Actualmente, o turismo é um fenómeno mundial com enormes diferenciações em termos de destinos e actividades disponíveis, de culturas anfitriãs e de tipos de visitantes. É pois natural que o leque de motivações turísticas seja actualmente muito diversificado. Apesar disso, algumas das principais motivações identificadas na análise histórica (a necessidade de mudança de ambiente, a formação pessoal e a educação, a curiosidade cultural, a espiritualidade e o *status* social, etc.), continuam a ser pertinentes na análise do turismo contemporâneo.

## **2.2. O contributo da teoria psicológica**

A análise psicológica da motivação abarca uma vasta problemática que inclui questões tão diversas como a fisiologia do sistema nervoso, os processos emocionais e cognitivos, o desenvolvimento ontogenético ou os aspectos de natureza social e cultural. Na Psicologia, a motivação é considerada o organizador central da personalidade humana e o determinante básico de qualquer comportamento. As diferentes correntes teóricas da Psicologia, apesar de conceberem diferentemente a motivação, atribuem-lhe invariavelmente um estatuto teórico central na explicação de qualquer tipo de comportamento humano, seja em que domínio for. Assim, quase

sempre, o estudo da motivação faz parte de uma teoria psicológica mais ampla, relacionada com o conceito de personalidade humana ou com as diferenças interpessoais.

Apesar de nenhuma teoria clássica da motivação ter sido concebida especialmente para ajudar à compreensão do comportamento turístico, muitas das necessidades/motivações que integram as teorias psicológicas podem ser satisfeitas através da experiência turística. Além disso, como refere Pearce (2002), há uma série de motivos subjacentes ao comportamento turístico que as análises históricas e sociológicas não evidenciam (ou subalternizam) e que a Psicologia põem claramente em evidência, designadamente: a necessidade de controlo, a pulsão sexual e o amor, a competência, a redução de tensão, a excitação, a realização, a aceitação, o autodesenvolvimento, o respeito, a curiosidade, a segurança, a compreensão e a auto-realização.

Embora alguns autores (por exemplo, Iso-Ahola, 1982), sustentem que a Psicologia é auto-suficiente na abordagem da motivação turística, outros (por exemplo, Dann, 1981, 1983) consideram que este tema extravasa largamente esta disciplina e preconizam abordagens multidisciplinares. Seja como for, algumas teorias psicológicas, em especial as de Freud e de Maslow, tiveram uma influência decisiva nas abordagens teóricas da motivação turística.

Contudo, entre os diversos contributos da Psicologia, a abordagem de Csikszentmihalyi (1975), apresentada no seu influente livro *Beyond Boredom and Anxiety*, destaca-se pelo facto de ter emergido directamente da análise psicológica da qualidade das experiências de lazer. Este autor associa a busca de sensações à criatividade e à procura do sentido de vida, através das noções de experiências-limite e de risco desejado. As situações que envolvem risco permitem, segundo Csikszentmihalyi (1975), a experiência de *flow* (fluir) - um conceito introduzido pelo autor para se referir a “*um estado de concentração, no qual as pessoas estão conscientes das suas acções, mas não da consciência que*

têm destas” (Spink, Aragaki e Alves, 2005). No *flow* (fluir), a ação e a consciência fundem-se, e a atenção focaliza-se exclusivamente no momento presente. São ocasiões em que as pessoas não temem o futuro nem pensam no passado. A experiência do fluir é suprimida sob o impacto da racionalização, definida como “a infusão do método científico, da sofisticação tecnológica e da gestão racional” (Mitchell, 1983: 217). Importa reter três conclusões dos estudos de Csikszentmihalyi:

1) As variáveis sociológicas geralmente tidas como fundamentais na explicação do prazer no lazer - classe social, posição na hierarquia social, posse de bens tidos como relevantes na obtenção de prazer no lazer (carro, casa de campo, etc.), - têm um alcance limitado na explicação da satisfação no lazer;

2) Quanto mais desafiantes as actividades, maior a probabilidade de ocorrência do fluir: as pessoas que ocupam cargos com maior nível de responsabilidades e de desafios têm maiores e melhores possibilidades de vivenciar o fluir, do que os trabalhadores situados nos degraus inferiores da pirâmide laboral;

3) Paradoxalmente, a motivação no trabalho é baixa, mesmo quando este fornece grandes oportunidades para o fluir; e no lazer é alta, mesmo quando a qualidade da experiência é baixa.

Csikszentmihalyi (1975) chega assim ao seguinte paradoxo: “no trabalho, as pessoas têm mais condições de se sentirem aptas e desafiadas e, portanto, mais fortes, felizes, criativas e satisfeitas. No seu tempo livre, em geral, sentem que não há muito que fazer e que as suas aptidões não estão a ser usadas; portanto, tendem a sentir-se mais tristes, fracas, desanimadas e insatisfeitas. Contudo, gostam de trabalhar menos e de passar mais tempo no lazer” (citado por Camargo, 2000: 250).

A teoria do *flow*, centrada na compreensão da busca de sensações, tem inspirado interessantes estudos etnográficos sobre variadas modalidades de desportos radicais, com óbvia conexão ao turismo de aventura: por exemplo, asa-delta (Brannigan e McDougall, 1983); pára-queda (Celsi, Rose e Leigh, 1983); *rafting* (Arnould e Price, 1993; Holyfield, 1999).

### 2.3. Os estudos de mercado

Uma terceira fonte de informação sobre as motivações para a prática do turismo são os inquéritos e as entrevistas aos visitantes. Além dos inquéritos nas fronteiras, que incidem em categorias de motivação muito amplas, como o tipo de viagem (negócios, férias de lazer, visitas a familiares ou amigos, congressos ou outras razões), têm sido realizados estudos que incidem sobre os benefícios da viagem, e que fornecem informações mais específicas. O pressuposto subjacente a tais estudos é o de que os benefícios percebidos pelos visitantes correspondem às motivações que são satisfeitas durante a sua visita a um dado destino.

Tipicamente, os investigadores elaboram listas de motivos de viagem e de atributos do destino, para serem avaliados pelos visitantes, através de inquéritos. Em seguida, procedem ao tratamento da informação recolhida através de técnicas estatísticas. Assim, com recurso às técnicas de *análise factorial* identificam dimensões gerais (ou factores) de motivação; e por meio de técnicas estatísticas de agrupamento, como a *análise de cluster*, estabelecem correspondências entre segmentos de consumidores e respectivas motivações<sub>2</sub>. Este tipo de estudos fornece uma síntese das razões de escolha e/ou da satisfação de viagem relativamente a um destino específico. Neste sentido, não se trata propriamente de uma análise das motivações de viagem, embora a informação obtida seja útil para a compreensão das motivações, pelo facto de evidenciar que a análise da motivação deve ser contextualizada. Como refere Pearce (2002: 179), “embora uma lista de motivos reunidos a partir das teorias da Psicologia e da História/Literatura de viagem constitua uma rica fonte de motivos potenciais,

2 - A título de exemplo, num estudo realizado por Loker e Perdue (1992), os visitantes deviam avaliar doze afirmações sobre benefícios da sua visita à Carolina do Norte. Com base nos referidos procedimentos estatísticos, os investigadores identificaram seis grupos (segmentos) de turistas, caracterizados do seguinte modo: os que preferem a excitação e a mudança; os que buscam a puramente a adrenalina e a excitação; os que são devotados à família e aos amigos; os amantes da natureza; os que buscam a mudança em si; e um grupo não específico que valorizava todos os benefícios.

a compreensão das motivações de viagem só faz sentido num contexto particular”.

Mas, apesar da sua inquestionável utilidade, estes estudos apresentam certas limitações metodológicas. Em particular, as listas de motivos incluídas nos questionários podem não ser suficientemente abrangentes, reflectindo assim os condicionalismos dos estudos empíricos. Além disso, nem sempre é possível aferir a importância relativa das várias razões de visita, presumindo-se arbitrariamente que todas têm igual importância. Outro aspecto por vezes ignorado é o modo como os diferentes atributos se correlacionam (por exemplo, “procura de sossego” e “vida nocturna empolgante” podem, em certos casos, ser atributos mutuamente exclusivos e, noutros, serem compatíveis).

Por último, não se pode ignorar que todo e qualquer estudo empírico depende sempre de uma qualquer teoria - mesmo que implícita, isto é, de senso comum - sobre o fenómeno em estudo. E essa teoria influencia todo o processo de pesquisa, incluindo o tipo de resultados e de conclusões que se poderão obter. Neste sentido, a existência de uma teoria da motivação turística assume uma enorme importância prática. Ou seja, a máxima “não há nada mais prático do que uma boa teoria” assume aqui todo o seu sentido.

### 3. A especificidade da motivação turística

Como já referimos, a ideia de que a Psicologia é auto-suficiente para explicar a motivação turística (Iso-Ahola, 1982), foi refutada por vários autores (Dann, 1981, 1983; Pearce, 1982). Para estes, a motivação turística é um conceito híbrido, já que apresenta particularidades exclusivas, designadamente:

- ◊ o comportamento turístico 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.

Em suma, tal como realçam Leiper (1990) e Pearce (1982), a motivação turística tem um elevado grau de especificidade, na medida em que é discricionária, episódica, orientada para o futuro, dinâmica, socialmente influenciada e envolvente.

Com vista a evidenciar a especificidade deste conceito, Pearce (1982) reflecte sobre o estatuto epistemológico, procurando dar resposta às seguintes questões:

- Qual o papel da teoria?
- Quem são os destinatários da teoria? A comunidade académica? A indústria?
- Com que facilidade a teoria pode ser comunicada aos seus utilizadores?
- Como é que a teoria operacionaliza a mensuração dos motivos turísticos?
- A teoria reflecte uma visão “multi-motivos” do comportamento turístico ou tem um carácter unidimensional?
- Em que medida a teoria fornece uma visão dinâmica da motivação turística?
- A teoria realça os aspectos intrínsecos da motivação, os extrínsecos ou ambos?

A resposta a estas questões permite, por um lado, uma abordagem mais aprofundada da problemática da motivação turística e, por outro, põe em relevo os aspectos diferenciadores das várias teorias da motivação turística. Abordaremos em seguida três destas questões suscitadas por Pearce (1982).

#### 3.1. O papel da teoria

No âmbito do turismo, o conceito de motivação tem sido utilizado, em simultâneo, como *noção charneira* e como *noção panaceia*.

Por um lado, é um conceito que *tem sido usado para explicar demasiadas coisas*, designadamente:

- ◊ Por que é que certas pessoas viajam e outras não?

- ◊ Por que é que determinadas pessoas escolhem determinados locais de visita?
- ◊ Quais os aspectos relevantes na escolha de férias?
- ◊ Por que é que algumas pessoas preferem férias de tipo itinerante e outras optam por permanecer num único local?
- ◊ Quais os factores determinantes da satisfação dos turistas?
- ◊ Como valorizar um destino turístico de modo a satisfazer mais adequadamente as necessidades dos visitantes?

Estas e muitas outras questões, relativas às preferências, às escolhas e às exigências dos turistas, realçam a importância dos factores psicológicos e põem em primeiro plano as teorias da motivação turística.

Por outro lado, o recurso às teorias da motivação faz-se geralmente acompanhar do uso paralelo de outros termos também oriundos da Psicologia (nomeadamente, atitudes, desejos, necessidades, crenças, intenções comportamentais, preferências), gerando uma “miscelânea teórica” de conceitos sobrepostos e conflitantes.

Segundo Pearce (2002), é possível superar as referidas ambiguidades se considerarmos a motivação turística como uma espécie de “tapeçaria básica”, de ADN estrutural ou de placa geológica, capaz de conferir sentido e integrar os restantes conceitos. Neste sentido, a motivação turística deverá ser entendida como “*a rede integradora global das forças biológicas e culturais que orientam as escolhas, o comportamento e as experiências de viagem, e lhes conferem valor*” (op. cit.: 116).

Assim, ao integrar componentes biológicos e culturais, a motivação emerge como um conceito mais genérico e fundamental, por comparação com o conceito de valores. Mais precisamente, *os valores turísticos constituem a emanção visível das motivações*. De facto, como assinala Pearce (2002), os modelos sobre valores - como o modelo de Rokeach (1958, 1973) ou o de Allport (1935) - podem ser interpretados a partir de uma teoria da motivação social (McClelland, 1958; Maslow, 1959; entre outros).

A utilização do conceito “valores” nos estudos de

segmentação turística tem sido empreendida por diversos autores (Crik-Furman e Prentice, 2000; Calantone e Mazanec, 1991; Pizam e Calantone, 1987). Tais estudos reforçam a ideia segundo a qual, *nos estudos por inquérito, os valores constituem a componente mais acessível de um processo mais profundo que é a motivação*. Neste sentido, como reconhecem vários autores (Ajzen e Fishbein, 1977; Pearce 1988, 2000; Pearce e Stinger, 1991), *a compreensão dos valores - inclusive no âmbito do turismo - deve ocorrer num quadro mais amplo da análise motivacional*.

Do mesmo modo, os estudos sobre expectativas e satisfação dos clientes/turistas têm obrigatoriamente de procurar ancoragem nas teorias da motivação. Por conseguinte, os diversos factores psicológicos e psicossociais do comportamento turístico radicam, em última análise, nos processos motivacionais.

Assim, considerando todos estes aspectos, Pearce (2002) atribui três desígnios à teoria da motivação turística:

- ◊ servir de tapeçaria básica, de reservatório de ideias, a utilizar em estudos específicos sobre satisfação, tomada de decisão e marketing turístico;
- ◊ fornecer uma perspectiva do comportamento turístico que tome em consideração simultaneamente as motivações de curto prazo e as de longo prazo;
- ◊ permitir uma visão integrada dos vários motivos (valores), para que os padrões de comportamento e as experiências possam ser entendidos de um modo cumulativo, e não de uma forma avulsa e atomizada.

### 3.2. O carácter dinâmico da motivação turística

Um outro requisito importante de uma teoria robusta da motivação turística é a sua capacidade para tomar em consideração a própria dinâmica motivacional. Esta evolui ao longo da vida, depende fortemente da experiência anterior, sendo também fortemente condicionada pela inserção social dos indivíduos, pelos padrões de comportamento social e pelas forças

culturais que continuamente afectam as interacções sociais. Por conseguinte, as teorias da motivação turística devem permitir uma visão dinâmica dos fenómenos, e ser capazes de explicar as mudanças que se operam nas preferências dos turistas, a emergência de novos valores e, em última análise, os factores motivacionais que justificam e viabilizam o aparecimento de novos produtos turísticos (por exemplo, o ecoturismo e os subprodutos que lhe estão associados: o rafting, a escalada, o montanhismo, o tracking, etc.). Com efeito, como já referimos, as mudanças que se operam no sistema de valores sociais, e que afectam as práticas turísticas, traduzem também as mutações que ocorrem nos conteúdos e nos processos da motivação.

### 3.3. Motivação intrínseca versus extrínseca

Criticando as abordagens reducionistas, alguns autores (por exemplo, De Charms e Muir, 1978, Csikzentmihalyi, 1975) afirmam que o turismo e o lazer são domínios muito propícios à expressão da liberdade individual e que, justamente por isso, as escolhas dos indivíduos são determinadas essencialmente por factores endógenos, isto é, por uma motivação intrínseca. Esta pode ser definida como o tipo de motivação que é satisfeita através de comportamentos auto-induzidos. Ou seja, a motivação intrínseca induz comportamentos de auto-satisfação (Csikzentmihalyi, 1975). Contrariamente ao que se observa na esfera do trabalho (em que a satisfação não deriva directamente dos comportamentos, mas sim de recompensas extrínsecas, como o salário e outras gratificações), no lazer e no turismo, os indivíduos adoptam comportamentos que consideram gratificantes em si mesmos.

Há, no entanto, outros autores, como Harré, Clark e de Carlo (1985), que consideram que o ser humano, enquanto actor social, interpreta as suas acções a partir de códigos sociais inscritos na ordem moral da sociedade em que vive, e que o sentido das acções humanas depende da autonomia e do poder dos actores para submeterem os seus actos ao juízo

social dos outros. Neste sentido, os comportamentos sociais são normativos e extrinsecamente motivados, na medida em que a sua significação tem como referente o juízo dos outros.

Um outro aspecto fundamental tem a ver com a relação entre as acções actuais e as intenções de longo prazo. Valentine (1982, citado por Pearce, 2002) chama a atenção para o facto de que as preocupações teleológicas não podem ser negligenciadas na análise das acções do presente. Transpondo esta ideia para o domínio do turismo, Pearce (1991, 2000) faz notar que alguns comportamentos de viagem são motivados pela satisfação que se espera obter em situações futuras (através da recordação da viagem, da partilha social de experiências únicas ou da valorização do *status* social) e não pelos “ganhos” psicológicos imediatos. Deste ponto de vista, a fase pós-viagem (onde ocorre a recordação da viagem, a sua partilha social e o reajuste individual à vida quotidiana), não deve ser negligenciada na análise da experiência turística.

## 4. Modelos teóricos da motivação turística

O presente sub-capítulo é dedicado à explanação dos principais modelos teóricos da motivação turística inspirados na Psicologia e na Sociologia e que assumiram mais notoriedade na literatura científica do turismo. Serão aqui apresentados os seguintes modelos: alocentrismo *versus* psicocentrismo, dicotomia evasão/descoberta, modelo das necessidades de viagem, modelo da consistência e complexidade, modelo do equilíbrio homeostático e da procura de novidade e, finalmente, o modelo dos dois factores “push & pull”.

### 4.1. A tipologia psicocentrismo/alocentrismo

A tipologia psicocentrismo/alocentrismo<sub>3</sub> de Plog (1971) foi o primeiro modelo teórico da motivação turística, e tem sido um dos mais discutidos na

3 - Numa publicação mais recente (Plog, 1995), o conceito foi rebaptizado como “espírito aventureiro”, com o propósito de “soar de maneira mais agradável para o consumidor” (Plog, 1998 [2002]: 270). Assim, o termo ‘psicocêntrico’ foi substituído por ‘confiável’, e ‘alocêntrico’ passou a ‘aventureiro’.

literatura. Este modelo surgiu numa época em que a abordagem psicográfica da personalidade e da motivação, embora já em declínio, ainda eram predominantes na Psicologia anglo-saxónica. Com base num intensivo programa de entrevistas telefónicas, Plog (1971) esboçou a noção bipolar dos tipos alocêntrico (pessoa extrovertida, autoconfiante, aventureira e curiosa) e psicocêntrico (pessoa inibida, nervosa e avessa ao risco e à aventura)<sup>4</sup>.

Plog (1971) caracteriza os psicocêntricos (ou confiáveis) como pessoas que:

- preferem os destinos familiares;
- gostam de praticar actividades vulgares;
- preferem locais que aliam o sol e o divertimento com muitas possibilidades de distração;
- preferem meios de alojamento de grande dimensão, como os complexos hoteleiros, restaurantes de tipo familiar e lojas para turistas;
- preferem uma atmosfera conhecida (locais de venda de hambúrgueres, divertimentos familiares, ausência de ambiente estrangeiro).

Inversamente, os alocêntricos (aventureiros) são pessoas que:

- preferem os destinos novos e diferentes, zonas que “não estão cheias de turistas”;
- apreciam a sensação da descoberta e o prazer das novas experiências vividas antes de outros terem visitado a região;
- preferem hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória ou boa (não necessariamente hotéis modernos que fazem parte de uma cadeia hoteleira) mas toleram algumas atracções de carácter “turístico”;
- gostam de estar e de conviver com estrangeiros ou pessoas de culturas desconhecidas.

4 - Segundo o autor, esta dimensão distribui-se de modo relativamente normal pela população: “Uma pequena percentagem - 4% - é composta por aventureiros (ex-alocêntricos). Na extremidade oposta estão os confiáveis puros (ex-psicocêntricos), também com uma pequena percentagem: 2,5%. Um grande número pode ser classificado como quase-aventureiro ou quase-confiável (cerca de 17% em cada caso), e a maioria da população enquadra-se no meio da curva, como cêntricos (anteriormente ditos meio-cêntricos), tendendo para uma direcção ou para a outra (cerca de 60% do total)” (Plog, 1998 [2002]).

Em suma, os psicocêntricos optam por viagens organizadas com tudo incluído, com uma programação minuciosa das actividades, enquanto para os alocêntricos a organização do circuito deve consistir apenas no essencial (transporte e hotéis), deixando-lhes uma grande margem de liberdade.

Ao *continuum* psicocêntrico/alocêntrico, Plog acrescentou posteriormente o eixo ‘energia *versus* letargia’: “descobrimos que esta dimensão é basicamente ortogonal em relação ao alocentrismo/psicocentrismo... Assim, é possível posicionar os indivíduos em quatro quadrantes, em função dos respectivos scores nas duas escalas” (Plog, 1991, citado em Harrill e Potts, 2002: 108). Por exemplo, o autor classifica os entusiastas das motos de neve no grupo dos ‘psicocêntricos de alta energia’, que preferem envolver-se em actividades de férias similares àquelas que realizam no seu ambiente domésticos, mas a um nível mais elevado de energia.

Smith (1990) aplicou o modelo psicocêntrico/alocêntrico em sete países (França, Japão, Alemanha Ocidental, Reino Unido, Suíça, Singapura e Hong Kong), e os seus dados não corroboraram a hipótese relativa à associação entre tipos de personalidade e preferências de destinos turísticos. Todavia, apesar do seu baixo valor predictivo, a tipologia de Plog continua a ser objecto de inúmeras referências na literatura do turismo.

#### 4.2. A dicotomia evasão/descoberta

Iso-Ahola (1982, 1991) formulou uma teoria segundo a qual as dimensões motivacionais básicas do lazer são constituídas pela dicotomia evasão (fuga) *versus* descoberta (busca). Como referimos anteriormente, a motivação turística é considerada por este autor como sendo intrínseca aos indivíduos, como um factor puramente psicológico, sendo o motivo do comportamento (turístico) definido como *um factor interno que desperta, orienta e integra o comportamento do indivíduo em actividades de lazer que proporcionam novidade ou mudança de rotina diária e redução do stress*. Além disso, o factor interno (motivo) está ligado à

tomada de consciência da satisfação potencial numa situação futura, o que significa que os motivos são representações cognitivas de estados psicológicos futuros. Assim, *a motivação turística pode ser entendida como a representação cognitiva dos benefícios decorrentes de evasão (fuga) e da descoberta (procura)*. Através da evasão, a pessoa pode deixar para trás o mundo dos problemas pessoais (transtornos, dificuldades, falhas) e interpessoais (amigos, colegas de trabalhos, membros da família). A outra força motivacional - a busca - é a tendência individual para procurar recompensas psicológicas (intrínsecas) resultantes da participação em actividades de lazer, e também pode ser de tipo pessoal (autodeterminação, desejo, competência, relaxamento) ou interpessoal (contactos pessoais). As duas dimensões e a sua decomposição em aspectos pessoais e interpessoais permitem que cada motivação turística possa ser associada a uma de quatro células num modelo de 2x2: evasão pessoal; evasão interpessoal; busca pessoal; busca interpessoal (Crompton e McKay, 1997; Jamal e Lee, 2003).

Embora não neguem utilidade a esta teoria, na explicação dos micro mecanismos da motivação turística, alguns autores imputam-lhe duas limitações (Jamal e Lee, 2003). Primeira: ainda não foi empiricamente validada. Segunda: não explica por que razão as pessoas sentem necessidade de escapar do seu meio social.

Segundo Jamal e Lee (2003) para se compreender o que leva as pessoas a tentarem escapar do seu mundo quotidiano, os estudos da motivação turística deverão considerar os factores de mudança social e historicamente determinados (a modernização, a industrialização e a urbanização), bem como outras dimensões da vida quotidiana (trabalho, família e vizinhos). Em suma, a limitação desta teoria decorre do seu pressuposto básico, segundo o qual a motivação é um conceito puramente psicológico.

### 4.3. Modelo das necessidades de viagem

Aplicando a escala hierárquica das necessidades

de Maslow (1970) ao turismo, Pearce (1988, 1991) deduziu o modelo das necessidades de viagem, segundo o qual estas podem ser classificadas em cinco categorias: relaxamento, estimulação, relacionamento, auto-estima/desenvolvimento e realização. Além disso, o autor argumenta que as necessidades de viagem obedecem a um padrão evolutivo, em que diferentes necessidades emergem ao longo do ciclo de vida individual. Neste processo evolutivo, a experiência turística de cada pessoa reflecte-se na sua hierarquia de motivos de viagem. Tal como no trabalho, as pessoas vão progredindo na sua “carreira de viagens” e, nesta progressão, podem alterar o nível das suas necessidades de viagem ou podem ser impedidas de viajar por razões financeiras ou de saúde ou, ainda, por entraves colocados por outras pessoas.

Em sintonia com os pressupostos *maslowianos*, Pearce (2002) assume dois pressupostos:

- as pessoas tendem a ascender na escada hierárquica das necessidades de viagem, à medida que ficam mais velhas e mais experientes;
- os motivos de nível superior incluem os de nível inferior e, em cada momento, há um motivo que é dominante (mas os motivos de nível inferior têm prioridade face aos de nível superior).

No primeiro nível (relaxamento ou necessidades corporais), os turistas procuram a gastronomia, o repouso e situações de evasão, e tentam subtrair-se a exigências e a constrangimentos.

No segundo (estimulação), os turistas preocupam-se com o seu nível de excitação. Procuram a segurança, mas não a quietude. Buscam experiências incomuns, engraçadas, novas pessoas e experiências gastronómicas diferente.

No terceiro (relacionamento), os turistas procuram ampliar o seu círculo de relações sociais. Tendem a valorizar a ternura, o afecto, o convívio, a cooperação e o altruísmo. Estão predispostos a criar e a partilhar bons momentos.

No quarto (auto-estima e desenvolvimento), os turistas estão motivados para desenvolver as suas

competências, os seus conhecimentos e habilidades. Preocupam-se com o modo como são vistos pelos outros e pretendem mostrar-se competentes e ser respeitadas.

Finalmente, quando atingem o quinto nível (realização), as pessoas almejam a paz, a felicidade e a magia, procuram ser transportadas para um mundo diferente, mais espiritual, que lhes permita um envolvimento pleno nas suas experiências de viagem.

O modelo de Pearce (1988) segue o princípio defendido por Maslow (1970), segundo o qual o processo das necessidades é contínuo e evolui em degraus sucessivos, segundo uma escala de experiências de viagem.

A noção de que as motivações de viagem evoluem em função das experiências passadas é talvez o elemento mais valioso do modelo de Pearce. Mas o pressuposto segundo o qual a motivação dos turistas progride numa escada ascendente, em função da idade e da experiência pessoal, não tem sido corroborado pelos estudos empíricos (Ryan, 1998). Uma outra crítica enunciada por Jamal e Lee (2003) é a de que a aplicação da teoria de Maslow ao domínio das motivações turísticas não permite tomar em consideração uma série de necessidades importantes, como a curiosidade, a novidade, a exploração e a variedade.

#### 4.4. Modelo da consistência e complexidade

Mayo e Jarvis (1982) afirmam que “a viagem é uma forma de comportamento simbólico complexo através do qual o viajante é geralmente levado a satisfazer múltiplas necessidades” (citado em Harrill e Potts, 2002: 109). Mas, apesar de reconhecerem que os motivos são muito variados, os autores consideram que certos factores gerais estão presentes na maioria das situações de viagem. O risco, por exemplo, é visto como um forte factor de motivação turística. Mayo e Jarvis (1982) referem-se ao *Factor Ulisses* como a força motivacional que impele a pessoa a fazer algo de extraordinário e que contém geralmente algum grau

de risco. Os autores consideram ainda que as pessoas usam a experiência turística como uma espécie de *segunda realidade*, que serve de escape à normalidade da vida quotidiana. Consideram ainda que as viagens recreativas têm como denominador comum as seguintes necessidades básicas: curiosidade, ânsia de explorar o mundo e procura de variedade.

Mayo e Jarvis (1982) afirmam também que os conceitos de consistência e complexidade explicam muito do que acontece no ambiente de viagens, incluindo a motivação para viajar. Em concreto, consideram que a procura de variedade é uma forte motivação: a pessoa viaja para diversificar as experiências de vida (alterar a consistência), procurando experiências complexas através das viagens. Contudo, os autores não especificam as condições sociais e psicológicas que engendram os sentimentos de consistência e de complexidade.

#### 4.5. Modelo do equilíbrio homeostático e da procura de novidade

A partir da literatura sobre Marketing e comportamento do consumidor, Crompton e colaboradores (Crompton, 1979; Crompton e McKay, 1997; Lee e Crompton, 1992) desenvolveram uma concepção psicossociológica da motivação turística centrada em duas noções: homeostasia e desequilíbrio.

Segundo Crompton (1979), há desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional sempre que surge uma necessidade. A perturbação gerada pelo desequilíbrio leva o organismo a desencadear uma série de acções com vista à satisfação da necessidade e, por conseguinte, à reposição do equilíbrio. Assim, a resolução satisfatória do estado de tensão é o critério a partir do qual o indivíduo compara e avalia diferentes alternativas de comportamento.

Crompton considera que a necessidade de evitar a rotina pode ser satisfeita através de diferentes comportamentos: por exemplo, ficar em casa, partir em viagem recreativa ou fazer uma viagem de negócios. Deste ponto de vista, a viagem recreativa (turística) é

apenas um dos vários comportamentos alternativos para resolver o desequilíbrio gerado pela rotina.

Com vista a reduzir a ambiguidade do modelo da homeostasia, Crompton realçou o papel da novidade como a principal motivação na escolha dos destinos turísticos, e propôs um modelo para a medição desta motivação (Lee e Crompton, 1992). Segundo estes autores, a importância que as pessoas atribuem à novidade na escolha de um destino turístico está directamente relacionada com o nível de excitação que procuram. Na sua vida quotidiana, um turista pode estar predisposto a procurar ou a evitar excitação, e a escolha de um destino turístico depende da avaliação dos atributos do destino em função do nível desejado de novidade percebida.

Apesar dos seus méritos, o modelo de Crompton, tal como outros modelos psicológicos apresentados anteriormente (de Iso-Ahola e de Pearce), não explica nem as razões pelas quais as pessoas sofrem desequilíbrios homeostáticos, cuja supressão implica a viagem turística, nem por que razão as pessoas têm diferentes predisposições para evitar ou procurar a excitação.

#### 4.6. O modelo dos factores “push-pull”

Os trabalhos de Dann (1977, 1981) e de Crompton (1979), que abordam a motivação turística numa perspectiva sociológica, deram origem ao modelo dos factores “push-pull”. Este modelo tem sido amplamente referido na literatura e tem sido utilizado em vários estudos (v.g. Riley e Van Doren, 1992; Jamrozy e Uysal, 1994; Lubbe, 1998; Kim et al., 2003; Bansal e Eiselt, 2003; Cunha et al., 2005). Dann (1977) identificou duas motivações básicas: a anomia e o autodesenvolvimento (Fodness, 1994). O conceito durkheimiano de anomia está directamente relacionado com o desejo de transcender o sentimento de solidão inerente à vida quotidiana; o autodesenvolvimento (*ego-enhancement*) deriva da necessidade de reconhecimento, a qual é satisfeita através do *status* conferido pela viagem (Cunha et al., 2005).

O modelo “push-pull” resulta da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais. A primeira (push) é a que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino que vier a escolher (a anomia e o autodesenvolvimento fazem parte deste primeiro grupo de factores). A segunda (pull) é uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos, que exerce uma atracção sobre o visitante e determina a sua escolha. Noutros termos, os factores “push” são os motivos sócio-psicológicos que predispõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar (Crompton, 1979); por sua vez, os factores “pull” (atracções) são os factores que atraem os turistas para um dado destino e cujo valor constitui o objecto da viagem (Riley e Van Doren, 1992). Estes últimos estão relacionados com as características, atracções ou atributos de um destino que reforçam os factores “push”, podendo ser recursos tangíveis (praias, montanhas, monumentos, etc.) ou intangíveis (imagens, percepções, expectativas).

Crompton e McKay (1997), referido por Cunha et al. (2005), incluem sete domínios motivacionais no grupo dos factores “push”:

- novidade: o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas;
- socialização: o desejo de interagir com um grupo e os seus membros;
- prestígio/status: o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;
- repouso e relaxamento: desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia;
- valor educacional ou enriquecimento intelectual: desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais;
- reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas;
- regressão: desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância, e de subtrair aos constrangimentos sociais.

Quanto aos factores “pull”, Fakeye e Crompton (citado por Cunha et al., 2005) identificam seis domínios:

- oportunidades sociais e atracções;
- amenidades naturais e culturais;
- acomodação e transporte;
- infra-estrutura, alimentação e povo amigável;
- amenidades físicas e actividades de recreio;
- bares e entretenimento nocturno.

Por seu turno, Lubbe (1998) classifica as atracções turísticas em estáticas (paisagens, clima, cultura), dinâmicas (alimentação, serviços, acessos) e decisões correntes (promoção, preço).

Diversos autores consideram que os factores “push” antecedem os “pull” e que, por isso, são independentes. As forças internas (factores “push”) impelem as pessoas a viajar e, em seguida, as forças externas dos destinos atraem-nas na escolha de um destino particular. No entanto, diversos investigadores (Baloglu e Uysal, 1996; Kim et al., 2003; Klenosky, 2002; Uysal e Jurowski, 1994, citados por Cunha et al., 2005) sustentam que os dois tipos de factores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas antes como inter-relacionados. Mais concretamente, segundo Lubbe (1998) é possível encontrar três tipos de associações entre os factores “push” e “pull”. Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (push) do que pelas atracções de um destino (pull); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por factores “push” como pelos “pull” (Cunha et al., 2005).

## 5. A abordagem sócio-antropológica da motivação turística

É possível superar a dicotomia dos factores “push versus pull” ou intrínsecos versus extrínsecos, se considerarmos a questão da motivação turística no âmbito dos problemas gerais da modernidade, e adoptando uma grelha de análise mais ampla, de nível sócio-antropológico. Esta perspectiva foi

iniciada por MacCannell (1973), ao inscrever na agenda de investigação o problema da autenticidade. Não se trata já de identificar um conjunto de causas instrumentais do comportamento turístico, mas sim de responder a uma pergunta de maior fôlego: *O que é que nos faz viajar?* Ou, noutros termos, *qual o ‘ethos’ da experiência turística?* Suscitando também respostas para outras duas questões: *«Quais os efeitos da experiência de viagem sobre os próprios turistas?* E, reciprocamente, *de que modo a presença dos turistas afecta as práticas culturais dos residentes?*

### 5.1. A procura da autenticidade

A autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou “verdadeiro”. No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: *a busca de experiências culturais genuínas, autênticas.* Contudo, o turismo tem sido acusado de destruir a autenticidade através da vulgarização, especialmente nos domínios da expressão artística como a dança, os rituais, os festivais, adulterando práticas culturais e transformando-as em mercadoria. À medida que o turismo se desenvolve, as danças tradicionais e o artesanato artístico cedem lugar a imitações baratas para satisfazer as necessidades dos visitantes e proporcionar aos residentes melhores rendimentos com o menor esforço possível (Archer e Cooper, 2002). Assim, em vez de ser um dado adquirido, a autenticidade no turismo parece ser uma produção conjunta de empresários, especialistas de Marketing, guias, animadores e instituições culturais (Hughes, 1995).

Procurará o turista realmente experiências autênticas, e conseguirá ele reconhecê-las? E terá de facto a comunidade anfitriã um interesse genuíno em apresentar-lhe o que considera mais autêntico?

Boorstin (1961) e Redfoot (1984) afirmaram que o

---

5 - Etimologicamente, “o sentido mais antigo de ethos é habitáculo, o lugar em que uma pessoa se move; mais tarde passou a designar, costumes, conduta estabelecida, hábito (...) O que a ética procura é, com toda a exactidão, explorar «o lugar em que uma pessoa se movimenta» (Savater, 1995: 43)

turista moderno não está interessado no autêntico, enquanto outros, como MacCannell (1973, 1976), pelo contrário, sustentam que o turista moderno está empenhado na busca de autenticidade precisamente porque esta se tornou um bem escasso nas sociedades modernas.

O ponto de partida de MacCannell é a ideia de que o homem ocidental moderno vive uma realidade artificial, não autêntica, sendo o turismo um meio que lhe permite buscar a autenticidade algures noutra local, noutra cultura e/ou noutra período histórico. “A preocupação dos modernos em relação à superficialidade das suas vidas e à inautenticidade das suas experiências é paralela à preocupação com o sagrado na sociedade primitiva” (MacCannell, 1973: 589-590).

Inspirando-se no modelo dramático do sociólogo interaccionista Goffman (1959), MacCannell assume que cada situação turística pode ser analisada a partir de duas regiões: o palco e os bastidores. Goffman (1959) caracteriza as interações sociais como uma sequência de representações de papéis de actores em palco. Indo mais além, o autor assume que um lugar ou uma pessoa é uma contínua fonte de expressão. As pessoas, enquanto actores, exprimem-se continuamente, e fazem-no tanto no palco como nos bastidores. A região da frente (o palco) é o lugar onde ocorre a performance. E cada performance obedece a um padrão fixo, por forma a definir a situação para aqueles que observam (Goffman, 1959). O palco inclui o contexto (adereços, decoração, cenário, estrutura dos objectos e construções históricas) e os atributos pessoais do actor. Entre estes atributos incluem-se a idade, o género, o cargo, a posição hierárquica, os padrões de linguagem, etc., que Goffman (1959) diferencia em aparência e maneiras. Em essência, quando não está a relaxar nos bastidores, o actor está sempre a representar o seu papel na boca de cena, exibindo perante a sua audiência o que julga ser apropriado à situação do momento.

Na senda de Goffman, MacCannell (1973) considera que aquilo que é colocado em palco é menos autêntico

do que o que se pode observar nos bastidores. Os turistas tentam geralmente entrar nos bastidores (as “regiões dos fundos”, isto é, as zonas não turísticas), porque associam estas zonas à relação de intimidade e à autenticidade das experiências (MacCannell, 1973). Os bastidores têm relação directa com a performance que decorre no palco, mas fornecem uma impressão notoriamente contraditória com aquela que o actor suscita ao seu público quando está em palco. É nos bastidores que o actor planeia a performance que exhibe à frente, no palco, por isso ele não deseja que a audiência lá entre. Terminando a sua representação, o actor retira-se para os bastidores, para relaxar. A boca de cena e os bastidores podem situar-se na mesma área, mas as audiências são separadas (Goffman, 1959).

A separação das duas áreas (palco e bastidores) tem lugar em qualquer contexto de interacção social, e em qualquer momento da vida quotidiana. Goffman apresenta vários exemplos de regiões palco/bastidores, tais como cozinha/sala de jantar, ‘on-air’/‘off-air’ dos estúdios de rádio ou balcão/*back office* em recepções de hotéis.

Para descrever os eventos concebidos para impressionar os turistas, MacCannell (1973) usou a metáfora dramática de *autenticidade encenada*, entendida como a criação de uma falsa realidade *para turista ver*<sup>6</sup>. Quando a cultura é produzida deste modo tudo se resume a uma farsa. Assim, segundo MacCannell, o problema surge quando o anfitrião consegue convencer os turistas do carácter autêntico de festivais e actividades da “região de fachada” do destino. Esse disfarce protege a verdadeira “região dos fundos”, onde decorre a vida autêntica, por exemplo, as casas dos habitantes locais e os espaços públicos ‘não turísticos’.

6 - A expressão “*para inglês ver*” refere-se precisamente à encenação da realidade para produzir nos outros uma impressão favorável. Note-se que a referida expressão se banalizou na língua portuguesa muito antes da emergência do turismo. É provável que tenha origem num passado remoto, pois, desde a assinatura do Tratado de Windsor, em 1386, os ingleses foram - durante 6 séculos - os principais parceiros comerciais dos portugueses.

## 5.2. Diferentes perspectivas sobre a autenticidade

Cohen (1988) identificou na literatura sobre o tema da autenticidade três hipóteses alternativas:

- o turismo induz a exploração da vulgarização cultural;
- o turismo destrói a autenticidade ao ‘expô-la’;
- o turismo é incapaz de satisfazer o desejo do turista de uma experiência autêntica.

No entanto, na opinião de Cohen, qualquer destas hipóteses faz referência a uma noção limitada de autenticidade. Para este autor, a autenticidade é um conceito socialmente construído, e o seu significado é socialmente negociável. Como refere Getz (2002: 426), “(...) a autenticidade pode significar pré-moderno (que é quase sempre o conceito dos antropólogos), algo não vulgarizado, reconstruções precisas ou mesmo semelhantes ao objecto real. [No entanto,] Os visitantes podem contribuir para uma ‘autenticidade emergente’, quando os eventos criados são aceites como autênticos”.

Um outro aspecto, referido por Pearce (1982), é o facto da satisfação do visitante não depender da autenticidade intrínseca dos eventos, mas sim da sua percepção de autenticidade e da sua necessidade de experiências autênticas. Há turistas que exigem o autêntico, outros não distinguem o falso do autêntico, outros ainda dão-se por satisfeitos perante simulacros, mesmo que os percebam como tal.

A busca da autenticidade parece ser uma exigência apenas de turistas mais sofisticados. E, como afirma Berghe (1993), “se a busca de autenticidade pode, inicialmente, prejudicar a cultura local, ela acaba revivendo e revigorando tradições que estavam morrendo sob o impacto de outras forças modernizadoras (...) e os habitantes locais podem inventar uma autenticidade nova e refinada” (in Getz, 2002: 427).

Partindo da disparidade de concepções expressas na literatura, Getz (2002) propõe a harmonização de três perspectivas sobre a autenticidade: a dos antropólogos sociais; a dos organizadores de eventos e festivais; e a dos visitantes (ver Figura 1). Para os antropólogos, a autenticidade é uma medida dos significados culturais inerentes a festividades e celebrações; isto é, a

partilha de elementos válidos de uma cultura. Para os organizadores de eventos e festivais, a autenticidade é uma medida de controlo comunitário e de sucesso em mobilizar os residentes para apoiar o evento e participarem nele. Esta segunda perspectiva pode abranger, implícita ou explicitamente, a noção de auto-imagem. Neste sentido, autenticidade significa aceitação. Finalmente, na perspectiva do visitante, a autenticidade é uma medida de percepção.

No alto da pirâmide, encontra-se o festival tradicional e não-comercializado, com alto controlo social e aceitação, mesmo se presenciado por turistas. No nível intermédio, Getz situa os eventos inventados ou adaptados para os turistas, com um baixo significado cultural, mas que, com o passar do tempo, podem gerar uma convergência de significado e aceitação comunitária e, no limite, fazer surgir novas tradições.

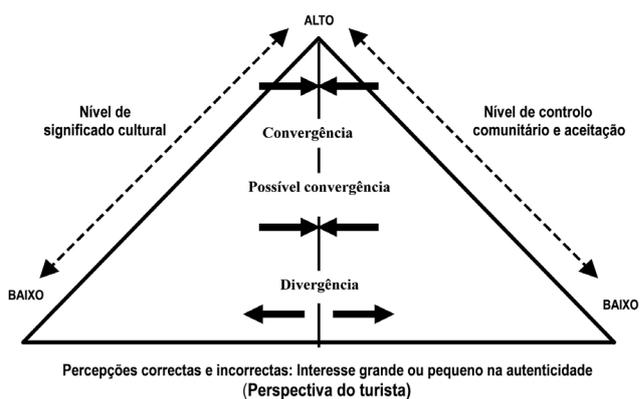


Figura 1: Três perspectivas da autenticidade do evento (Getz, 2002)

Fonte:

Getz (2002)

Foi neste sentido que Cohen (1988) enunciou o conceito de “autenticidade emergente”: um processo pelo qual um produto cultural projectado se vai tornando autêntico, com o passar do tempo. Getz (1991) descreve um festival “inventado” - o “Dickens na Praia” - que ilustra bem a convergência de perspectivas entre comunidade local e visitantes. A partir do exemplo deste festival, Getz (2002: 430) conclui: “Na América do Norte e outras nações novas, os festivais tradicionais e os eventos são poucos, em comparação com a grande mobilidade da população. Em virtude da ausência de celebrações ‘autênticas’, as

*comunidades inventam as suas próprias. Quem é capaz de dizer que esses eventos são menos autênticos do que os festivais centenários?”*

### 5.3. Autenticidade construtiva e autenticidade subjectiva (existencial)

As primeiras concepções sobre autenticidade, como a de MacCannell, atribuem ao turista uma papel passivo. Porém, como acabámos de referir, a interacção e as adaptações recíprocas entre os diferentes actores sociais - residentes, turistas e organizadores - pode resultar numa autenticidade construída. Actualmente, quanto visitam parques temáticos ou sítio históricos, muitos turistas esperam que lhes propiciem experiências de lazer com um elevado valor de entretenimento (Janiskee, 1996; Bruner, 1989). Assim, uma das formas de responder à procura de experiências estruturadas por parte dos turistas tem sido o recurso a “reconstituições ao vivo” de cenas históricas (Janiskee, 1996). Tais performances são concebidas e executadas com o propósito de corresponderem às expectativas dos turistas. Exemplos disso, em Portugal, são as “feiras medievais” e as “ceias medievais” que anualmente se realizam nas ruínas dos castelos, no Verão. Note-se que, nas ceias medievais, os turistas são algo mais do que figurantes: são autênticos *comensais medievais*. Adoptando o pressuposto de MacCannell (1973) de que a autenticidade “habita” algures noutra cultura, as reconstituições históricas podem muito bem ser um catalizador das impressões de autenticidade, na medida em que transportam psicologicamente os participantes para outros tempos e outras culturas. Por conseguinte, as performances de “história viva”, embora não estando em conformidade com um hipotético modelo original, podem gerar *experiências autênticas*, num triplo sentido:

- 1) Implicam o envolvimento dos vários tipos de participantes, pondo em interacção criativa visitantes e residentes, e suscitando algum grau de identificação com os papéis que momentaneamente desempenham; por

consequente, tais situações não são vividas como farsa ou embuste.

- 2) São construções colectivas (em alguns casos, os visitantes podem ser co-actores); e, obviamente, tais experiências não são - nem poderiam ser - reproduções fieis de supostos modelos originais.
- 3) Podem ser entendidas como experiências de transição ou liminais (Turner e Turner, 1978) ou ritos de passagem (Van Gennep, 1908) que, ao suscitarem simultaneamente a razão e as emoções, propiciam a experiência do Eu autêntico (Wang, 1999). Ou seja, mesmo que possam ser entendidas como inautênticas no sentido maccannelliano, são experiências que geram um sentido de autenticidade existencial, dada a sua natureza criativa e catártica. Neste sentido, ‘comungar’ de um evento turístico ‘ritual’ - que, curiosamente, poderá não passar de uma farsa à luz da racionalidade pura - pode ter um valor de profunda autenticidade.

### 5.4. A perspectiva pós-modernista sobre a autenticidade

Do ponto de vista da História, considera-se geralmente a autenticidade como uma medida de fidedignidade às origens (por exemplo, é pela conformidade a modelos originais que na Arqueologia se valida um achado). Isso significa que as alterações subsequentes, a criatividade e a emergência de novos atributos retiram autenticidade a um objecto. Porém, o problema é que nas sociedades humanas não existe um ponto de origem absoluto, nada é estático, tudo está em mudança contínua (Bruner, 1994). Assim sendo, como abordar a autenticidade de parques temáticos como o Parc Asterix, a Disneydândia ou mesmo o Oceanário de Lisboa? Nestes casos, como distinguir entre a ficção ou simulacro e a realidade? Não será a realidade ela própria uma encenação continuamente renovada?

É em resposta a questões deste tipo que as concepções pós-modernistas abordam a autenticidade no turismo, pela via da sua desconstrução (Wang, 1999). Contrariamente a Boorstin (1964) e a MacCannell

(1973, 1976) que se preocupavam com os falsos eventos ou com a “autenticidade encenada”, os pós-modernistas não consideram que isso seja um problema.

O modelo da hiper-realidade de Umberto Eco (1986) é a matriz das concepções pós-modernas, relativamente às questões da autenticidade. Para este autor, parques temáticos como a Disneyland ou a Disney World nasceram da fantasia e da imaginação, e seria absurdo discutir a sua autenticidade, pois nem sequer existe um original que lhes sirva de quadro de referência. Em reforço desta ideia, Baudrillard (1983) recorreu ao conceito de *simulacrum* de Platão para explicar diferentes ordens culturais na história da humanidade. Assim, três “ordens de simulacros” foram identificadas: a primeira, a dos “contrafactos”, que vigorou entre a Renascença e o início da Revolução Industrial, corresponde à emergência da representação; a segunda, típica da sociedade industrial, corresponde à infinita reprodução em série de cópias exactas do mesmo objecto; a terceira - a ordem do simulacro propriamente dito - é a época histórica actual. Baudrillard (1983) sustenta que, devido à ausência de qualquer referencial real, a vida pauta-se actualmente pelo modo de referendo, segundo uma “metafísica do código” (Baudrillard 1983). O exemplo principal referido por Baudrillard é, mais uma vez, a Disneyland.

À luz das concepções pós-modernas, a cópia e a imitação são justificadas, e as discussões sobre a autenticidade perdem sentido. Cohen (1995), segundo Wang (1999), apontou duas razões para a perda de interesse dos pos-modernistas pela autenticidade. Primeira: se a justificação cultural do turista moderno era a procura de autenticidade, então, a justificação cultural do turista pós-moderno é a “procura de entretenimento lúdico” e um “prazer estético de superfície”. Segunda: o turista pós-moderno torna-se mais reflexivo em relação aos impactos do turismo nas comunidades locais frágeis. Assim, a “autenticidade encenada” pode ser um meio de preservar o equilíbrio dos sítios turísticos mais

frágeis. Veja-se o caso das Grutas de Altamira (Norte de Espanha) onde, para assegurar a sua conservação, se optou por uma reprodução minuciosa das pinturas rupestres na *Nova Gruta do Museu de Altamira*, utilizando os mesmos procedimentos pictóricos, de modo a que o visitante possa admirar com minúcia o grande tecto de bisontes policromos. A este caso, como a muitos outros, aplica-se bem a caracterização de McCrone et al. (1995): “A *autenticidade e a originalidade são, acima de tudo, questões de técnica... Para os pós-modernistas, o que é interessante em relação ao património é que a realidade depende do grau em que uma apresentação é convincente, do modo como a ‘autenticidade’ das obras é ‘encenada’... Quanto mais ‘autêntica’ for a representação, mais ‘real’ ela é*” (citado em Wang, 1999: 357).

### 5.5. Fundamentos da autenticidade existencial

No seu artigo *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, Wang (1999) apresenta os fundamentos teóricos para uma teoria da autenticidade existencial da experiência turística. Segundo o autor, a noção de autenticidade existencial, enquanto concepção ontológica, tem já uma longa tradição, com origem em Nietzsche, Heidegger, Sartre e Camus. Na teoria política é também uma preocupação que remonta a Montesquieu e a Rousseau (Bergman, 1970; Trilling, 1972). Segundo Heidegger, inquirir sobre o sentido do Ser é procurar o sentido da autenticidade. Na senda de Berger (1973), Wang (1999: 358) afirma que também “*para o senso comum, a autenticidade existencial denota um estado especial do Ser em que cada um é verdadeiro para si próprio, e age de forma a contrariar a perda do ‘verdadeiro self’ nos papéis públicos e nas esferas públicas da moderna sociedade ocidental*”. Nesse sentido, Turner e Manning (1988) preconizam a aplicação da noção heideggeriana de autenticidade existencial ao domínio da experiência turística. De igual modo, Hughes (1995: 799) afirma que seria necessária uma perspectiva mais existencial da autenticidade, na qual fosse possível “*descobrir manifestações de autenticidade através de uma afirmação*

*individual da identidade pessoal*". Também Neumann adota o conceito de autenticidade existencial a um estudo de caso de experiências turísticas no Cannon Valley, nos Estados Unidos.

No entanto, *'ser verdadeiro para si mesmo'* afigura-se, à primeira vista, como uma questão epistemológica, pois algo só é "verdadeiro ou falso" à luz dos critérios usados para emitir juízos. Assim sendo, como poderá o Eu ser entendido como "verdadeiro" ou "falso"? Wang (1999: 360) afirma que *"a justificação não pode ser feita em termos epistemológicos (...) só faz sentido procurar o Eu autêntico em termos de um ideal de autenticidade que emerge na sociedade moderna (...) em resposta à ambivalência das condições existenciais da modernidade."* Trata-se assim de uma reacção contra a "desintegração da sinceridade", e a sua ocorrência está intimamente relacionada com o sentimento de perda do "Eu real" nos papéis públicos (Berger, 1973: 82).

Wang (1999) afirma que o ideal de autenticidade se consubstancia na nostalgia e no romantismo. Pela via da nostalgia, o ideal de autenticidade leva a modos de vida em que as pessoas se sentem mais livres, mais inocentes, mais espontâneas, mais puras e mais verdadeiras consigo próprias. Estes modos de vida são detectados no passado e na infância. Ora, o turismo permite a expressão da nostalgia, nem que seja temporariamente, empática ou simbolicamente. Mas também dá expressão a um modo de vida romântico, na medida em que acentua a naturalidade e o fluir dos sentimentos, em resposta aos constrangimentos impostos pela racionalidade da vida moderna. Assim, *"em contraste com os papéis quotidianos, o papel turístico está ligado ao ideal de autenticidade. O turismo é então visto como um simplificador, um libertador, mais espontâneo, mais autêntico, ou menos sério, menos utilitário e mais romântico, um estilo de vida que permite às pessoas manterem-se à distância ou transcender as suas vidas quotidianas"* (Wang, 1999: 360). O montanhismo, as caminhadas, o campismo, os piqueniques ou os desportos de aventura são alguns dos muitos exemplos em que a autenticidade

existencial se exprime. Mas, como diz Wang *"nessas actividades, as pessoas não estão preocupadas com a autenticidade dos objectos visitados. Elas estão antes à procura dos seus Eus autênticos com a ajuda de actividades ou de objectos visitados"* (op. cit.).

É certo que no turismo a liberdade é limitada por inúmeros constrangimentos - horários, itinerários de trânsito, questões financeiras - e pelo controlo social de diversas organizações empresariais e governamentais. Nesse sentido, Dann (1996) considera que tal liberdade não passa de uma fantasia, uma liberdade ilusória. É certo que a experiência turística tem os seus próprios constrangimentos, mas estes não são um obstáculo à autenticidade existencial, são apenas, segundo Wang (1999), um custo necessário. De facto, como sublinha este autor, tal liberdade no turismo até pode ser uma fantasia, mas "tal fantasia é bem real - é um sentimento fantástico. A despeito de ser um sentimento subjectivo (ou intersubjectivo), ele é real para o turista (...) Este sentimento fantástico é o verdadeiro sentimento que caracteriza a autenticidade existencial" (op. cit.: 360) Wang (1997) refere duas dimensões do Ser que são constitutivas do "Eu autêntico": a *razão* e a *emoção*; o *auto-controlo* e a *espontaneidade*; o *Logos* e o *Eros* ou, nos termos de Freud, o *"princípio da realidade"* e o *"princípio do prazer"*. Segundo o autor, o Eu inautêntico surge quando se instala um desequilíbrio entre as duas partes do Ser. Nas sociedades modernas, o Logos assume o controlo das emoções, das sensações corporais e da espontaneidade. Como exemplo disso, Wang (1999) refere um estudo empírico de Hochschild (1983) que mostra que as hospedeiras dos voos norte-americanos são "forçadas" a sorrir aos passageiros: eis um indício claro de que elas perderam o seu Eu autêntico no desempenho de um papel profissional.

Em suma, nas condições da modernidade, o Eu verdadeiro emerge como um ideal que tenta resistir ou inverter a ordem dominante das instituições. E é em espaços afastados das instituições dominantes que o Eu autêntico mais facilmente se exprime: *"um espaço com*

as suas fronteiras culturais e simbólicas que estabelecem uma demarcação entre o profano e o sagrado (Graburn, 1983), entre a responsabilidade e a liberdade, entre o trabalho e o lazer, e entre papéis públicos inautênticos e o *Eu autêntico*" (Wang, 1999: 361). A natureza é um dos espaços que favorece a autenticidade do Eu, e daí a sua importância para o turismo.

Contudo, a autenticidade do Eu nunca se atinge na plenitude. A experiência do Eu autêntico ocorre dentro de uma "zona liminal" (Graburn, 1983; Turner, 1973), em que a pessoa se mantém afastada dos constrangimentos sociais (prescrições, obrigações, etc.) e inverte, suspende ou altera a ordem rotineira e as normas. No entanto, apesar de se desprender dos constrangimentos quotidianos, o indivíduo não chega ao ponto de abandonar o Logos, a ordem social e as responsabilidades sociais, mantendo-se, aliás, em condições de regressar ao seu modo de vida habitual. Wang (1999) descreve quatro modalidades de autenticidade existencial: sensações corporais e auto-criação (a nível intrapessoal), e laços familiares e *communitas* turística (a nível interpessoal).

#### 5.5.1. Autenticidade intrapessoal: sensações corporais e auto-criação

As sensações corporais constituem uma importante dimensão da experiência turística. Relaxamento, reabilitação, diversão, recreação, entretenimento, prazer sensual, excitação, jogo - eis algumas das actividades que afirmam a importância do corpo no turismo. Mas a procura de prazer corporal também assume feições de ritual: o ritual recreativo (Graburn, 1983). Além disso, a questão do corpo envolve dois níveis: o sensual e o simbólico. Nesta dupla função de *locus das sensações corporais* e de *sistema de signos* (Bourdieu, 1984; Featherstone, 1991; Rojek, 1993), o corpo exprime a identidade pessoal - incluindo a saúde, a naturalidade, a juventude, o vigor, a vitalidade, a beleza, a energia, o gosto, o estilo pessoal, etc. - e as sensações corporais mais íntimas. Mas é também sobre o corpo que se exerce o controlo social dos indivíduos (Foucault, 1975; Giddens,

1990), e é através dele que se estruturam as relações espaço-temporais da divisão social do trabalho (Lefebvre, 1991). Tais contingências impõem um auto-controlo das pulsões e dos impulsos corporais, gerando um sentido de alienação, uma sensação de *inautenticidade existencial*, tanto no plano espiritual como corporal (Wang, 1999). Por conseguinte, a preocupação relativa às sensações corporais é de facto uma preocupação relativa às fontes corporais, intrapessoais, do Eu autêntico.

A praia é um lugar em que o corpo busca a autenticidade, pois ela permite-lhe, por um lado, relaxar e subtrair-se ao controlo e auto-controlo impostos pelas estruturas sociais e, por outro lado, contrariar a rotina e assumir um estado experiencial mais intenso - via recreação, diversão, entretenimento, espontaneidade, em suma, permite-lhe viver a autenticidade existencial. Assim, apesar das críticas que lhe são dirigidas enquanto protótipo do turismo de massas, as férias na praia - ao sol, na areia, na água, de pele exposta - permitem ao corpo reabilitar os seus próprios direitos de *sujeito*, em contraponto às situações quotidianas em que, devido à divisão social do trabalho, é apenas *objecto* de auto-controlo, auto-constrangimento e manipulação organizacional (Lefebvre, 1991; Wang, 1999).

Porém, não é só o corpo que procura reabilitar os seus direitos, a mente individual também carece de autonomia. É neste contexto que Wang (1999) refere a segunda dimensão da autenticidade intrapessoal: a auto-criação.

A racionalização de quase todas as actividades humanas, na sociedade moderna, é a razão pela qual as acções quotidianas "*deixam pouco espaço ao espírito de invenção, ao arbítrio e à disposição de se deixar as coisas mudarem*" (Lasch, 1979, citado em Wang, 1999: 363). Em consequência, "*o risco, o desafio e a incerteza - componentes importantes do jogo - não têm lugar na indústria ou nas actividades infiltradas pelos padrões industriais, que procura precisamente predizer e controlar o futuro e eliminar o risco*" (ibid.).

Como alternativa à racionalização, emerge a procura

de experiências que implicam a auto-criação e a afirmação da identidade, como uma das principais dimensões da motivação turística, que está bem patente no turismo de aventura.

Uma das consequências da modernidade, segundo Giddens (1990) é o “sentimento de perda” que deriva da rotinização e da super-predictabilidade e que se traduz inevitavelmente numa perda do sentido da identidade, numa alienação em relação ao Eu autêntico. Afastando-se dos seus papéis quotidianos e empreendendo certas actividades turísticas (por exemplo, escaladas, cruzeiros marítimos), que propiciam a expressão lúdica e criativa e, principalmente, o assumir de desafios e riscos, cada indivíduo persegue o seu ideal de autenticidade. Tais actividades permitem, não só o *fluir* da experiência (Csikszentmihalyi, 1975), como também são vividas como êxitos pessoais: cada desafio superado, cada conquista de um cume escarpado, é também uma conquista no domínio espiritual do Eu autêntico. Além disso, estas experiências de aventura, que permitem ao indivíduo *ser herói em causa própria*, são também experiências de “*transcendência sensual*” (Vester, 1987), na medida em que propiciam um nível superior de harmonia entre as duas esferas do Ser - o corpo e espírito.

#### 5.5.2. Autenticidade interpessoal: laços familiares e *communitas* turístico

Tönnies defendeu a tese de que a substituição da “comunidade” tradicional pela “associação” - a primeira mais emocional e a segunda mais formal - implicou o fim da “autenticidade social” ou da “sociabilidade natural” (Maffesoli, 1995). As modernas estruturas sociais - o Estado, os modernos sistemas de produção e o mercado - retiram espaço à autenticidade social, secundarizando as relações de amizade e de intimidade. A este nível, a procura de autenticidade pela via do turismo insere-se no conjunto de novas práticas culturais que visam restaurar relações sociais com características de “comunidade emocional” (Maffesoli 1995). Como

afirma Wang (1999: 364): “Os turistas não buscam apenas a autenticidade do Outro. Eles também buscam a autenticidade entre eles próprios. Os objectos visitados ou o turismo podem ser apenas meios, ou o *medium*, através dos quais os turistas se reúnem e, deste modo, experimentam relações interpessoais autênticas”.

O turismo familiar é visto por Wang (1999) como um exemplo típico de busca de autenticidade interpessoal. Adoptando a ideia de Berger (1973) de que a família é a principal esfera privada em que o homem moderno pode vivenciar o seu “verdadeiro Eu”, o autor caracteriza o turismo familiar como um ponto culminante, uma experiência ritual, das relações autênticas. As férias são uma oportunidade para se reforçar o sentido de comunhão plena no grupo primário, como a família. E, para muitas famílias, as crianças constituem o ponto fulcral das experiências de férias.

Além disso, o turismo, à semelhança da peregrinação, propicia uma nova forma de sociabilidade. Turner (1973), inspirando-se em Tönnies, afirma que os peregrinos, quando empreendem a sua caminhada vão em busca de um centro investido dos valores mais sagrados e de fortes emoções, que encontram no seio de uma *communitas*. Trata-se de uma “espécie de nostalgia em que o status social, a individualidade e o ambiente se fundem para criar um simulacro de sociedade ideal”, diz Amirou (1995). A *communitas* ocorre como uma relação interpessoal pura, imediata, entre peregrinos que se vêem uns aos outros como iguais, em termos da sua humanidade comum. Além disso, a *communitas* pressupõe uma troca comunicacional e está intimamente ligada à liminalidade, que é descrita por Remy (2000: 44-45) do seguinte modo: “*Elle constitue une transition entre deux états, l'un dont on doit se séparer et l'autre dans lequel on doit entrer. Le retrait du premier se légitime par un changement de status dont le rôle va assurer la réalisation. La communitas se présente comme une sociabilité possible dans un espace/temps interstitiel où l'on doit conjurer la précarité et exalter l'avenir que l'on doit assumer*”.

Segundo Turner (1973), o que se verifica entre peregrinos pode, em grande medida, ser transposto para a viagem turística, a qual pode também ser vista como um rito de passagem, uma “quase-peregrinação” (Turner e Turner, 1978). Uma descrição de Lett (1983, citada em Wang, 1999: 365), de turistas de iate norte-americanos nas Caraíbas, é bem ilustrativa de alguns atributos da *communitas* turística: “Raramente fazem referência ao seu estatuto social ou ocupação profissional (...) Apresentam-se uns aos outros apenas pelo nome (...) Evitam referências aos objectos que possam indicar o seu estatuto social e económico, incluindo automóveis, casas, roupas e jóias (...) Não exibem qualquer relutância em abordar e cumprimentar pessoas estranhas, muito típico entre a classe média dos EUA. Pelo contrário, (...) mostram-se descontraindo, abertos e mesmo agressivamente amigos uns em relação aos outros”.

## 6. Uma tentativa de síntese: autenticidade e imaginário turístico

Apoiando-se em Sapir (1967), Amirou (2000: 29-31) também redefiniu a noção maccannelliana de autenticidade, atribuindo-lhe um cunho mais subjectivo e mais próximo da noção proposta por Wang (1999): “Edward E. Sapir opõe as culturas «autênticas» (genuine cultures) às culturas «inautênticas» (spurious cultures). Definida como a perfeita adaptação e adequação do indivíduo à cultura do seu grupo, a autenticidade pressupõe da parte dos sujeitos uma adesão íntima, uma aceitação profunda dos valores colectivos (...) Esta busca de «autenticidade» exprime-se no turismo sob a forma de desejo de pertencer a um «Nós». A constituição de um Nós surge como uma condição de «autenticidade». Esta autenticidade é gerada por esta fusão parcial das consciências num «Nós». (...) Dito de outro modo, é a adesão a um «Nós » que permite ao indivíduo escapar à massa, à diferenciação social, ao inautêntico da vida moderna».

Numa perspectiva sócio-antropológica, o turismo exprime um tripla procura: a procura de um lugar;

a procura de si; a procura do outro. Cada dimensão desta *procura* suscita aspectos diferenciados do imaginário turístico, designadamente: o *exotismo* dos lugares, a *procura de sentido* e a *procura de novas formas de sociabilidade*. Deste ponto de vista, a autenticidade é um componente essencial do imaginário turístico. Como afirma Amirou (1999) “promete-nos uma viagem ao centro das coisas, ao mundo verdadeiro”. Amirou (2000) caracteriza a viagem turística a partir de três formas mobilidade (espacial, societal e simbólica, isto é, mutação existencial), de três tempos (partida, estada num outro lugar e regresso) e de uma relação tríplice (relação consigo mesmo, com os outros e com o espaço).

Assim, a viagem pressupõe uma descentração no tempo (rumo à História ou à infância), na alteridade (as diferenças culturais ou a implicação nos valores da sua própria sociedade) e na socialidade (negação das fronteiras entre classes sociais). Porém, tal descentração apresenta-se como “aquilo que une os contrários: o aqui e o alhures, o outro e o mesmo, o interior e o exterior, o passado e o quotidiano, a natureza e a cultura” (Amirou, 2000: 17).

Esta dialéctica de descentração, inerente às viagens de férias, confere ao fenómeno turístico uma vasta dimensão simbólica/ideológica, a qual deu origem a uma vasta miríade de concepções específicas, parcelares e heterogéneas, sobre o turismo e os turistas. Assim, *para não se confundir a árvore com a floresta*, faz todo o sentido abordar o comportamento turístico numa perspectiva ampla, sócio-antropológica, evidenciando os fundamentos míticos do imaginário turístico, tal como sugere Amirou (1995, 1999, 2000).

Note-se que o imaginário - entendido como as imagens e representações ligadas historicamente às viagens e às férias - constitui um dos três vértices do “triângulo antropológico” do comportamento turístico. Os outros dois são as sociabilidades (entre amigos, casais, famílias, em clubes, etc.) e a relação com o espaço (real ou imaginário, natural ou artificial, físico ou simbólico).

A noção de autenticidade *existencial* releva de um imaginário turístico que corresponde ao «espaço mental» do sujeito turístico e que deve ser entendido numa acepção menos moralista e mais sócio-antropológica (por comparação ao imaginário que está ligado à noção de autenticidade objectiva). É neste sentido que a proposta formulada por Wang (1999) tem grande afinidade com a concepção de Amirou (2000a, 2002) sobre o imaginário turístico, que se apresenta com, pelo menos, três dimensões:

- 1) um imaginário heróico (enfrentar e desafiar os elementos: alpinismo, voo, desportos radicais, lazer solitário, raides, etc.). A aventura, a descoberta, a procura de emoções fortes, o pôr à prova as suas capacidades, ultrapassar fronteiras e todas as experiências limite - modos de acção simbolizados pelos aventureiros lendários -, são os meios que permitem vivenciar uma autenticidade existencial, validando o auto-conceito e dando voz a um sentido de heroicidade;
- 2) um imaginário intimista, tributário das noções de charme, de aconchego e de repouso - uma forma de quietismo -, que leva o indivíduo a contemplar a paisagens, a procurar ambientes tranquilos de museus ou aldeias, a privilegiar reencontros com amigos e familiares;
- 3) um imaginário cíclico, que induz as pessoas a retomarem práticas habituais e regulares nas suas férias: manter a tradição, frequentar regularmente o mesmo lugar, praticar a mesmo tipo de actividades, visitar anualmente os familiares, em suma, reproduzir uma espécie de rito que instaura novas ciclicidades e as sobrepõe às que pautam a vida no quotidiano.

Contudo, a acepção mais clássica de autenticidade tende a decompor o espaço do turismo, em “bons” e “maus” espaços, associando-os, respectivamente, a “bons” e a “maus” imaginários. No imaginário do “bom turista” ocidental/urbano, também perfilhado pelo investigador moralista, a procura do autêntico, do típico e do genuíno é uma actividade que requer

incurções prolongadas e meticolosas à montanha ou às zonas rurais, numa busca da verdade íntima, profunda e moral, por oposição às praias, que evocam o hedonismo e a superficialidade. Por isso, quanto mais difícil e escarpado for o itinerário e quanto mais exigentes forem as condições da visita, mais autêntico se sente o viajante, e mais veneração recebe da parte do investigador moralista E, ao invés, quanto mais sol, mais esplanada e cerveja, e quanto mais banhos e diversão, menos consideração merece o turista, aos olhos dos apologistas de uma versão mais elitista (ou maccannelliana) de autenticidade.

### Conclusão

As diversas teorias da motivação turística anteriormente apresentadas, quer as de micro-nível quer as de macro-nível, constituem, mesmo que de forma implícito, tentativas para uma explicação teleológica da actividade turística, ou seja, uma explicação da actividade turística baseada na sua finalidade ou no seu sentido último para os turistas. O pomo da discórdia entre as várias teorias de micro-nível, isto é, o aspecto que melhor as distingue e as diferencia, radica na identificação do tipo de mecanismo psicológico concreto que será accionado, seja por antecipação, seja no decurso das viagens de lazer, e que viabiliza todo o comportamento turístico, conferindo-lhe um sentido ou uma finalidade.

Todavia, se tivermos em devida conta a complexa realidade que caracteriza o binómio turistas/turismo (por um lado, cada pessoa pode realizar comportamentos diversificados e até contraditórios, podendo inclusive em cada comportamento dar resposta a uma pluralidade de motivos; por outro, a actividade turística abrange uma variedade colossal de modos de expressão comportamental - tantos quantos os interesses dos actores envolvidos), torna-se pertinente perguntar se, ao invés da incessante busca de um mecanismo psicológico tido como *o alfa e o ómega* ou mesmo apenas como o *primus inter pares* da motivação turística, não será mais útil centrar esforços na identificação de *naipes de*

*factores motivacionais* que, interagindo entre si, desencadeiam *padrões específicos de comportamento turístico*. Por exemplo, é legítimo supor que o turismo de aventura, baseado num imaginário heróico, tem subjacente um naipe específico de motivações muito distintas daquelas que estão na origem da observação de aves ou da visita a museus de arte sacra, associadas a imaginários de tipo intimista (Amirou, 2002).

Relativamente à abordagem de macro-nível, nomeadamente os modelos push/pull e a busca da autenticidade, deparamo-nos novamente com a tentativa de confinar o comportamento turístico a uma causa exclusiva, embora já não como resposta a factores psicológicas, mas sim a problemas sociais engendrados pela sociedade moderna, em particular a anomia e a alienação social.

Entre todas as teorias da motivação turística, a que maior impacto produziu na literatura do turismo dos últimos trinta anos é a que apresentada por McCannell. No entanto, a noção de autenticidade, entendida por este autor como um dado que é objectivo mas falsificável, foi posta em causa por diversos autores (Bruner, 1989; Cohen, 1988; Salamone, 1997; Silver, 1993). Para estes, um objecto pode ser considerado autêntico, não por possuir uma característica única e *sui generis*, mas sim em resultado das opiniões, dos pontos de vista, das perspectivas e dos poderes à luz dos quais é percebido, num processo em que intervêm os turistas, a indústria e os agentes culturais. Assim, a autenticidade da experiência turística e a autenticidade dos objectos disponibilizados pelo turismo constituem-se reciprocamente.

A noção de autenticidade como processo construtivo é levada ao extremo pela corrente do pós-modernismo (Eco, 1986; Baudrillard, 1983; McCrone et al., 1995). Tomando como exemplo central os parques temáticos, como a Disneyland, estes autores assumem que o autêntico deu lugar à encenação, à cópia e ao simulacro.

Mais recentemente, porém, Wang (1999)

apresenta a noção de autenticidade existencial, que nada tem a ver com os objectos existentes no mundo exterior do turista. Pelo contrário, corresponde a um estado potencial do ser que é activado pela prática turística. Segundo este ponto de vista, os turistas poderão sentir-se mais autênticos quando se envolvem em actividades não ordinárias, em que se podem exprimir mais livremente, sem o tipo de constrangimentos que estão presentes na sua vida quotidiana normal.

## Bibliografia

- AJZEN, I. e FISHBEIN, M. (1977). "Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin* 84: 888-914.
- ALDERSON, F. (1971). *The New Grand Tour - Travelling Today Throughout Europe, Asia Minor, India and Nepal*, Newton Abbot: David & Charles.
- ALLPORT, G. (1935). "Attitudes", in C. Murchison (ed.) *Handbook of Social Psychology*, vol.2, Worchester, MA: Clark University Press.
- AMIROU, R. (1995). *Imaginaire touristique e sociabilités du voyage*, PUF, 1995.
- AMIROU, R. (2007). *Imagário turístico e sociabilidades de viagem*. Vila Nova de Gaia, Estratégias Cristivas.
- AMIROU, R. (1999). «Les nouvelles mythologies du tourisme», *Sciences Humaines* 90: 22-25.
- AMIROU, R. (2000). «Eléments pour une sociologie qualitative du voyage e du tourisme», *Actes du colloque de Foix, Ariège: «La recherche en tourisme»*.
- AMIROU, R. (2000a). *Imaginaire du Tourisme Culturel*. Paris, PUF
- AMIROU, R. (2002). «L'impossible vacance: jeu social, jeu societal». In R. Amirou e P. Bachimon (eds.), *Le Tourisme Locale: Une culture de l'exotisme*. Paris: L'Harmattan.
- ARCHER, B. H. e COOPER, C. (2002). «Os Impactos Positivos e Negativos do Turismo», in W. F. Theobald (ed.). *Turismo Global*. São Paulo: Senac, pp. 85-102.
- ARNOULD, E. J. e PRICE, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Behavior* 20: 24-45.
- BANSAL, H. e EISELT, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management* 25: 387-396.
- BAUDRILLARD, J. (1983). *Simulations*. Nova Iorque: Semiotext(e).
- BERGMAN, M. (1970). *The Politics of Authenticity*. London: George Allen and Unwin.
- BESSIÈRE, J. (2002). «Valeurs rurales et imaginaire touristique», in R. Amirou e P. Bachimon (eds) *Le Tourisme Locale: Une culture de l'exotisme*. Paris: L'Harmattan.
- BOORSTIN, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova Iorque, Harper & Row.
- BOORSTIN, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nova Iorque: Atheneum.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction*. London: Routledge.
- BRANNIGAN, A. e MCDUGALL, A. (1983). Peril and pleasure in the maintenance of a high-risk sport: A study of handgliding. *Journal of Sport Behavior* 6: 37-51.
- BRUNER, E. M. (1989). «Tourism, Creativity, and Authenticity», *Studies in Symbolic Interaction*, 10: 109-114.
- BRUNER, E. M. (1994). «Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism», *American Anthropologist*, 96: 397-415.
- CALANTONE, R. e MAZANEC, J. (1991). Marketing management and tourism, *annals of Tourism Research* 18(1): 101-119.
- CAMARGO, L. H. (2000). Fundamentos multidisciplinares do turismo. In L. G. G. Trigo (org.) *Turismo como aprender como ensinar*. São Paulo: Senac.
- CELSI, R. L., ROSE, R. L. e LEIGH, T. W. (1983). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Behavior* 20: 1-23.
- CHON, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *Revue de Tourisme*, 1 : 3-7.
- COHEN, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology* 13: 179-201.
- COHEN, E. (1988). «Authenticity and Commoditization in Tourism», *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.
- COHEN, E. (1995). «Toward a Sociology of International Tourism», in R. McIntosh, C. Goeldner and J. Ritchie (eds.) *Tourism, Principles and Philosophies*, 7<sup>th</sup> Ed. Nova Iorque: John Wiley, pp: 241-250.
- CROMPTON, J. (1979). «Motivation for Pleasure Vacations», *Annals of Tourism Research* 6: 408-424.
- CROMPTON, J. e MCKAY, S. L. (1977). Motives of attending festival events, *Annals of Tourism Research* 24(2): 425-439.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Oxford: Jossey-Bass.
- CUNHA, L., ANTUNES, M. H., TEIXEIRA, P. A. E PINA, A. S. (2005). *MotivTur: Estudo das motivações dos turistas estrangeiros que visitam Portugal*. CISE - Centro de Investigações Social e Empresariais.
- DANN, G. (1977). «Anomie, Ego-enhancement and Tourism», *Annals of Tourism Research* 4: 184-194.
- DANN, G. (1981). Tourism motivation and appraisal, *Annals of Tourism Research* 9(2): 187-219.
- DANN, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism*. Wallingford, Oxon: Cab International.
- DE CHARMS, R. e MUIR, M. S. (1978). Motivation: social approaches, *Annual Review of Psychology* 29: 91-113.

- DEPREST, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse*, Paris, Éditions Belin.
- ECO, H. (1986). *Travels in Hyperreality*. London, Picador.
- FEATHERSTONE, M. (1991). The Body in Consumer Culture, in M. Featherstone, M. Hepworth e B. S. Turner (eds.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, pp.170-196.
- FOUCAULT, M. (1975). *Surveiller et Punir*. Paris: Editions Gallimard.
- GETZ, D. (2002). «O evento turístico e o dilema da autenticidade», in W. F. Theobald (ed.). *Turismo Global*. São Paulo: Senac, pp. 423-440.
- GIDDENS, A. (1990). *The Consequencies of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nova Iorque: Doubleday [A Apresentação do Eu na vida de todos os dias. Lisboa: Relógio D'Água, 1993]
- GRABURN, H. H. H. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research* 10: 9-33.
- GRABURN, N. (1989). «Tourism: The sacred journey», in *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2<sup>nd</sup> Ed. V. Smith (ed) Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- HARRÉ, R., CLARK, D. e DE CARLO, N. (1985). *Motives and Mechanisms*. London: Methuen.
- HARRILL, R e POTTS, T. D. (2002). Social psychological theories of tourist motivation: exploration, debate, and transition. *Tourism Anaysis* 7: 105-114.
- HOCHSCHILD, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialisation of Human Feeling*. London: University of California Press.
- HOLYFIELD, L. (1999). Manufacturing adventure: The buying and selling of emotions. *Journal of Contemporary Ethnography* 28: 3-32.
- HUGHES, G. (1995). «Authenticity in Tourism», *Annals of Tourism Research*, 22- 181-803.
- ISO-AHOLA, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research* 9(2): 256-262.
- JAMROZY, U. e UYSAL, M. (1994) 'Travel motivation variation of overseas German visitors', *Journal of International Consumer Marketing* 6(3/4): 135-60.
- JANISKEE, R. L. (1996). Community festivals in the Carolinas. In G. G. Bennett (ed.) *Snapshots of the Carolinas: Landscapes and Cultures*. Washington D.C.: Association of American Geographers, pp. 57-61
- KIM, S. S., LEE, C.-K. e KLENOSKY, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24 (2): 169-180.
- LEE, T. H. e CROMPTON, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research* 19: 732-751.
- LEFEBVRE, H (1991). *Critique of Everyday Life*. London: Verso.
- LEIPER, N. (1990). «Partial Industrialisation of Tourism Systems», *Annals of Tourism Research* 17: 600-605.
- LETT, J. W. (1983). Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in Caribbean. *Annals of Tourism Research* 18: 365-391.
- LOKER, L. E. e PERDUE, R. (1992). *A benefit-based segmentation of a Non-resident Summer Travel Market*. *Journal of Travel Research* 31(1): 30-35.
- LUBBE, B. (1998) Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(4): 21-43.
- LUNDBERG, D. (1974). *The Tourist Bussiness*, 2<sup>nd</sup> Edition, Boston: Cahners.
- MACCANNELL, D. (1973). «Staged authenticity: Arrangements os social space in tourism setting», *American Journal of Sociology* 79(3): 589-603.
- MAFFESOLI, M. (1995). *A Conquista do Presente*, Rio de Janeiro: Graal Editora [La conquête du présent, Paris, PUF, 1979]
- MANNELL, R. e ISO-AHOLA, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research* 14: 314-331.
- MASLOW, A. H. (1959). *Motivation and Personality*. Nova Iorque: Harper and Row.
- MAYO, E. J. e JARVIS, L. P. (1982). *The Psychology of Leisure Travel: Effective marketing and selling of travel services*, Boston, CBI Publishing Company, Inc.
- MCCLELLAND, D. C. (1958). *The Achieving Society*, Nova Iorque: Van Nostrand.
- MCCRONE, D., MORRIS, A. e KIELY, R. (1995). *Scotland - the Brand : The Making of Scotland Heritage*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- MCINTOCH, R. (1972). *Tourism: Principles, Practices, Filosofies*. Ohio, Grid.
- MITCHELL, Jr. R. G. (1983). *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago, University of Chicago Press.
- NEVILLE, R. (1977). *Playgoer*, London: Paladin.
- OWEN, C. (1968). *Britons Aboard*, London: Routledge & Kegan Paul.
- PEARCE, P. L. e STINGER, P. (1991). Psychology of Tourism, *Annals of Tourism Research* 18: 136-154.

- PEARCE, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- PEARCE, P. L. (1988). *The Ulysses Factor*. Nova Iorque: Springer-Verlag.
- PEARCE, P. L. (2002). «A Relação entre Residentes e Turistas: Literatura sobre Pesquisas e Diretrizes de Gestão», in W. F. Theobald (Ed.) *Turismo Global*, 2ª Ed., São Paulo: Editora SENAC.
- PIZAM, A. e CALANTONE, R. (1987). Beyond psychographics - values as determinants of tourism behaviour, *International Journal of Hospitality Management* 6(3): 177-181.
- PLOG, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- PLOG, S. C. (1987). "Understanding psychographics in tourism research", in J. R. B. Ritchie e C. Goeldner (eds.), *Travel Tourism and Hospitality Research*, Nova Iorque: Wiley: 203-214.
- PLOG, S. C. (1991). Why people travel and why they don't: The concept of allocentris and psychocentrism, in *Leisure Travel: Making it a growth market... again!* Nova Iorque: John Wiley and Sons.
- PLOG, S. C. (1998). «Por que a preservação do destino tem sentido económico», in W. F. Theobald (ed.). *Turismo Global*. São Paulo, Senac, pp. 268-282.
- REDFOOT, D. (1984). «Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality», *Qualitative Sociology*, 7(4): 291-309.
- REMY (1994 [2000]). «L'implication paradoxale dans l'expérience touristique», in R. Amirou e P. Bachimon (eds.), *Le Tourisme Locale: Une culture de l'exotisme*. Paris: L'Harmattan.
- RILEY, R. W. e VAN DOREN, C. S. (1992) 'Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" location', *Tourism Management* 13 (3): 267-274.
- ROJEK, C. (1993). *Ways of Escape*. London: Macmillan.
- ROKEACH, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco, Jossey-Bass.
- ROKEACH, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Nova Iorque, Free Press.
- ROSS, E. e ISO-AHOLA, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research* 18: 226-237.
- RYAN, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- RYAN, C. (1997). *The tourist experience: A new introduction*, London, Cassell.
- RYAN, C. (2002). «Stages, Gazes and Constructions of Tourism», in C. Ryan (ed.) *The Tourist Experience*, London: Continuum, pp. 1-26.
- SALAMONE, F. A. (1997). «Authenticity in Tourism: The San Angel Inns», *Annals of Tourism research*, 24: 305-321.
- SAPIR, E. (1967). *Anthropologie*. Paris, Ed. de Minuit, coll. «Points».
- SAVATER, F. (1995). *O Conteúdo da Felicidade*, Lisboa, Relógio D'Água.
- SILVER, I. (1993). «Marketing Authenticity in Third World Countries», *Annals of Tourism research*, 20: 302-318.
- SMITH, S. L. J. (1990). A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of Travel Research* 28(4): 40-43.
- SPINK, M. J. P, ARAGAKI, S. S. e ALVES, M. P. (2005). Da Exacerbação dos Sentidos no Encontro com a Natureza : Contrastando esportes Radicais e Turismo de Aventura. *Psicologia: Reflexão e Crítica* 18(1): 26-38.
- SWINGLEHURST, E. (1974). *The Romantic Journey*, London, Pica Editions.
- TRILLING, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- TURNER, C., e MANNING, P. (1988). «Placing Authenticity - On Being a Tourist: A Reply to Pearce and Moscardo», *Australian and New Zeland Journal of Sociology*, 24: 136-139.
- TURNER, V. e TURNER, E. (1978). *Image and Pelgrimage in Christian Culture*. Oxford : Blackwell.
- TWIAN, M (1869 [1969]). *Innocents Abroad*. Nova Iorque, Airmont.
- TYRRELL, T., e SPAULDING, I. A. (1984). «A Survey of Attitudes toward Tourism Growth in Rhode Island», *Hospitality Education and Research Journal*, 8: 22-23.
- UM, S., e CROMPTON, J. L. (1987). «Measuring Resident's Attachment Levels in a Host Community», *Journal of Travel Research*, 26 (1): 27-29.
- VAN DEN BERGHE, P. (1993). «Cultural Impact of Tourism», in M. Khan, M. Alsen and T. Var (org.), *VNR' Eyclopedia of Hospitality and Tourism*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, pp. 619-628.
- VAN GENNEP, A. (1908). *The Rites of Passage*, Chicago: University of Chicago Press [*Os Ritos de Passagem*, Petropolis, Editora Vozes, 1978].
- VESTER, H.-C. (1987). Adventure as a Form of Leisure. *Leisure Studies* 6: 237-259.
- WANG, N. (1997). «Vernacular House as an Attraction: Illustration from Hutong Tourism in Beijing», *Tourism Management*, 18: 573-580.
- WANG, N. (1999). «Rethinking Authenticity in Tourism Experience», *Annals of Tourism research*, 26(2): 349-370.
- YOUNG, G. (1973). *Tourism: Blessing or Blight?* Harmondsworth: Penuin.