

LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES

Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar

Gisele Araújo Pereira*
Marlusa de Sevilha Gosling**
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil

Resumen: El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más importantes de estos tiempos y con una previsión de crecimiento para alcanzar niveles cada vez más altos. Parece haber un fenómeno de intensificación en las expectativas de los turistas en referencia a una fuerte tendencia afectiva/cognitiva continua de involucramiento activo y pasivo con los viajes, traducida en un intenso amor por viajar. Los viajeros que se dicen apasionados por el acto de viajar fueron objeto de esta investigación. Tratando de estudiar los elementos que motivan a estos amantes de los viajes, resultantes de experiencias, creencias y percepciones acerca de los beneficios de viajar, se llevó a cabo una investigación exploratoria cualitativa utilizando la *Grounded Theory* (Teoría Fundamentada o Teoría Anclada) con el apoyo de entrevistas en profundidad con 16 viajeros. Los resultados mostraron siete motivos recurrentes: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar. También fue posible agrupar las motivaciones en tres niveles de recurrencia entre los encuestados: alta recurrencia (motivación 1 y 2), recurrencia media (motivación 3, 4 y 6) y baja recurrencia (motivación 5 y 7).

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor, turismo, deseo de viajar, motivación, *Grounded Theory*.

Abstract: *Travelers and their Motivations: An Exploratory Study on those who Love to Travel.* Tourism has been consolidated as one of the most important economic activities of our time and has growth forecast to reach ever higher levels. Associated with economic, social, political and cultural factors that has enabled a growth in tourist demand, it seems to emerge an intensifying phenomenon in travelers' expectations referring to a strong affective/cognitive trend of active and passive involvement with travel, translated into an intense love for travelling. Travelers that show themselves passionate about the act of travelling were the target of this work. Seeking to study the elements that motivate these travel lovers, resulting from experiences, beliefs and perceptions about the benefits of traveling, a qualitative exploratory research using *Grounded Theory* supported by in-depth interviews with 16 travelers was held. The results showed seven recurrent motivations: 1) search for self-

* Maestría en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: giseleap@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Se desempeña como Profesora de Marketing y Turismo en la Universidad Federal de Minas Gerais; y coordinadora del Núcleo de Estudios y Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing y Turismo (Necim-Tur), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

knowledge and personal growth; 2) interest to live cultural diversity; 3) 6) routine break and escape from reality; 4) search for novelty; 5) search for adventures and challenges; 6) search for authenticity and freedom and 7) search for stories to tell. It was also possible to group the motivations in three levels of recurrence among respondents: high recurrence (motivation 1 and 2), average recurrence (motivation 3, 4 and 6) and low recurrence (motivation 5 and 7).

KEY WORDS: *consumer behavior, tourism, desire to travel, motivation, Grounded Theory.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se está consolidando como una de las actividades económicas más importantes de la actualidad (UNWTO, 2013; Dias & Cassar, 2005; Swarbrooke & Horner, 2002). Los datos de la World Tourism Organization (UNWTO, 2013) demuestran que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo tuvieron un crecimiento prácticamente ininterrumpido y pasaron de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 528 millones en 1995 y 1.035 millones en 2012. Las estimaciones indican que la llegada de turistas internacionales debe aumentar un 3,3% al año para llegar a 1,8 billones en 2030. Además, la participación de las economías emergentes aumentó de 30% en 1980 a 47% en 2012 y llegará a 57% en 2030, el equivalente a más de un billón de llegadas, alcanzando dos veces más crecimiento que las economías establecidas. Además, 1 de cada 11 puestos de trabajo en el mundo están en el área del turismo (UNWTO, 2013).

Los cambios, sobre todo en economía, cultura y en el mercado turístico, son acompañados por cambios en el perfil de los consumidores. Los turistas, cada vez mejor informados, más inteligentes y exigentes, complejizan el mercado e impulsan el desarrollo de nuevos productos y servicios. Hace más de 10 años, Swarbrooke & Horner (2002) ya sugerían que los gustos del turista consumidor evolucionarían rápidamente, lo que exigiría un mayor esfuerzo para comprender el comportamiento de compra. Así, entender hoy las motivaciones del turista consumidor representa un mayor desafío para los investigadores y profesionales del área.

El crecimiento de la demanda turística unido a los cambios en la forma como se accede a la información de todo tipo, provocados por el crecimiento continuo de Internet, llevó el contenido de los viajes a la gran red (Rede Brasileira de Blogs de Viagem - RBBV, 2008). La presencia de los contenidos de los viajes en la era de los blogs y las redes sociales se caracteriza no sólo por la difusión de información sobre lugares y actividades de viaje, sino que va acompañada del relato de experiencias en una perspectiva que permite a las personas expresar su amor por los viajes con un enorme alcance. Un ejemplo es la estimación de la Skift (2015) que muestra que el 42% de todo el contenido de una de las mayores redes sociales del mundo, Facebook, está relacionado con los viajes.

Asociado a los cambios económicos, sociales, políticos y culturales que han permitido un gran crecimiento de la demanda turística, parece haber un fenómeno de intensificación de las expectativas de los viajeros que remite a una fuerte y continua tendencia afectivo-cognitiva de compromiso activo y pasivo con los viajes. Esta tendencia de mayor profusión del interés por viajar puede ser entendida como un reflejo de una mayor expresión de la individualidad en el consumo de turismo como una forma de reforzar la identidad (Bauman, 2008).

Así, la perspectiva de viajar, a pesar de que aún está predominantemente marcada por la búsqueda de descanso, sol y playa, comienza a generar interés en la búsqueda de actividades más diversificadas y de realización personal (Amílcar, 2008), que se expresa en la forma de un gran amor por viajar por parte de un grupo selecto de turistas consumidores apasionados.

Ese grupo de individuos tiende a diferenciarse de los demás viajeros por considerar el acto de viajar como una gran pasión y establecerlo como una de las prioridades de sus vidas. No son sólo turistas comunes, sino personas que presentan una tendencia mayor a viajar que las personas comunes.

Este trabajo sugiere que existe una intensidad en el interés por los viajes que varía de persona a persona. De forma simple se sugiere una división: 1) las que no les gusta viajar; 2) las que les gusta, pero el viaje no está en su lista de prioridades; y 3) las que aman viajar y es una prioridad en sus vidas. Cada uno de esos grupos presenta motivaciones diferenciadas en relación al comportamiento como turista consumidor.

Las motivaciones ejercen una significativa influencia en el consumo porque a pesar de no ser las únicas variables que influyen en el comportamiento, son la “*fuera motriz detrás de todo comportamiento*” (Fodness, 1994: 555). Dias & Cassar (2005) dicen que el estudio de las motivaciones en turismo es un tema frecuente porque se configura como uno de los factores psicológicos más importantes que influye en los mecanismos de decisión del turista consumidor.

El estudio de las motivaciones es relevante para entender mejor el comportamiento de ese turista consumidor que se dice apasionado por los viajes. De esta manera, con el objetivo de identificar los principales factores que motivan a esos apasionados por viajar, este estudio adoptó un abordaje exploratorio cualitativo utilizando la *Grounded Theory* y entrevistas en profundidad a viajeros brasileños.

MARCO TEÓRICO

Motivación del consumidor en el turismo

Las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Además, el proceso de compra es el resultado de varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo (Dias & Cassar, 2005: 124; Swarbrooke & Horner, 2002).

Las motivaciones serían fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento (Mowen, 2000; Dias & Cassar, 2005; Fodness, 1994). Fodness (1994) dice que los investigadores se interesan por los estudios de motivación turística con el objetivo de identificar los tipos de turistas (Mcintosh & Goeldner, 1990) y así mapear segmentos de acuerdo con los patrones de viaje preferidos para entender lo que significa viajar para ese público (Hallab, 1999).

Dias & Cassar (2005: 126) agrupan las motivaciones de manera similar a la de Kotler & Armstrong (2007): 1) físicas – relacionadas con la salud física y mental, el entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés; 2) psicológicas (o interpersonales) – desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, establecimiento de nuevas relaciones; 3) culturales – evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico; y 4) sociales o de prestigio – que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado.

Dias & Cassar (2005) también citan otras motivaciones que ellos llaman genéricas, ya que se aplican a todos los turistas: escapar de la rutina diaria, recompensa por el trabajo realizado, un modo de liberación de las convenciones y una contribución al desarrollo de valores espirituales. Otra perspectiva es la del turismo como búsqueda de autenticidad, significado y valores (Ross, 2002) o para escapar de la vida cotidiana. En base a la tendencia a tomar vacaciones más frecuentes y cortas Mannell & Iso-Ahola (1987) citan el escape como el factor motivacional más importante. El escape puede deberse tanto al exceso como a la falta de estimulación (Ross, 2002).

Una teoría de la motivación bastante antigua, aunque recurrente en el turismo, es la del *push and pull* de Dann (1977). Las motivaciones *push* (presión) son necesidades y deseos internos de los viajeros, que generan la demanda de viajar; y las motivaciones *pull* (atracción) son fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos. El *push* explicaría el deseo de viajar, y el *pull* explicaría la selección del destino (Crompton, 1979). Los factores *push* están relacionados a cuestiones intangibles e inherentes al viajero como el deseo de escapar, descansar, tener aventuras

o prestigio; y las motivaciones *pull* se relacionan con las atracciones tangibles o intangibles que ofrece un destino (Uysal & Hagan, 1993).

Dann (1977) menciona que las motivaciones de viajes parten de dos conceptos: anomia y exaltación del ego. La anomia sería el deseo de “*trascender la sensación de aislamiento inherente a la vida cotidiana*” (Fodness, 1994: 556), que “*sólo puede ser completada si el individuo se aleja de todo*” (Crompton, 1979: 441); y la exaltación del ego deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del status conferido por el viaje.

Pearce (1988; 1993), Pearce & Caltabiano (1983) y Moscardo & Pearce (1986) desarrollaron una teoría de motivación llamada *Travel Career Ladder* (TCL). Esta teoría fue elaborada en base a la teoría jerárquica de la motivación de Maslow (1970) y al concepto de la carrera del viajero de Hughes (1937). La teoría describe que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes: a) necesidad de relax; b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización. Así, los viajeros tendrían una carrera en la cual los más inexpertos se volcarían a las necesidades de los niveles más básicos y los más experimentados a las necesidades de los niveles más altos. Pero hay que resaltar que los viajeros no navegan estrictamente pasando de un nivel al otro de la escalera, sino que algunos conjuntos de necesidades pueden tender a depender de la etapa de la carrera del viajero.

Pearce & Lee (2015) encontraron resultados que difieren de las expectativas de la TCL. Los autores identificaron que los factores más importantes para los viajeros más experimentados fueron: la experimentación de culturas diferentes y los motivos relacionados con el hecho de estar cerca de la naturaleza. Los motivos relacionados con la estimulación, el desarrollo personal, la seguridad, la realización, la nostalgia, el romance y el reconocimiento tuvieron una prioridad más alta para los experimentados. El escape, el relax, las relaciones y el autodesarrollo fueron entendidos como la espina dorsal de la motivación de los viajeros más o menos experimentados. Así, es de esperar que las motivaciones principales de los que aman viajar ocupen los niveles más altos de la escalera TCL.

Cabe resaltar que la mayoría de los estudios sobre motivación en turismo es bastante antigua e intenta mostrar una situación más general de la motivación de los viajeros como si existiera una homogeneidad entre todos los turistas. Hay que considerar que diferentes segmentos del mercado, identificados por perspectivas demográficas (género, edad, estado civil, hijos, etc.) y diferentes tipos de productos de turismo, pueden provocar variaciones en las motivaciones de los turistas (Swarbrooke & Horner, 2002). Además, es relevante enfatizar que el turista es un actor cuyas motivaciones son influenciadas por las reglas que dirigen los hábitos de consumo de la actualidad.

Estudios más recientes se enfocan en entender la motivación de los turistas en nichos específicos como jugadores de golf (Kim & Ritchie, 2012), viajes en crucero (Hung & Petrick, 2011), turistas de aventura (Schneider & Vogt, 2012), turismo de bienestar (Voigt; Brown & Howat, 2011), mochileros y viajeros independientes (Murphy, 2001), turismo cultural (Tan, Lu & Kung, 2014), buceo (Ong & Musa, 2012), entre otros. La mayoría de las motivaciones encontradas en esos estudios más recientes están en el espectro de las motivaciones que ya están siendo estudiadas desde hace décadas, y la relevancia de los mismos está en la localización de las motivaciones que son más características de cada nicho del turismo contemporáneo.

Este artículo busca abarcar un nicho de turistas que ubica al viaje como una prioridad en su vida, se declara apasionado por viajar, programa su vida para poder hacer más viajes, busca recursos para poder viajar y está constantemente conectado con temas relacionados al viaje. Aunque este lugar es amplio y puede contemplar los intereses y perfiles variados, reúne a las personas con un interés inusual en el acto de viajar

METODOLOGÍA

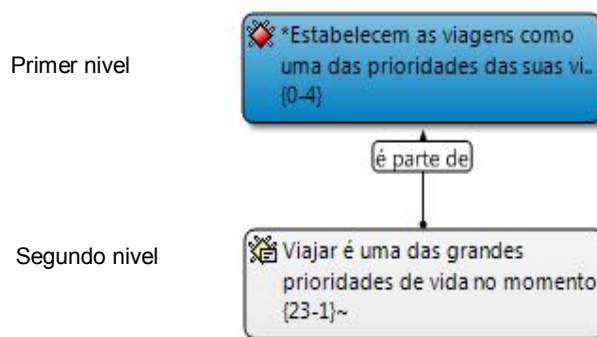
La investigación recurrió a las entrevistas semiestructuradas en profundidad (Vergara, 2005), con preguntas creadas en base a los contenidos de los blogs de viaje y a la revisión bibliográfica. La muestra estuvo compuesta por individuos que dijeron ser apasionados por viajar y se utilizó la técnica bola de nieve (Malhotra, 2001), es decir que un entrevistado indica a otros individuos con intereses semejantes. Todos los individuos entrevistados priorizan los viajes en sus vidas y siempre están conectados con temas relacionados con ellos, lo que los lleva a realizar un gran viaje (tiempo y distancia) al menos una vez al año.

Se realizaron 16 entrevistas virtuales entre septiembre y diciembre de 2014. El análisis de los datos recurrió al software Atlas Ti 7.5.2 y siguió la metodología *Grounded Theory* (Teoría Fundamentada o Teoría Anclada), que “es un método interpretativo de investigación que busca explicar la realidad a partir de los significados atribuidos por los involucrados en sus experiencias” (Bandeira-De-Mello & Cunha, 2006: 2). Charmaz (2012) explica que la *Grounded Theory* es un método de análisis inductivo-deductivo, comparativo e interactivo. Strauss & Corbin (1998) destacan que el elemento central de análisis de la *Grounded Theory* es el pensamiento comparativo o las comparaciones constantes. Es definida como una comparación sistemática entre similitudes y diferencias encontradas en los datos para generar categorías conceptuales consistentes y fundamentadas empíricamente (Bandeira-De-Mello & Cunha, 2006).

A continuación se presenta el paso a paso adoptado para el análisis de las entrevistas. A pesar de repetir algunos pasos para lograr ciertas adecuaciones, el proceso tuvo una dinámica interactiva.

- Lectura fluctuante de las entrevistas. Inicialmente se hizo una lectura atenta a todas las entrevistas buscando entender los puntos repetitivos, seleccionando las entrevistas más completas para iniciar la codificación y categorización.
- Elección de las dos entrevistas más completas para efectuar la codificación y categorización inicial.
- Definición inicial de las subcategorías (o códigos) por medio de la codificación de los fragmentos relevantes, en base a la interpretación de la investigadora.
- Análisis de las subcategorías definidas para agrupar, mezclar y definir las categorías (o códigos abstractos). Según Bandeira-de-Mello & Cunha (2003) los códigos abstractos generalmente no contienen citas relacionadas con ellos, pero están asociados a otros códigos.
- Lectura y codificación de las demás entrevistas por medio de la llamada comparación incidente-incidente (evalúa si un dato nuevo o cita tiene las mismas propiedades de alguna categoría ya identificada) (Bandeira-de-Mello & Cunha: 2003).
- Relectura de las entrevistas para reevaluar los fragmentos y códigos relacionados y hacer las adecuaciones necesarias.
- Análisis numérico de las citas relacionadas con la categoría, considerando el *groundedness* o grado de fundamentación, que es la cantidad de fragmentos codificados con determinado código. La Figura 1 explica cómo se exhibe el grado de fundamentación en los esquemas de la próxima sección.
- Identificación de las subcategorías más destacadas e importantes, o sea que tuvieron más fundamentación, para crear los esquemas presentados junto a cada categoría.

Figura 1: Interpretación del *groundedness* y la densidad en los esquemas



Nota:

- 1º número {x-x}: *Groundedness* (o grado de fundamentación, es la cantidad de fragmentos codificados con determinado código). El recuadro del primer nivel presenta los códigos abstractos o categorías, por eso el *groundedness* (1º número) es cero.
- 2º número {x-x}: Densidad (número de nodos ligados a determinada categoría, que confiere mayor validez a los constructos de la teoría). En este artículo no se exploró la relación entre las categorías y subcategorías de otras temáticas, la densidad no fue explorada y los datos del 2º número no fueron considerados en el análisis.

Fuente: Elaborada por los autores en base al software Atlas TI (2015)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Caracterización del perfil de los entrevistados

Como se ve en el Cuadro 1, los entrevistados eran todos brasileños y seguían un perfil variado, tanto de edad como de género y profesión, aunque todos tenían una escolaridad mínima con grados superiores incompletos.

Cuadro 1: Perfil de los entrevistados

Entrevistados	Edad	Género	Estado Civil	Formación
E1	24	M	Soltero	Superior en Administración Incompleto
E2	30	F	Soltera	Superior en Producción Editorial
E3	61	F	Viuda	Servicio Social
E4	49	F	Divorciada	Ciencias Contables
E5	31	M	Soltero	Turismo
E6	24	M	Soltero	Comunicación Social
E7	39	F	Soltera	Derecho
E8	50	M	Divorciado	Ingeniería Eléctrica, Contables y Finanzas
E9	57	M	Casado	Letras / MBAS en Gestión Financiera
E10	28	F	Soltera	Publicidad y Marketing
E11	27	F	Soltera	Comunicación Social / Gestión de Proyectos
E12	28	F	Soltera	Publicidad
E13	26	F	Soltera	Publicidad / Ciencia del Consumo
E14	42	M	Casado	Derecho
E15	24	M	Soltero	Estudiante de Relações Internacionais
E16	31	F	Soltera	Relações Públicas

Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Resultados

Después del proceso interactivo de análisis de los datos surgieron siete categorías para responder a los objetivos de la investigación: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés por vivenciar la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la

realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; 7) búsqueda de historias para contar.

Aunque las categorías parezcan muchas en relación a la cantidad de entrevistados, cabe resaltar que si bien se recortó el número de personas que aman viajar, se trabajó con una población con intereses muy variados. El objetivo fue identificar las categorías motivacionales recurrentes entre los entrevistados sin hacer referencia a sus posibles diferencias de perfil.

Como se explicó en la metodología cada categoría fue asociada a subcategorías y éstas a fragmentos (*groundedness*) de los discursos relacionados con aquella subcategoría. La Tabla 1 muestra la cantidad de subcategorías y *groundedness* asociados a cada categoría.

Tabla 1: Cuantificación de subcategorías y *groundedness* referentes a cada categoría

	Categoría	Número de subcategorías	Groundedness o cantidad de fragmentos codificados en esa categoría
1	Búsqueda del autoconocimiento y el crecimiento personal	4	71
2	Interés por vivenciar la diversidad cultural	9	94
3	Romper con la rutina y escapar de la realidad	4	51
4	Búsqueda de novedades	6	64
5	Búsqueda de aventuras y desafíos	3	13
6	Búsqueda de autenticidad y libertad	9	58
7	Búsqueda de historias para contar	3	26

Fuente: Datos de la investigación (2015)

Como se puede observar las categorías 1 (búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal) y 2 (interés por vivenciar la diversidad cultural) fueron las que tuvieron más fragmentos recurrentes entre los entrevistados. Las categorías 3 (romper con la rutina y escapar de la realidad), 4 (búsqueda de novedades) y 6 (búsqueda de autenticidad y libertad) tuvieron una recurrencia mediana. Mientras que las categorías 5 (búsqueda de aventuras y desafíos) y 7 (tener historias para contar) fueron las menos recurrentes.

Debido al tamaño de la muestra y al estilo de la investigación, la clasificación de las motivaciones en una recurrencia alta, media y baja necesita de más estudios para poder hacer afirmaciones. Sin

embargo, algunas cuestiones pueden asociarse con relevantes hallazgos de la literatura para ser debatidas.

El hecho de que la motivación Búsqueda de aventuras y desafíos haya sido menos recurrente puede tener que ver con que el turismo de aventura suele ser considerado como una tipología de turistas (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret, 2011) o una modalidad de turismo (Schneider & Vogt, 2012). Por eso no sería una motivación común a todos los que aman viajar. Aunque entre estos últimos hay individuos que conforman la tipología de turistas de aventura.

En relación a que la motivación Tener historias para contar haya sido menos recurrente se puede sugerir la existencia de un sesgo de respuestas socialmente deseables. Por eso las personas no citaron tanto lo que les gusta contar y exponer de lo sucedido en sus viajes. Los datos de la Skift (2015) que indican que el 42% de todo el contenido de Facebook está relacionado con los viajes, pueden avalar la posible existencia de una abstención de ese tema entre los entrevistados. Sin embargo, otra explicación podría coincidir con Pearce & Lee (2015) quienes dicen que los viajeros menos experimentados se interesan más por el reconocimiento que los más experimentados.

La motivación Interés por vivenciar la diversidad cultural fue una de las más recurrentes, lo que también coincide con Pearce & Lee (2015) quienes dicen que éste es uno de los factores más importantes para los viajeros más experimentados. A continuación se detallan cada una de las categorías o motivaciones identificadas en la investigación.

Categoría 1: Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal

La Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal (Figura 2) se refiere a un aprendizaje enfocado en el autodescubrimiento, la comprensión de quién se es, con sus limitaciones y elementos característicos.

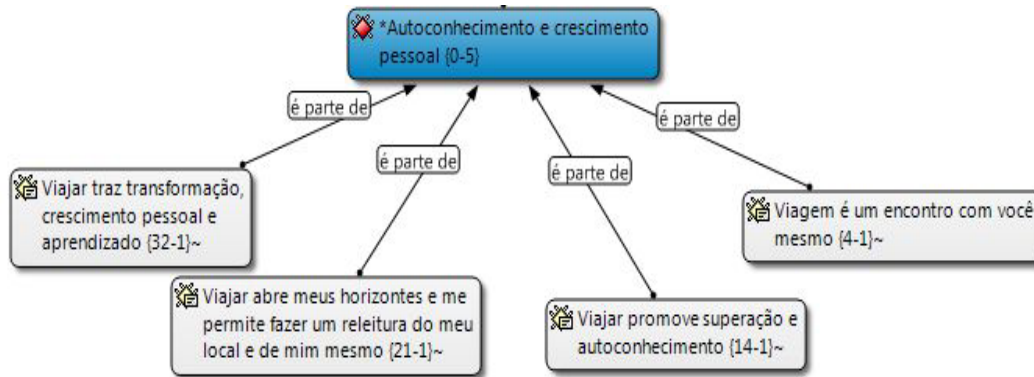
Los discursos de los entrevistados 9 y 15 exploran el aprendizaje, el autoconocimiento y el crecimiento personal adquiridos con los viajes, ilustrando la subcategoría “Viajar abre mis horizontes y me permite hacer una relectura de mi lugar de origen y de mí mismo”.

(...) cuando regreso hago una relectura de mi país diferente a partir de lo que veo afuera. Esa relectura de mi país de origen que me permiten los viajes es una experiencia única, muy agradable.
(E9)

Cambia mi comportamiento, mi forma de lidiar con la realidad. Creo que el viaje me muestra exactamente por qué me uní a la AIESEC (organización que promueve intercambios) en el sentido de

que aumentó mi capacidad de tolerancia en relación a las diferencias, abrió mi mente sobre el tamaño del mundo, el valor que puede tener lo diferente y la capacidad que tiene la gente de construir cosas nuevas y mejores para el mundo. (E15)

Figura 2: Categoría 1 (Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Coincidiendo con estos resultados, Middleton (2001: 78) dice que “durante siglos los viajes han sido asociados a una ampliación de la consciencia y al desarrollo a través del conocimiento y la exposición a otras culturas y circunstancias humanas”. Según el autor, “las vacaciones, el descanso y el ocio siempre tuvieron un efecto estimulante sobre las mentes de las personas y están claramente ligados al autodesarrollo” (Middleton, 2001: 78). Los siguientes discursos de los entrevistados, encuadrados en las subcategorías “El viaje es un encuentro con uno mismo” y “Viajar promueve la superación y el autoconocimiento”, ilustran la búsqueda de autoconocimiento, crecimiento personal y superación durante los viajes.

Uno se conoce más a uno mismo, no sé, también es un propósito del viaje el autoconocimiento. (E13)

Es un cambio de vida, se quiebra un paradigma, al comienzo puede parecer muy difícil, muy complicado viajar pero no lo es... Aprendí muchas cosas. [...] Cambió mi visión de mí, cambió mi actitud y cambiaron mis prioridades también. (E10)

Lo bueno es que se cambia o se cambia, tu madre no está ahí y no conoces a nadie. Se da el cambio. (E11)

Dias & Cassar (2005: 126) destacan el desarrollo emocional y la “*evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico*”, como parte de las motivaciones de los viajeros.

Esta categoría se refiere a la vivencia de nuevas culturas como una proveedora de desarrollo personal. La siguiente categoría (Interés por vivenciar la diversidad cultural), a pesar de tener relación con la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, se refiere más al interés por experimentar nuevas culturas sin esperar una transformación personal.

Categoría 2: Interés por vivenciar la diversidad cultural

Dachary & Burne (2006: 191) sugieren que el turismo “*es un puente complejo entre culturas y formas de vidas diferentes*”. McIntosh & Goeldner (1990) dicen que la búsqueda de diversidad cultural puede ser identificada como el deseo de ver, conocer y descubrir más sobre otras culturas y habitantes de otros lugares, sobre su estilo de vida y su alimentación. La Figura 3 presenta las subcategorías de la motivación Vivir la diversidad cultural.

Figura 3: Categoría 2 (Interés por vivenciar la diversidad cultural)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

La búsqueda por experimentar la diversidad cultural representada por cada una de las subcategorías exhibidas en la Figura 3 puede observarse en los siguientes fragmentos.

Porque me gusta conocer personas nuevas, me gusta conocer culturas diferentes y lenguas diferentes, a pesar de que no hablo inglés o español fluidamente. (E16)

Me gusta hacer turismo, si la ciudad a la que voy tiene museos me gusta visitarlos, me gusta saber de la cultura local, me gusta conversar con las personas de la región e intentar conocer la historia del lugar. (E2)

Las culturas. Aprender culturas diferentes es muy interesante. (E3)

Una subcategoría que merece ser destacada como característica de los que aman viajar y que puede inferirse a partir de la categoría Vivir la diversidad cultural es el interés por conocer no sólo los aspectos turísticos de un lugar, sino por experimentar en profundidad el lugar. Esto significa caminar por las calles, contactarse con un residente del lugar y viajar sin prisa para aprovechar esos momentos. Cuando el visitante ya agotó la experiencia turística, puede involucrarse en una experiencia más local. Este comportamiento se aproxima a lo que Cohen (1972) llama turista errante, aquel que intenta ser aceptado temporariamente como parte de la comunidad local.

Si fuera a New York sería para disfrutar los espectáculos o para tener una experiencia como si fuera un poblador. No dos semanas como residente, un curso ahí. No haría nada como turista. (E11)

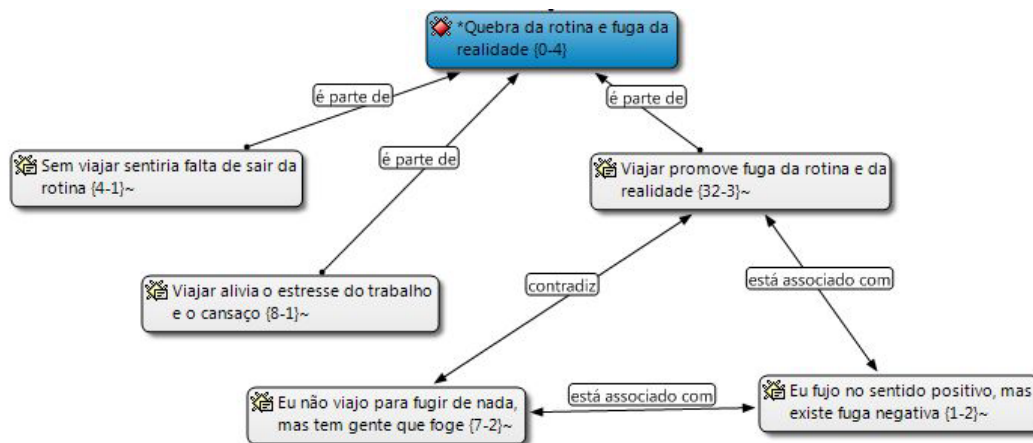
Me gusta caminar por la calle. Me gustan los puntos típicamente turísticos, pero me gusta ver que hay detrás de esos puntos, me gusta ir descubriendo. (E9)

Swarbrooke & Horner (2002) citan como motivaciones culturales las visitas a lugares de interés y la vivencia de otras culturas. Kim & Ritchie (2012) y McKercher (2002) dicen que hay una tendencia a segmentar los tipos de turismo e indican al turismo cultural como uno de los segmentos de moda.

Categoría 3: Romper con la rutina y escapar de la realidad

Mannell & Iso-Ahola (1987), Dias & Cassar (2005), Dann (1977) y Uysal & Hagan (1993) dicen que el factor motivacional más importante de los viajes es escaparse. Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret (2011) dicen que la mayoría de los turistas buscan experiencias que incluyan algún tipo de escapismo, y muchas personas expresaron la necesidad de "alejarse de todo" como un motivo importante para viajar. Los autores indican que la principal característica de quienes ellos llaman nuevos turistas es la necesidad de escapar de la rutina diaria. La Figura 4 muestra las subcategorías identificadas dentro de la motivación Romper con la rutina y escapar de la realidad.

Figura 4: Categoría 3 (Romper con la rutina y escapar de la realidad)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

La rutina es la realidad, es inerte, el viaje es movimiento y escape de la realidad cotidiana hacia otra, que no hace un juicio de valor acerca de si tu realidad es buena o mala, si es novedosa o repetitiva. Viajar te saca de esa rutina, del feijão con arroz diario, para vivir otras cosas. (E2)

Se corre porque no se aguanta la realidad. Yo tengo una forma vivir y viajar enciende mi fuego interno, viajar forma parte de lo que quiero como rutina. (E11)

La subcategoría “Viajar alivia el estrés del trabajo y el cansancio” es muy recurrente en la literatura y podría haber sido una categoría principal en vez de una subcategoría de Romper con la rutina y escapar de la realidad. Crompton (1979) y Swarbrooke & Horner (2002) citan la posibilidad de relax; Dias & Cassar (2005), el descanso y la reducción del estrés; y Montejano (1996), el esparcimiento. Pero aquí apareció como secundario, es decir que pocos fragmentos de las entrevistas fueron vinculados a este tema. Quizá se explique con los hallazgos de Pearce & Caltabiano (1983) en base a los niveles de motivación de la pirámide de Maslow (1943). Sus investigaciones indicaron que los viajeros experimentados, el caso de los entrevistados aquí, se preocupan más por necesidades de orden superior volcadas a la realización personal, mientras que los viajeros menos experimentados se preocupan por cuestiones más básicas.

Esta investigación no identificó el escape como el factor más importante de motivación para viajar. Muchos afirmaron que cuando viajaban no huían de nada. La palabra escape pareció promover un sentimiento negativo en los entrevistados.

Para mí no es una forma de escape. Viajar es un objetivo. El viaje para mí es algo pensado, quiero ir a un lugar, es programado. No lo encaro como un escape. Escapar para mí es un término pesado y peculiar. El viaje es la realización de un sueño. Es placer. No es una fuga. (E14)

Nunca, jamás viajé escapándome. Nunca. (E1)

Otros coincidieron con la idea de que el viaje es un tipo de escape y dijeron que existe un escape bueno y uno malo. Ellos se incluyeron en los escapes buenos.

Es un escape, pero no en el sentido malo de la palabra. Creo que escape trae una connotación medio negativa ¿no? Creo que es un escape, pero bueno, de la rutina, de las cosas innecesarias. (E10)

[...] Creo que todo viaje puede ser un escape, está permitido, creo que es bueno porque cuando uno se escapa hay diferentes formas de escaparse. Puede escaparse de la rutina, de uno mismo, de su realidad social, de su realidad familiar. (E15)

Categoría 4: Búsqueda de novedades

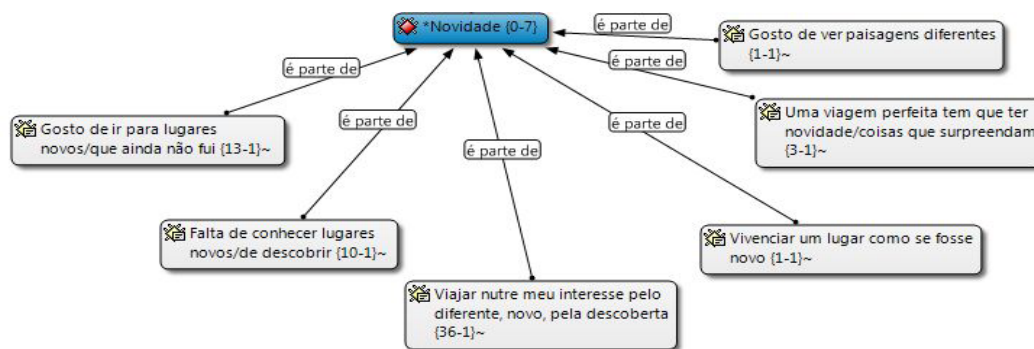
Crompton (1979) y Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret (2011) citan la búsqueda de novedades como uno de los factores que motivan a los viajeros. La categoría Novedades (Figura 5) expresa el interés por la búsqueda de cosas nuevas como visitar lugares nunca visitados o bien vivir y descubrir cosas nuevas.

Lo más importante sería visitar algo desconocido, algo diferente. [...] El primer diferencial sería ese, un país que no conozco. Podría pasar por algún lugar donde ya estuve, pero con otro lugar como base. En mi caso tengo que tener novedades, algo que me va a agregar algún valor, algo diferente, independientemente del lugar donde esté. (E5)

En principio no tengo que haber conocido aún ese destino. (E6)

Me gusta viajar porque me gusta ver lo diferente. Lo excepcional de estar en un ambiente completamente diferente del que estoy acostumbrada es ver una realidad completamente diferente. (E11)

Figura 5: Categoría 4 (Búsqueda de novedades)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Esta búsqueda de lo nuevo es coherente con la idea de lealtad experiencial (Mckercher; Denizci-Guillet & Ng, 2012), que supone que los llamados nuevos turistas no están comprometidos con un destino turístico específico, sino con la posibilidad de tener una experiencia nueva en cada viaje o experiencias semejantes en lugares aún no visitados. Amílcar (2008) destaca que el aumento del capital cultural de los individuos, junto a otros factores, ha alterado los patrones de demanda turística. Los turistas ya no buscan sólo reposo y distracción sino que también quieren aprender y descubrir cosas nuevas.

La búsqueda de Novedades puede asociarse con Romper con la rutina y escapar de la realidad porque la rutina es inerte y el viaje trae movimiento y escape de la realidad, promoviendo la novedad. Sin embargo, lo que diferencia a estas dos categorías es que Romper con la rutina y escapar de la realidad se refiere más a la necesidad de salir del lugar de origen o de la situación actual para ir a un lugar o situación diferente. Ese lugar o situación vivida en este caso es diferente de la experimentada día a día, pero no es necesariamente nueva.

Para explicar mejor las diferencias entre búsqueda de Novedades y Romper con la rutina y escapar de la realidad, se cita como ejemplo un individuo que quiere romper con la rutina haciendo una actividad que ya conoce pero que no forma parte de su rutina. También puede viajar a un lugar en el que ya estuvo (romper con la rutina) donde puede realizar actividades nuevas o bien ir a un lugar totalmente nuevo (novedad). Asimismo, la búsqueda de Novedades es diferente de Vivenciar la Diversidad Cultural, ya que la vivencia de determinado elemento cultural no precisa necesariamente ser una novedad para el viajero.

Categoría 5: Búsqueda de aventura y desafíos

La aventura aquí es estudiada en base al concepto de Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret (2011: 14): *el lugar donde los participantes voluntariamente se ubican en una posición donde afirman que están dando un paso en dirección a lo desconocido, donde enfrentarán desafíos y descubrirán o ganarán algo valioso a partir de la experiencia.*

Aunque esta definición de aventura también tenga relación con la búsqueda de novedades, la diferenciación entre las dos categorías se centra en el desafío. No es sólo lo nuevo lo que atrae, sino los desafíos que lo acompañan y lo transforman en una aventura. Así, el viaje permite vivir lo desconocido mediante aventuras y desafíos (Figura 6) que enriquecen la experiencia.

Figura 6: Categoría 5 (Búsqueda de aventura y desafíos)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Uysal & Hagan (1993) y Swarbrooke & Horner (2002) también se refieren a la búsqueda de Aventura y Desafíos como una de las motivaciones para viajar. Los entrevistados 11 y 15 ilustran la relación de la búsqueda de desafíos y el interés por lo desconocido.

En el medio de un viaje a China, fui a Vietnam. Fue lo más loco que hice en mi vida y aún no sé por qué no lo he vuelto a hacer. (E11)

Una experiencia que pude vivir y que fue un desafío, fue en un viaje a China, probarme a mí mismo, testear mi límite y comer algo exótico. Comí escorpión que era algo que quería hacer. También tiene que ver con la capacidad de vencer algo. (E15)

Se destaca que algunos investigadores como Schneider & Vogt (2012) estudian el turismo de aventura como una modalidad de turismo, mientras que aquí fue estudiado como una de las categorías referentes a lo que motiva a los turistas que aman viajar.

Categoría 6: Búsqueda de autenticidad y libertad

Wang (1999) dice que la búsqueda de autenticidad se refleja en un yo auténtico que “*emerge como un ideal que actúa para resistir o invertir la lógica dominante presente en las instituciones de la modernidad*”, delimitando la frontera entre “*lo profano y lo sagrado, las responsabilidades y la libertad, el trabajo y el ocio, el papel público no auténtico y el yo auténtico*” (Wang, 1999: 361). Dias & Cassar (2005) citan la liberación de las convenciones y el desarrollo de valores espirituales como motivación para el turismo. MacCannell (1973) muestra que el deseo de viajar surge a partir de la alienación de la sociedad moderna y la necesidad de recuperar lo auténtico.

Así, la búsqueda de Autenticidad y Libertad como motivación de los viajeros se refiere a un interés por vivencias más genuinas, auténticas y libres. A pesar de que los entrevistados hablaron más sobre libertad que sobre autenticidad, las definiciones de los autores muestran que ambas están relacionadas por eso se presentaron juntas. El entrevistado 15 se refiere a una vivencia “*más simple, más libre, más espontánea y más auténtica*” (Wang, 1999: 360). Mientras que los entrevistados E3, E8 y E11 se enfocaron en la libertad que proporcionan los viajes, libertad de ir y venir, de desplazarse y moverse.

Creo que uno se libera de muchas cosas, de cuestiones culturales y sociales de su realidad, creo que eso lleva a un grado de autenticidad mayor si es internacional [...] Pensando en lo nacional también, uno está yendo a un lugar donde la mayoría de las personas no lo conocen y en cierta forma uno está como una página en blanco. (E15)

[...] nadie te mira, vas como quieres. Yo vivo en una ciudad pequeña y todo lo que hago es vigilado. (E3)

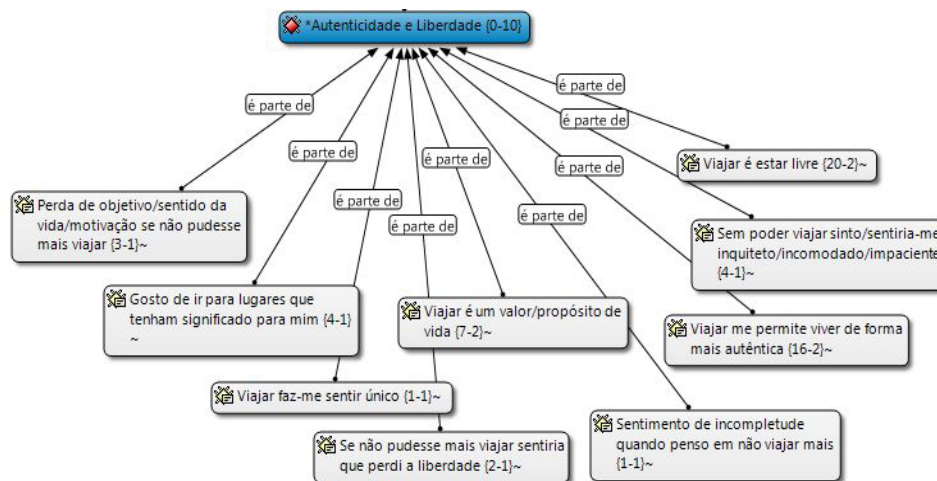
A mí me gusta mucho el Jeep. Un camino de tierra y un Jeep para mí es el cielo. Así me siento libre. (E8)

Es el sentido literal de viajar, si no viajas te quedas preso. Pero si viajas, estás libre. Si estás en Belo Horizonte estás en un solo lugar, en Belo Horizonte. Estás preso. Es curioso ¿no? Si no tuviera la posibilidad de viajar, no tendría libertad, porque me están atascando aquí, no es mi elección. (E11)

La Figura 7 muestra las subcategorías asociadas a la categoría Autenticidad y Libertad. Como puede verse algunos factores como la sensación de pérdida de sentido si no pudiera viajar más y la valoración de los viajes como propósito de vida también fueron asociadas a la búsqueda de Autenticidad y Libertad; ya que varios autores consideran la búsqueda de sentido y propósito como

una de las motivaciones del turismo y las relacionan con la autenticidad. Ross (2002) cita la búsqueda de autenticidad, de significado y de valores como una de las perspectivas del turismo.

Figura 7: Categoría 6 (Búsqueda de autenticidad y libertad)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Así, la búsqueda de Autenticidad y Libertad se justifica como una motivación para el turista porque los viajes permiten que existan momentos más libres, simples y auténticos, más conectados con el “verdadero yo”.

En cuanto a la categoría búsqueda de Autoconocimiento y Crecimiento Personal citada anteriormente es una búsqueda para comprender el verdadero yo, en cambio la búsqueda de Autenticidad y Libertad es la posibilidad del turista de expresar su verdadero yo, un espacio para ser quien se es. Mientras que la búsqueda de novedades está relacionada con el deseo de experimentar cosas nuevas para el viajero.

Categoría 7: Búsqueda de historias para contar

Correia, Valle & Moço (2007) al estudiar las motivaciones y percepciones de los turistas portugueses, identificaron tres principales motivos: conocimiento, ocio y socialización. Dentro de la socialización uno de los elementos estudiados fue el hecho de conversar sobre los viajes con los amigos, lo que coincide con el tema identificado aquí que es el hecho de compartir experiencias de viaje. Dann (1977) menciona la exaltación del ego que deriva de la necesidad de reconocimiento, obtenido por medio del status conferido por los viajes. La Figura 8 exhibe las subcategorías relacionadas con ese tema.

Los siguientes fragmentos muestran el papel relevante que las historias tienen en las experiencias de los viajeros. Además, especialmente el entrevistado 11 muestra una conexión con la identidad, muestra cómo las historias de viajes contribuyen a que el sujeto sea quien verdaderamente es.

Figura 8: Categoría 7 (Búsqueda de historias para contar)



Fuente: Elaborado por los autores (2015)

Creo que es genial, conoces gente nueva, lugares increíbles, hasta sufres molestias que en ese momento pueden parecer horribles, pero luego son historias interesantes para contar. (E10)

Me gusta conversar con las personas que quiero, que están cerca de mí, contarles el viaje. [...] Planifico el viaje antes y me encanta contarlo cuando vuelvo. (E9)

Vivo y tengo historias para contarte, si no sólo sobrevivo, y para sentir orgullo de mi vida quiero vivir muchas historias increíbles, historias geniales. (E11)

La siguiente cita del entrevistado 11 remite al tema del prestigio o la exaltación del ego mencionada por Dann (1977).

Me siento diferente y eso me hace sentir más feliz conmigo misma. No me siento una más del montón, creo que mi deseo de viajar proviene de mi deseo de separarme de la multitud. De ser única. Me siento mejor que el resto de las personas, más valiente, más inteligente. Me siento así en la mesa de un bar, orgullosa de las experiencias que viví, feliz de ver que a la gente le interesa. (E11)

Se entiende que los viajes, además de brindar status y reconocimiento, proporcionan “un espacio libre y un terreno fértil para la creación, cultivo y valoración de la identidad” (Hallab, 1999: 15), que se concreta al contar historias.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la investigación brindan una síntesis del universo de los amantes de los viajes indicando los principales elementos de motivación que surgen del análisis de las entrevistas. Aunque se trate de una síntesis, definir las motivaciones de esa categoría de turistas es relevante ante la importancia que el turismo está ganando en el escenario mundial y los cambios que están acompañando a la nueva generación de turistas.

Se puede afirmar que el estudio amplía el debate sobre el perfil del consumidor contemporáneo de turismo y aunque varias de las motivaciones identificadas ya hayan sido mostradas por otros estudios, esta investigación permitió realizar un recorte enfocado en las motivaciones clave de una categoría especial de turistas: los amantes de los viajes.

Es importante destacar la dificultad de generalizar los resultados encontrados a toda la población de personas que aman viajar, ya que se trata de un estudio realizado en un grupo restringido usando sólo una técnica de investigación.

Además, aunque la *Grounded Theory* se base en la evaluación empírica de la información, es el investigador quien determina las categorías y establece las relaciones, lo que torna difícil la eliminación del sesgo que puede producirse durante el análisis. Una posible forma de disminuir el problema sería la participación de un grupo mayor de investigadores que permita confrontar las codificaciones realizadas. También podrían clasificarse las subcategorías de acuerdo con las percepciones de otros participantes, investigadores o no. Asimismo, se podría proponer un estudio futuro con una nueva entrevista semiestructurada basada en estos hallazgos para profundizar el conocimiento sobre el tema tratado.

En síntesis, el trabajo cumple su objetivo de identificar las motivaciones recurrentes entre los apasionados por viajar, utilizando la técnica de *Grounded Theory* y entrevistas en profundidad a 16 personas. Por medio del análisis de los datos empíricos y su relación con la literatura, la investigación aporta una referencia inicial para nuevos estudios, identificando siete motivaciones de la categoría de turistas estudiada: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés por vivenciar la diversidad cultural; 3) Romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar. Por otra parte, fue posible agrupar las motivaciones en tres niveles de recurrencia entre los entrevistados: recurrencia alta (motivación 1 y 2), recurrencia media (motivación 3, 4 y 6) y recurrencia baja (motivación 5 y 7). Un estudio posterior podría profundizar esas motivaciones, buscando esclarecer cuáles son comunes a todos los viajeros y cuáles son específicas de los turistas que aman viajar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amílcar, A. P.** (2008) "A vocação turística e a lógica de intervenção em áreas urbanas centrais o caso do núcleo urbano histórico de cascais". Dissertação (mestrado em Geografia), Faculdade de Letras, Departamento de Geografia, Universidade de Lisboa, Lisboa
- Bandeira-de-Mello, R. & Cunha, C.** (2003) "Operacionalizando o método da Grounded Theory nas pesquisas em estratégia: Técnicas e procedimentos de análise com apoio do software ATLAS/TI". Encontro de Estudos em Estratégia, Curitiba
- Bandeira-de-Mello, R. & Cunha, C.** (2006) "Grounded Theory". En: Godoi, C.; Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. Pesquisa qualitativa em organizações: Paradigmas, estratégias e métodos. Ed. Saraiva, São Paulo, pp. 241-266
- Bauman, Z.** (2008) "Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias". Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro
- Cohen, E.** (1972) "Towards a sociology of international tourism". *Social Research* 39: 164-182
- Correia, A.; Valle, P. O. & Moço, C.** (2007) "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists". *Journal of Business Research* 60(1): 76–80
- Crompton, J. L.** (1979) "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6(Oct-Dec): 408-424
- Charmaz, K.** (2012) "The power and potential of Grounded Theory". *Medical Sociology Online* 6(3): 2-15
- Dachary, A. C. & Burne S. M. A.** (2006) "El estudio del turismo. ¿Un paradigma en formación?". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15(2): 179-192
- Dann, G. M. S.** (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research* 4(4): 184-194
- Dias, R. & Cassar, M.** (2005) "Fundamentos do marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Fodness, D.** (1994) "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research* 21(3): 555–581
- Hallab, Z. A. A.** (1999) "An exploratory study of the relationship between healthy- living and travel behavior." Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg
- Hughes, E. C.** (1937) "Institutional Office and the Person". *American Journal of Sociology* 43: 404-413
- Hung, K. & Petrick, J. F.** (2011) "Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale". *Tourism Management* 32(2): 386–393
- Kim, J. H. & Ritchie, B. W.** (2012) "Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36(2): 251-280
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (2007) "Princípios de marketing". Prentice Hall, São Paulo
- MacCannell, D.** (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology* 79(3): 589-683

- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E.** (1987) "Psychological nature of leisure and tourism experience". *Annals of Tourism Research* 14(3): 314-331
- Maslow, A. H.** (1943) "A theory of human motivation". *Psychological Review* 50: 370-396
- Maslow, A. H.** (1970) "Motivation and personality". Harper & Row, New York
- Mcintosh, R. W. & Goeldner, C. R.** (1990) "Tourism: Principles, practices, philosophies". Wiley, New York
- McKercher, B.** (2002) "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research* 4(1): 29-38
- Mckercher, B.; Denizci-Guillet, B. & Ng, E.** (2012) "Rethinking loyalty". *Annals of Tourism Research* 39(2): 708–734
- Middleton, V. T. C.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Montejano, J. M.** (1996) "Psicosociologia del turismo". Editorial Síntesis, Madrid
- Moscardo, G. M. & Pearce, P. L.** (1986) "Historical theme parks: An Australian experience in authenticity". *Annals of Tourism Research* 13(3): 467-794
- Mowen, J. C.** (2000) "The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior". Kluwer Academic Publishers, Boston
- Murphy, L.** (2001) "Exploring social interactions of backpackers". *Annals of Tourism Research* 28(1): 50–67
- Ong, T. F. & Musa, G.** (2012) "Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model". *Tourism Management* 33(6): 1521–1534
- Pearce, P. L.** (1988) "The Ulysses Factor: Evaluating visitors in tourist settings". Springer-Verlag, New York
- Pearce, P. L.** (1993) "Fundamentals of tourist motivation". In: Pearce, D. & Butler, R. *Tourism research: Critiques and challenges*. Routledge and Kegan Paul, London, pp. 85-105
- Pearce, P. L. & Lee, U.** (2015) "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research* 43(3): 226-237
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L.** (1983) "Inferring travel motivation from travellers' experiences". *Journal of Travel Research* 22(2): 16- 20
- RBBV - Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem** (2008) "Sobre a RBBV". Disponível em: <<http://www.rbbv.com.br/sobre-a-rbbv/>>. Acesso em 25 de março de 2014
- Ross, G. F.** (2002) "Psicologia do turismo". Contexto, São Paulo
- Schneider, P. P. & Vogt, C. A.** (2012) "Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers". *Journal of Travel Research* 51(6): 704 –716
- Skift** (2015) "Megatrends defining travel in 2015". Yearbook Issue: 01. Disponível em: <http://skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015/>. Acesso em 15 junho de 2015

- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Swarbrooke, J.; Beard, C.; Leckie, S. & Pomfret, G.** (2011) "Adventure tourism: The new frontier". Routledge, New York
- Tan, S.-K.; Luh, D.-B. & Kung, S.-F.** (2014) "A taxonomy of creative tourists in creative tourism". *Tourism Management* 42(June): 248–259
- UNWTO - World Tourism Organization** (2013) "Tourism highlights". Madrid
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R.** (1993) "Motivations of pleasure travel and tourism". En: *A VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-810
- Vergara, S. C.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Voigt, C.; Brown, G. & Howat, G.** (2011) "Wellness tourists: in search of transformation". *Tourism Review* 66(1/2): 16–30
- Wang, N.** (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370

Recibido el 05 de abril de 2016

Reenviado el 02 de mayo de 2016

Aceptado el 17 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués