

TURISMO DE CASSINOS DO DESTINO TURÍSTICO IGUAÇU: AS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS BRASILEIROS

CASINO TOURISM IN THE TOURIST DESTINATION IGUAÇU: THE MOTIVATIONS OF BRAZILIAN TOURISTS

TURISMO DE CASINO EN EL DESTINO TURÍSTICO IGUAZÚ: LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS BRASILEÑOS

José Elmar Feger¹, Alexandre Gosenheimer¹, João Eugenio Marynowski¹, Melise de Lima Pereira¹

¹Universidade Federal do Paraná

Data de submissão: 29/07/2022 – Data de aceite: 24/10/2022

Palavras-chave:

Turismo;
Cassinos;
Motivação;
Push e Pull;
TripAdvisor.

Resumo

O turismo de cassinos é o tema da presente investigação, cujo recorte espacial contempla a região do Destino Turístico Iguaçu, na tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina, que oferta jogos de apostas como um de seus produtos. A pesquisa contribui para reduzir uma lacuna existente na literatura sobre turismo de cassinos no Brasil, buscando entender as motivações dos fluxos para estes atrativos a partir da perspectiva do turista. O objetivo geral é identificar os fatores motivacionais que levam os turistas brasileiros a visitar os cassinos do Destino Turístico Iguaçu. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa e documental, tendo como fonte de dados comentários de turistas na plataforma TripAdvisor. A captura dos comentários ocorreu com o uso de um software em Python, obtendo-se uma amostra de 2.197 comentários em língua portuguesa, entre agosto de 2012 e março de 2020. A tabulação e o processamento dos dados foram realizados com mecanismos para análise de textos do software R, que gerou um conjunto de quadrigramas (sequências de quatro palavras), para catalogar os fatores motivacionais que emergiram do *corpus* analisado. Aplicando análise de conteúdo, os quadrigramas foram classificados nas categorias motivacionais do modelo bidimensional *push* e *pull* proposta por Dann (1977) e Crompton (1979). Observou-se que as motivações que mais incentivam o turista a frequentar os cassinos (*push*) se concentram nos fatores “novidade”, seguido de “socialização” e “repouso e relaxamento”. No que tange às características que atraem os turistas para os cassinos (*pull*) aparecem os fatores “infraestrutura”, seguido de “bares e entretenimento” e “acomodações e transporte”.

José Elmar: Doutor em Desenvolvimento Regional (UNISC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: elmar@ufpr.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1982-4179>.

Alexandre: Mestre em Turismo, UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: consultor26@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0645-501X>.

João Eugenio: Doutor em Ciência da Computação (UFPR). Professor do curso superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: jeugenio@ufpr.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0168-7217>.

Melise: Doutora em Turismo (UNIVALI). Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: melisepereira@ufpr.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1904-8429>.

Keywords:

Tourism;
Casinos;
Motivation;
Push and Pull;
TripAdvisor.

Abstract

Casino tourism is the subject of this research, whose spatial focus is the Tourist Destination Iguazu, on the triple border between Brazil, Paraguay, and Argentina, and which offers gambling as one of its products. The research contributes to filling a gap in the literature on casino tourism in Brazil, seeking to understand the factors that prompt visitors to these attractions, from the tourist's perspective. The general objective is to identify the motivational factors that lead Brazilian tourists to visit the casinos of the Tourist Destination Iguazu. The methodology used was of qualitative and documentary, and the source of data was comments from tourists on the TripAdvisor platform. The comments were captured using Python software, obtaining a sample of 2,197 comments written in Portuguese, between August 2012 and March 2020. The data were tabulated and processed, using the R software to analyze the text contained in the comments. This analysis generated a set of quadrigrams (four-word sequences) to catalog the motivational factors that emerged from the analyzed *corpus*. Applying content analysis, the quadrigrams were classified into the motivational categories of the two-dimensional *push* and *pull* model proposed by Dann (1977) and Crompton (1979). It was observed that the motivations that most encourage tourists to visit casinos (*push*) are centered around the factors "novelty", followed by "socialization" and "rest and relaxation". Regarding the characteristics that attract tourists to the casinos (*pull*), the factor "infrastructure" appears first, followed by "bars and entertainment" and "accommodation and transport".

Palabras clave:

Turismo;
Casinos;
Motivación;
Push y *Pull*;
TripAdvisor.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo identificar los elementos asociados a la imagen afectiva del destino turístico Vale dos Vinhedos, en Rio Grande do Sul, relacionando las palabras que los turistas expresan a través de sus reseñas en el sitio web TripAdvisor. La metodología es el análisis cualitativo de datos y análisis de contenido realizado a través del muestreo recogido por la web de TripAdvisor, generando 2.380 comentarios sobre el destino turístico. En el análisis de datos se utilizó el software IRAMUTEQ y el software R para crear las cifras a partir de los comentarios de los turistas. Como resultado, los estudios sobre la imagen afectiva de los turistas asociados al Vale dos Vinhedos, basados en observaciones que utilizaron palabras positivas sobre el lugar, destacan el excelente potencial de desarrollo del destino turístico y la consolidación del enoturismo como las palabras más utilizadas en la base de datos, relacionadas con las bodegas son: la cultural, histórica, gastronómica, y los diferentes tipos de servicios turísticos de la región. Se concluye que las palabras utilizadas por los turistas en el sitio web de TripAdvisor muestran que la imagen afectiva del Vale dos Vinhedos se destaca por ser un destino turístico con excelentes atractivos turísticos, con foco en la cultura local, las experiencias gastronómicas, el enoturismo y la diversidad de los servicios que presta el destino turístico a los turistas.

INTRODUÇÃO

O tema do artigo aborda o turismo de cassinos no Destino Turístico Iguaçu, na tríplice fronteira localizada na região Oeste do Estado do Paraná, espaço em que se forma a conurbação transnacional entre Foz do Iguaçu (Brasil) com *Ciudad del Este* (Paraguai) e *Puerto Iguazú* (Argentina) (Cury, 2010). O município de Foz do Iguaçu se constitui no elo com o poder de atração de fluxos originários de localidades mais distantes e adota, mesmo que informalmente, a gestão integrada de turismo, em que os cassinos são divulgados como oferta existente em sua área de abrangência e o turista considera que eles pertencem ao referido município (Foz do Iguaçu Destino do Mundo, 2020; Gândara *et al.*, 2011).

Em estudo recente, Chaves, Oliveira, Lima e Fedrizzi (2022) revelaram ser importante a retomada da discussão sobre a prática de jogos de apostas esportivas, ou cassinismo, por ser um fator de desenvolvimento social, econômico e turístico. Os resultados da pesquisa dos referidos autores indicaram que a autorização do cassinismo no Brasil acarretaria a intensificação da atividade turística, devido à sua capacidade de atração e entretenimento, além de contribuir para o aumento do recolhimento de impostos para o poder público e para a geração de empregos diretos e indiretos.

Tendo em vista a contextualização delineada, questiona-se: Quais são os fatores motivacionais que levam os turistas brasileiros a visitar os cassinos do Destino Turístico Iguaçu? A partir do questionamento e do recorte espacial da investigação, delineou-se como objetivo geral da pesquisa, identificar os fatores que impulsionam e atraem os turistas a visitar os cassinos do Destino Turístico Iguaçu.

A contribuição desta pesquisa para a prática da gestão e do desenvolvimento do destino, decorre do fato de que os cassinos contribuem para melhorar a qualidade e a competitividade de destinos turísticos (Paixão & Paixão, 2015). Nesse sentido, os resultados aqui obtidos podem subsidiar decisões que ampliem o consumo deste tipo de atrações, aspecto já evidenciado por Gândara *et al.* (2013). Dessa forma, a partir dos resultados desta investigação, a cidade pode melhorar o seu desempenho, por meio da adoção de estratégias para aproveitar melhor esse segmento turístico e por consequência fortalecer o seu papel de centro de distribuição turístico (Gosenheimer *et al.*, 2021).

A relevância acadêmica desta pesquisa se sustenta na medida em que Foz do Iguaçu é o destino turístico do Paraná que mais se destaca, todavia, os cassinos, enquanto atrativo turístico, na área de abrangência desta pesquisa, constitui uma lacuna, visto que há uma literatura nacional incipiente sobre o tema (Paixão & Paixão, 2015; Penna, 2019). As poucas incursões sobre a matéria no Brasil, em geral, abordam fatos históricos que retratam os cassinos no período em que o jogo era legalizado (Paixão, 2005). Por seu turno, na literatura internacional o tema tem sido explorado por outro prisma, como os levados a cabo por Eadington (2002) que estudou os cassinos localizados na fronteira entre Canadá e Estados Unidos; Wong e Rosebaum (2012), Chan *et al.* (2015) e Li *et al.* (2017) interessados nos fatores motivacionais que levam os turistas para os cassinos de Macau, e Carvalho (2021) que investigou as motivações de turistas que frequentam cassinos em zonas costeiras da Europa (Portugal, França e Grécia). Assim, evidencia-se a relevância da presente pesquisa, visto que amplia conhecimentos sobre o assunto e contribui para diminuir as lacunas existentes sobre o turismo de cassinos na literatura nacional.

Postula-se utilizar o modelo *push* e *pull* proposto por Dann (1977) e incrementado por Crompton (1979), visto que combina duas perspectivas, uma psicológica, inerente a fatores internos dos in-

divíduos que os impulsionam a viajar, e outra externa, ligada ao destino, evidenciando fatores que atraem o turista àquele local, proporcionando um olhar bidimensional sobre o objeto estudado. O interesse recai na compreensão do fenômeno e sua possibilidade de comparação, visto que o modelo foi utilizado para analisar as motivações de viagem a cassinos em outros países, permitindo entender melhor o comportamento do consumidor. Ressalta-se que o desígnio aqui não incide na listagem de fatores, visto que essa se mostra variável a cada estudo e modifica-se de acordo com o objeto de análise (Rodrigues & Mallou, 2014), mas sim, na exploração dos fatores mais relevantes na visão do consumidor/turista enquanto responsáveis pela visitação dos cassinos no espaço estudado.

Quanto à população e amostra a ser considerada, apesar de ser um destino internacional, o foco recai sobre o público brasileiro. Tal decisão leva em conta Paixão e Gândara (1998) os quais já estimavam que 80% do fluxo de turistas para os cassinos da região se constituía de próprios brasileiros. Constatação similar ocorreu nos estudos de Gosenheimer *et al.* (2021), no que se refere ao fluxo que se destina a Foz do Iguaçu.

No que tange à origem dos dados, busca-se a exploração do conteúdo gerado pelos usuários em redes sociais, em virtude dos atuais avanços na tecnologia da informação e comunicação que impactam no turismo, proporcionando aos gestores e entidades promotoras do turismo criar valor aos turistas (Buhalis, 2019; Sousa *et al.*, 2021). A partir deste entendimento, optou-se pelo site TripAdvisor (tripadvisor.com.br) como fonte dos dados, uma vez que, ele é especializado em comentários de viagens, portanto, fazendo com que a pesquisa se caracterize como documental (Cohen *et al.*, 2014; Manosso, 2015).

Feitas as considerações pretéritas, a seção seguinte é dedicada à fundamentação teórica, aprofundando-se no modelo bidimensional *push* e *pull*. A terceira seção é reservada para exposição dos procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa que impactaram na forma de tratamento e apresentação dos dados. A quarta seção expõe os achados da pesquisa, confrontando-os com o referencial teórico. Por fim, aborda-se de que maneira o estudo deu conta dos objetivos almeçados e suas limitações.

REVISÃO DE LITERATURA

O assunto abordado nesta seção envolve, de forma sintética, dois temas: o turismo de jogos e o modelo bidimensional para análise das motivações de viagem a destinos ligados a jogos.

Turismo de Cassinos

O turismo de cassinos é considerado temático ou de interesse especial, refletindo o desenvolvimento do turismo moderno em que se busca vender uma experiência, estímulos emocionais e sensações, não produtos (Bulatovic *et al.*, 2017). O cassino, como forma de jogo regulamentado, é o mais associado ao turismo, constituindo-se num tipo de atrativo que mais gera tempo de permanência do turista na localidade (Eadington, 2002; Boullón, 1999). Uma das razões pelas quais o jogo de cassino se tornou tão popular foi o volume de impostos que gera, os quais podem ser revertidos no incremento da economia e na sociedade (Carvalho, 2021). Assim, os cassinos encontram-se norma-

tizados em quase todos os países do mundo, com raras exceções, como é o caso do Brasil (Paixão & Paixão, 2015).

À medida que o jogo evoluiu, não só as concessões mudaram, mas também o negócio dos cassinos. Na atualidade, a receita não relacionada a apostas de Las Vegas é superior à obtida por meio dos jogos (LVC & VA, 2021). Esse fato, corrobora os achados de Minasi e Pereira (2017) os quais evidenciaram que as apostas não estavam na principal razão dos turistas visitarem os cassinos. Nesse sentido, conforme esclarece Schwartz (2019), com o tempo, o modelo de negócios dos cassinos mudou para obter receitas de diferentes fluxos de demanda, como hospedagem, restaurante e entretenimento, dando lugar à *resorts* de cassino que oferecem uma multiplicidade de serviços, proporcionando ao cliente uma experiência muito mais ampla do que apenas jogos de apostas.

Motivação com enfoque no turismo de cassinos

O turismo é uma atividade que ocorre a partir do deslocamento de pessoas na qual o turista se coloca em busca de sensações ímpares e experiências marcantes (Panosso Netto & Gaeta, 2010; Pezzi & Vianna, 2015). Identificar os fatores motivacionais que conduzem as pessoas à viagem é essencial para entender o público-alvo e o desenvolvimento do produto turístico (Nakatani *et al.*, 2017; Nikjoo & Ketabi, 2015). Os motivos consistem nas necessidades dos indivíduos, as quais direcionarão o seu processo de decisão (Adams *et al.*, 2015). Assim, para esta pesquisa, acompanha-se Hirata e Braga (2017, p. 17) no que concerne à importância de estudar a motivação de viagem, pois, como afirmam, “embora a análise sistemática de fatores socioeconômicos e demográficos da demanda [...] seja importante, ela se torna ainda mais relevante quando conjugada à análise dos indivíduos que a compõe”. Assim, a perspectiva teórica que orienta o estudo se concentra nos modelos motivacionais.

Se, de um lado temos o desejo do turista ir ao encontro do destino, objeto de seu desejo, por outro, as atrações turísticas são compostas por recursos que possuem a capacidade de chamar a atenção desses turistas, podendo ser atributos tangíveis ou intangíveis (Coelho, 2015). Nesse sentido é que se destaca o modelo bidimensional *push pull* de Dann (1977; 1981) e Crompton (1979), visto que, além de retratar a motivação do indivíduo, permite a reflexão sobre os atributos do destino ou atrativo turístico. Conforme indicam os estudos de Lee (1966) citado por Li e Qi (2019), o uso da análise bidimensional acerca das motivações dos deslocamentos das pessoas já era genericamente utilizado no âmbito da migração humana, mas não aplicado para estudos de Turismo. É usual encontrar estudos que focam apenas em um campo das motivações (Minasi & Pereira, 2017). Todavia, é possível encontrar na literatura, estudos de turismo, nos quais as duas categorias são abordadas (Chen & Chen, 2015; Prayag & Ryan 2011).

Visto que para a presente investigação é importante compreender as duas facetas das motivações para o turismo de cassinos, dedica-se mais espaço para tratar dos fundamentos do modelo *push* e *pull*. Para Cohen *et al.* (2014), a simplicidade e a abordagem intuitiva é que fazem do modelo o mais aplicado para levantar as explicações do comportamento do consumidor no turismo, cuja interação entre os dois fatores pode ser utilizada para estabelecer um segmento de mercado (Caber & Albayrak, 2016).

No estudo pioneiro, que visou a compreender por que os turistas escolhiam um determinado *resort* em Barbados, Dann (1977) identificou fatores que classificou como *push*, os quais foram sustentados em dois conceitos sociopsicológicos. O primeiro, *anomie*, que envolve o desejo de transpor

o sentimento de isolamento, fruto da vida cotidiana (Dann, 1977; Crompton, 1979). Isto pode ser explicado por elementos da vida urbana, visto que a cidade pode gerar estados de tensão devido à poluição, deterioração de valores culturais, excessiva densidade populacional, ao trânsito e outros problemas que acarretam um elevado desejo de fuga desse ambiente (Hirata & Braga, 2017). O segundo, *ego-enhancement*, parte do desejo das pessoas serem notadas fazendo com que tenham interesse em melhorar os conhecimentos acerca do mundo, tratando-se do ego-aperfeiçoamento e autorreconhecimento (Crompton, 1979). Essas necessidades humanas seriam supridas pelas viagens (Dann, 1977; Crompton, 1979; Hirata & Braga, 2017). O modelo proposto por estes autores apresenta como motivações psicológicas: fuga, autoexploração, relaxamento, prestígio, regressão, melhoria das relações de parentesco e a facilidade na interação social – e duas motivações de âmbito cultural – novidade e educação. Pode-se sintetizar esse debate sugerindo que os fatores *push* incluem fatores que “empurram” o turista para a necessidade de continuar uma viagem de jogo (Wong & Rosenbaum, 2012).

Já os fatores *pull*, que têm sido muito menos estudados (Minasi & Pereira, 2017), são fatores que atraem o consumidor para um local específico. Crompton (1979) assevera que os fatores *pull* possuem como chamariz as características particulares de determinado atrativo ou destino. A reputação de um local, lazer, atividades, o número ou a dimensão dos cassinos, a qualidade de hotéis e comida são considerados fatores que atrairão pessoas que querem jogar (Minasi & Pereira, 2017; Carvalho, 2021). O cerne da questão é evidenciar por que se escolhe determinado destino em detrimento a outro. Nesse sentido, Baloglu e Uysal (1996), defendem que o êxito da promoção de um destino turístico está na capacidade de melhor responder a um conjunto de necessidades de determinados segmentos de mercado. Os referidos autores testaram o modelo bidimensional para análise e concluíram que existe uma relação significativa entre motivação e atributos do destino, indicando que o exame simultâneo desses fatores seria mais útil para segmentar mercados, projetar programas e pacotes, bem como orientar decisões sobre estratégias para o desenvolvimento de destinos.

Assim, se observam no Quadro 1 os fatores *push* e *pull* mais comuns na literatura, a partir de Fakeye e Crompton (1991), Crompton e McKay (1997).

Quadro 1 - Fatores *push* e *pull* citados na literatura

Fator <i>push</i>	Significado
Novidades	Busca por experiências novas, a surpresa.
Socialização	Busca por interação com um grupo e seus membros.
Prestígio/status	Busca por reputação aos olhos dos demais.
Repouso e relaxamento	Busca por atividades hedônicas.
Valor educacional ou enriquecimento intelectual	Busca pelo conhecimento.
Reforço do parentesco	Busca de fortalecimento dos laços familiares.
Regressão	Busca por reviver momentos do passado, nostalgia.

Fator <i>pull</i>	Significado
Oportunidades sociais e atrações	Oferta de <i>shows</i> e estrutura que facilitem interações.
Amenidades naturais e culturais	Oferta de paisagem, natureza, vegetação e aspectos histórico-culturais.
Acomodações e transporte	Oferta de conveniência para deslocamentos e hospedagem.
Infraestrutura, alimentação e povo amigável	Oferta de boa receptividade, boas estradas e variedades de comidas.
Bares e entretenimento noturno	Oferta de vida noturna, bares, dança, jogos de apostas.

Fonte: Elaborado com base em Fakeye e Crompton (1991), Crompton e McKay (1997).

Os fatores *push-pull*, enquanto rol de dimensões, tendem a sofrer adaptações e acréscimos à medida que novos fatores vão surgindo, fruto das pesquisas empíricas. O mérito do emprego do modelo está no olhar bidimensional do que impulsiona e do que atrai, pois a descrição de fatores individualmente se mostra variável, conforme cada objeto estudado (Rodrigues & Mallou, 2014; Minasi & Pereira, 2017; Whyte, 2017). Os autores Park *et al.* (2015) concordam com esse pensamento, a ponto de declarar que é vital para as estratégias de marketing, em especial, visando ao turismo internacional, conhecer as motivações de diferentes culturas utilizando um modelo baseado nos conceitos *push* e *pull*. Estes autores investigaram turistas oriundos da China, Hong Kong e Taiwan que optaram pelo destino turístico Macau. Como conclusão de seus estudos, identificaram três fatores *push* (novidade e diversão; relaxamento e fuga; vida noturna) e quatro fatores *pull* (atmosfera excitante e relaxante; recursos culturais locais; jogos de apostas e entretenimento; destino famoso). O Quadro 2 demonstra os diversos segmentos dentro do turismo em que o modelo bidimensional foi explorado.

Quadro 2: Uso da teoria *push-pull* para análise das motivações turísticas

Descrição	Metodologia/Principais contribuições	Autor(es)
Fatores <i>push-pull</i> turistas alemães	Abordagem quantitativa utilizando um banco de dados referente a turistas alemães combinado com questionário e estatística descritiva, concluindo que a análise combinada dos fatores <i>push</i> e <i>pull</i> é útil para segmentação de mercados e para que os gestores aprimorem seus produtos turísticos. Os autores demonstraram que, naquela amostra, destacam-se os buscadores de atividades de esporte, de novidades, de vida urbana e de praias/resorts.	Baloglu e Uysal (1996)
Fatores <i>push-pull</i> turistas em Macau	Abordagem quantitativa com estatística descritiva e questionário escala Likert. O estudo apresentado por estes autores indicou que, ao analisar os turistas por origem, separadamente, havia diferenças de motivações e comportamentos e que isso se revela estratégico às organizações, na medida em que buscam melhorar sua comunicação em diferentes culturas.	Park <i>et al.</i> (2015)

Descrição	Metodologia/Principais contribuições	Autor(es)
Os fatores <i>pull</i> do destino Las Vegas	Abordagem qualitativa, descritiva, utilizando questionário escala Likert e modelo Fakeye e Crompton (1991). Estas autoras focaram em uma das dimensões do modelo de análise, os fatores <i>pull</i> , e para surpresa, considerando o destino Las Vegas, não foi o jogo o mais citado, e sim opções de <i>show</i> , gastronomia e compras.	Minasi e Pereira (2017)
Os fatores <i>push-pull</i> no turismo de intercâmbio no mercado chinês	Abordagem qualitativa, questionário e amostra bola de neve. As autoras utilizaram o conceito de autoetnografia. Demonstrou-se que o modelo <i>push-pull</i> é adequado para revelar as motivações de viagem para intercâmbio, sendo destacado o fator <i>push</i> pela expansão de horizontes intelectuais e o fator <i>pull</i> pela universidade que apresentasse reconhecida qualificação. A implicação prática ficou direcionada às instituições de ensino para que ofereçam programas de doutorado sob medida aos estudantes internacionais.	Li e Qi (2019)
Os fatores <i>push-pull</i> do mercado turístico da Grécia	Abordagem quantitativa utilizando questionário escala Likert e estatística descritiva. Este estudo analisou relatos de usuários das redes sociais e buscou, através de formulação de hipóteses, identificar se o fator <i>push</i> poderia prever qual fator <i>pull</i> seria escolhido. Nesse sentido, a pesquisa encontrou correlação significativa entre o fator <i>push</i> novidade/conhecimento intelectual com o fator <i>pull</i> oferecido pelo atrativo como cultura/história.	Katsikari et al. (2020)
Os fatores <i>push-pull</i> no turismo de cassinos na Europa	Abordagem qualitativa sobre as motivações de turistas que visitam frequentemente cassinos em zonas costeiras da Europa (Portugal, França e Grécia). Este autor fez análise de conteúdo a partir dos comentários do Google Review e constatou que os principais fatores <i>push</i> foram diversão e desafio e os fatores <i>pull</i> foram a infraestrutura com mesa de jogos, máquinas <i>slots</i> e, como destaque, a “atmosfera” do local de jogos.	Carvalho (2021)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A partir dos estudos evidenciados no Quadro 2, as pesquisas de Baloglu e Uysal (1996), Park *et al.* (2015), Minasi e Pereira (2017), Li e Qi (2019), Katsikari *et al.* (2020) e Carvalho (2021) forneceram evidências teóricas e empíricas sobre os fatores *push* e *pull*. A título de exemplo, Katsikari *et al.* (2020) investigaram se a análise de segmentação de mercado baseada em fatores *push* e *pull* aplica-se ao contexto das mídias sociais. Os resultados mostraram que os turistas gregos estão segmentados em quatro fatores *push*: “conhecimento/intelectual”, “novidade/aventura”, “escape/entretenimento/prestígio” e “esportes”; e em quatro fatores *pull*: “cultura/história”, “atividades/esportes”, “natureza/ar livre” e “segurança/luxo”. Os autores concluíram que as mídias sociais podem atrair todos esses segmentos para o mercado de turismo grego.

Observa-se que a motivação turística na perspectiva do modelo *push* e *pull* foi adotada como fundamento teórico para diferentes tipos de destinos e atrativos, mostrando-se consistente. Os fatores estudados na literatura foram incrementados ao longo das pesquisas aplicadas, mas as características dos fatores convergem para a estrutura teórica dos fatores de Dann (1977) e Crompton (1979). Considera-se o exame do referencial teórico suficiente para proporcionar ao leitor uma compreensão do tema (Galvão, 2011) e orientar a análise efetuada, cujos procedimentos metodológicos são expressos na seção a seguir.

METODOLOGIA

A pesquisa, quanto à sua finalidade, está caracterizada como pesquisa aplicada e no que respeita a sua natureza, assume o caráter observacional (Oliveira, 2021), pois tem como base fatos que já aconteceram (relatos pós-viagem) que são observados sem a interferência do pesquisador.

Quanto à abordagem, é de natureza qualitativa (Martins & Theóphilo, 2016; Minayo, 2016), visto que busca descobrir e entender a complexidade e a interação de elementos relacionados com as motivações que levam os turistas a visitarem os cassinos sem o uso de procedimentos estatísticos. No que tange aos objetivos, se apresenta como de natureza explicativa (Oliveira, 2021), ao buscar identificar quais fatores contribuem para a ocorrência da viagem e visita ao atrativo cassino.

No que concerne ao recorte temporal, esta pesquisa contempla comentários na plataforma TripAdvisor de agosto/2012 até março/2020. Já na seara dos procedimentos técnicos, abrange a pesquisa bibliográfica (discute o tema baseado em livros e artigos) e documental (acessa o diário *on-line* (relatos de viagens) e textos disponíveis no *TripAdvisor* (Martins & Theóphilo, 2016). Os passos adotados para alcançar os resultados pretendidos com a investigação são sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3: Passos para coleta e tratamento dos dados.

Passos	Processo/fundamentos	Resultado/objetivos
Levantamento bibliográfico	Utilizou-se a plataforma EBSCO com os descritores: "turismo cassino", "motivação turística", "casino tourism", "tourist motivation" e "push pull tourism". O foco ficou em publicações mais recentes, priorizando o período ocorrido entre 2010 e 2020.	Acesso a estudos anteriores inerentes ao tema que permitiram encontrar informação precisa e relevante (Galvão, 2011) e deram suporte analítico à pesquisa. O prisma teórico envolveu a escolha do modelo <i>push</i> e <i>pull</i> , por sua abordagem bidimensional e adequação para levantar o comportamento do consumidor no turismo (Cohen, Prayag, & Moital, 2014).
Definição da fonte de dados	Consistiu na escolha da fonte de dados digital, em que o computador faz o papel do campo, a fim de identificar os grupos ou comunidades de interesse, bem como o modelo analítico que guiou a investigação (Kozinets, 2014). O relato exposto pelo turista é entendido como um fenômeno social, constituindo-se em expressões carregadas de significados (Kozinets, 2014), permitindo conhecer o seu comportamento ao visitar os cassinos.	A escolha do TripAdvisor ocorreu em função de sua proeminência quanto ao volume de postagens e visitas, sua relevância ao conectar o viajante com o destino e pela confiança conquistada, ajudando na tomada de decisão e planejamento de viagem (TripAdvisor, 2019; Yoo et al., 2016; Suárez-Dominguez, Argudo-Guevara & Arce-Bastidas, 2018).
Obtenção dos documentos	Os dados foram capturados diretamente de forma automatizada (<i>web scraping</i>) dos comentários expostos pelos turistas no TripAdvisor (Munzert et al., 2014).	Foi utilizado um <i>software</i> em Python, obtendo-se 2.764 comentários inerentes a cinco cassinos relacionados no TripAdvisor.

Passos	Processo/fundamentos	Resultado/objetivos
Amostra	Corresponde à parte de uma população, à amostragem e à forma como ela será distribuída mediante as características da população (Mattar, 1996). Na pesquisa qualitativa, importa a qualidade do respondente e sua capacidade de dar resposta aos questionamentos e não a sua quantidade (Minayo, 2016).	Coletados comentários dos cinco cassinos, correspondente a uma amostragem de casos e o espaço amostral corresponde a todos os comentários na língua portuguesa, ou seja 2.197 (79% dos 2.764 comentários capturados), gerando um <i>corpus</i> para ser analisado e compreendido à luz dos fundamentos teóricos.
Processamento dos documentos	O processamento dos documentos foi através dos mecanismos de análise de textos do software R, possibilitando sua tabulação e tratamento (Silge e Robinson, 2017; Kaiser <i>et al</i> , 2021; Caracristi <i>et al</i> , 2021). Com isso, obteve-se um conjunto de dados sistematizados em sequências de quatro palavras (quadrigramas), para proceder à análise de conteúdo a partir dos fatores motivacionais <i>push</i> e <i>pull</i> . Em virtude do grande número de quadrigramas, foi necessário delimitar uma parte para ser considerada na pesquisa, constituindo-se no que Flick (2008) denomina amostragem do material.	Resultou um conjunto de quadrigramas, que apresentam maior facilidade de compreensão dos sentidos da fala, do que palavras isoladas, e por isso, com maior capacidade de extrair a expressão dos sentimentos dos turistas, e assim, formar a base para a identificação das representações da motivação de viagem aos cassinos. Foi estabelecido um recorte tendo como critério a observação de no mínimo 2 (duas) frequências no <i>corpus</i> utilizado para a investigação resultando em 150 (cento e cinquenta) quadrigramas a serem analisados.
Análise	Foi realizado o catálogo dos fatores motivacionais observáveis na formação dos quadrigramas, apoiado em técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2016), possibilitando chegar à representação das motivações de viagem dos turistas expressos em seus comentários do site Tripadvisor, associando-os aos fatores <i>push</i> e <i>pull</i> , conforme descritos no referencial teórico.	Durante a análise, 8 quadrigramas não foram classificados, devido à ausência de sentido entre o conjunto de palavras, permanecendo um total de 142 para serem analisados. Tal situação pode ocorrer, visto que foram utilizados dados que originalmente não foram constituídos com foco neste trabalho, portanto nem todo o conteúdo fará sentido à luz da teoria que fundamenta a pesquisa (Kozinets, 2014).

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Nesta linha de ação, o processamento e o tratamento dos dados estão condizentes com os preceitos da pesquisa qualitativa, visto que não se busca tratar a informação estatisticamente, mas sim constatar a presença das motivações de viagem para os cassinos do Destino Turístico Iguazu. Isso, por meio da categorização dos quadrigramas nas dimensões *push* ou *pull*, a fim de promover uma discussão empírica e teórica sobre o tema, a qual será apresentada no próximo capítulo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para facilitar a análise, os resultados serão apresentados em quadros que conterão o total de quadrigramas identificados e aferidas quantas vezes uma mesma sequência de palavras se repete no *corpus*, formando a amostragem de apresentação, conforme indicado por Serra, Font, Ivanova (2016) e Flick (2008). Os comentários dos visitantes serão catalogados relacionando os quadrigramas com os fatores motivacionais *push* e *pull*, já apresentados e consolidados na literatura.

Fatores *push* identificados

No que tange aos fatores que empurram o turista para visitar os cassinos, a primeira variável que se destaca com 49 quadrigramas denomina-se “novidades” que se repetiram 140 vezes (Quadro 4). Pode-se inferir que grande parte dos turistas que comentam sua visita aos cassinos o consideram algo diferente evidenciando que este atrativo personifica a novidade.

Quadro 4: Análise temática do fator *push* “Novidades”

Dimensão	Quadrigramas	Frequência	Exemplos de quadrigramas
Novidades	49	140	“visita principalmente nunca cassino” “cassino vale pena conhecer”

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

A novidade também apareceu nos estudos de Baloglu e Uysal (1996), Moyano *et al.* (2012) e Albergaria (2016) como o fator impulsionador mais evidenciado ao analisarem diferentes tipos de atrativos. Destaca-se o estudo de Li *et al.* (2017) que se ocuparam de compreender as motivações dos turistas chineses que buscavam os cassinos em Macau, no qual a busca pela novidade foi significativa. Nesse sentido, esta constatação está em acordo com o aludido por Alves *et al.* (2017), os quais alegam que o turista procura uma experiência inusitada, coadunando com Crompton e McKay (1997) no que tange ao desejo do turista vivenciar a surpresa.

Em segundo lugar emergiu a dimensão “socialização”, a qual foram associados 16 quadrigramas, que apareceram 146 vezes ao longo do *corpus* analisado (Quadro 5). Alguns exemplos foram selecionados, indicando a socialização relacionada à fotografia “não pode tirar foto”, “não é possível tirar foto”. Nesse aspecto, o conjunto de comentários revela que há o interesse dos turistas na socialização, evidenciando o que foi indicado por Alves *et al.* (2017), que o turista almeja, durante o tempo livre, aproveitar tudo que lhe é ofertado e fotografar tudo. Com suporte neste entendimento é que se considerou o relato da proibição de fotos como evidência da importância desse fator motivacional.

Quadro 5: Análise temática do fator *push* “Socialização”

Dimensão	Quadrigramas	Frequência	Exemplos de quadrigramas
Socialização	16	146	“não pode tirar foto” “pode tirar foto lá” “pena que não pode tirar”

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Apesar dos relatos de proibição, existem fotos de turistas no Tripadvisor que registraram suas presenças nas salas de jogos dos cassinos da tríplice fronteira. O fato de ser proibido, não quer dizer que todos os turistas seguem esta regra. Panazzolo (2016) registrou o relato de uma turista que tirou foto ao lado de uma máquina caça-níquel, pois segundo ela “[...] aparecer nas imagens é poder mostrar

para todos que estive lá [...]”. Nesse mesmo sentido, Zucco *et al.* (2018) ponderam que a fotografia evidencia o “eu estive lá”, alertando que, além da socialização, a fotografia é também evidência de externalização do conceito de prestígio. Nesse sentido, os achados coadunam com o entendimento de Alves *et al.* (2017) de que as imagens compartilhadas através das redes sociais são um exercício de socialização, dessa forma, reforça os estudos de Crompton (1979) para quem o turista busca tais oportunidades. No que tange a cassinos, Wong e Rosenbaum (2012) encontraram a socialização como um forte componente na motivação dos turistas que frequentam esse tipo de destino.

Já o terceiro fator motivacional identificado refere-se ao item “repouso e relaxamento”, que agregou três quadrigramas, e foi entendido como manifestação de interesse em atividades hedônicas. Esse conjunto sequencial de palavras ocorreu nove vezes ao longo dos textos analisados (Quadro 6). Essa dimensão revela que os turistas indicam em seus comentários que são impulsionados pelo desejo de diversão, fato também retratado por Carvalho (2021) ao estudar os fatores *push* de cassinos da costa europeia. O fator “repouso e relaxamento” aparece nos achados em menor número de menções, situação similar aos estudos de Moyano *et al.* (2012) e Albergaria (2016).

Quadro 6: Análise temática do fator *push* “repouso e relaxamento”.

Dimensão	Quadrigramas	Frequência	Exemplos de quadrigramas
Repouso e relaxamento	03	09	“passar algum tempo divertir” “divertir vale pena conhecer”

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Os resultados evidenciam que para os turistas, cujos comentários fazem parte do *corpus* da presente investigação, o desejo pela busca de novidades é indubitavelmente o que mais os representa quando o foco está nos fatores *push*. Esse aspecto evidencia que o perfil identificado é de um buscador de novidades. Pode-se inferir que este grupo pesquisado ao cruzar a tríplice fronteira busca nos cassinos algo diferente do que é possível fazer no destino, esperando encontrar ali uma experiência nova.

Fatores *pull* identificados

No que diz respeito ao primeiro fator *pull* identificado tem-se “infraestrutura, alimentação e povo amigável”, referente, neste caso, à completude de uma experiência que representa bem a receptividade dos países de fronteira, em relação aos turistas de cassino. Neste item, somam-se 54 quadrigramas, os quais apareceram 214 vezes ao longo do texto, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7: Análise temática do fator pull “infraestrutura, alimentação e povo amigável”

Dimensão	Quadrigramas	Frequência	Exemplos de quadrigramas
Infraestrutura, alimentação e povo amigável	54	214	“máquina aceitam nota real” “cassino fica logo entrada”

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Verifica-se que, isoladamente, é a dimensão com maior representatividade entre as obtidas a partir dos relatos de viagem. Nesse sentido, conforme apontado por Penna (2019), os clientes de cassinos – sejam eles locais ou estrangeiros – também buscam *payoffs* não monetários advindos de experiências sociais. Em geral, esses *payoffs* podem ser distribuídos em termos de experiências associadas à localização e à comodidade oferecida pela região que abriga os cassinos. Extraem-se alguns dizeres que servem de exemplos como “máquina aceitam nota real” ou “fica bem entrada cidade”, que denotam uma facilidade de acesso e uma preparação para receber aquele perfil de turistas (no caso, os brasileiros). Ao interpretar este fato, por meio da análise temática, leva-se em consideração Fakeye e Crompton (1991), quando se referem a um tipo de povo amigável. Esse entendimento advém de outras observações da dimensão amigável, quando o turista diz “falam muito bem português e auxiliam” e comenta “não há qualquer necessidade de traje formal”.

Em seguida, tem-se “bares e entretenimento noturno”, neste caso, trata-se da oferta dos cassinos como atrativo complementar a partir de Foz do Iguaçu e caracteriza-se como uma opção de entretenimento noturno. Neste item somam-se 11 quadrigramas, os quais apareceram 40 vezes ao longo do texto, conforme apresentado (Quadro 8).

Quadro 8: Análise temática do fator pull “bares e entretenimento noturno”

Dimensão	Quadrigramas	Frequência	Exemplos de quadrigramas
Bares e entretenimento noturno	11	40	“mesa black jack roleta” “jogo roleta black jack”

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Nesse aspecto, o estudo corrobora com os achados de Minasi e Pereira (2017), que, ao investigar os fatores *pull* em Las Vegas, também observaram que os cassinos de lá se destacam como uma opção de entretenimento noturno. Tal evidência vem de alguns dizeres que servem de exemplos como “níquel roleta mesa poker” ou “mesa black jack roleta”, que denotam atração pelas apostas como diversão (Fakeye & Crompton, 1991).

Como último fator *pull* identificado tem-se “acomodações e transporte”, referindo-se às facilidades e conveniência de acesso ao transporte e, principalmente, ao caso de os cassinos oferecerem algo gratuito. Nesse quesito, somam-se quatro quadrigramas, os quais apareceram 13 vezes ao longo do texto, conforme apresentado no Quadro 9.

Quadro 9: Análise temática do fator *pull* “acomodação e entretenimento”

Dimensão	Quadrigramas	Frequência	Exemplos de quadrigramas
Acomodações e transporte	4	13	“van busca levar volta” “busca algum hotel foz”

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Verifica-se que, além da conveniência, o turista evidencia ser atraído pela relação custo-benefício que se observa a partir dos comentários. Nesse sentido, pode-se inferir que nos relatos analisados, a estratégia de oferecer algum brinde (bebida ou refeição grátis, estadia em hotel com desconto, ou transporte) pode levar o consumidor a gastar mais dinheiro do que o cassino investiu na cortesia (Philander *et al.*, 2015). Além disso, para Kim e Kang (2018) é possível a complementaridade entre produtos de jogos e não-jogos (transporte por exemplo), o que significa dizer que produtos complementares criam mais demanda juntos do que sozinhos. Alguns dizeres servem de exemplos como “van busca levar volta” ou “transporte gratuito hotel cassino”, que denotam um sentimento de conveniência dos indivíduos (Fakey & Crompton, 1991).

O resultado aqui encontrado coaduna com a investigação de Minasi e Pereira (2017), pois estas autoras, ao analisarem os fatores *pull* em Las Vegas, identificaram que aquele público pesquisado não apontou o jogo como fator motivacional preponderante. Aqui tem-se a mesma situação, visto que a atração por apostas foi alocada na dimensão “bares e entretenimento”, o que apresentou o percentual de 15,9%. Destaca-se, com quase 80%, a infraestrutura que pode ser traduzida para este recorte do estudo como ambiente amigável, ou seja, usufruir de uma infraestrutura onde se possa pagar seus consumos em geral em moeda nacional e se comunicar em português.

Deve-se ponderar, ainda, a existência de públicos distintos no cassino, o que ocasiona interesses diferentes, pois, segundo Penna (2019), Paixão e Paixão (2015), o público pode ser dividido entre jogadores e turistas e estes últimos podem ou não ter interesse no jogo. Isso pode explicar por que as pesquisas apontam que os serviços adicionais são mais destacados do que o jogo. Por exemplo, para os turistas que não tem interesse diretamente no jogo, o objetivo, segundo Penna (2019), é a experiência social, o que ele chama de *payoff* não monetário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca por combinar os dois conjuntos, tem-se pesquisas quantitativas que se ocupam em realizar uma correlação canônica entre os fatores *push* e *pull* (White, 2017). Por outro lado, nesta investigação, a opção por abordar o tema pelo viés qualitativo, permite inferir que os turistas que comentaram sua experiência nos cassinos, evidenciaram que são impulsionados como buscadores de novidade e, concomitantemente, são atraídos pela expectativa de encontrar a atmosfera (não-jogo) do cassino, ou seja, privilegiando o que Carvalho (2021) denomina de *servicescape*. Nesse sentido, conclui-se que o desafio dos cassinos, que são por definição casa de apostas, se constitui em oferecer a este turista, para quem o jogo é secundário (Minasi & Pereira, 2017), atividades que

o levem a se dirigir para lá.

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar os fatores que impulsionam e atraem os turistas a visitar os cassinos do Destino Turístico Iguaçu. Os fatores motivacionais foram obtidos através dos comentários publicados no Tripadvisor. As análises permitiram classificar os comentários de forma que eles corresponderam aos preceitos da ideia bidimensional *push* e *pull* proposta por Dann (1977) e Crompton (1979). Tem-se, então, uma implicação gerencial relevante, na medida em que sugere que os cassinos devem atentar-se à sua capacidade de dispor e/ou melhorar seus serviços que gerem receitas do tipo não-jogo (por exemplo, serviços de restaurante e *shows*), pois o recorte da pesquisa evidencia um contingente de consumidores interessados na atmosfera do local e não necessariamente na prática do jogo que, a princípio, é a fonte geradora de receitas de um cassino.

Com a interpretação por meio da análise temática dos conteúdos, foi possível a classificação dos 150 quadrigramas, conformando-se três conjuntos de fatores que empurram (*push*) o turista para o atrativo turístico cassino na tríplice fronteira, sendo que a busca por novidades se evidencia com mais de dois terços dos quadrigramas. No que tange aos fatores que atraem (*pull*), também foram encontrados três conjuntos de fatores, destacando-se a infraestrutura, contemplando aspectos relacionados a atividades não ligadas ao jogo. Tais achados estão em acordo e corroboram investigações feitas em outros países, tanto na Europa como nos Estados Unidos e Ásia.

Entretanto, nem todos os fatores propostos pela teoria emergiram nesta pesquisa. Tal fato pode ter ocorrido devido à utilização de um banco de dados secundário, cujos comentários foram expostos espontaneamente pelos turistas, e que não conseguiram representar todas as dimensões propostas pelo modelo utilizado nesta investigação (Carvalho, 2021). Nesse caso, Kozinets (2014) já apontava que o uso de dados coletados em redes sociais pode não trazer todas as variáveis esperadas por um modelo. Esse fato não invalida a presente pesquisa, visto que os achados estão de acordo com a teoria. Todavia, não permitem afirmar que as demais dimensões não são relevantes para os frequentadores dos cassinos que compartilharam suas impressões na *internet*. Nesse caso, abrem-se oportunidades para realização de futuras pesquisas, adotando outro grupo, em que se pode aplicar diferentes formas de coletar os dados, como indicado por Kozinets (2014).

Ainda, foi possível compreender de maneira mais clara os fatores motivacionais que levam os turistas aos cassinos. Todavia, é preciso atentar para o aludido por Carvalho (2021), ao se pensar em estratégias de elaboração de produtos turísticos, visto que os fatores de atração (*pull*) podem variar bastante entre os turistas, pois valorizam diferentes atributos de destino em distintos níveis. Assim, os procedimentos adotados nesta pesquisa podem contribuir para obter informações com acurácia, a fim de melhorar a vantagem competitiva dos cassinos e combinar os fatores *push* e *pull* para criar uma estratégia de *marketing* nas áreas de destino (Baloglu e Uysal, 1996).

A investigação também tornou possível observar a existência de dois públicos nos cassinos, conforme retratado por Penna (2019), Paixão e Paixão (2015), ou seja, jogadores e turistas. Tal situação exige que a gestão dos cassinos repense estratégias no que tange a possibilidade de tirar fotos no seu recinto a fim de atender às demandas de cada um desses públicos (Machado *et al.*, 2017).

A limitação da pesquisa, conforme já citado, considera que se tratando de base de dados secundária, nem todas as dimensões emergiram, tal como a dimensão prestígio. Duas situações podem indicar a ausência de algum aspecto ditado pela teoria: 1) a pesquisa foi baseada nos relatos dos

usuários e não foram exploradas as fotos disponíveis no Tripadvisor; 2) uso de fonte de dados secundária, não sendo necessariamente constituída para atender aos conceitos da teoria ora estudada (Kozinets, 2014). Nesse sentido, fica como possibilidade aprofundar o estudo, combinando a análise de conteúdo dos textos e das imagens compartilhadas pelos turistas, por meio de investigações que ampliem a compreensão do fenômeno aqui estudado.

REFERÊNCIAS

- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V. and Johnston, R. (2015), "Tourism discourse and medical tourists' motivations to travel", *Tourism Review*, Vol. 70 No. 2, pp. 85-96. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0015>
- Albergaria, R. S. G. S. D. (2016). Turismo médico e estudo das motivações Push and Pull estudo de caso: Hospital da Luz Lisboa. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde. ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa, 2016.
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). 7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2).
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of *push* and *pull* motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Boullón, R. C. (1999). *Los Municipios Turísticos*. Editorial Trillas.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Bulatović, I., Stranjančević, A., Lacmanović, D., & Raspor, A. (2017). Casino business in the context of tourism development (case: Montenegro). *Social Sciences*, 6(4), 146. <https://doi.org/10.3390/socsci6040146>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Caracristi, M. D. F., Feger, J. E., Minasi, S., & Marynowski, J. E. (2021). A demanda turística do Parque Estadual do Jalapão (PEJ, Tocantins, Brasil) baseada em comentários de redes sociais. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 14(3). <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2021.v14.11406>
- Carvalho, N. H. R. P. (2021) Winning isn't everything: *push* and *pull* factors of casinos in coastal Europe. Dissertação de Mestrado em Gestão de Negócios. Lisboa (Portugal): Universidade Católica Portuguesa.
- Chan, S. H. J., Wan, Y. K. P., & Wong, I. K. A. (2015). Exploring the differences among Chinese casino gamblers' characteristics, motivations, and behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 23-36. <https://doi.org/10.1177/1356766714542188>
- Chaves, M. G. S., de Oliveira, B. T., de Lima, R. T., & Fedrizzi, V. L. P. (2022). O cassinismo como fator de desenvolvimento turístico: uma análise comparativa entre Brasil e Portugal. *Tramitação processual (2014-2021)*. *Ateliê Do Turismo*, 6(1), 19-38.
- Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism management*, 48, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Coelho, M. F. (2015). O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. *Rosa dos Ventos*, 7(4), 489-505. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v7iss4p489>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-2709\(79\)90001-0](https://doi.org/10.1016/0160-2709(79)90001-0)

org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Cury, M. J. F. (2010). Territorialidades transfronteiriças do Iguassu (TTI): interconexões, interdependências e interpenetrações nas cidades da tríplice fronteira-Foz do Iguazu (BR), Ciudad del Leste (PY) e Puerto Iguazú (AR). Pesquisa defendida no Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná. Curitiba.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Eadington, W.R. (2002). A proliferação de cassinos e seu papel no desenvolvimento do turismo. In: Pearce, D. G.; Butler, R. W. Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos. São Paulo: Contexto, p. 157-175.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Flick, U. (2008). Amostragem. In: Flick, U. Introdução à pesquisa qualitativa-3. Artmed editora, p.117-128.
- Foz do Iguazu Destino do Mundo. Cassinos. Disponível em: <<https://www.fozdoiguacudestinodomundo.com.br/cassinos>> Acesso em: 09/2020.
- Gândara, J. M. G.; Souza, C. A.; Lacay, M. C. (2011). O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguazu e municípios limítrofes ao lago de Itaipu. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2),19-42.
- Gândara, J. M. G., Domareski Ruiz, T. C., Chim-Miki, A. F., & Biz, A. (2013). O ciclo de vida e o posicionamento competitivo dos produtos turísticos de Foz do Iguazu desde a perspectiva dos atores locais. *Investigaciones Turísticas*, 6, 1-26.
- Galvão, M. C. B. (2011) *Levantamento bibliográfico e pesquisa científica*. In: Fundamentos de Epidemiologia. Barueri: Manole.
- Gosenheimer, A., Feger, J. E., Minasi, S. M., Marynowski, J. E., & Da Silva, T. M. (2021). Foz do Iguazu/PR na Perspectiva da Teoria do Espaço Turístico. *Marketing & Tourism Review*, 6(2).
- Hirata, F. A.; Braga, D. C. (2017). *Demanda turística e o estudo sobre motivação*. Boa Vista/RR. Editora da UFRR.
- Kaizer, E. F., de Albuquerque Caracristi, M. D. F., Feger, J. E., Marynowski, J. E., & da Silva, T. M. (2021). Análise da experiência relatada pelos turistas ao visitar o Parque Estadual do Jalapão (PEJ)-TO, Brasil. *Ateliê Do Turismo*, 5(1), 183-204.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12(11), 4770. <https://doi.org/10.3390/su12114770>
- Kim, J. H., & Kang, K. H. (2018). The effect of promotion on gaming revenue: A study of the US casino industry. *Tourism Management*, 65, 317-326. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.005>
- Kozinets, R. V. (2014). Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso.
- LVC & VA, LAS VEGAS Convention & Visitors Authority. Tourism Tracker. Disponível em:<<https://www.lvcva.com/research/>> 2021. Acesso em: 02/2021.
- Li, F. S., & Qi, H. (2019). An investigation of push and pull motivations of Chinese tourism doctoral students studying overseas. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.01.002>
- Li, J., Wong, I. A., & Kim, W. G. (2017). Re-segmenting a gaming destination market: A fresh look at Mainland Chinese tourists in Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 205-216. <https://doi.org/10.1177/1356766716647438>
- Machado, D.; Medeiros, M.; Silva, B. (2017). Do voyeurismo virtual à aprendizagem social: efeitos da visualização de fotografias de viagens no comportamento dos usuários de redes sociais. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. No. 27/28, 1423-1434.

- Manosso, F. C. (2015). O espaço urbano turístico de Curitiba nas fotografias *on-line*: uma análise na rede social instagram. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra da UFPR, Curitiba.
- Martins, G. A.; Theóphilo, C. R. (2016) *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*, 3ª edição. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de Marketing* – edição compacta, São Paulo: Atlas.
- Minasi, S. M.; Pereira, G. S. (2017). Os fatores *pull* de um destino turístico: Uma análise sobre Las Vegas. IX Seminário e II COPEH na Universidade Caxias do Sul.
- Minayo, M. C. S. (ORG.). (2016). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Moyano, C. A. M.; Lengler, J. F. B.; Mohsin, A. Análise das Motivações para o Lazer e a Atitude dos Jovens Brasileiros em Relação à Nova Zelândia como Destino Turístico. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR) - Universidade Anhembi Morumbi, 30 de agosto a 01 de setembro de 2012.
- Munzert, S.; Rubba, C.; Meibner, P.; Nyhuis, D. (2014). *Automated data collection with R: A practical guide to web scraping and text mining*. John Wiley and Sons.
- Nakatani, M. S. M.; Gomes, E. L.; Nunes, M. P. (2017). Diferentes Olhares da Comunicação no Turismo: entendendo três localidades paranaenses como destino e produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 474-491.
- Nikjoo, A. H.; Ketabi, M. (2015). The role of *push* and *pull* factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, v. 26, n. 4, p. 588-597, 2015.
- Oliveira, A. P. W. L. C. (2021). *Metodologia científica*. Curitiba: Contentus.
- Paixão, D. L. D. (2005). A Belle Époque do turismo brasileiro (1930-1945): os hotéis-cassino na era getulista. Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo, SP: Roca.
- Paixão, D. L. D., & Gândara, J. M. G. (1998). A Legalização dos Cassinos no Brasil: uma análise comparativa das situações governamentais em outros países. *Turismo: Visão e Ação*, 1(2), 09-22. <https://doi.org/10.14210/rtva.v1n2.p09-22>
- Paixão, D. L. D.; Paixão, A. C. M. Turismo de Cassinos: o segmento proibido no Brasil. In: Netto, A. P. & Ansarah, M. G. R. *Produtos Turísticos e Novos Segmentos de Mercado: Planejamento, Criação e Comercialização*. 1 ed. São Paulo: Manole, v. 1, p. 391-406, 2015.
- Panosso Netto, A.; Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC, 2010.
- Pezzi, Eduardo; Vianna, Silvio Luiz Gonçalves. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. (Artigo). *Turismo em Análise*, v. 26, n. 1, especial 2015. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283811197_A_Experiencia_Turistica_e_o_Turismo_de_Experiencia_um_estudo_sobre_as_dimensoes_da_experiencia_memoravel
- Panazzolo, F. B. (2016). Turismo e Fotografia em tempos de Globalização digital: Narrativas sobre fotografias de viagens turísticas. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Porto Alegre: PUCRS.
- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.965184>
- Penna, C. M. (2019). Legalização dos cassinos e desenvolvimento regional: construindo alicerces para o debate. In: *Planejamento e Políticas Públicas / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*, n. 53.
- Philander, K. S.; Abarbanel, B. L. L.; Repetti, T. (2015). Consumer spending in the gaming industry: evidence of complementary demand in casino and online venues. *International Gambling Studies*, 15(2), 256-272.
- Prayag, G.; Ryan, C. (2011). The relationship between the '*push*' and '*pull*' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

- Rodrigues, A. S.; Mallou, J. V. (2014). A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise econômica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2).
- Schwartz, D. G. (2019). Futures of Gaming: How Casinos and Gambling Might Evolve in the Near Future. *Gaming Law Review*, 23(5), 306-318.
- Serra, J., Font, X., & Ivanova, M. (2017). Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 385-395.
- Silge, J.; Robinson, D. Text mining with R. A tidy approach. O' Reilly Media, Inc, 2017.
- Sousa, M. C. P. B.; Fernandes, A. L.; Pequeno, V. M. Utilização de Conteúdo Gerado pelo Utilizador Para Suportar a Criação de Destinos Turísticos Inteligentes. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings, [s. l.], n. 16, p. 1-4, 2021.
- Suárez-Domínguez, E.; Argudo-Guevara, N.; Arce-Bastidas, R. (2018). Social listening: Análisis de contenido generado por los turistas en TripAdvisor acerca del ecolodge Napo Wild Life Center, Ecuador. *Revista Espacios*. 39(27), 32.
- White, L. J. (2017). Understanding the relationship between *push* and *pull* motivational factors in cruise tourism: A canonical correlation analysis. Wiley, p. 557 - 568.
- Wong, I. K. A.; Rosenbaum, M. S. (2012). Beyond hardcore gambling: Understanding why mainland chinese visit casinos in Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), p. 32-51.
- Yoo, K. H.; Sigala, M.; Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. In: Open tourism. Springer, Berlin, Heidelberg, p. 239-255.
- Zucco, F. D., de Lima Pereira, M., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo: Visão e Ação*, 20(3), 490-499. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

José Elmar Feger: Orientação, discussão dos dados, redação e revisão final.

Alexandre Gosenheimer: Revisão de literatura, tratamento dos dados e redação.

João Eugenio Marynowski: Metodologia, coleta de dados e revisão final.

Melise de Lima Pereira: Redação, discussão dos resultados e revisão final.

Nota: Este artigo foi apresentado oralmente no XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo - ANPTUR 2022, submetido no sistema Fast Track, e avaliado no processo Double-blind Review da revista Turismo: Visão e Ação.