



Universidade de Aveiro

2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

Bruno Filipe Fernandes da Silva

**O COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES *MILLENNIALS*
FACE AO TURISMO DE AVENTURA**



Universidade de Aveiro

2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

Bruno Filipe Fernandes da Silva

**O COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES *MILLENNIALS*
FACE AO TURISMO DE AVENTURA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe, professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e co-orientação científica da Professora Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira

Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Vogal – arguente principal

Professora Doutora Oliva Maria Dourado Martins

Professora Convidada do Instituto Politécnico de Tomar

Vogal – orientadora

Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe

Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Esta Dissertação é dedicada aos meus Pais
que tanto nos momentos bons como nos
momentos maus, me deram carinho, amor
e força de vontade para seguir em frente.

Agradecimentos

Esta dissertação é o culminar de um trabalho longo e árduo de 1 ano, onde aprendi muito, tanto a nível pessoal como profissional. Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, por serem os meus principais pilares na vida, e por terem-me sempre dado motivação quando esta ameaçou faltar, obrigado por tudo. Em segundo lugar, quero também agradecer às Professoras Doutoras Sandra Filipe e Anabela Rocha, orientadoras desta dissertação, por terem contribuído para que esta investigação fosse a bom porto e pelos seus conhecimentos científicos que tanto me enriqueceram em todos os níveis. Em terceiro e último lugar, quero agradecer a todas as pessoas que se cruzaram comigo e que deixaram um bocado de si em mim, durante estes 2 anos do meu percurso académico, tudo em busca de um sonho que acredito estar prestes a realizar-se.

Palavras-chave *Millennials*, comportamento do consumidor, turismo de aventura, Portugal.

Resumo

Em Portugal o turismo possui bastante importância e verifica-se uma crescente procura pelo turismo aventura, principalmente pelas gerações mais jovens. Os objetivos desta dissertação passam por fazer um estudo sobre o comportamento dos consumidores *Millennials* (indivíduos nascidos entre os anos de 1980 a 2000) face ao turismo na generalidade, e face ao turismo de aventura em particular. Para o efeito, foi utilizada uma metodologia quantitativa com recurso a questionário, onde se inquiriram 194 respondentes entre os 18 a 38 anos acerca das suas práticas de turismo de aventura, e a subsequente análise de dados com recurso ao software estatístico IBM SPSS Statistics 25 (*Statistical Program for Social Sciences*). Os resultados mostram que os indivíduos que fazem mais turismo, tendem a fazer mais turismo de aventura e que quem faz mais turismo de aventura, por norma tende a preferir atividades mais desafiantes. Além disso, os comportamentos motivacionais dos *Millennials* para fazerem turismo de aventura estão concentrados em participar em atividades emocionantes, sentir adrenalina e estar no ambiente da floresta.

Keywords

Millennials, consumer behavior, adventure tourism, Portugal.

Abstract

In Portugal, tourism possesses a lot of importance and there is a growing demand for adventure tourism, especially for the younger generations. The objectives of this Master's Thesis are to study the behavior of *Millennials* consumers (individuals born between 1980 and 2000) in relation to tourism in general, and to adventure tourism in particular. For this purpose, a quantitative methodology with resource to questionnaire was used, in which 194 respondents between 18 and 38 years old were asked about their adventure tourism practices and subsequent data analysis using the statistical software IBM SPSS Statistics 25 (*Statistical Program for Social Sciences*). The results show that individuals who do more tourism tend to do more adventure tourism and that those who do more adventure tourism usually tend to prefer more challenging activities. In addition, the *Millennials* motivational behaviors for adventure tourism are focused on engaging in thrilling activities, adrenaline rush, and being in the forest environment.

“A tua luta não termina quando sentires o cansaço, mas sim quando atingires o sucesso tão merecido”

Índice

Índice de figuras.....	III
Índice de tabelas.....	IV
1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização da investigação	1
1.2. Objetivos da dissertação e questões de investigação	3
1.3. Estrutura da investigação	3
2. Revisão de Literatura	5
2.1. O marketing turístico.....	5
2.1.1. O turismo e o marketing.....	5
2.1.2. Marketing de serviços	7
2.1.3. Marketing experiencial	11
2.1.4. Marketing sensorial.....	16
2.2. O turismo de aventura	20
2.2.1. Definição de turismo de aventura	20
2.2.2. Produtos do turismo de aventura.....	21
2.2.3. Tipologias do turismo de aventura	22
2.3. Comportamento do consumidor	25
2.3.1. Comportamento do consumidor aplicado ao turismo de aventura	25
2.3.2. Necessidades e motivações humanas para o turismo de aventura	28
2.3.3. Motivações Push and Pull para o turismo de aventura	32
3. Metodologia de Investigação	43
3.1. Abordagem de pesquisa.....	43
3.2. Questões de investigação	44

3.3. Método de recolha de dados	44
3.4. Métodos de tratamentos de dados e escalas utilizadas	45
4. Resultados.....	47
4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra	47
4.1.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos	47
4.1.2. Perfil de turismo dos inquiridos.....	51
4.1.3. Caracterização do perfil de turismo de aventura dos inquiridos	55
4.1.4. Estudo da associação entre variáveis	60
5. Considerações finais	65
5.1. Conclusão.....	65
5.2. Implicações para a gestão	66
5.3. Limitações e sugestões para investigação futura.....	66
Referências Bibliográficas	67
Anexos.....	81
Anexo 1 - Questionário.....	81
Anexo 2 – Resultados das tabulações entre variáveis	87

Índice de figuras

<i>Figura 1 - Marketing mix expandido para os serviços – (retirado de Berry & Parasuraman (1992))</i>	9
<i>Figura 2 - Características do Marketing Tradicional (retirado de Schmitt (1999))</i>	13
<i>Figura 3 - Características do Marketing Experiencial (retirado de Schmitt (1999))</i>	15
<i>Figura 4 - Características principais do turismo de aventura (adaptado de Horner & Swarbrooke (2007))</i>	24
<i>Figura 5 - Pirâmide de Maslow (retirado de Maslow (1943))</i>	29
<i>Figura 6 - Tipologia das motivações em turismo (retirado de Swarbrooke & Horner (2002))</i>	30
<i>Figura 7 - Motivações principais e diferentes tipos de atrações para o visitante (retirado de Swarbrooke & Horner (2002))</i>	31
<i>Figura 8 - Boxplot da idade dos respondentes</i>	48
<i>Figura 9 - Estado civil dos respondentes</i>	48
<i>Figura 10 - Ocupações dos respondentes</i>	49
<i>Figura 11 - Frequência de exercício físico</i>	51
<i>Figura 12 - Destino turístico preferido</i>	53
<i>Figura 13 - Escolha dos destinos turísticos</i>	53
<i>Figura 14 - Tipo de alojamento mais escolhido para fazer turismo</i> Erro! Marcador não definido.	
<i>Figura 15 - Frequência com que os respondentes fazem turismo de aventura</i>	56

Índice de tabelas

<i>Tabela 1 - Diferenças entre o marketing transacional e o marketing relacional adaptado de (Berry & Parasuraman (1992))</i>	11
<i>Tabela 2 - Motivações para atividades de aventura (segundo Buckley (2012))</i>	32
<i>Tabela 3 - Definição de gerações, retirado de (Stewart, Oliver, Cravens, & Oishi (2017))</i>	41
<i>Tabela 4 - 5 respostas de cada geração sobre o que faz cada geração ser distinta (retirado de Pew Research Center (2014))</i>	41
<i>Tabela 5 - Fatores Push e Pull (adaptados de Sato, Kim, Buning, & Harada (2018))</i>	46
<i>Tabela 6 - Tabela de frequências do gênero dos respondentes</i>	47
<i>Tabela 7 - Tabela de estatísticas descritivas das idades</i>	47
<i>Tabela 8 - Tabela de frequências das habilitações dos respondentes</i>	49
<i>Tabela 9 - Tabela de frequências do distrito de residência dos respondentes</i>	50
<i>Tabela 10 - Tabela de frequências das vezes em que os respondentes fazem turismo</i>	51
<i>Tabela 11 - Tabela de frequências da estação do ano preferida pelos respondentes para fazer turismo</i>	52
<i>Tabela 12- Importância de alguns fatores em atividades turísticas</i>	54
<i>Tabela 13 - Tabela de frequências do dinheiro investido em 2017 pelos respondentes</i>	55
<i>Tabela 14 - Tabela de frequências do tipo de atividades que os respondentes preferem</i>	56
<i>Tabela 15 - Tabela de frequências dos locais onde os respondentes fazem turismo de aventura</i>	57
<i>Tabela 16 - Tabela de frequências das noites em que os respondentes se ausentam para fazer turismo de aventura</i>	57
<i>Tabela 17- Tabela de frequências dos meios de transportes utilizados pelos respondentes para fazer turismo de aventura</i>	58
<i>Tabela 18 - Tabela de frequências das pessoas com quem os respondentes fazem turismo de aventura</i>	58
<i>Tabela 19 - Tabela sobre a importância dos fatores na tomada de decisão em TA</i>	59
<i>Tabela 20 - Testes de associação das variáveis "com que frequência faz turismo/com que frequência faz turismo de aventura"</i>	60

<i>Tabela 21 - Testes de associação das variáveis "com que frequência faz turismo de aventura/que tipo de atividades prefere quando faz TA"</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 22 - Testes de associação das variáveis "participar em atividades emocionantes/que tipo de atividades prefere quando faz TA"</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 23 - Testes de associação das variáveis "sentir a adrenalina/que tipo de atividades prefere quando faz TA"</i>	<i>61</i>

1. Introdução

1.1. Contextualização da investigação

O Turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades (Mathieson & Wall, 1982).

Na sua maioria, esta atividade é realizada com objetivos e fins de lazer o que explica a definição de turismo de aventura, que se trata de uma atividade de aventura que contém uma experiência física e sensorial recreativa que envolve desafio, mas que também contém riscos avaliados, controláveis e assumidos, e que além disso, proporcionam sensações incríveis, como liberdade, superação e prazer.

O tema em questão foi escolhido devido à importância que o turismo tem em Portugal, nomeadamente o turismo de aventura, e pretende-se estudar a relação que os *Millennials* têm com este tipo específico de turismo.

Pretende-se também com esta investigação estudar a vertente da procura, ou seja, o comportamento do consumidor, tendo questões de investigação sobre se os *Millennials* que fazem turismo com alguma frequência também fazem turismo de aventura com frequência, se preferem atividades mais desafiantes e se a importância atribuída aos fatores *push* e *pull* possuem influência no tipo de atividades escolhidas. As suas motivações *push* e *pull* estão centradas na interação social entre os participantes que têm motivações de praticar turismo de aventura, o escape que está simbolizado à monotonia do dia-a-dia, o papel da família na sua prática, a emoção que provém da participação nas atividades, os recursos naturais que estão simbolizados ao turismo de aventura e a cultura desta mesma prática.

Atualmente, há uma melhor qualidade de vida e a economia está financeiramente estável, o que deduz que as pessoas consigam ter rendimentos para fazerem pequenas, médias ou grandes viagens a determinados destinos para poder usufruir o que cada um

deles tem para oferecer. Torna-se deste modo importante perceber quais são as suas motivações e o que os leva a ir para um destino em específico. É neste aspeto que a identificação das motivações é o primeiro passo na direção de uma produção de um plano de destino. Elaborando este plano, chega-se à conclusão da razão para a qual os turistas fazem uma viagem e o tipo de experiência, destino, ou atividade que querem. (Kim, Lee, & Klenosky, 2003).

Nesta dissertação, também se propôs estudar em profundidade alguns fatores *pull* e *push* que descrevem como os indivíduos são levados por variáveis motivacionais em fazer uma tomada de decisão do destino e como se tornam atraídos pela área do destino (Baloglu & Uysal, 1996).

Neste sentido, destacam-se fatores *push* como desejos intrínsecos ou intangíveis dos viajantes individuais tais como a necessidade de escape, o descanso e o relaxamento, a saúde e o exercício físico, a aventura, o prestígio e a interação social, ao passo que os fatores *pull* destacam-se por serem fatores que emergem do resultado da atratividade de um destino que é percebido pelo viajante. Incluem recursos tangíveis, como praias, recreação, instalações e recursos históricos, bem como percepção e expectativa dos viajantes, como a novidade, a expectativa de benefício e comercialização da imagem do destino (Baloglu & Uysal, 1996).

Por fim, é necessário destacar a faixa etária em questão, a Geração Y ou *Millennials* que são o alvo de estudo em questão. Devido ao seu impacto crescente na sociedade, a Geração Y poderia ser considerada como um excelente mercado em muitos destinos. Esta faixa etária considera-se exploradora, e preferem gastar dinheiro em experiências do que coisas materiais, 75% desta faixa etária prefere viajar para fora dos seus países tanto quanto possível e fazem em média 3.9 viagens de lazer e 4.2 viagens de negócios atualmente (Fromm & Garton, 2013; Migacz & Petrick, 2018; Polzin, Chu, & Godfrey, 2014; Santos, Veiga, & Águas, 2016)

Esta dissertação é relevante, dado que não existem estudos em profundidade sobre esta vertente, nomeadamente focados nas motivações dos indivíduos desta faixa etária e análise dos seus perfis sociodemográficos. Desta forma, e face ao que já foi dito,

pretende-se que esta investigação enriqueça a ciência ao descodificar as motivações de uma faixa etária específica para um nicho de turismo igualmente específico.

1.2. Objetivos da dissertação e questões de investigação

Os objetivos desta dissertação passam por fazer um estudo sobre o comportamento dos consumidores *Millennials* face ao turismo na generalidade, e face ao turismo de aventura em particular. No que respeita o turismo de aventura, esta dissertação pretende conhecer as motivações *pull* e *push* dos *Millennials* para a prática de turismo de aventura e perceber se estas têm influência no tipo de atividades de turismo de aventura escolhidas por estes consumidores.

Inseridos numa metodologia quantitativa, estes objetivos serão concretizados através da aplicação de um questionário online, que tem como objetivo responder às seguintes questões de investigação:

Q1 – Será que os *Millennials* que fazem com mais frequência turismo também praticam com mais frequência turismo de aventura?

Q2 – Será que os *Millennials* que fazem com mais frequência turismo de aventura preferem atividades turísticas mais desafiantes?

Q3 – Será que a importância atribuída pelos *Millennials* aos diversos fatores *push* está associada ao tipo de atividades escolhidas pelo turista de aventura?

Q4 – Será que a importância atribuída pelos *Millennials* aos diversos fatores *pull* está associada ao tipo de atividades escolhidas pelo turista de aventura?

1.3. Estrutura da investigação

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos fundamentais que são a Introdução, a Revisão de Literatura, a Metodologia de Investigação, a Análise de Dados e as Conclusões Finais.

No capítulo 1 faz-se o enquadramento desta investigação, introduzindo o tema do trabalho, a sua contextualização, os objetivos que se pretendem alcançar com a sua realização, as suas questões a que foi proposto responder e a sua estrutura.

O capítulo 2 é destinado à revisão de literatura. Na primeira parte é abordado o tema do marketing turístico e a relação que o turismo tem com o marketing, o que leva diretamente ao marketing de serviços, ao marketing experiencial e sensorial e às necessidades e motivações humanas que levam os seres humanos a estarem ao corrente de todos estes tipos de marketing. Na segunda parte da revisão de literatura, aborda-se diretamente o tema do turismo de aventura, nomeadamente a sua definição, produtos e tipologias e um pequeno aspeto do comportamento do consumidor relacionado com o turismo de aventura. Apresenta-se também o perfil do consumidor de turismo de aventura no geral e as motivações *push* e *pull*. Por fim, define-se a Geração Y ou *Millennial*, geração alvo do estudo desta dissertação.

O capítulo 3 é dedicado à construção da metodologia de investigação que servirá de base para esta dissertação, identifica-se a sua abordagem de pesquisa, bem como o modelo das questões de investigação, o método de recolha de dados e os seus métodos de tratamento de dados e escalas utilizadas.

No capítulo 4 são analisados os dados e apresentados os resultados. Foi efetuada a caracterização sociodemográfica dos inquiridos que responderam ao questionário, a caracterização do perfil turístico dos inquiridos, a caracterização do perfil de turismo de aventura e por fim, o estudo da associação entre as variáveis.

Por fim, o capítulo 5 encerra com as conclusões desta investigação, evidenciando os seus contributos teóricos e práticos, bem como algumas limitações. Também são fornecidas algumas pistas para a condução de futuros estudos de investigação.

2. Revisão de Literatura

2.1. O marketing turístico

2.1.1. O turismo e o marketing

O marketing turístico é um conceito que abrange outros três sub-conceitos que se denominam de filosofia de marketing, a orientação para a produção e a orientação comercial. Define-se filosofia de marketing como o conjunto das atividades de uma organização destinadas a satisfazer as necessidades reconhecidas ou sentidas dos consumidores no interesse máximo comum da organização e do consumidor. Se a empresa possui esta filosofia, vai ter mesmo que ir ao encontro das necessidades dos consumidores, que se traduz por missão. Se a missão que a empresa possui estiver fortemente estabelecida, todos os seus colaboradores irão ter a perfeita noção das necessidades que precisam de satisfazer.

A orientação para a produção é um estilo de gestão que privilegia a atividade da produção sem se preocupar com as necessidades dos consumidores, onde toda a atividade da empresa é orientada para a concepção de um produto de qualidade e para a sua distribuição, quem utiliza este estilo são organizações que possuem uma orientação de gestão mais centrada na produção desenvolvendo uma cultura de empresa muito forte, mas que não está atenta à evolução das necessidades dos consumidores porque estão convencidas de qualquer maneira que os seus produtos são os melhores e vendem-se por si mesmos.

A orientação comercial, sinónimo de orientação para vendas, está assente na temática de que os consumidores não irão comprar o produto ou serviço, a menos que sejam fortemente influenciados ou por vendedores ou por uma publicidade bastante agressiva, aqui a satisfação do consumidor é secundária, porque a empresa não pretende satisfazer as necessidades dos consumidores, mas sim as do vendedor, impõem o seu produto graças a um importante esforço promocional, não se preocupando com a fidelidade dos clientes e não privilegiando o curto prazo.

Por fim, define-se marketing turístico como o processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto ou serviço, a sua

distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores. Indica que é um sistema de atividades bem estruturado onde o responsável de marketing tem como objetivos, analisar globalmente o mercado e o ambiente, identificar segmentos que correspondam a necessidades muito específicas dos consumidores e prever a evolução no tempo da procura global e de cada um dos segmentos, dependendo isto dos métodos de previsão da procura, da segmentação do mercado, do estudo do comportamento do turista e da pesquisa de marketing.

De acordo com Lilien, Rangaswamy, Van Bruggen, & Wierenga (2002) os gestores de marketing de turismo tomam decisões sempre em curso acerca das características do produto, preços, opções de distribuição, planos de compensação de vendas e ao tomar estas decisões, os gestores precisam de ter decisões muito subjetivas que envolvem tomadas de decisão de marketing, tomadas essas que recaiam sobre o valor da experiência, que é única para cada pessoa/turista e que não existe nenhum caminho/objetivo para escolher entre o melhor julgamento baseado somente na experiência de diferentes tomadores de decisão.

O sucesso de uma empresa num mercado também depende bastante da maneira como a mesma projeta o seu marketing-mix que deverá passar pela política de produto, a política de preços, a política de distribuição e a política de comunicação.

Política de produto tem a ver com a escolha de um nome da marca, a conceção do produto, a gestão do ciclo de vida do produto, a elaboração de novos produtos e a gestão do leque dos produtos.

Política de preços tem a ver com a fixação de um preço que seja aceitável para o consumidor e ao mesmo tempo elevado para cobrir os encargos da estrutura da empresa.

Política de distribuição tem a ver com a avaliação dos diferentes intermediários, a seleção desses intermediários para comercializar o produto junto do consumidor, a animação e a estimulação dos intermediários, a definição de uma política de transporte

entre o local de residência dos consumidores alvo e o destino e o estabelecimento de um sistema de reservas.

Política de comunicação tem a ver com a definição de um alvo de comunicação, ou seja, os consumidores que se querem alcançar, a elaboração das mensagens que a empresa deseja veicular e a seleção dos meios de comunicação que permitirão veicular de maneira eficaz as mensagens, aspetos tais como a venda, as relações públicas, a publicidade, o marketing direto, a promoção das vendas e a imagem de marca.

2.1.2. Marketing de serviços

Nas sociedades modernas, todos os indivíduos pertencentes estão diariamente envolvidos nos serviços e nas suas transações, os serviços estão sempre presentes e os mesmos indivíduos estão permanentemente confrontados sobre o tipo de tomada de decisões que devem ter acerca de que serviços consumir e como, quando e a quem os adquirir. De acordo com Saias (2007) um “serviço” é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer á outra que é essencialmente intangível e não resulta na mudança de propriedade de nada, podendo a sua produção estar ou não associada a um bem físico.

Existem quatro características que distinguem bens e serviços, e que de certa maneira também distinguem marketing tradicional de marketing de serviços que são:

- Intangibilidade significa que o serviço e a sua qualidade não conseguem ser avaliados através de perceções sensoriais, também não sendo avaliado pelo consumidor antes da tomada de decisão ser feita.
- Inseparabilidade significa que os serviços são consumidos à medida que são produzidos, e para isto funcionar é preciso existir um alto nível de relação entre o empregado do produtor e o consumidor. Todos os empregados envolvidos nos serviços são pessoas de marketing e é preciso gerir com cuidado todos os aspetos humanos que influenciam a natureza do que

acontece nos momentos em que o serviço é produzido ou durante os encontros do serviço.

- Heterogeneidade dos serviços significa que cada unidade de serviço produzido pode apresentar algumas diferenças resultantes da natureza humana da própria produção. Coloca desafios muito particulares às funções e processos de controlo de qualidade porque diferentes pessoas ou produtores ou o mesmo produtor em dois momentos diferentes produzirão resultados diferentes.
- Perecibilidade dos serviços significa que não podem ser armazenados, tendo como subcaracterística principal o seu consumo aquando o término de serem produzidos. Está ligada à característica da inseparabilidade que conduz a problemas e soluções muito específicas de adequação entre a oferta e a procura.

Mas também existiram alguns autores que afirmaram que um bem não tem qualquer valor para o consumidor se não for utilizado para produzir os resultados a que está destinado, e de acordo com esta temática, Vargo & Lusch (2004) denotam que esta nova visão conduziria uma total independência da disciplina de marketing de serviços e marketing tradicional, ambas dotadas da maioridade que ainda parece ser difícil de reconhecer ao marketing de serviços ou mesmo a uma nova e mais radical supremacia do marketing de serviços, acomodando os bens físicos como veículos de distribuição de serviços.

O que está intimamente ligado a marketing de serviços é a qualidade dos serviços em si, a partir da qualidade dos serviços foi fundado o marketing de serviços, e a partir desta temática, Barry & Parasuraman (1992) afirmam que os 4 P's do marketing, que são produto, lugar, promoção e preço, não têm muito sucesso se não possuírem um Q de qualidade, isto num contexto de negócio de serviços. O marketing de serviços foi fundado a partir da qualidade de serviços porque o produto principal a ser comercializado, tem de ser comercializado como uma proeza, a proeza é o produto e é o que os consumidores compram.

Um serviço de qualidade aqui significa que as organizações têm o poder de competir para fidelizar clientes, este serviço também gera competitividade por ganhar a confiança desses mesmos clientes e reforça o preço, as vendas, a publicidade e o poder da marca. Um exemplo desta temática será, num hotel, quando algo não está a funcionar bem no quarto, o rececionista dirige-se ao quarto, resolve o problema e para compensar deixa algo ao cliente como flores ou doçuras, ou então o gerente do supermercado que vê a sua cliente a retirar um ananás, e pergunta à própria se gostaria de levar metade, indicando que os seus colaboradores teriam todo o gosto em cortar a peça de fruta a metade e pagar apenas pela metade.

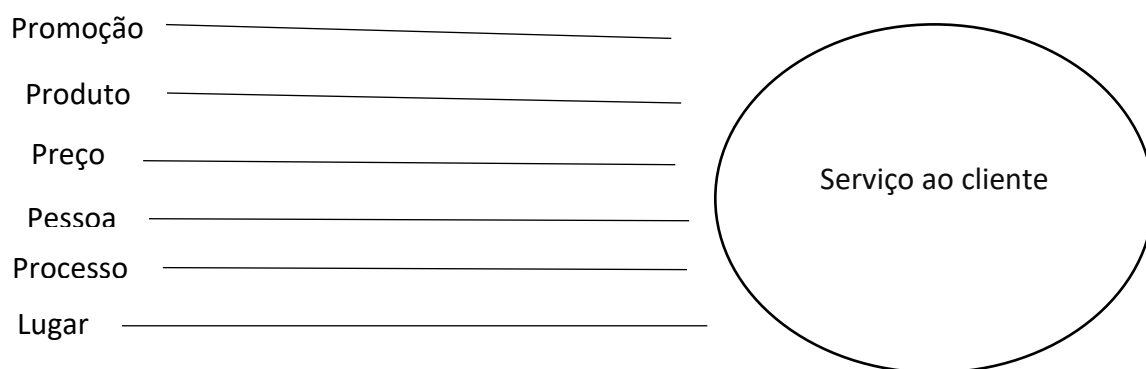


Figura 1 - Marketing mix expandido para os serviços – (retirado de Berry & Parasuraman (1992))

O mercado nos dias atuais está cada vez mais competitivo, e de forma a que as organizações consigam acompanhar as tendências que vão sendo constantes ao longo do tempo, o que estas precisam de ter em conta são:

- Vendas
- Publicidade e comunicação
- Desenvolvimento de produtos e serviços
- Serviço ao cliente
- Qualidade do serviço
- Integração e marketing relacional

Citando esta temática das tendências crescentes de forma mais pormenorizada, chega-se à conclusão de que o marketing relacional é o que impulsiona as crescentes relações entre o cliente e a organização. Por outras palavras, é a atração, preservação e nas organizações de multi-serviços, o aprimoramento das relações com os clientes segundo (Berry & Parasuraman, 1992). Mas também existem outras três perspetivas acerca desta temática que são:

A mudança da natureza de como as organizações veem as suas relações com os clientes, com a mudança do foco da transação para o foco da relação interpessoal com o objetivo de retenção de clientes a longo prazo.

O aparecimento de uma visão mais ampla dos mercados em que a empresa interage. A empresa também fica preocupada com o desenvolvimento e o aprimoramento de relações mais duradouras com mercados externos, isto incluindo fornecedores, recrutamento, influências e referências, mas também é preciso ter em conta que o mesmo aconteça com mercados internos.

O reconhecimento de que a qualidade, o serviço ao cliente e as atividades de marketing necessitam estar em conexão, porque uma orientação de marketing relacional foca em trazer os 3 elementos num alinhamento mais chegado e assim, um potencial sinérgico é libertado.

Marketing Transacional	Marketing Relacional
Foco numa única venda	Foco na retenção do cliente
Orientação para as características do produto	Orientação para os benefícios do produto
Curto prazo	Longo prazo
Pouca ênfase ao atendimento ao cliente	Muita ênfase ao atendimento ao cliente
Compromisso limitado com o cliente	Compromisso ilimitado com o cliente
Contacto limitado com o cliente	Contacto ilimitado com o cliente
Qualidade é principalmente uma preocupação da produção	Qualidade é a preocupação de tudo

Tabela 1 - Diferenças entre o marketing transacional e o marketing relacional adaptado de *(Berry & Parasuraman (1992))*

2.1.3. Marketing experiencial

Marketing experiencial resulta da junção de duas abordagens em particular, a primeira como sendo a visão de processamento de informações que considera os consumidores como indivíduos racionais e orientados por objetivos e a segunda como sendo a perspectiva experiencial que enfatiza a orientação de clientes a estados que os próprios consideram fantasiosos, emotivos e divertidos.

De acordo com Keller (1993) um benefício principal que uma marca pode oferecer passa por satisfazer as necessidades experienciais dos consumidores, e que esse benefício poderia passar por uma estimulação cognitiva e variedades de prazer sensorial. Este paradigma exige com que o principal intuito de uma empresa seja única e consiga

fornecer experiências e benefícios memoráveis que consigam estabelecer-se na mente do consumidor.

É aqui que Pine & Gilmore (1998) afirmam que a popularidade de benefícios experienciais conduz a uma nova experiência de economia que segue comodidades, bens e serviços, a partir daqui, Schmitt (1999) afirma que o marketing tradicional vê os consumidores como tomadores de decisão racionais que se preocupam com características e benefícios funcionais, enquanto que o marketing experiencial vê os consumidores como seres humanos racionais e emotivos que estão preocupados em atingir e ter experiências agradáveis.

Esta mudança que aconteceu de marketing tradicional para marketing experiencial deveu-se sobretudo a 3 fatores que são:

1. A omnipresença da tecnologia de informação
2. A supremacia da marca
3. A ubiquidade das comunicações e entretenimento

Estes 3 aspetos representam uma nova aproximação ao marketing em si e também para o valor da economia no que toca a comodidades, bens, serviços e experiências. Citando de novo Pine & Gilmore (1998) “os serviços, como os bens antes deles, tornam-se incrivelmente acomodados, os serviços telefónicos de longa distância que estão a ser vendidos em experiências de preço emergiram no próximo passo que se chama a progressão do valor de economia. A partir de agora, as empresas de ponta, quer vendam para consumidores ou empresas, vão se dar conta que o próximo campo de batalha competitivo reside em experiências de encenação.”

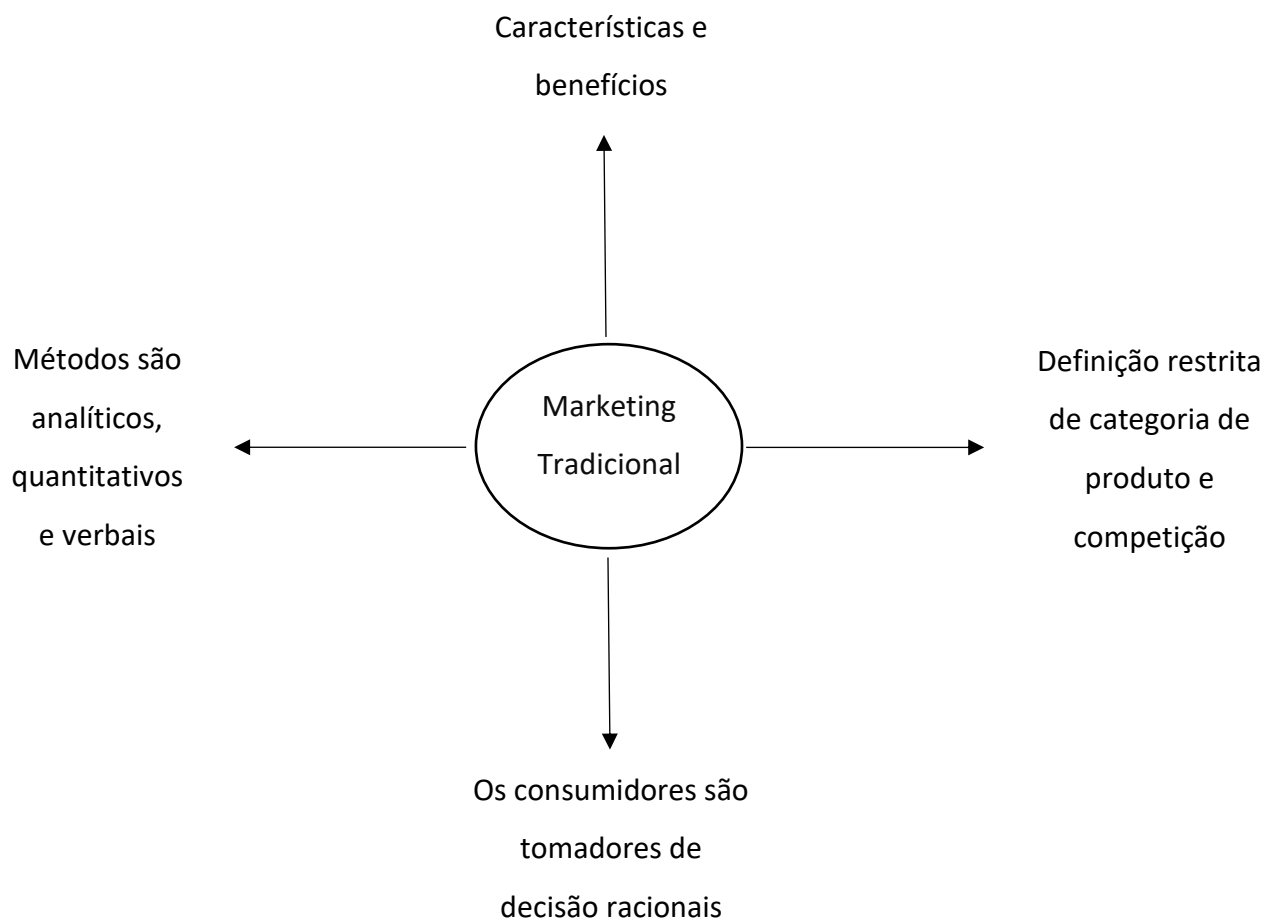


Figura 2 - Características do Marketing Tradicional (retirado de Schmitt (1999))

Este aspeto do marketing tradicional como já referido no aspeto de cima é largamente associado a características e benefícios que não são só importantes para os consumidores, mas também para os mercados, sejam eles mercados industriais, de consumidores, de tecnologia ou de serviços. De acordo com Kotler (1994) os clientes estão programados a fazer uma escolha de compra baseada nas suas características, e que as características dos produtos são vistas como uma ferramenta-chave para diferenciar as ofertas de uma empresa de ofertas competitivas. O mesmo autor afirma ainda que as características do produto suplementam a sua função básica.

Noutro aspeto, Porter (1980) assume que a diferenciação de um produto em contexto competitivo é igual ao desenvolvimento de uma posição única num atributo que é grandemente valorizado pelos compradores, e que as características são indicadores de

performance que os consumidores procuram dos produtos, um exemplo funciona nas viagens aéreas, os indicadores de performance são os horários, os destinos, o levar das bagagens e os quilómetros que faltam até chegar ao destino. No que toca à definição restrita de categoria de produtos e competição, as marcas que vendem os mesmos produtos competem entre si, a competição ocorre principalmente entre categorias de produto pré-definidas.

No que toca à maneira de como os consumidores são vistos, como tomadores de decisão racionais, Engel, Blackward, & Miniard (1995) afirmam que os processos de tomada de decisão por parte dos clientes envolvem passos como o reconhecimento da cognição, a procura de informação, a avaliação das alternativas, a compra e o consumo. Quanto aos métodos analíticos, quantitativos e verbais, o seu propósito é descobrir se a compra ou a escolha de compra é baseada num número fidedigno de previsões e poder avaliar os seus pesos de relativa importância e para chegar ao resultado, é pedido aos consumidores para avaliar certos produtos que consistem em pacotes de produtos e quanto dinheiro estão dispostos a pagar por cada um desses pacotes.



Figura 3 - Características do Marketing Experiencial (retirado de Schmitt (1999))

Em contraste com o foco das características e benefícios do marketing tradicional, o marketing experiencial foca nas experiências dos consumidores que ocorrem a partir de um resultado de ter encontrado, vivido e experienciado as coisas, estas experiências providenciam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais. Quanto ao consumo como sendo uma experiência holística, há um elemento crítico que se denomina como sensação de fluxo e absorção total que é evocada aos consumidores.

Segundo Csikszentmihalyi (1975) o fluxo é definido como “a sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento”. Enquanto que Hirschman (1985) diz afirmar que a absorção é uma dimensão central da experiência de consumo e que o mesmo sentimento avaliou se os consumidores se sentiram profundamente atraídos e levados pela experiência. Durante tais experiências, os consumidores sentem-se absorvidos e perdem a noção do tempo, os sentimentos de envolvimento total, foco e atenção estão totalmente inclinados para a experiência em si.

Quanto aos consumidores serem seres humanos racionais e emotivos, Holbrook & Hirschman (1982) afirmam que enquanto os consumidores podem optar frequentemente pela escolha racional, eles podem também ser guiados por emoções porque as experiências de consumo são muitas vezes direcionadas para o intuito das fantasias, sentimentos e divertimento. Mas no entanto, é mais comum pensar nos consumidores como seres humanos onde os seus mecanismos físicos e mentais para gerar sensações, sentimentos e pensamentos evoluem de forma natural.

Quanto ao seu método, pode-se dizer que as suas ferramentas são diversas e multifacetadas, o marketing experiencial não está ligado a uma só metodologia, o marketing experiencial é eclético, podem ser analíticos e quantitativos, ou também podem ser intuitivos e qualitativos, também podem ser verbais, assumindo o formato de um focus group, questionário, ou entrevista aprofundada. São ideográficos, ou seja, adaptados para a situação que está a ocorrer em vez de serem nomotéticos, ou seja,

fornecendo o mesmo formato padrão para todos os respondentes, tudo depende do objetivo em questão.

2.1.4. Marketing sensorial

Em pleno século XXI, o mercado global vivencia um crescimento muito acelerado e uma mudança que está sempre a ser constante e a cada vez mais a aumentar de ritmo. Isto deve-se em grande parte ao desenvolvimento tecnológico e à concorrência elevada entre e sobre as marcas. Estes dois aspetos devem-se a duas forças poderosas que se entrelaçam, que são a tecnologia e a globalização. A tecnologia atual está pontilhada de produtos novos como telefones inteligentes, computadores portáteis, relógios inteligentes, aparelhos de vídeo ou câmaras de vídeo, é o modelador fundamental da subestrutura material da sociedade, mas também dos padrões de pensamento das pessoas.

A globalização reflete-se no ato económico e social que estabelece relações e interações entre os países do mundo e as pessoas pertencentes a esses países, e através destas relações os governos e as empresas trocam ideias, realizam transações financeiras e comerciais e espalham aspetos culturais pelos quatro cantos do planeta. Como referido acima, a partir do desenvolvimento tecnológico acelerado e da concorrência elevada, as marcas atuais devem apostar em técnicas que lhes permitam sobressair-se das demais e que lhes permitam também alcançar vantagens competitivas como por exemplo, apostar em estratégias de marketing sensorial. Segundo Krishna (2012) o marketing sensorial é definido como o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta as suas perceções, julgamentos e comportamentos.

Nos dias atuais a comunicação integrada de marketing está caracterizada por um outro tipo de marketing multidimensional onde os produtos encontram a sua própria voz, a sua própria vida e os consumidores têm a aptidão de lhes responder consciente e inconscientemente (Hilton, 2015). Uma outra perspetiva de gestão afirma que marketing sensorial pode ser usado para caracterizar perceções do consumidor em

noções abstratas do produto, como por exemplo sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade e interatividade, estas noções implicam um entendimento da sensação e da percepção como se aplica ao comportamento do consumidor.

Nas últimas duas décadas, houveram alguns investigadores de comportamento de consumidor a incorporar elementos de visão, tato, audição, olfato e paladar na sua pesquisa, alguma da mesma focada nos antecedentes e consequências, da percepção sensorial como o efeito de anúncios verbais e visuais em processamento de anúncios (Houston, Michael J; Childers, Terry L.; Heckler, 1987). Alguma desta pesquisa também usou a percepção sensorial para manipulação de humor, como por exemplo gostos de comida (Kahn & Isen, 1993) ou alguns tipos de música (Gardner, 1985). Mas quando esta tipologia de marketing começou a ser utilizada, antes de ser utilizada pela maioria das organizações de marketing nos dias atuais, os determinantes-chave eram a utilização das estéticas visuais de imagem que levam à orientação de estímulos e movimento percebido (Elder & Krishna, 2012).

Elder & Krishna (2012) também sugeriram que houvesse uma mudança da descrição visual do produto, que levaria os consumidores a imaginarem-se a interagir com o produto e que isso iria aumentar a intenção de compra, falando por outras palavras, se o produto aparentar ser agradável, isso facilita a estimulação mental de interação com o objeto, o que aumenta as intenções de compra. Pelo contrário, se o produto aparentar ser desagradável, irão produzir-se simulações de experiência negativa, conduzindo ao decréscimo das intenções de compra.

Falando agora do movimento percebido, os autores investigaram a oportunidade de transmissão de movimento, na verdade sem haver movimento, o que é chamado de imagens dinâmicas. Os resultados demonstraram que esta nova prática permite com que as imagens continuem os seus movimentos dentro das mentes, criando maiores envolvimentos para os visualizadores. Se há maior envolvimento, existem atitudes mais favoráveis em relação à marca.

No que toca á estimulação sensorial a partir do paladar, Simmons, Martin & Barsalou (2005) afirmam que o processamento de informação acerca de comida está relacionado

com a intensa ativação das áreas do cérebro envolvidas no processamento de gostos, e que a estimulação mental de consumo de refeições é suficiente para desencadear saciedade, por outro lado, Larson, Reddler, & Elder (2014) afirmam que os efeitos da saciedade emergem quando a estimulação mental é automática em vez de ser deliberada, o que originou estudos de outros autores a testarem o impacto da percepção do paladar e a intenção de adquirir um certo tipo de refeição.

No que toca à estimulação sensorial a partir do olfato, também houveram vários tipos de estudos, com uma vertente localizada para o ambiente (Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995; Morrin & Ratneshwar, 2003) e outra vertente localizada para o odor do produto (Krishna, Lwin, & Morrin, 2010; Lwin, Morrin, & Krishna, 2010) Estes estudos foram mais focados para o efeito do odor dentro das lojas para gerar comportamentos estimulantes de compra e mostraram a forte conexão que existe entre odor e memória, os mesmos autores afirmaram que um odor de objeto recorda outros atributos do mesmo objeto, que acontece tendo ou não tendo o odor discreto no momento da recordação, indicando que o efeito da memória funciona a longo prazo com o odor do que sem o odor.

Para imensos autores e investigadores de comportamento do consumidor, o marketing sensorial está intimamente ligado com o termo da cognição incorporada, que conecta a maneira de como a experiência sensorial consegue ter influência sobre a cognição, a emoção e o comportamento sob diferentes domínios e maneiras. Um exemplo de experiência sensorial é associação do aquecimento físico e social, que é uma componente bastante refletida na linguagem verbal e corporal de atualmente.

De acordo com esta temática, Lee, Rotman & Perkins (2014) afirmam que os consumidores denotaram bastantes diferenças de temperatura quando comiam uma refeição sozinhos do que quando comiam uma refeição acompanhados, e quando a temperatura estava definida para as duas pessoas comerem a refeição, as próprias temperaturas aumentavam o desejo para configurações de consumo social. Por outro lado, Williams & Bargh (2008) e Zhong & Leonardelli (2008) afirmam que as pessoas entendem outras como socialmente aquecidas depois de segurarem uma chávena

quente de café ao invés de uma chávena fria e entrarem num quarto que está fisicamente frio depois de terem sido rejeitadas socialmente.

Outros autores como Hong & Sun (2012) observaram que com temperaturas quentes o gosto por filmes românticos por parte dos consumidores aumentava, e que com temperaturas frias, tanto a proximidade social como a solidão social aumentava. De outro modo, notando que os sentimentos de proximidade social iriam levar a aspetos de conformidade, Huang, Zhang, Hui, and Wyer (2014) fizeram testes para provar se a temperatura ambiente influencia a conformidade no julgamento e nas tomadas de decisão, e observaram que uma conformidade mais alta sob o calor do que sob o frio, chegaram a conclusões que sugerem que as opiniões de outras pessoas exercem mais influência porque são entendidas como válidas, até mesmo quando a percepção de proximidade social resulta de um quarto quente.

Por outro lado, Zwebner, Lee, & Goldenberg (2014) fizeram uma investigação que denota a associação que o aquecimento físico e socio-emocional tem acerca dos produtos, os seus resultados mostraram que temperaturas quentes são associadas com respostas de afeto mais positivas e uma baixa distância percebida para o alvo do produto, resultando isto em avaliação de produto aumentada. Por outra forma, Marin, Reimann, and Castaño (2014) afirmam a exposição de imagens que carregam significados metafóricos podem beneficiar ou prejudicar a criatividade dos apreensores, os próprios também conseguiram mostrar que a influência das metáforas visuais na performance criativa é moderada pelas habilidades analógicas racionais dos apreensores e para ter tais habilidades, um dos principais requisitos é ter intenções criativas. No seu todo, estes aspetos ilustram a riqueza do marketing sensorial, cognição fundamentada, personificação da cognição e comportamento do consumidor.

2.2. O turismo de aventura

2.2.1. Definição de turismo de aventura

O turismo de aventura é definido como sendo o lado da oferta de turismo que cria produtos que atendem os requisitos de turismo de aventura e os comercializa como produtos de turismo de aventura, estando a intensidade de aventura incluída e que pode ter muitas variações ao longo do tempo. Turismo de aventura é um termo que se está a destacar no turismo mundial muito por serem usados dois aspetos que são a imaginação e emoção que fazem ambos parte da experiência de aventura, onde a aventura pode ser ajustada de acordo com o grau de isolamento, os níveis exigidos de habilidade, os níveis de esforços exigidos, a oportunidade de responsabilidade e o nível de adaptação. Esta tipologia turística inclui uma grande diversidade de atividades, que vão desde atividades de maior risco e menor risco.

Buckley (2006) afirma que uma das definições de turismo de aventura é “ viagens comerciais onde a principal atração é uma atividade ao ar livre que depende de recursos de terreno naturais, que geralmente requer desportos especializados e equipamentos especializados, e que é inovador e excitante para os clientes da viagem comercial”.

Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pomfret (2003) constataram que os indivíduos que praticam turismo de aventura são pessoas motivadas por conquistas, que fazem as atividades desta tipologia para se superarem a si próprias. O termo teve bastante desenvolvimento, mas o principal caminho que levou para se desenvolver foi através de 4 regiões remotas que se distinguem como:

- Áreas e parques rurais em países desenvolvidos, tipicamente a alguns dias de distância de estradas e dentro do limite de serviços de socorro, com a habitação humana podendo ser restrita por posse do terreno ou fatores económicos, mas nunca por terreno ou clima.
- Áreas desabitadas em países em desenvolvimento, com acesso comprável a transportes locais, abrigo e provisões alimentares.

- Áreas escassamente habitadas sem acesso a mecanismo regular ou transporte local, sem existir infraestruturas de comunicação e estilos de vida tradicionais de apenas subsistência.
- Áreas desabitadas por causas de ambientes extremos, como por exemplo, oceanos, pólos, alguns desertos, e picos de montanha muito altos.

Fazer estas atividades em nações desenvolvidas implica que hajam produtos de turismo de aventura de muito boa qualificação e que hajam cada vez mais atividades recreacionais desafiantes como escalar montanhas que nunca antes foram exploradas, explorar caves e grutas nunca antes visitadas, esquiar e fazer snowboarding em encostas irregulares ou fazer uma travessia de um caminho que nunca foi explorado, aqui o fator de risco pode ser alto e/ou muito extremo, mas os serviços de socorro estão sempre disponíveis caso hajam acidentes.

Fazer estas atividades em nações em desenvolvimento implica a que o risco seja menor, com uma das principais atividades nestas nações passando pela visita rotineira de comerciantes locais ou visitas domésticas de viajantes, muitos destes viajantes sendo indivíduos que dependem exclusivamente das instalações locais, não são atividades que exijam um risco muito grande, porque são atividades que não necessitam de grande suporte logístico e porque normalmente é preciso acesso a áreas que não são muito usadas. Turismo de aventura tem a ver com ação. (Kane, 2004)

2.2.2. Produtos do turismo de aventura

Um dos principais produtos desta tipologia são os passeios de aventura que se denominam como produtos de turismo de aventura a nível comercial que os clientes adquirem especificamente para fazer parte numa atividade ao ar livre que é mais excitante que contemplativa, e onde o ambiente ao ar livre é aproveitado mais como uma configuração da atividade do que pelo seu cenário, plantas ou animais (Buckley, 2006).

A componente de aventura de muitos desses produtos passa por uma atividade reconhecível e em certas vezes, também pela localização, atividades como escalada e montanhismo, caminhadas e ciclismo, navegação e snorkelling, todas estas atividades preenchem o básico dos produtos de turismo de aventura. É um negócio bastante próspero, porque existem imensos produtos de turismo de aventura pelo mundo inteiro, e muitos mais turistas a comprá-los a cada ano que passa, é uma das principais razões pelos quais as pessoas viajam, para poder usufruir dos produtos de turismo de aventura que adquirem a cada ano que passa, por esta e outras razões, é que o turismo de aventura se tem solidificado e tem tido um crescimento abundante.

Como dito em cima, é um negócio próspero nos dias que correm, mas ainda é visto por muitos indivíduos como um negócio de risco. Atividades como estas são tentadas em primeiro lugar por indivíduos particulares que possuem motivações e desejos de superar os seus medos e a si próprios que são seguidos por outros grupos privados, que provêm de clubes e associações recreacionais.

São atividades de viagem e lazer que são combinadas na esperança de darem uma experiência de aventura recompensadora ao turista, que envolve várias emoções nas quais, o entusiasmo é aquele que se destaca particularmente, que vai resultar em riscos e desafios intelectuais, espirituais, físicos e emocionais.

Swarbrooke *et al.*, (2003) afirmam que “os produtos que abrangem a experiência do turismo de aventura são compostos a partir dos constituintes básicos de uma experiência do turismo, ou seja, o contexto ambiental e as atividades principais e de transporte que podem contribuir de forma parcial ou integral para a produção de estímulos aventureiros”.

2.2.3. Tipologias do turismo de aventura

As tipologias do turismo de aventura são bastantes e variadas, que podem ir desde o turismo balnear até ao turismo náutico, passando pelo turismo de cruzeiros, o turismo social e o turismo idiomático. No entanto, numa tipologia mais específica do turismo de

aventura, Swarbrooke (2003) afirma que este aspeto está dividido em 3 sub-aspetos que são:

- A aventura e independência;
- A aventura “intensa” e “leve”;
- O turismo de aventura voltado ao destino e à atividade;

Alguns exemplos do primeiro sub-aspeto são a competição de aventura, que possui certos perigos e altos níveis de habilidade, a aventura intensa, que é uma experiência efetuada sem organizadores externos ou guias que requer capacidade e auto-suficiência para superar os perigos e os riscos que possam ocorrer, o lazer que se transforma em experiência segura, como por exemplo visitar um parque temático de aventura e a recreação que é autodirecionada não é perigoso nem requer capacidades de autossuficiência.

No que toca à aventura “intensa” e “leve”, Swarbrooke (2003, p.32) afirma que a aventura leve “são atividades de risco previsto, com baixos níveis de risco real, necessitando de esforço mínimo e de capacidade de iniciante ao passo que a aventura intensa “são atividades com altos níveis de risco, requerendo esforço intenso e capacidades avançadas”.

No que diz respeito à última tipologia, Swarbrooke (2003) refere que as viagens de aventura direcionadas ao destino mostram que o destino é o mais relevante aspeto da viagem e o viajante mantém-se interessado na paisagem e no seu resto envolvente. Quanto às viagens relacionadas à atividade, o aspeto que se destaca é a atividade. Na sua grande parte, o conceito de turismo de aventura é visto como sendo apenas um fenómeno físico, estando os turistas sujeitos a praticar atividade física dentro de ambientes inóspitos e desconhecidos.

Contudo existe outra componente de turismo de aventura, a dimensão espiritual que pode ser caracterizada em três pontos distintos, a aventura intelectual, como por exemplo viajar para autodesenvolvimento mental, a aventura emocional, como por exemplo, jogos de azar ou hedonismo e a aventura espiritual, como por exemplo, viajar em busca de iluminação espiritual. (Swarbrooke *et al.*, 2003)

As características principais do conceito passam por:

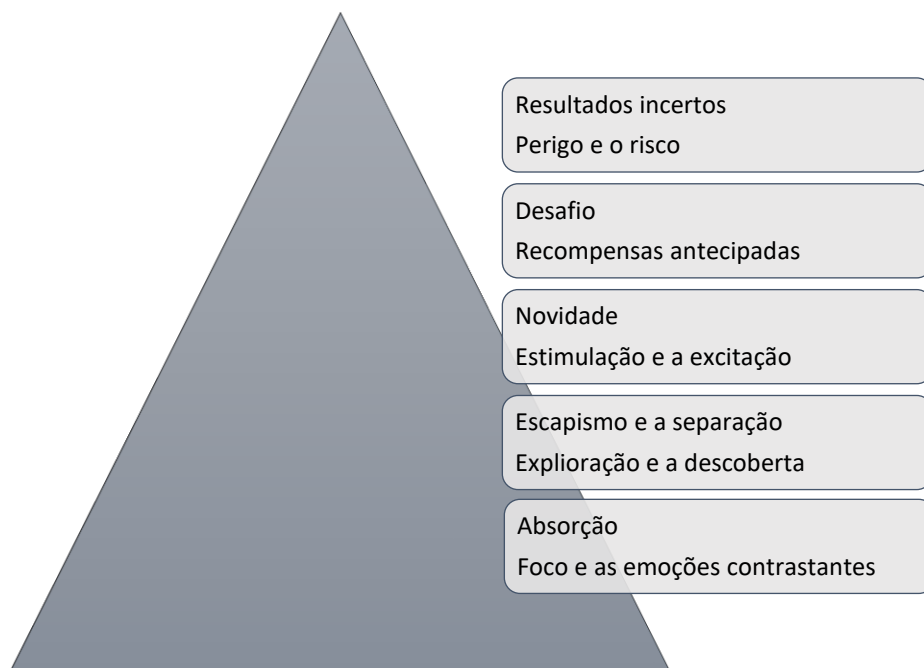


Figura 4 - Características principais do turismo de aventura (adaptado de Horner & Swarbrooke (2007))

2.3. Comportamento do consumidor

2.3.1. Comportamento do consumidor aplicado ao turismo de aventura

A definição mais exata desta temática passa por ser uma disciplina que aborda os produtos ou serviços que os consumidores escolhem ou não escolhem comprar. É o estudo dos processos envolvidos quando pessoas individuais ou coletivas escolhem, compram e usam as duas vertentes acima referidas para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

É mais que fundamental o estudo e investigação desta temática por parte das maiores corporações de marketing porque há e cada vez mais vai haver uma maior necessidade de satisfação aos consumidores, posto isto as corporações têm de estar mesmo decididas a alcançar este aspeto se pretendem sobreviver e prosperar no mundo atual. Verificando a autenticidade do ponto acima referido, isto posto vai exigir às pessoas profissionais de marketing o melhor trabalho possível para conseguirem perceber as pessoas individuais ou coletivas que irão usar os produtos ou serviços que a corporação vende. E a partir deste ponto, o processo de tomada de decisão por parte dos consumidores é bastante relevante, é vital tanto para profissionais de marketing e consumidores.

De acordo com Erasmus, Boshoff, & Rousseau (2010), este processo tende a seguir a classificação tradicional de 5 passos delineando o reconhecimento do problema, ou seja, o espaço que existe o estado corrente e o estado desejado do indivíduo, a busca de informação, ou seja, a pesquisa interior que o indivíduo faz acerca de produtos que possam satisfazer a sua necessidade, na sua maior parte produtos que precisou no passado, o que tem a ver com uma marca particular escolhida e uma experiência positiva, se de facto, isto acontece, o consumidor repete a decisão de compra, a avaliação de alternativas, ou seja, o peso mental dos potenciais custos e benefícios associados com um ou mais produtos considerados para compra.

Características como o preço e nome de marca, o estilo e o prestígio associados ao produto. De seguida, vem a escolha de loja e compra que são todos os processos que

envolvem todas as decisões necessárias para completar uma transação, como por exemplo, decidir o que comprar e onde comprar o produto, onde em casos especiais, também envolve o método de pagamento e o método de entrega. O último ponto tem a ver com o comportamento do consumidor pós-compra que envolve conceitos como satisfação do cliente, repetição do comportamento de compra e lealdade do consumidor.

É uma temática que está bem assente com a ferramenta de marketing de promoção de vendas, e para confirmar a veracidade desta afirmação, Kopalle, Mela, & Marsh (1999) e Smith & Sinha (2000) afirmam que as promoções de preço provocam um aumento de vendas a curto prazo no comportamento do consumidor. Como foi dito acima no último ponto da classificação tradicional de 5 passos segundo Erasmus *et al.*, (2010) no segmento da repetição do comportamento de compra, o comportamento de compra ideal no futuro está implicado com a satisfação da marca que entrou em promoção que vai levar à compra repetitiva do produto mesmo quanto a promoção já esteja terminada.

Nesta última vertente, existem duas opiniões opostas, Bawa & Shoemaker (1987) afirmam que o comprador volta a comportar-se como antes da promoção ao concluí-la, e em oposto, Guadagni & Little (1983) afirmam que a probabilidade de futura compra da marca em promoção diminui uma vez que a promoção termina, o que leva à temática das preferências dos compradores, onde Hardesty & Bearden (2003) afirmam que as diferentes ferramentas promocionais variam no seu impacto sobre o nível de valor de entendimento do consumidor e finalmente sobre o seu comportamento de compra.

Segundo Swarbrooke & Horner (2002) alguns dos fatores que pesam na decisão de compra são o preço, é o fator mais importante não só neste setor, mas em todo o setor de turismo em geral, o local também é deveras importante, serve o exemplo para calcular a distância entre o local de residência do hóspede até à diversão em concreto,, e por fim, as experiências anteriores que possam ter havido e a reputação das empresas do setor, também são relevantes para as decisões de compra neste setor.

Esta temática baseada no contexto de comportamento do consumidor aplicado ao

turismo de aventura, a adrenalina é um fator muito importante que controla as experiências das aventuras que a pessoa tem, onde o elemento primário é o balanço físico e emocional do cérebro da própria pessoa em questão. A diferença está entre a pessoa que contem um desejo forte de procurar novas sensações nas suas vidas possui assim um balanço diferente de uma pessoa que contém menos apetite para excitação e situações que provocam medo. As novas sensações provocadas em cima são transmitidas por adrenalina e emoção, mas para as duas sensações foi preciso a pessoa ter medo para conseguir obtê-las.

Todos os turistas, essencialmente os de aventura, podem ser descritos como “storytellers”, isto porque, num processo tão sistemático como este, as narrativas são parte vital de todo este conjunto, tanto a parte interna, onde os turistas organizam e refletem nas suas experiências de viagens de aventura, que lhes fornece a base para a maneira de como os mesmos contam as suas histórias, como a parte externa, onde os mesmos contam as histórias das suas experiências a outras pessoas, representando assim a sua identidade (Wearing, Stevenson, & Young, 2010).

Estas experiências provêm sobretudo da memória, devido à distância que existe entre a construção da narrativa e da experiência. De acordo com esta temática, Noy (2004) afirma que os turistas são considerados por terem formas específicas e bem estilizadas de narrar as suas experiências intensas de viagem de aventura e no particular, Noy (2004) e Wearing *et al.*, (2010) afirmam que estas narrativas possuem um tópico implícito e explícito, onde o tópico implícito é a autoidentidade e o tópico explícito é a experiência extraordinária de viajar.

De acordo com Noy (2004) as frequentes interações sociais e as atividades de comunicação interpessoal propiciam a criação de um ambiente mais apropriado para o contar e ouvir de histórias, um ambiente em que uma forte interligação entre viajar e contar, entre passar por um profundo fora do comum, experiências e contando histórias dessas experiências é perseguido criativamente.

2.3.2. Necessidades e motivações humanas para o turismo de aventura

As necessidades e motivações humanas que existem estão incorporadas numa hierarquia motivacional que Maslow (1943) incorporou na sua Teoria de Motivação Humana, onde segundo o próprio, afirma que uma necessidade satisfeita deixa de ser fonte de motivação para o comportamento, mas que por outro lado, uma necessidade não satisfeita afeta diretamente o comportamento humano como fator desmotivador. De seguida apresenta os 5 fatores que constituem a sua Teoria das Necessidades, que são os seguintes:

- Necessidade de Autorrealização
- Necessidade de Estima
- Necessidade Social
- Necessidade de Segurança
- Necessidade Fisiológica

Desejos são uma parte integrante das necessidades, deseja-se uma coisa para se poder conseguir outra que se transforma na satisfação de uma necessidade ou mais. O indivíduo consegue estar motivado na satisfação de várias necessidades e a sua motivação dependerá exclusivamente das necessidades estarem suficientemente satisfeitas.

Conforme estas necessidades são satisfeitas, começam a ser substituídas pelas mais fortes nesta hierarquia onde a necessidade fisiológica é a mais básica e essencial e onde a necessidade de autorrealização é a mais forte na hierarquia.

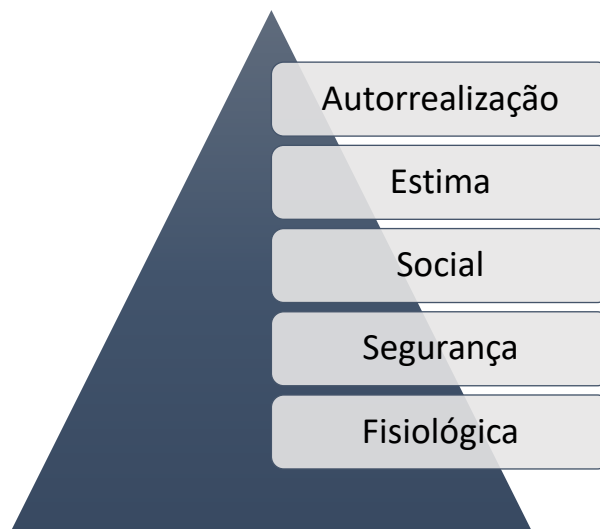


Figura 5 - Pirâmide de Maslow (retirado de Maslow (1943))

O indivíduo, se pretende satisfazer uma necessidade, tem todo o seu organismo orientado para a procura de maneira para a satisfazer, e quando essa necessidade estiver satisfeita, surgirá a próxima na hierarquia que começa a dominar a mente do indivíduo ao passo que a anterior apenas ficará existente num estado potencial, podendo reaparecer se houver alguma modificação na mentalidade do indivíduo. Quanto mais alto o nível de necessidade, mais altos serão os desejos. Referindo esta temática para o setor do turismo, Swarbrooke & Horner (2002) afirmam que existem 2 grupos de fatores motivacionais em turismo que são:

- Fatores que motivam uma pessoa a tirar férias;
- Fatores que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinado destino e determinado período.

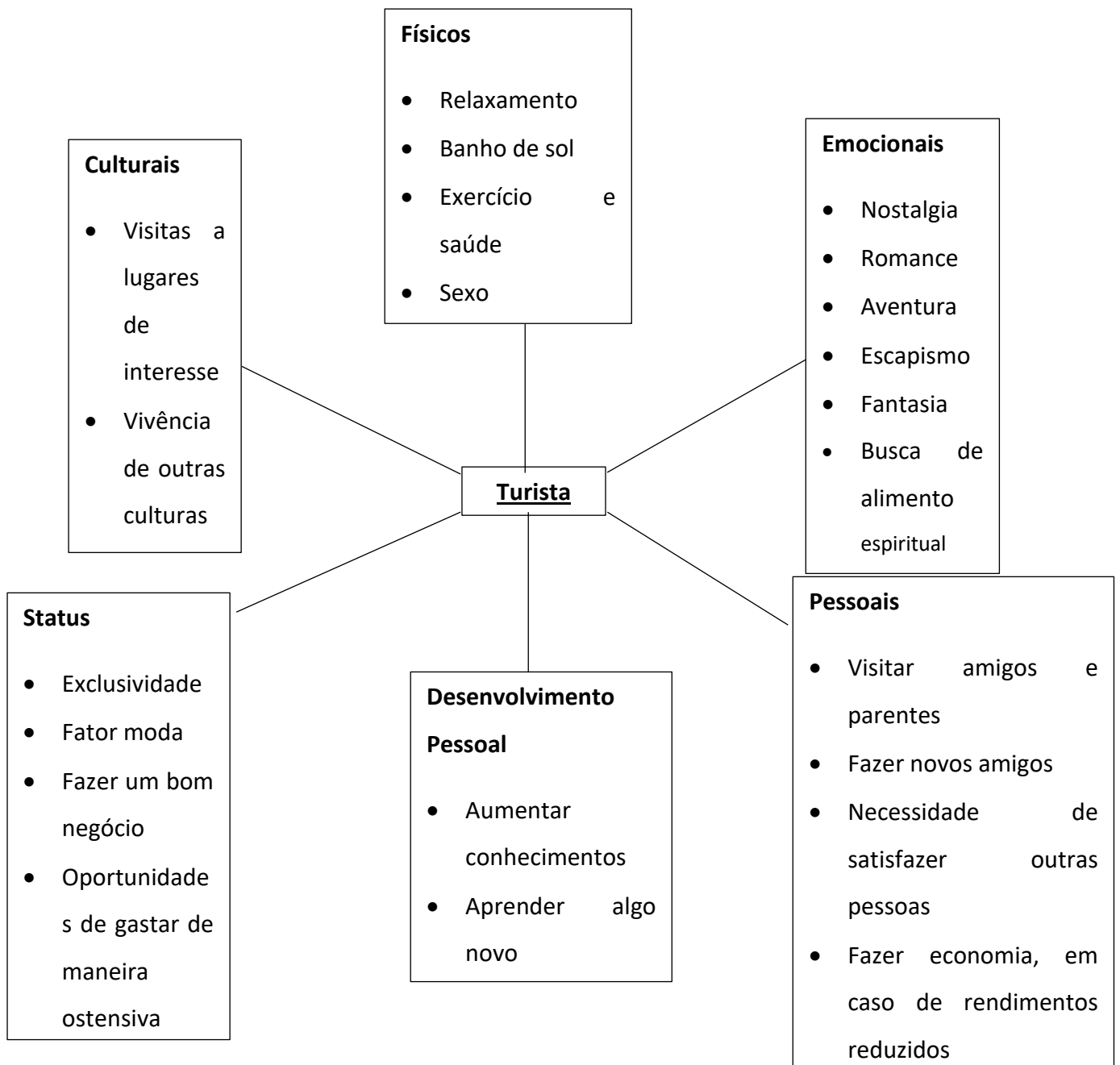


Figura 6 - Tipologia das motivações em turismo (retirado de Swarbrooke & Horner (2002))

De acordo com Figueiredo (2014) as viagens e o turismo caracterizam-se hoje em dia pela possibilidade de representarem o homem pós-moderno. Viajar não é supérfluo porque existem uma grande quantidade de folhetos e propagandas que cativam o homem para realizar viagens e atenta para a necessidade de as realizar uma vez por ano a lugares nunca antes visitados. A viagem cria possibilidades de uma vida melhor pois

cura e relaxa o stress do quotidiano e representa uma possibilidade infinita de obter experiências de vida, vivências, e acima de tudo proporciona uma educação do viajante/turista e proporciona uma transformação na sua perceção sobre a vida, a viagem proporciona o conhecimento.

Parque temático

- Atividades excitantes
- Risco e aventura
- Escapismo
- Status

Museu

- Aprender algo novo
- Nostalgia
- Status

Galeria de arte

- Prazer estético
- Relaxamento
- Interesse especial em arte
- Status

Lazer em shoppings

- Escapismo
- Procura de pechinchas
- Status

Campo de golfe

- Exercício
- Fazer novos amigos
- Status

Figura 7 - Motivações principais e diferentes tipos de atrações para o visitante (retirado de Swarbrooke & Horner (2002))

Referindo esta temática para o turismo de aventura, Giddy & Webb (2017) afirmam que o ambiente natural tem um papel importante para o turismo de aventura, que ambientes naturais específicos são muitas vezes necessários para alguns tipos de turismo de aventura e que esses ambientes de alguma forma aumentam o valor da

experiência. Referem que a maior parte das motivações dos turistas de aventura estão presentes no risco ou na procura de emoções, mas que outros turistas encontraram mais valor de experiência na aventura em si, do que propriamente no risco ou na emoção.

Afirmam ainda que não são o número de fatores que influenciam as motivações do turismo de aventura, mas que a natureza das atividades influencia e é bastante importante para perceber motivações específicas. Atividades como bungee-jumping normalmente estarão mais associadas com motivações baseadas em emoções de risco, ao passo que atividades como tubagem de água branca que é mais desafiante e envolve muita mais interação com o ambiente, estarão mais associadas com motivações aventureiras.

Buckley (2012) para compactuar o que está acima citado, apresenta uma tabela onde providencia na sua ótica as motivações para atividades de aventura:

▪ Emoção	▪ Adrenalina e Excitação
▪ Medo	▪ Superação do Medo
▪ Controlo	▪ Manutenção do Controlo Físico e Mental do Corpo
▪ Habilidades	▪ Uso da Esperteza para Executar Tarefas Muito Difíceis
▪ Alcance	▪ Superação de Desafios para Alcançar Objetivos Muito Difíceis
▪ Fitness	▪ Atividade Simplesmente como um Maneira de se Manter Fisicamente Apto
▪ Risco	▪ Perigo como uma Motivação Direta

Tabela 2 - Motivações para atividades de aventura (segundo Buckley (2012))

2.3.3. Motivações Push and Pull para o turismo de aventura

Ewert, A., & Jamieson (2003) definiram turismo de aventura como “uma atividade recreativa auto-iniciada, tipicamente envolvendo uma viagem e componente de pernoita que geralmente envolve uma interação próxima com o ambiente natural, que

estruturalmente contém elementos de risco percebido ou real e perigo, e tem um resultado incerto que pode ser influenciado pelo participante e/ou a circunstância”.

O turismo de aventura, tal como qualquer outro campo de aplicação, também possui motivações *push* e *pull*, e neste sentido, Beckman (2013) numa tese de doutoramento que efetuou, constatou as motivações *push* como a parte visual de um destino, tais como os cenários montanhosos, os bonitos ambientes naturais e a vida selvagem, e as motivações *pull* como o risco, emoção e atividade física.

Noutros estudos efetuados, chegou-se à conclusão que as motivações *push* refletem os principais condutores do comportamento psicológico como o desejo de escape, relaxamento ou aventura, enquanto que as motivações *pull* são consideradas motivações externas, situacionais ou cognitivas tais como os atributos de um destino ou a infraestrutura de lazer (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010; Wu & Pearce, 2014).

Samuel Seongseop Kim, Lee, & Klenosky (2003) afirmam que motivações *push* são identificadas por serem “o escape do ambiente do dia-a-dia, a novidade, a interação social e o prestígio”. Ao passo que as motivações *pull* estão relacionadas com os motivos para as pessoas viajarem, quando viajam, para onde viajam, e como viajam (Prayag & Ryan, 2011).

Para concluir melhor esta temática, as motivações *push* concentram-se em ir ou em não ir, e as motivações *pull* concentram-se onde ir (Kim *et al.*, 2003).

De acordo com Sato, Kim, Buning, & Harada (2018) as motivações *push* para o turismo de aventura são a interação social, escape, família e emoção, enquanto que as motivações *pull* são os recursos naturais e a cultura.

Interação Social

Segundo Bui & Wilkins (2016), as interações sociais que existem são baseadas na ideia de que a sociedade humana é caracterizada pelo uso de símbolos e significados derivados a partir do processo de interação.

4 áreas de interação social, nomeadamente o cultivo da função, o contexto social das atividades, o significado do ambiente simbólico e a abordagem holística para lazer, recreação e turismo, merecem mais foco de investigação (Brown, 1988).

As oportunidades para interação social com outros viajantes são um fator muito importante para a escolha de viagens independentes e contribuem para o desenvolvimento da identidade de jovens viajantes (Y.-S. Lee, 2005; Murphy, 2001).

Segundo White & White (2009), as interações sociais ocorrem no turismo entre seres significantes, como parceiros de viagem, pessoas que exercem funções em serviços turísticos e residentes locais.

As interações sociais entre os viajantes na maior parte das vezes foram iniciadas por conversações acerca de interesses de viagem, onde a partilha de interesses similares e informação permite aos desconhecidos de diferentes países manterem-se conectados no limite da intimidade (Maoz & Bekerman, 2010; Murphy, 2001).

Murphy (2001) afirma que mesmo que as interações sociais de viajantes independentes tenham sido reconhecidas como parte essencial da experiência de viagem, a pesquisa turística ainda precisa de estabelecer um instrumento de medição para avaliar as interações sociais durante viagens para fora.

Ao embarcar numa viagem prolongada, os viajantes independentes muitas das vezes procuram parceiros de viagem na estrada e estabelecem conexões baseadas em interações sociais transientes e temporárias (Sørensen, 2003; Vogt, 1976).

Loker-Murphy & Pearce (1995) afirmam que há uma disparidade entre 2 tipos de turistas, os turistas convencionais e os turistas irrefletidos, ao passo que os indivíduos convencionais ficam relativamente pouco tempo nos destinos, seguem um itinerário pré-definido e muitas das vezes restringem interações sociais aqueles dentro da mesma viagem, os indivíduos refletidos costumam ficar mais tempo e adotam preparações de viagem mais flexíveis, o que vem confirmar a teoria de Riley (1988) onde esta autora afirma que devido às características de longa permanência dos turistas irrefletidos, estes muitas das vezes viajam por conta própria e procuram companheiros na estrada, mesmo que nunca tenham tido interações em viagens anteriores.

Com o acima referido, chega-se à conclusão que as interações sociais são um ponto forte na criação de conexões entre indivíduos de diferentes nacionalidades e criam espaço para futuras interações entre outros indivíduos para futuras viagens de turismo de aventura.

Escape

Dann (1981) afirma que a decisão de um indivíduo em visitar um destino é o resultado do seu ou da sua necessidade prévia para viajar, e que os fatores push são logicamente e muitas vezes temporariamente antecedentes aos fatores pull. No caso de uma atividade/desporto de turismo de aventura, uma necessidade ou fator push pode basear-se no escape da monotonia do dia-a-dia e uma motivação ou fator pull pode basear-se na proximidade ao ambiente natural.

Pearce & Lee (2005) denotam que um conjunto de fatores motivacionais de viagem incluindo escape, descontração, aprimoramento de relações e autodesenvolvimento pareceram compreender a espinha dorsal central da motivação para todos os viajantes.

L. Loker-Murphy (1996) num estudo que efetuaram sobre viajantes independentes na Austrália, identificaram segmentações baseadas em motivações, onde os principais fatores motivacionais consistiam em “emoção/aventura” e “conhecer pessoas locais” e usando estes dois fatores para uma análise de clusters, chegaram à conclusão de quatro clusters que são: “conquistadores”, “autodesenvolvedores”, “empreendedores de socialização/emoção” e “indivíduos que escapam/relaxam”.

Num estudo que Song (2005) efetuou sobre turistas coreanos em áreas rurais mostrou que os maiores clusters motivacionais que influenciavam as visitas às aldeias coreanas de turismo rural passavam por “escape da monotonia do dia-a-dia”, “união familiar e aprendizagem”, “autoatualização”, “acessibilidade”, “recreação” e “atividade”.

As atividades de turismo de aventura incluem muitas emoções como “incerteza, desafio, expectativa de recompensas, novidade, estímulos e entusiasmo, escape e separação,

exploração e descoberta, atenção e concentração e conflito intrínseco” (Swarbrooke et al., 2003).

Iso-Ahola (1982) elaborou um estudo onde demonstra e sugere que a motivação para o turismo de aventura contém componentes de procura (a recompensas intrínsecas) e escape (de ambientes de rotina), e além do mais estes dois elementos possuem dimensões pessoais e interpessoais, este estudo consiste em 4 categorias de motivação: escape pessoal, escape interpessoal, procura pessoal e procura interpessoal.

Com o acima referido, chega-se à conclusão que o escape é parte fundamental do turismo de aventura e que uma razão para os indivíduos praticarem turismo de aventura deve-se ao facto de quererem sair da monotonia das suas vidas.

Família

Existe uma ténue diferença entre aqueles indivíduos que fazem uma tomada de decisão para um destino, e aqueles que não fazem. Os indivíduos que pertencem ao campo dos que a tomam são aqueles que estão predispostos a fazer a sua escolha para uma viagem, ao passo que aqueles que não fazem, são considerados membros de família numa viagem organizada pelos seus progenitores. (Gilbert & Wong, 2003)

Obrador (2012) realizou um estudo em que investigou o lugar da família nas pesquisas de turismo e chegou à conclusão que o turista sociável continua a ser uma figura solitária, sem família, sem obrigações sociais, apenas mantém a companhia de indivíduos anónimos que nunca conheceu. Mantém-se dentro da tribo, mas ainda assim, encontra-se fundamentalmente sozinho.

Emoção

Emoções são estados afetivos complexos que influenciam os pensamentos e comportamentos através de mudanças somáticas e psicológicas. Estão conectadas à personalidade e à motivação e são mais imediatas e intensas do que a disposição ou o

estado de espírito. (Houge Mackenzie & Kerr, 2013)

Alguns tipos de emoções passam por: raiva, admiração, desprezo, desgosto, constrangimento, prazer, excitação, medo, gratidão, culpa, interesse, ressentimento, tristeza, vergonha, surpresa e virtude. (Ortony & Turner, 1990)

Parrott (2004) afirma que as emoções são bastante importantes durante o envolvimento das pessoas em atividades de aventura, descritas, como respostas subjetivas biológicas, cognitivas e comportamentais a eventos de vida importantes que se manifestam a si próprios como sentimentos de contentamento e descontentamento.

Cater (2006) afirma que a principal motivação para a prática de turismo de aventura reside na excitação e na emoção, que são características inerentemente incorporadas.

Farkic (2014) deduz que a motivação desempenha um papel deveras importante na determinação da escolha da viagem. Alguns aventureiros procuram adrenalina, enquanto alguns tendem a remover emoções fortes através do envolvimento físico, desde aventuras que vão do soft ao hard.

O aparecimento e excitação das emoções é uma das muitas características de turismo de aventura e um tópico recorrente na literatura de turismo de aventura. Contudo, a presença do elemento emocional é normalmente associada à presença de risco (Holyfield, Jonas, & Zajicek, 2004; Swarbrooke *et al.*, 2003).

P. Williams & Soutar (2009) afirmam que em experiências de turismo de aventura, os sentimentos de medo, hesitação e apreensão podem normalmente levar a alegria e emoção e também à satisfação dos clientes.

Os elementos emocionais estão definitivamente presentes nas atividades de aventura, mas em certas vezes, os clientes não sabem que emoções ou sentimentos podem esperar antes de se iniciarem na atividade (Arnould & Price, 1993).

Houge Mackenzie & Kerr (2013) afirmam que as emoções são impulsionadoras essenciais da experiência do turismo de aventura e que num artigo científico mais recente, foi demonstrada a importância de emoções como a alegria ou o medo nas

experiências de turistas de aventura em atividades de montanhismo (Faillant, Matzler, & Mooradian, 2011).

Com o acima referido, verifica-se que as emoções no turismo de aventura são importantes para os turistas de aventura relativamente à sua motivação para executar as atividades de turismo de aventura, com 2 tipos de turistas, os que procuram este segmento por adrenalina, e os que procuram este segmento pelo envolvimento físico. Como dito em cima, a procura de emoção também está associada à procura de risco, mas que essa procura de risco também leva à procura de emoção, como citado por P. Williams & Soutar (2009).

Recursos Naturais

A procura de novas emoções e sensações no turismo de aventura tornou-se um fator fundamental para a sua prática e também para o uso de práticas naturais que levam a novas experiências de lazer. Dentro destas atividades, o ser humano não só procura liberdade, espontaneidade e prazer, mas também procura expandir-se a si próprio numa experiência transcendente, e é neste universo de atividades de lazer físico que as atividades de aventura que usam recursos naturais estão a prosperar (Carnicelli-Filho, Schwartz, & Tahara, 2010; K. Williams & Harvey, 2001).

Carnicelli-Filho *et al.* (2010) também afirmam que regiões que possuem rios, cascatas, praias, parques nacionais e florestas nativas dependem de atividades de turismo de aventura para fortalecer a sua economia local, as atividades de turismo de aventura estão imersas nestes cenários e promovem experiências novas e significantes, especialmente experiências emotivas àqueles que lhes são adeptos.

Muitos aventureiros dependem do ambiente que provém os recursos naturais para fazerem as suas atividades, por exemplo, os montanhistas dependem do campo e das colinas, os alpinistas dependem das formações rochosas íngremes, uma pessoa que faz rafting depende dos rios e os mergulhadores dependem dos oceanos e dos recifes para fornecer a experiência para a atividade (P. Williams & Soutar, 2005).

Ewert (1989) nota a importância do ambiente natural, dizendo que a “aventura é uma experiência subjetiva e desafiadora que ocorre fora de portas e pode ser encontrada numa variedade de atividades autoiniciadas utilizando uma interação com o ambiente e com os recursos naturais”. Com o acima referido, chega-se à conclusão que os recursos naturais são parte fundamental do turismo de aventura e que quanto mais desenvolvidos estiverem, melhor a prática das atividades deste setor.

Cultura

O turismo sendo a mega-indústria multifacetada que é, tal como outras atividades distintas, está programada para uma finalidade de produção de cultura, porque é a “lidar com sonhos” que esta indústria desenvolve a sua atividade primária, ou seja, muitas das qualidades que a cultura do turismo impregna num determinado período das férias do indivíduo, fornecem a oportunidade para a criação da necessidade para o turista adquirir produtos adequados para o estilo de vida fomentado (Boniface, 1998).

De acordo com Chen & Rahman (2018) o contacto cultural é um termo geral usado pelos investigadores para referir pessoais individuais ou plurais que vêm para obter contacto ou manter contacto com uma cultura diferente durante dias, anos, décadas, séculos ou até mesmo milénios.

De acordo com Prentice (2001) a autenticidade percebida da experiência de turismo torna-se mais facilitada pelo compromisso com a cultura. Os turistas, especialmente os mais sérios, são ativos, interessados, questionam-se a si próprios, e tiram reflexões sobre o que vêm e experienciam (Crang, 1996; Moscardo, 1996; Prentice, 2001).

O contacto cultural entre turistas é visto como um novo conceito emergente que mede o propósito e a profundidade da experiência que os turistas procuram quando viajam para conhecerem de perto uma cultura diferente (Gnoth & Zins, 2013; McKercher, 2002).

Num estudo que foi efetuado sobre as novas gerações de indivíduos na China, chegou-se à conclusão que esses mesmos indivíduos têm os meios, interesses e liberdade para

viajar dentro do próprio país e ir em busca de atividades baseadas na natureza, cultura e aventura (Han, 2006; Huan Xiong, 2007).

Com o acima referido chega-se à conclusão que a cultura é parte fundamental da formação dos jovens turistas, todos possuem o mesmo nível de cultura, uns menos ou mais que outros, mas todos possuem. Isto no sentido do turismo de aventura, também se aplica de igual forma, devido às pessoas se juntarem todas para a prática do género, onde intuitivamente se forma uma cultura.

2.3.4. A Geração Y – *Millennials* e as suas características

A Geração Y, mais propriamente, a geração dos *Millennials*, no seu todo é constituída por todos os indivíduos nascidos entre os anos de 1980 a 2000. Também conhecida como a “geração do Facebook”. É uma geração que é diversa nos seus gastos, hábitos de consumo, preferências e atitudes sobre o trabalho e o lazer (Newbold & Scott, 2017). É também uma geração que tem traços associados com o desejo com uma trajetória de carreira flexível, comunicação aberta com os seus supervisores, e de trabalharem melhor em equipa do que individualmente (Myers & Sadaghiani, 2010).

Outros autores afirmaram, que neste contexto, os *Millennials* pontuaram mais alto em valores de autoaperfeiçoamento do que outras gerações e que exibiram níveis mais baixos de desequilíbrio entre trabalho/vida e lealdade institucional, com ênfase crescente na justiça (Kleinhans, Chakradhar, Muller, & Waddill, 2015; Lyons, Duxbury, & Higgins, 2007). São também uma geração que preferem mudar de emprego várias vezes e que desejam feedback constante com desafios frequentemente adicionados (Chaudhuri & Ghosh, 2012; Lancaster & Stillman, 2002).

Para confirmar o que os outros autores disseram na citações de cima, Hershatter & Epstein (2010) disseram que apesar dos valores dos *Millennials* não serem necessariamente diferentes das gerações diferentes, a sua aproximação ao trabalho e ao local de trabalho é, de facto, diferente. Os *Millennials* têm experiência com

tecnologia, junto com “uma experiência positiva dentro de organizações e instituições durante os seus anos de escolaridade”.

<i>Nome mais usado</i>	<i>Período de nascimento</i>
Geração Silenciosa	1928-1944
Baby Boomers	1945-1964
Geração X	1965-1979
Geração Y	1980-2000

Tabela 3 - Definição de gerações, retirado de (Stewart, Oliver, Cravens, & Oishi (2017))

<i>Geração Silenciosa</i>	<i>Baby Boomers</i>	<i>Geração X</i>	<i>Geração Y</i>
Segunda Guerra Mundial/ Depressão – 14%	Ética de trabalho – 17%	Uso da tecnologia – 12%	Uso da tecnologia – 24%
Esperteza – 13%	Respeito – 14%	Ética de trabalho – 11%	Música e cultura pop – 11%
Honestidade – 12%	Valores/Moralidades – 8%	Conservadorismo/Tradicionalismo – 7%	Liberalismo/Toleração – 7%
Ética de trabalho – 10%	Baby Boomers – 6%	Esperteza – 6%	Esperteza – 6%
Valores/Moralidades – 10%	Esperteza – 5%	Respeito – 5%	Peças de vestuário – 5%

Tabela 4 - 5 respostas de cada geração sobre o que faz cada geração ser distinta (retirado de Pew Research Center (2014))

A partir da última tabela, verifica-se que a Geração Y usa muito a tecnologia e que a tecnologia está presente no dia-a-dia desta geração. Está conectada ao *cyberloafing* que é um ato voluntário dos empregados usarem a tecnologia para fins não relacionados ao trabalho durante o horário de trabalho e é também uma geração que tem uma grande tendência para usar tecnologia para entretenimento, alguns exemplos são ver eventos desportivos, ver música e jogar jogos de telemóvel. Esta geração também passa mais

tempo a comunicar online e a construir relações online com amigos e estranhos do que adultos de meia e última idade (Jones, S., & Fox, 2009; Lim, 2002; Thayer & Ray, 2006).

O perfil dos *Millennials* que praticam turismo de aventura está associado a perfis motivacionais e comportamentais que estes mesmos consumidores se sujeitam, quando vão para determinado destino e experimentam os produtos resultantes dessas ofertas, tais como, passeios diários, e eventos autênticos em experiências de turismo tradicionais. (Albayrak & Caber, 2017)

3. Metodologia de Investigação

3.1. Abordagem de pesquisa

Segundo Azevedo & Azevedo (1994), a Metodologia é etimologicamente a ciência em ordem a encontrar um caminho próprio para atingir um determinado fim, o programa previamente estabelecido para atingir determinado fim, de modo mais conveniente, é o método. Quanto mais houver correspondência entre a série de ações a desenvolver e o fim desejado, melhor será o método a utilizar.

Da Silva, Lopes, & Junior (2014) afirmam que pesquisa quantitativa apenas tem sentido e deverá ser usada quando se tem dados numéricos e quando o objetivo de estudo está muito bem definido e há informação e revisão de literatura a respeito deste objetivo, que é o foco da pesquisa e aquilo que se quer estudar, apenas se utiliza uma pesquisa de caráter quantitativo quando se conhece a qualidade e se tem controlo do que se vai estudar. (D. Silva & Simon, F, 2005)

As vantagens e desvantagens do inquérito por questionário na visão de Amos (2016) passam pela diferença na pesquisa da paisagem linguística. Em contraste com a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa não utiliza o detalhe. Cada item, na pesquisa quantitativa só pode ser examinado até uma certa medida, fornecendo apenas certos tipos de informações aplicáveis a todos os itens. O mesmo autor também afirma que a pesquisa quantitativa pode iluminar marcas e padrões importantes, algo que a pesquisa qualitativa não consegue fazer.

A abordagem metodológica que se utilizou nesta investigação foi a metodologia quantitativa, com o método de recolha de dados passando por aplicação de um questionário a uma amostra por conveniência constituída por 194 indivíduos portugueses acima de 18 anos e abaixo de 38 anos. A recolha de dados foi efetuada via on-line entre o 14 de junho de 2018 e o dia 23 de setembro de 2018.

3.2. Questões de investigação

Conforme referido anteriormente na introdução, as questões de investigação desta dissertação são as seguintes:

Q1 – Será que os *Millennials* que fazem com mais frequência turismo também praticam com mais frequência turismo de aventura?

Q2 – Será que os *Millennials* que fazem com mais frequência turismo de aventura preferem atividades turísticas mais desafiantes?

Q3 – Será que a importância atribuída pelos *Millennials* aos diversos fatores *push* está associada ao tipo de atividades escolhidas pelo turista de aventura?

Q4 – Será que a importância atribuída pelos *Millennials* aos diversos fatores *pull* está associada ao tipo de atividades escolhidas pelo turista de aventura?

3.3. Método de recolha de dados

O método de recolha de dados consistiu na aplicação de um questionário a uma amostra por conveniência constituída por 194 indivíduos portugueses, acima de 18 anos e abaixo de 38 anos. A recolha de dados foi efetuada via on-line entre o dia 14 de junho de 2018 e o dia 23 de setembro de 2018.

O questionário foi constituído por 4 partes e ao todo teve 22 perguntas.

A primeira parte intitulou-se “Dados pessoais” e visava obter os dados pessoais dos inquiridos, tendo 7 questões onde se pretendeu saber o género, idade, estado civil, ocupação, habilitações, distrito de residência e a frequência com que fazem exercício físico.

A segunda parte intitulou-se “Turismo” e visava recolher dados sobre a frequência com que os inquiridos fazem turismo, nomeadamente a estação do ano preferida para

praticar, o destino turístico e o seu método de escolha, o tipo de alojamento escolhido, a importância de alguns fatores em atividades turísticas e o dinheiro despendido em 2017.

A terceira parte intitulou-se “Turismo de Aventura” e visava recolher dados sobre a frequência com que os inquiridos fazem turismo de aventura, com questões a querer saber o tipo de atividades preferidas, o distrito do país para a prática, as noites que fica num determinado parque de aventura para fazer as atividades, o tipo de transporte utilizado para se deslocar e o tipo de pessoas com quem faz.

Por fim, a quarta e última parte intitulou-se “Motivações para o TA” e teve como objetivo saber a importância de alguns fatores que os inquiridos levam em conta quando fazem turismo de aventura.

3.4. Métodos de tratamentos de dados e escalas utilizadas

Os dados foram analisados estatisticamente por recurso ao software estatístico SPSS (Statistical Program for Social Sciences). Inicialmente realizou-se uma análise descritiva e exploratória das variáveis estudadas. De seguida, realizaram-se alguns testes utilizando tabelas de contingência para verificar a existência de associação entre as variáveis de estudo, com o objetivo de dar respostas às questões de investigação. A escolha dos testes teve como base o facto de as variáveis em estudo serem categóricas, com dados ordinais (escalas de Likert, com cinco níveis de resposta).

De acordo com Pestana & Gageiro (2008), o teste de independência do Qui-quadrado permite analisar a relação de independência entre variáveis qualitativas, mas nada diz sobre o grau de associação existente. Assim, no caso de rejeição da hipótese da independência, conclui-se que existe uma associação significativa entre as variáveis. Para estudar o tipo e a intensidade de associação existente entre as variáveis, optou-se por usar a medida de associação ou de concordância Gamma, considerando que ambas as variáveis são ordinais. Esta medida toma valores no intervalo [-1, 1], indicando uma associação positiva para valores positivos, sendo essa associação mais forte quanto mais

próximo de 1 for o valor de Gamma. De modo análogo, valores negativos de Gamma indicam uma associação negativa, sendo esta mais forte quanto mais próximo de -1 for o valor obtido. A associação pode considerar-se estatisticamente significativa se o valor de Gamma for significativamente diferente de zero, o que acontece quando o valor-p obtido for inferior ou igual a 5%.

Com base nas motivações *push* e *pull* para o turismo de aventura utilizadas por Sato, Kim, Buning, & Harada (2018), foram identificados 4 fatores *push* e 2 fatores *pull*.

Fatores <i>Push</i>	Fatores <i>Pull</i>
Interação Social	Recursos Naturais
Escape	Cultura
Família	
Emoção	

Tabela 5 - Fatores Push e Pull (adaptados de Sato, Kim, Buning, & Harada (2018))

4. Resultados

Neste capítulo, pretendeu-se efetuar uma análise descritiva e exploratória das variáveis estudadas. De seguida, realizaram-se alguns testes utilizando tabelas de contingência para verificar a existência de associação entre as variáveis em estudo, com o objetivo de encontrar respostas às questões de investigação. A escolha dos testes teve como base o facto de as variáveis em estudo serem categóricas, com dados ordinais (escalas de Likert).

4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

4.1.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

A amostra analisada é constituída por 194 respostas, sendo que a distribuição dos respondentes relativamente ao género não é equilibrada, pois 30,4% são do género masculino e 69,6% são do género feminino, conforme é evidenciado na tabela 6.

	Frequência	Percentagem
Feminino	135	69,6
Masculino	59	30,4
Total	194	100,0

Tabela 6 - Tabela de frequências do género dos respondentes

Na tabela 7, verifica-se que os respondentes têm em média 25,29 anos, mas metade dos respondentes têm no máximo 23 anos, como ilustra a figura 8.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio Padrão
2. Idade	194	18	38	25,29	23,00	5,398

Tabela 7 - Tabela de estatísticas descritivas das idades

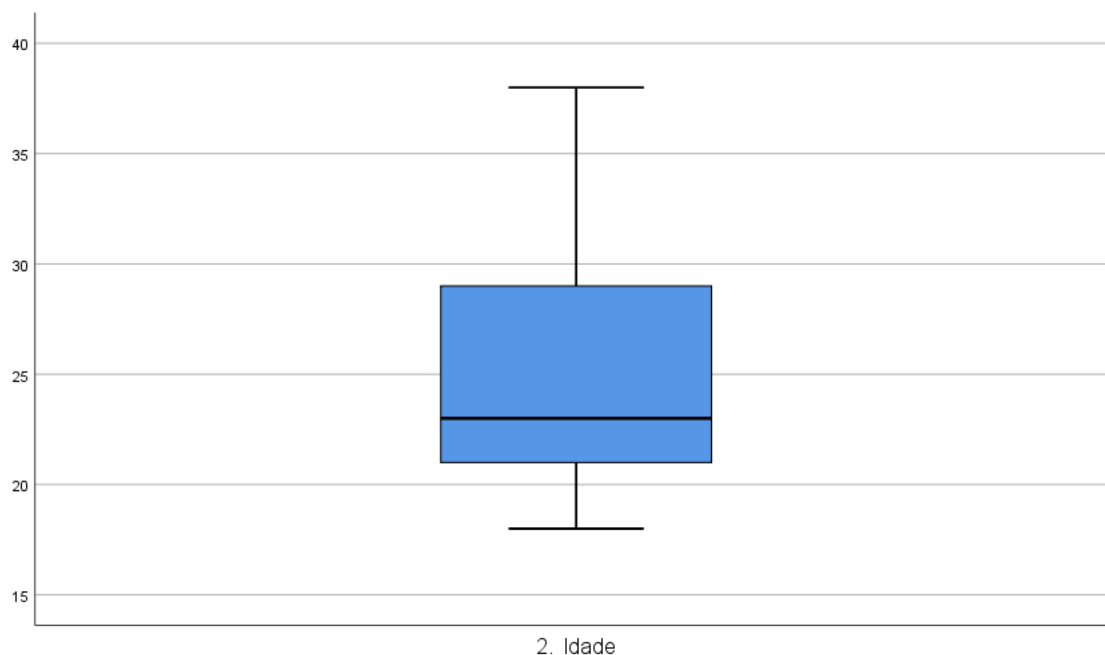


Figura 8 - Boxplot da idade dos respondentes

Para a distribuição dos respondentes de acordo com o estado civil, verificou-se que 82,99% são solteiros, o que era de esperar atendendo à sua ocupação, de onde 52,58% são estudantes, como evidencia a figura 9 e à idade, tendo em conta que metade tem no máximo 23 anos.

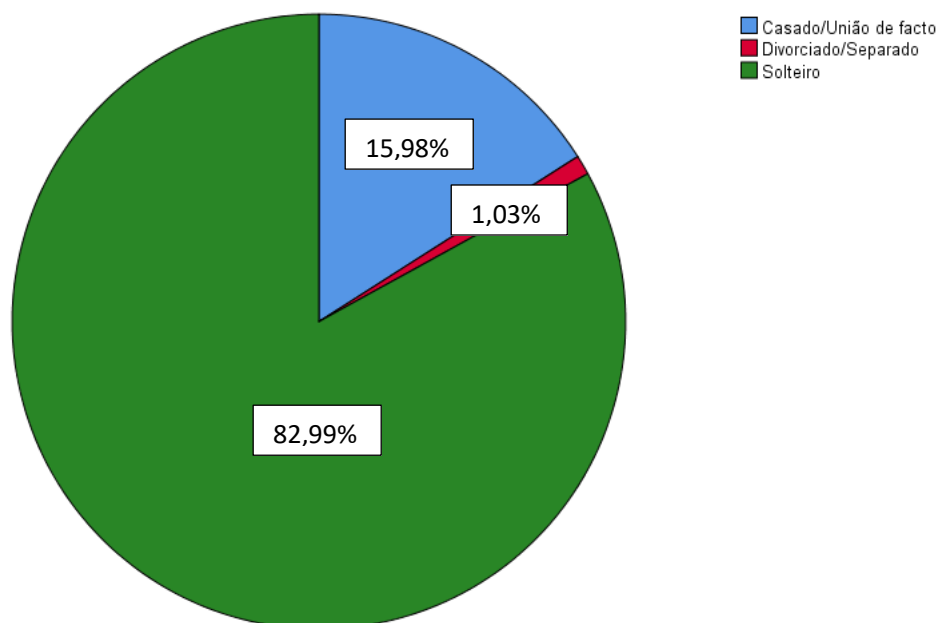


Figura 9 - Estado civil dos respondentes

Quanto à ocupação dos respondentes, constata-se que mais de metade dos respondentes são estudantes (52,58%), segue-se o grupo dos trabalhadores (44,33%), e por fim o grupo dos desempregados (3,09%), tal como mostra a figura 10.

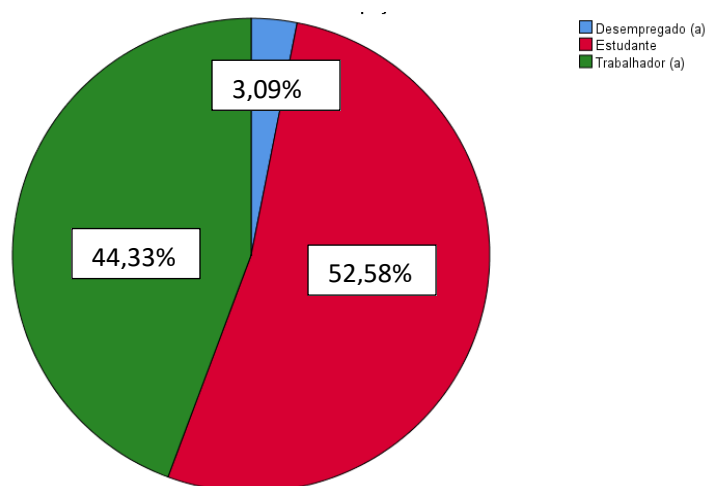


Figura 10 - Ocupações dos respondentes

Verifica-se que o mais frequente entre os respondentes é terem Licenciatura ou Mestrado (66%), mas apenas 33% concluíram o 12º ano, como mostra a tabela 8.

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Inferior ao 12º ano	1	,5	,5
	12º ano	64	33,0	33,5
	Licenciatura/Mestrado	128	66,0	99,5
	Doutoramento	1	,5	100,0
	Total	194	100,0	

Tabela 8 - Tabela de frequências das habilitações dos respondentes

Em relação ao distrito de residência, verifica-se na tabela 9 que 36,6% dos respondentes reside em Aveiro, 19,1% em Vila Real, 14,4% no Porto, sendo que os outros distritos contribuíram com percentagens bastante mais baixas.

		Frequência	Percentagem
Válido	Aveiro	71	36,6
	Braga	9	4,6
	Bragança	4	2,1
	Castelo Branco	5	2,6
	Coimbra	4	2,1
	Faro	1	,5
	Guarda	1	,5
	Leiria	12	6,2
	Lisboa	10	5,2
	Porto	28	14,4
	R.A da Madeira	1	,5
	R.A dos Açores	2	1,0
	Santarém	2	1,0
	Setúbal	1	,5
	Viana do Castelo	3	1,5
	Vila Real	37	19,1
	Viseu	3	1,5
	Total	194	100,0

Tabela 9 - Tabela de frequências do distrito de residência dos respondentes

A partir do estudo das respostas à questão: Com que frequência pratica habitualmente exercício físico, constata-se na figura 11 que 47,4% dos respondentes praticam exercício físico 1 ou 2 vezes por semana, que é o nível com mais frequência no gráfico. De seguida, constata-se que 28,9% não tem hábito de praticar exercício físico e que 17% e 6,7% dos respondentes praticam 3 a 4 ou até 5 vezes ou mais por semana, como mostra a figura 11.

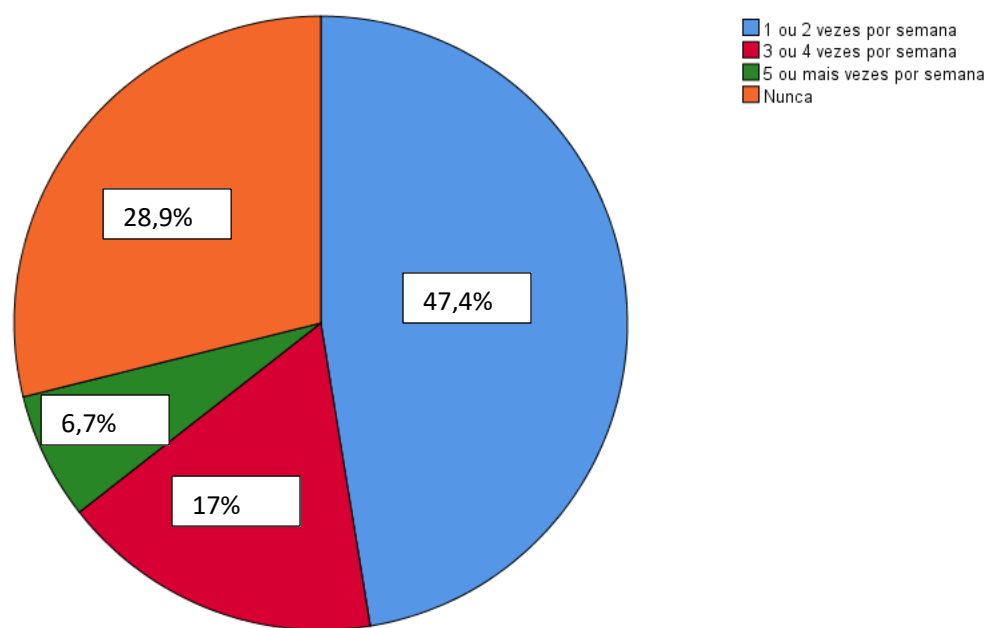


Figura 11 - Frequência de exercício físico

4.1.2. Perfil de turismo dos inquiridos

Caracterizando o perfil de turismo, salienta-se na tabela 10 que a maior parte dos respondentes fazem turismo 1 a 2 vezes por ano (61,9%). Enquanto que a menor percentagem corresponde aos que fazem 3 a 4 vezes por ano (17%), depois os que fazem 5 vezes ou mais por ano (11,3%), e por fim os que nunca fazem (9,8).

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido			
1 a 2 vezes por ano	120	61,9	61,9
3 a 4 vezes por ano	33	17,0	78,9
5 vezes ou mais por ano	22	11,3	90,2
Nunca	19	9,8	100,0
Total	194	100,0	

Tabela 10 - Tabela de frequências das vezes em que os respondentes fazem turismo

A análise que se segue teve como base os respondentes que referiram fazer turismo pelo menos uma vez por ano (n=175). Nesta tabela 10, o mais frequente entre os respondentes é a sua preferência pela estação de Verão para fazer turismo (59,3%), de seguida há a preferência pela estação de Primavera (23,2%), sendo que as outras estações contribuíram com percentagens mais baixas.

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Inverno	4	2,1	2,1
Outono	11	5,7	7,8
Primavera	45	23,2	31
Verão	115	59,3	90,3
Total	175	90,3	

Tabela 11 - Tabela de frequências da estação do ano preferida pelos respondentes para fazer turismo

Sobre o destino turístico preferido, denota-se que o destino de praia é o preferido pelo maior número de respondentes (45,9%), de seguida verifica-se que há 2 destinos amplamente considerados, o destino de cidade (21,6%) e o destino rural (15,5%), sendo que os outros destinos possuem percentagens mais baixas, como mostra a figura 12.

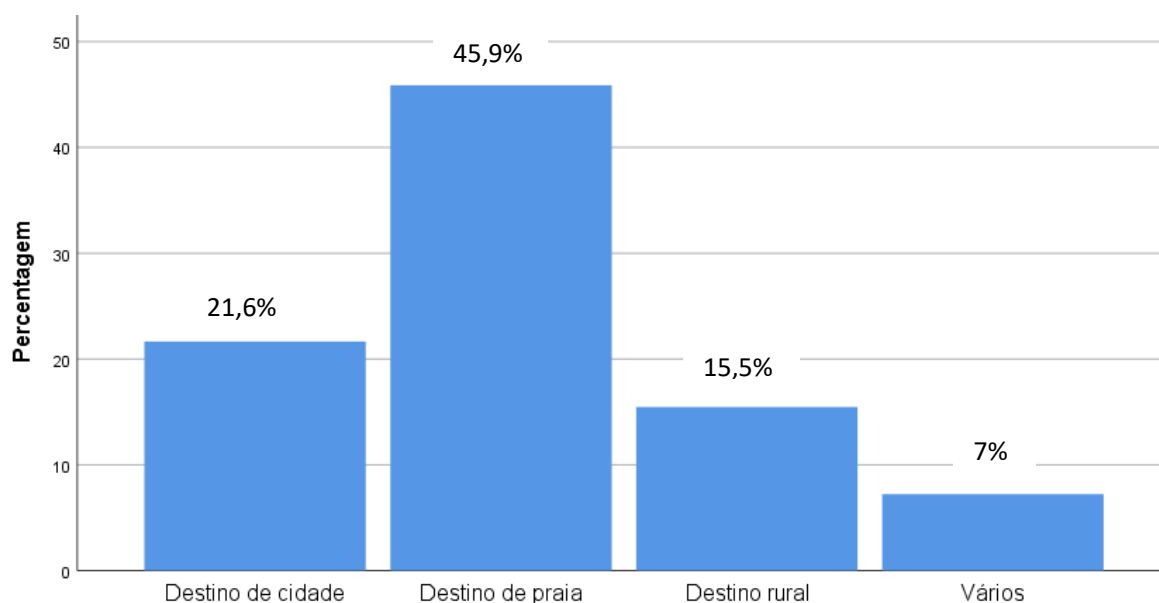


Figura 12 - Destino turístico preferido

Quanto à forma como escolhem os destinos turísticos, a figura 13 mostra que o uso da internet é mais referido pelos *Millennials* (53,1%), de seguida são as recomendações de familiares/amigos, (21,1%) e por fim, são as experiências anteriores que os *Millennials* tiveram (10,3%). As restantes opções contribuíram com percentagens muito baixas.

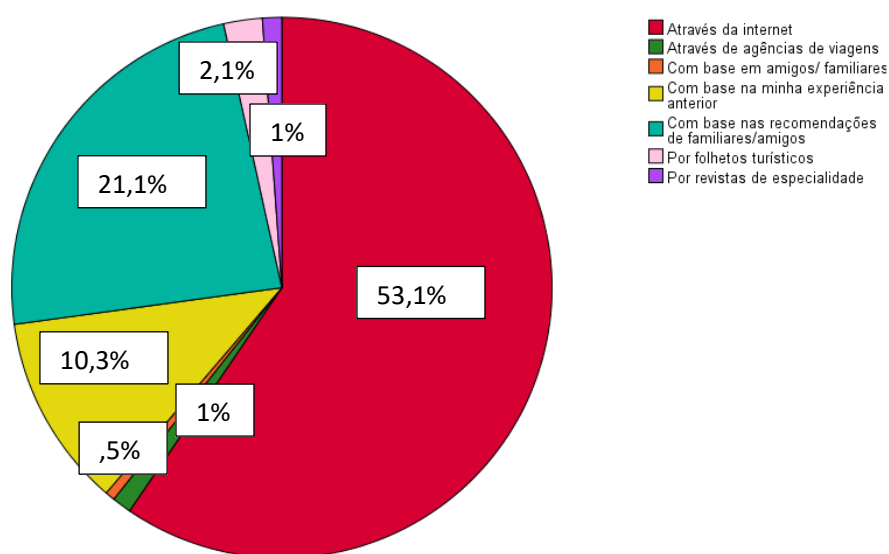


Figura 13 - Escolha dos destinos turísticos

Quanto à importância dos fatores especificados em atividades turísticas, denota-se na tabela 12 que os fatores referidos com mais frequência são o património para visitar e a quebra da rotina diária. Quanto à existência de outros fatores, verificou-se percentagens muito baixas em todo o tipo de respostas.

	Mediana	Moda
[Gastronomia]	4,00	4
[Património para visitar]	4,00	5
[Contacto com a natureza]	4,00	4
[Contacto com a cultura local]	4,00	4
[Quebra da rotina diária]	5,00	5
[Eventos de animação (festivais, feiras, etc)]	4,00	4
[Outros/Quais]	2,00	1

Tabela 12- Importância de alguns fatores em atividades turísticas

Verifica-se que o tipo de alojamento mais escolhido para fazer turismo na figura 14 é o Hotel (27,8%); de seguida são as casas arrendadas (21,1%), as casas de familiares e amigos (14,9%), e os Hostels (12,9%).

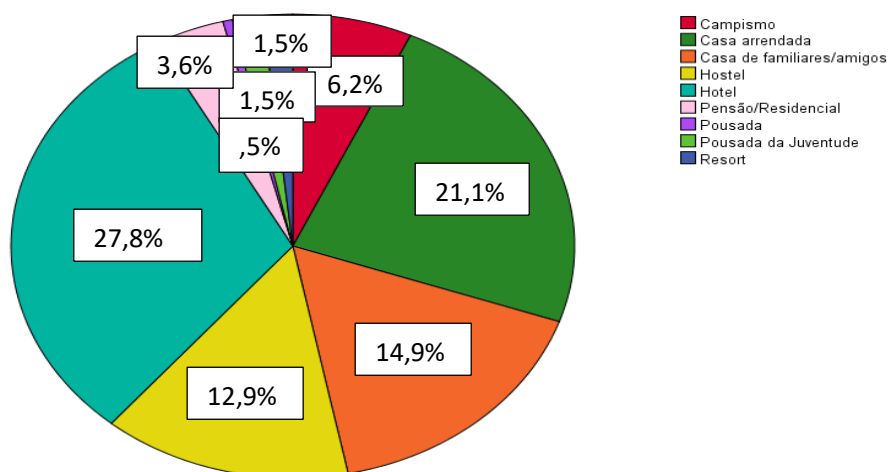


Figura 14 - Tipo de alojamento mais escolhido para fazer turismo

Quando inquiridos sobre o dinheiro despendido no ano de 2017 para o próprio, salienta-se que cerca de metade dos respondentes gastam menos de 500€, que correspondem a 48,5% da população e que apenas 11,8% gastam mais de 1000€, como evidencia a tabela 13.

Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
------------	-------------	-----------------------

Válido	Menos de 250€	56	28,9	28,9
	Entre 250 a 499€	58	29,6	48,5
	Entre 500€ a 999€	38	19,9	68,4
	Entre 1000€ a 1999€	15	7,7	76,1
	2000€ ou mais	8	4,1	80,2
	Total	175	80,2	

Tabela 13 - Tabela de frequências do dinheiro investido em 2017 pelos respondentes

4.1.3. Caracterização do perfil de turismo de aventura dos inquiridos

Quanto à frequência com que fazem turismo de aventura, destaca-se a grande percentagem de respondentes que refere nunca ter feito turismo de aventura (52,6%), indicando que mais de metade dos respondentes que referiram fazer turismo pelo menos uma vez por ano, nunca fizeram turismo de aventura, de acordo com a figura 15. A análise seguinte baseou-se apenas nos respondentes que referiram fazer turismo de aventura pelo menos uma vez por ano, tal como evidencia a figura 15 (n=73).

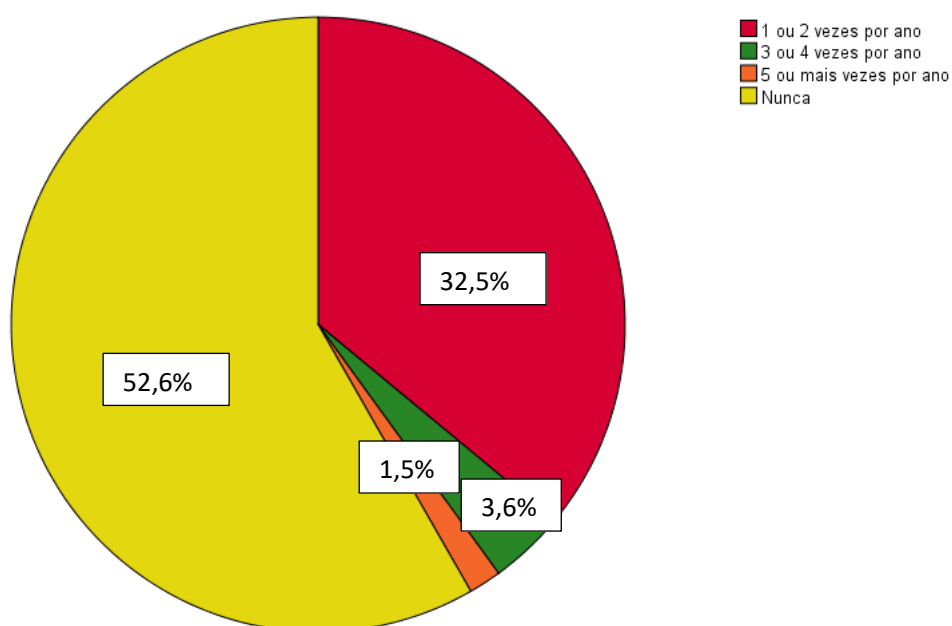


Figura 15 - Frequência com que os respondentes fazem turismo de aventura

O mais frequente na tabela 14 entre os respondentes que fazem turismo de aventura são as atividades mais calmas e acessíveis (54,8%).

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	40	54,8	54,8
Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	33	45,2	100,0
Total	73	100,0	

Tabela 14 - Tabela de frequências do tipo de atividades que os respondentes preferem

Sobre o local onde fazem habitualmente turismo de aventura, destaca-se na tabela 15 o Norte de Portugal (52,1%) onde existem muitos parques de turismo de aventura, de seguida está o Centro de Portugal. (26,2%)

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Centro de Portugal	19	26,2	26,2
Estrangeiro	11	15,6	41,8

Norte de Portugal	38	52,1	93,9
Sul de Portugal	5	6,1	100,0
Total	73	100,0	

Tabela 15 - Tabela de frequências dos locais onde os respondentes fazem turismo de aventura

Na tabela 16, para os respondentes que fazem turismo de aventura, verifica-se que o mais frequente é ausentarem-se uma ou duas noites de sua casa para fazerem turismo de aventura, mas também existem 14 respondentes que não despendem de uma noite para praticar, partem de manhã cedo e regressam às suas habitações ao cair da noite.

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	0	14	19,1	19,1
	1	17	23,2	42,3
	2	19	26,2	68,5
	3	9	12,3	80,8
	4	2	2,7	83,5
	5	6	8,2	91,7
	6	1	1,3	93
	7	2	2,7	95,7
	10	3	4,3	100,0
Total		73	100,0	

Tabela 16 - Tabela de frequências das noites em que os respondentes se ausentam para fazer turismo de aventura

Para fazer turismo de aventura, verifica-se na tabela 17 que o meio de transporte mais usado é o automóvel (79,5%), por outro lado, em relação ao autocarro, avião e comboio, as percentagens são bastante mais baixas.

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Autocarro	5	6,8	6,8
Automóvel	58	79,5	86,3
Avião	7	9,5	95,8
Comboio	3	4,2	100,0
Total	73	100,0	

Tabela 17- Tabela de frequências dos meios de transportes utilizados pelos respondentes para fazer turismo de aventura

O mais frequente é os respondentes praticarem TA com amigos (55,6%), de seguida, alguns respondentes disseram afirmar que praticam TA com família (41,6%), tal como evidencia a tabela 18.

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Com amigos	40	55,5	55,5
Com família	30	41,6	97,1
Namorada	1	1,3	98,4
Sozinho	2	1,6	100,0
Total	72	100,0	

Tabela 18 - Tabela de frequências das pessoas com quem os respondentes fazem turismo de aventura

Em relação à importância que os respondentes que já praticaram turismo de aventura atribuem aos vários fatores (*push* e *pull*) especificados, verifica-se na tabela 19 que os fatores considerados muito importantes com mais frequência são estar com os amigos, conviver e conversar com outros, fugir da vida ocupada, escapar da rotina diária, refrescar a mente, desfrutar do tempo em família, sentir a adrenalina, usufruir da tranquilidade da natureza, apreciar paisagens bonitas, estar no ambiente da floresta, usufruir de um ar mais puro, experimentar a comida local, conhecer uma cultura diferente e passear no ambiente da cidade/vila/aldeia. Os fatores considerados menos

importantes com mais frequência são interagir com pessoas estrangeiras e avistar animais selvagens.

Conclui-se que a maior preferência dos respondentes na tomada de decisão em turismo de aventura, consiste em estar com os amigos, conviver e conversar com outros, fugir da vida ocupada, escapar da rotina diária, refrescar a mente, desfrutar do tempo em família, sentir a adrenalina, usufruir da tranquilidade da natureza, apreciar paisagens bonitas, estar no ambiente da floresta, usufruir de um ar mais puro, experimentar a comida local, conhecer uma cultura diferente e passear no ambiente da cidade/vila/aldeia.

	Mediana	Moda
[Conhecer novas pessoas]	4,00	4
[Estar com os amigos]	5,00	5
[Conviver e conversar com outros]	4,00	5
[Interagir com pessoas estrangeiras]	3,00	3
[Fugir da vida ocupada]	5,00	5
[Escapar da rotina diária]	5,00	5
[Refrescar a mente]	5,00	5
[Fortalecer os laços familiares]	4,00	4
[Desfrutar do tempo em família]	4,00	5
[Participar em atividades emocionantes]	4,00	4
[Sentir a adrenalina]	4,00	5
[Avistar animais selvagens]	3,00	3
[Usufruir da tranquilidade da natureza]	4,00	5
[Apreciar paisagens bonitas]	5,00	5
[Estar no ambiente da floresta]	4,00	5
[Usufruir de um ar mais puro]	5,00	5
[Experimentar a comida local]	4,00	5
[Contactar com as pessoas locais]	4,00	4
[Conhecer uma cultura diferente]	4,00	5
[Conhecer a história/património]	4,00	4
[Passear no ambiente da cidade/vila/aldeia]	4,00	5

Tabela 19 - Tabela sobre a importância dos fatores na tomada de decisão em TA

4.1.4. Estudo da associação entre variáveis

Numa primeira instância, procurou averiguar-se a existência de algum tipo de associação entre a frequência de quem faz turismo e a frequência de quem faz turismo de aventura, realizou-se um teste do Qui-quadrado ao par de variáveis, “com que frequência faz turismo /com que frequência faz turismo de aventura”, e os resultados demonstraram que existe uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (valor-p=0,05, no teste exato, de acordo com a tabela 20). Mais concretamente, pode ainda concluir-se que existe uma tendência para quem faz mais turismo, no geral fazer mais turismo de aventura, sendo esta tendência estatisticamente significativa (o valor Gamma 0,416>0, com o valor-p<0,05, de acordo com a tabela 20).

	Valor	Valor-p (exato)
Teste Exato	15,976	,006
Gama	,416	,003
N	175	

Tabela 20 - Testes de associação das variáveis "com que frequência faz turismo/com que frequência faz turismo de aventura"

Para investigar se existe algum tipo de associação entre o tipo de atividades preferidas para quem faz turismo de aventura e a frequência com que faz turismo de aventura, realizou-se um teste do Qui-quadrado ao par de variáveis, “com que frequência faz turismo de aventura/que tipo de atividades prefere quando faz TA”, e os resultados demonstraram que existe uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (valor-p<0,05, no teste exato, de acordo com a tabela 21). Mais concretamente concluiu-se que existe tendência para quem faz turismo de aventura com mais frequência, preferir atividades mais desafiantes, sendo esta tendência estatisticamente significativa (o valor Gamma 0,986>0, com o valor-p<0,05, de acordo com a tabela 21).

	Valor	Valor-p (exato)
--	-------	-----------------

Teste Exato	228,535	,000
Gama	,986	,000
N	175	

Tabela 21 - Testes de associação das variáveis "com que frequência faz turismo de aventura/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Posteriormente procurou-se averiguar a existência de algum tipo de associação entre os fatores push e o tipo de atividade preferido quando faz turismo de aventura, testando as variáveis, "fatores push/que tipo de atividades prefere quando faz TA". Os resultados do teste do Qui-quadrado indicaram que há três fatores push que estão significativamente associados ao tipo de atividade preferido no turismo de aventura (valores- $p < 0,05$ no teste exato, de acordo com as tabelas 22, 23 e 24). Os fatores que se revelaram significativos foram participar em atividades emocionantes, sentir adrenalina e estar no ambiente da floresta e concluiu-se que há uma tendência para os consumidores que atribuem mais importância a estes três fatores preferirem atividades mais desafiantes, quando fazem turismo de aventura (de acordo com os valores obtidos nos coeficientes Gamma 0,505/0,642/0,006 e respectivos valores- $p = 0,006/0,000/0,971$, conforme as tabelas 22, 23 e 24).

	Valor	Valor-p (exato)
Teste Exato	10,379	,014
Gama	,505	,006
N	73	

Tabela 22 - Testes de associação das variáveis "participar em atividades emocionantes/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

	Valor	Valor-p (exato)
Teste Exato	20,441	,000
Gama	,642	,000
N	73	

Tabela 23 - Testes de associação das variáveis "sentir a adrenalina/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

	Valor	Valor-p (exato)
Teste Exato	15,835	,001
Gama	,006	,971
N	73	

Tabela 24 - Testes de associação das variáveis "estar no ambiente da floresta/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Procurou-se também averiguar a existência de algum tipo de associação entre os fatores *pull* e o tipo de atividade preferido quando faz turismo de aventura, testando as variáveis, "fatores *pull*/que tipo de atividades prefere quando faz TA", tendo se verificado a frequência em que as pessoas consideram importante e muito importante utilizarem a internet para procurarem um destino turístico com as variáveis "usufruir de um ar mais puro", "conhecer uma cultura diferente", "conhecer a história/ patrimônio" e "passear no ambiente da cidade/vila/aldeia".

		[Usufruir de um ar mais puro]					Total
		nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Como escolhe habitualmente os seus destinos turísticos?		0	1	0	0	1	2
	Através da internet	0	0	8	13	19	40
	Através de agências de viagens	0	1	0	0	1	2
	Com base na minha experiência anterior	0	0	1	1	8	10
	Com base nas recomendações de familiares/amigos	1	2	1	6	8	18
	Por revistas de especialidade	0	0	0	0	1	1
Total		1	4	10	20	38	73

Tabela 25 - Frequência da importância de usufruir de um ar mais puro

		[Conhecer uma cultura diferente]					Total
		nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Como escolhe habitualmente os seus destinos turísticos?		0	1	0	0	1	2
	Através da internet	0	2	8	13	17	40
	Através de agências de viagens	0	1	0	1	0	2
	Com base na minha experiência anterior	1	0	2	4	3	10
	Com base nas recomendações de familiares/amigos	0	5	3	2	8	18
	Por revistas de especialidade	0	0	0	0	1	1
Total		1	9	13	20	30	73

Tabela 26 - Frequência da importância de conhecer uma cultura diferente

		[Conhecer a história/património]					Total
		nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Como escolhe habitualmente os seus destinos turísticos?		0	1	0	0	1	2
	Através da internet	0	2	5	19	14	40
	Através de agências de viagens	0	1	0	0	1	2
	Com base na minha experiência anterior	1	0	2	3	4	10
	Com base nas recomendações de familiares/amigos	1	4	3	6	4	18
	Por revistas de especialidade	0	0	0	0	1	1
Total		2	8	10	28	25	73

Tabela 27 - Frequência da importância de conhecer a história/património

		[Passear no ambiente da cidade/vila/aldeia]				Total
		pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Como escolhe habitualmente os seus destinos turísticos?		1	0	0	1	2
	Através da internet	1	6	18	15	40
	Através de agências de viagens	1	1	0	0	2
	Com base na minha experiência anterior	0	2	4	4	10
	Com base nas recomendações de familiares/amigos	4	1	5	8	18
	Por revistas de especialidade	0	0	0	1	1
Total		7	10	27	29	73

Tabela 28 - Frequência da importância de passear no ambiente da cidade/vila/aldeia

5. Considerações finais

5.1. Conclusão

Com o já verificado, nesta Dissertação pretendeu-se investigar as motivações dos *Millennials* para fazerem turismo de aventura, estando este trabalho de investigação dividido em revisão de literatura, abordando temas como a relação que o marketing tem com o turismo, marketing sensorial, marketing experiencial e marketing de serviços. Outros temas amplamente importantes na vertente de investigação foram a definição de turismo de aventura, os produtos que têm para oferecer e as suas tipologias. Também foi apresentada uma breve síntese do comportamento do consumidor aplicado ao turismo de aventura, o perfil do próprio consumidor, as motivações *push* e *pull* do mesmo para fazer turismo de aventura e os perfis da Geração Y. Pretendeu-se executar uma metodologia quantitativa com recurso a inquérito por questionário a 194 respondentes. Esta dissertação possibilita um melhor entendimento do tema em questão e que contribua para o conhecimento científico e académico, como um contributo para todos os estudos que já foram efetuados e/ou que ainda estão a ser efetuados.

Relativamente à questão 1 que foi estabelecida conclui-se que os inquiridos que fazem turismo com Frequência também tendem a fazer turismo de aventura com maior frequência. No que diz respeito à questão 2, conclui-se que os inquiridos que fazem mais turismo de aventura tendem a preferir atividades mais desafiantes em detrimento de atividades mais fáceis de executar. Na questão 3 chegou-se à conclusão que os fatores *push* que fazem com que os inquiridos façam turismo de aventura, baseado no tipo de atividades que escolheram consistem em participar em atividades emocionantes, sentir a adrenalina e estar no ambiente da floresta. Por fim para responder à questão 4, os fatores *pull* que se encontraram relevantes para motivar os *Millennials* a fazer turismo de aventura consistiu no uso da internet para usufruírem de um ar mais puro, conhecer uma cultura diferente, conhecer a história/património e passear no ambiente da cidade/vila/aldeia. Em suma, as maiores motivações para efetuar turismo de aventura passam por participar em atividades emocionantes, sentir adrenalina, estar no ambiente

da floresta, usufruir de um ar mais puro, conhecer uma cultura diferente, conhecer a história/patrimônio e passear no ambiente da cidade/vila/aldeia. Estes resultados encontrados estão de acordo com (Sato et al., 2018)

5.2. Implicações para a gestão

Abordando tanto as mudanças constantes no mundo do marketing e no mundo do turismo de aventura, é imprescindível tentar absorver o máximo de informação nesta área para conseguir melhorar a gestão de todas as empresas que trabalham nestas duas áreas.

Conhecer os consumidores, e nomeadamente o que querem, procuram, desejam e precisam é deveras importante para construir um caminho que não dê falhas para que no fim, o produto/serviço ser recordado, comprado, passar pelo marketing passa-a-palavra, e ser amado.

Um profissional de marketing precisa de estar munido de ferramentas que lhe permita chegar a um ponto em que perceba os desejos e vontades dos seus clientes e o seu aprofundamento de conhecimento permitir-lhe-á ter um conhecimento fundamental para conseguir responder às necessidades dos seus consumidores, nomeadamente saber o que precisam e o que querem, antes dos próprios consumidores saberem o que precisam e o que querem e assim saberá qual o melhor caminho a tomar.

O mercado do turismo de aventura é um mercado que está a crescer a olhos vistos, e quanto mais cedo, o profissional de marketing se aperceber dessa tendência, estará melhor posicionado para responder às necessidades dos seus clientes, e estará também com vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Este estudo teve algumas limitações, que, no entanto, podem transformar-se em vantagens para futuros estudos de investigação dentro desta temática.

Em primeiro lugar, a principal limitação é a amostra utilizada e a dimensão da mesma. Recomenda-se a aplicação do questionário a uma amostra que seja representativa dos consumidores *Millennials*. Por outro lado, a falta de detalhe que a metodologia quantitativa por recurso ao questionário apresenta, cada item apenas pode ser examinado até um certo limite, fornecendo apenas tipos de informações aplicáveis a todos os itens do questionário (Amos, 2016).

Neste sentido, uma solução será incorporar questionários em papel, para que não haja o risco de se perder dados ou que os mesmos não apareçam na versão online do questionário. Outra limitação deste estudo foi também o facto de não se ter incorporado metodologia qualitativa, que para o estudo em questão, seria compensatório, pelo facto de permitir um contacto mais direto com o consumidor, apesar de envolver mais recursos e tempo despendido. Assim sendo, com o recurso à metodologia qualitativa por entrevista, consegue-se ter um melhor entendimento daquilo que os consumidores mais gostam. Para estudos futuros, sugere-se optar tanto por metodologia qualitativa como por metodologia quantitativa, para permitir uma melhor caracterização do turista de aventura e uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a realização deste tipo de turismo.

Por fim seria interessante efetuar um estudo envolvendo todas as faixas etárias de consumidores que pratiquem turismo de aventura, não apenas a faixa etária dos *Millennials*.

Referências Bibliográficas

Albayrak, T., & Caber, M. (2017). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, (October), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.001>

- Amos, H. W. Chinatown by numbers: Defining an ethnic space by empirical linguistic landscape, *Linguistic Landscape* § (2016). <https://doi.org/10.1075/ll.2.2.02amo>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Source Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Azevedo, C. A. M., & Azevedo, A. G. de. (1994). *Metodologia Científica: Contributos Práticos para a Elaboração de Trabalhos Académicos*. (C. Azevedo, Ed.) (2ª edição). Porto.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 370–376. <https://doi.org/10.2307/3151384>
- Beckman, E. (2013). The Impact of Motivations and Enduring Involvement in an Adventure Tourism Setting. *PhD Diss., University*.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132. <https://doi.org/10.2307/1252050>
- Boniface, P. (1998). Tourism culture. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 746–749. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00029-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00029-2)
- Brown, G. P. (1988). Observations on the use of symbolic interactionism in leisure, recreation, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 550–552. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90049-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90049-7)
- Buckley, R. (2006). Adventure Tourism. In *Adventure Tourism* (p. TOC). <https://doi.org/10.1177/1468797604057323>
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961–970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>

- Bui, H. T., & Wilkins, H. C. (2016). Social interactions among Asian backpackers: scale development and validation. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1205553>
- Carnicelli-Filho, S., Schwartz, G. M., & Tahara, A. K. (2010). Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism Management*, 31(6), 953–956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.013>
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>
- Chaudhuri, S., & Ghosh, R. (2012). Reverse mentoring: A social exchange tool for keeping the boomers engaged and *millennials* committed. *Human Resource Development Review*. <https://doi.org/10.1177/1534484311417562>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Crang, M. (1996). Magic kingdom or a quixotic quest for authenticity? *Annals of Tourism Research*, 23(2), 415–431. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00070-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00070-4)
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. *Book Reviews*, 703–707. <https://doi.org/10.2307/2065805>
- Da Silva, D., Lopes, E. L., & Junior, S. S. B. (2014). Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. *Revista de Gestão e Secretariado*, 05(01), 01-18. <https://doi.org/10.7769/gesec.v5i1.297>
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>

- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “Visual Depiction Effect” in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988–1003. <https://doi.org/10.1086/661531>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. *Chicago: Dry Den*, 12, 251–264. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>
- Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2010). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 29(1). <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>
- Ewert, A., & Jamieson, L. (2003). *Current issues and future directions in the adventure tourism industry*.
- Ewert, A. W. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. New York: Publishing Horizons.
- Farkic, J. M. (2014). Adventure tourism: Meanings, experience and learning. *Annals of Tourism Research*, 47, 104–106.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004>
- Figueiredo, S. L. (2014). Cultura e natureza: a viagem e o turismo como necessidades humanas. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(2), 283–299.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever* (AMACOM). New York: NY.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281. <https://doi.org/10.1086/208516>
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2017). Environmental attitudes and adventure tourism motivations. *GeoJournal*, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10708-017-9768-9>
- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong

- Kong based study. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00002-5)
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738–744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.012>
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203–238. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.3.203>
- Han, F. (2006). The Chinese view of nature: tourism in China's scenic and historic interest areas. *PhD Dissertation. Queensland University of Technology*.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17–25. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00004-6)
- Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). *Millennials* and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>
- Hilton, K. (2015). Psychology The science of Sensory Marketing. *Harvard Business Review*, (March), 28–31. <https://doi.org/10.1037/h0052552>
- Hirschman, E. C. (1985). Sexual identity and the acquisition of rational, absorbing, escapist, and modeling experiences. *Journal of Social Psychology*, 125(1), 63–73. <https://doi.org/10.1080/00224545.1985.9713509>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holyfield, L., Jonas, L., & Zajicek, A. (2004). Adventure without risk is like disneyland. In *Edgework: The Sociology of Risk-Taking* (pp. 173–186). <https://doi.org/10.4324/9780203005293>
- Hong, J., & Sun, Y. (2012). Warm It Up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking

- of Romance Movies. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 293–306.
<https://doi.org/10.1086/662613>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism. The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Houge Mackenzie, S., & Kerr, J. H. (2013). Can't we all just get along? Emotions and the team guiding experience in adventure tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.003>
- Houston, Michael J; Childers, Terry L.; Heckler, S. E. (1987). Houston, Michael J., Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements , *Journal of Marketing Research*, 24:4 (1987:Nov.) p.359. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359–369.
- Huan Xiong. (2007). The Evolution of Urban Society and Social Changes in Sports Participation At the Grassroots in China. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(4), 441–471. <https://doi.org/10.1177/1012690208089836>
- Huang, X., Zhang, M., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2014). Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.009>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jones, S., & Fox, S. (2009). Generations online in 2009. *Pew Research Center, Available*.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257. <https://doi.org/10.1086/209347>
- Kane, M. J. (2004). Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist Studies*, 4(3), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1468797604057323>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kleinhans, K. A., Chakradhar, K., Muller, S., & Waddill, P. (2015). Multigenerational perceptions of the academic work environment in higher education in the United States. *Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9825-y>
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. *Marketing Science*, 18(3), 317–332. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.317>
- Kotler, P. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control. Journal of Marketing Management* (Vol. 7).
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67. <https://doi.org/10.1086/649909>
- Lancaster, B. L. C., & Stillman, D. (2002). When generations collide. *East*.
- Larson, J. S., Redden, J. P., & Elder, R. S. (2014). Satiation from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 188–194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.001>
- Lee, S. H., Rotman, J. D., & Perkins, A. W. (2014). Embodied cognition and social consumption: Self-regulating temperature through social products and behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.006>
- Lee, Y.-S. (2005). The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 501–503.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.09.002>

Lilien, G. L., Rangaswamy, A., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2002). Bridging the marketing theory-practice gap with marketing engineering. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00146-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00146-6)

Lim, V. K. G. (2002). The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1002/job.161>

Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23–45. https://doi.org/10.1300/J073v05n04_02

Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)

Lwin, M. O., Morrin, M., & Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 317–326. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.04.001>

Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An Empirical Assessment of Generational Differences in Basic Human Values. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.2466/pr0.101.2.339-352>

Maoz, D., & Bekerman, Z. (2010). Searching for jewish answers in indian resorts: The postmodern traveler. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 423–439. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.015>

Marin, A., Reimann, M., & Castaño, R. (2014). Metaphors and creativity: Direct, moderating, and mediating effects. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.001>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*.

- Tourism, economic, physical and social impacts.*
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199706\)3:2<183::AID-PTH39>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1603(199706)3:2<183::AID-PTH39>3.0.CO;2-D)
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- Migacz, S. J., & Petrick, J. F. (2018). Millennials: America's cash cow is not necessarily a herd. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0056>
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229. <https://doi.org/10.1086/209447>
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50–67. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00003-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00003-7)
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9172-7>
- Newbold, K. B., & Scott, D. M. (2017). Driving over the life course: The automobility of Canada's Millennial, Generation X, Baby Boomer and Greatest Generations. *Travel Behaviour and Society*. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2016.06.003>
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.006>

- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315–331. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.315>
- Parrott, W. G. (2004). No Title. *Wiley-Blackwell, Emotion an*, 5–21.
- Pearce, P. L., & Lee, U. II. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS. ReportNumber, LDA.* [https://doi.org/10.1111/\(ISSN\)1463-1326](https://doi.org/10.1111/(ISSN)1463-1326)
- Pew Research Center. (2014). *The next American: Boomers, millennials, and the looming generational showdown.* (P. Affairs, Ed.). New York.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/Article>
- Polzin, S. E., Chu, X., & Godfrey, J. (2014). The impact of *millennials'* travel behavior on future personal vehicle travel. *Energy Strategy Reviews.* <https://doi.org/10.1016/j.esr.2014.10.003>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors : With a New Introduction.* <https://doi.org/10.1002/jsc.540>
- 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.* <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship.* <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 313–328. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90025-](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90025-4)

- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços*. (Universidade Católica Editora, Ed.) (05-2007th ed.).
- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *New York*, 1–7. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Silva, D., & Simon, F, O. (2005). Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. *Cadernos Do CERU*, 2(16), 11–27.
- Simmons, W. K., Martin, A., & Barsalou, L. W. (2005). Pictures of appetizing foods activate gustatory cortices for taste and reward. *Cerebral Cortex*, 15(10), 1602–1608. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhi038>
- Smith, M. F., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83–92. <https://doi.org/10.1108/09590550010315269>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour : a European perspective*. *Consumer behaviour* (Vol. 29). Retrieved from <http://eprints.lancs.ac.uk/8455/>
- Song, D. Y. (2005). Why do people visit the countryside? Push & pull factors. *Journal of Green Tourism*, 12(2), 117–144.
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00063-X)
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing *millennials*:

- Embracing generational differences. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.08.011>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism*. *Adventure Tourism*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5186-8.50015-5>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo* (Aleph).
- Thayer, S. E., & Ray, S. (2006). Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.432>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
<https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25–41. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(76\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(76)90051-7)
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. SAGE Publications Ltd; 1 edition.
- White, N. R., & White, P. B. (2009). The comfort of strangers: Tourists in the Australian outback. In *International Journal of Tourism Research* (Vol. 11, pp. 143–153).
<https://doi.org/10.1002/jtr.723>
- Williams, K., & Harvey, D. (2001). Transcendent experience in forest environments. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 249–260.
<https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0204>
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*, 322(5901), 606–607.
<https://doi.org/10.1126/science.1162548>
- Williams, P., & Soutar, G. (2005). Close to the “Edge”: Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 247–261.
<https://doi.org/10.1080/10941660500309614>

- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>
- Zhong, C. B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely: Does social exclusion literally feel cold? *Psychological Science*, 19(9), 838–842. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02165.x>
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251–259. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.003>

Anexos

Anexo 1 - Questionário

24/10/2018

Questionário sobre as motivações dos Millennials para a prática de turismo de aventura.

Questionário sobre as motivações dos Millennials para a prática de turismo de aventura.

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, a qual tem como objetivo investigar as motivações dos Millennials para a prática de turismo de aventura. Todas as respostas são confidenciais e de extrema importância para a realização deste projeto de investigação. O tempo estimado de resposta é de 5 minutos.

Contacto para questões ou comentários: hfis@ua.pt

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

*Obrigatório

Passe para a pergunta 1.

Secção I - Dados pessoais

1. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. 2. Idade *

3. 3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
 Casado/União de facto
 Divorciado/Separado
 Viúvo

4. 4. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
 Trabalhador (a)
 Desempregado (a)
 Reformado (a)
 Doméstico (a)

<https://docs.google.com/forms/d/1OI-TYmFmPBKCyIt5a17ZDlaxc-uRZyH0hdG2MLcns/edit>

1/8

5. 5. Habilitações **Marcar apenas uma oval.*

- Inferior ao 12º ano
 12º ano
 Licenciatura/Mestrado
 Doutoramento

6. 6. Distrito de residência **Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Évora
 Faro
 Guarda
 Leiria
 Lisboa
 Portalegre
 Porto
 R.A dos Açores
 R.A da Madeira
 Santarém
 Setúbal
 Viana do Castelo
 Vila Real
 Viseu

7. 7. Com que frequência pratica habitualmente exercício físico? **Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
 1 ou 2 vezes por semana
 3 ou 4 vezes por semana
 5 ou mais vezes por semana

*Passe para a pergunta 8.***Secção II - Turismo**

As questões desta secção referem-se a atividades de turismo ou lazer que envolvam a ausência da sua residência habitual por um período superior a 24 horas e inferior a 1 ano.

8. Com que frequência faz habitualmente turismo? **Marcar apenas uma oval.*

- Nunca *Para de preencher este formulário.*
- 1 a 2 vezes por ano
- 3 a 4 vezes por ano
- 5 vezes ou mais por ano

*Passa para a pergunta 9.***Secção II - Turismo****9. 1. Em que estação do ano prefere habitualmente fazer turismo? ****Marcar apenas uma oval.*

- Inverno
- Primavera
- Verão
- Outono

10. 2. Qual é o seu destino turístico preferido? **Marcar apenas uma oval.*

- Destino de praia
- Destino de neve
- Destino religioso
- Destino de cidade
- Destino rural
- Destino termal
- Outra: _____

11. 3. Como escolhe habitualmente os seus destinos turísticos?*Marcar apenas uma oval.*

- Com base nas recomendações de familiares/amigos
- Através de agências de viagens
- Por folhetos turísticos
- Por revistas de especialidade
- Através da internet
- Com base na minha experiência anterior
- Outra: _____

12. 4. Qual o tipo de alojamento que utiliza com mais frequência quando faz turismo?

Marcar apenas uma oval.

- Casa de familiares/amigos
 Casa arrendada
 Campismo
 Hostel
 Pensão/Residencial
 Pousada
 Pousada da Juventude
 Hotel
 Resort

13. 5. Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes fatores nas suas atividades turísticas? (classifique numa escala de 1 a 5, em que 1=nada importante; 2=pouco importante; 3=indiferente; 4=importante e 5=muito importante) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património para visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto com a cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quebra da rotina diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos de animação (festivals, feiras, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros/Quais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 6. Se respondeu Outros/Quais, quais são esses fatores?

15. 7. Quanto dinheiro gastou em turismo durante o ano 2017 para si próprio(a)?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 250€
 Entre 250€ a 499€
 Entre 500 a 999€
 Entre 1000€ a 1999€
 2000€ ou mais

Passa para a pergunta 16.

Secção III - Turismo de Aventura

As questões desta secção referem-se ao Turismo de Aventura (TA) o qual compreende atividades que envolvem desafio e que contêm riscos avaliados, controláveis e assumidos.

16. Com que frequência faz TA? **Marcar apenas uma oval.*

- Nunca *Pare de preencher este formulário.*
- 1 ou 2 vezes por ano
- 3 ou 4 vezes por ano
- 5 ou mais vezes por ano

*Passa para a pergunta 17.***Secção III - Turismo de Aventura****17. 1. Que tipo de atividades prefere quando faz TA? ****Marcar apenas uma oval.*

- Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)
- Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)

18. 2. Onde faz habitualmente TA? **Marcar apenas uma oval.*

- Norte de Portugal
- Centro de Portugal
- Sul de Portugal
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Estrangeiro

19. 3. Quantas noites se ausenta habitualmente de sua casa para fazer TA? *

20. 4. Como se desloca habitualmente para fazer TA? **Marcar apenas uma oval.*

- Automóvel
- Comboio
- Autocarro
- Avião
- Barco
- Bicicleta
- A pé

21. 5. Com quem faz habitualmente TA? *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
 Com família
 Com amigos
 Outros/quals
 Outra: _____

Passa para a pergunta 22.

Secção IV - Motivações para o TA**22. 1. Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes fatores quando decide fazer TA? (classifique numa escala de 1 a 5, em que 1=nada importante; 2=pouco importante; 3=indiferente; 4=importante e 5=muito importante) ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Conhecer novas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar com os amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conviver e conversar com outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com pessoas estrangeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fugir da vida ocupada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar da rotina diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refrescar a mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecer os laços familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfrutar do tempo em família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir a adrenalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avistar animais selvagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usufruir da tranquilidade da natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreciar paisagens bonitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar no ambiente da floresta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usufruir de um ar mais puro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar a comida local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactar com as pessoas locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer uma cultura diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer a história/património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passear no ambiente da cidade/vila/aldeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2 – Resultados das tabulações entre variáveis

Com que frequência faz T		Com que frequência faz TA			Total
		Nunca	1 ou 2 vezes por ano	3 ou 4 vezes por ano	
Com que frequência faz T	1 a 2 vezes por ano	78	38	2	120
	3 a 4 vezes por ano	18	13	2	33
	5 vezes ou mais por ano	6	12	3	22
Total		102	63	7	175

Tabela 29 - Tabulação das variáveis "com que frequência faz turismo/com que frequência faz turismo de aventura"

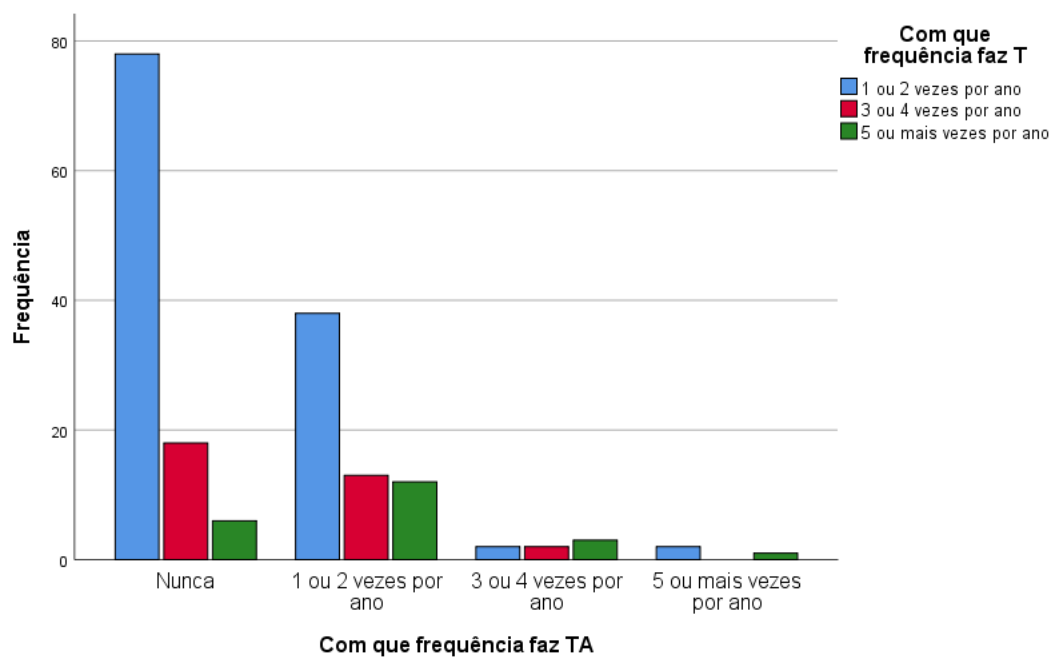


Figura 16 - Gráfico de tabulação das variáveis "com que frequência faz turismo/com que frequência faz turismo de aventura"

Testes Qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	16,158 ^a	6	,013	,018

Razão de verossimilhança	15,431	6	,017	,015
Teste Exato de Fisher	15,976			,006
N de Casos Válidos	175			

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,38.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,416	,116	3,070	,002	,003
N de Casos Válidos	175				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 30 - Testes Qui-quadrado das variáveis "com que frequência faz turismo/com que frequência faz turismo de aventura"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
Com que frequência faz TA	Nunca	102	0	102
	1 ou 2 vezes por ano	0	38	63
	3 ou 4 vezes por ano	0	1	7
	5 ou mais vezes por ano	0	1	3
Total		102	40	175

Tabela 31 - Tabulação das variáveis "com que frequência faz turismo de aventura/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

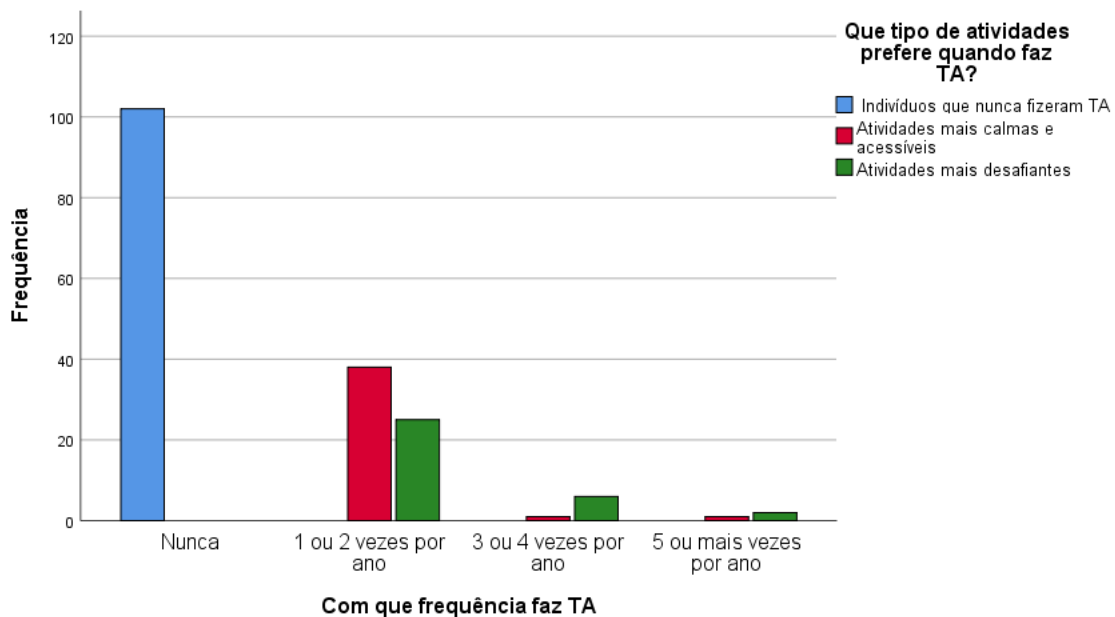


Figura 17 - Gráfico de tabulação das variáveis "com que frequência faz turismo de aventura/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância	
			Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	189,314 ^a	6	,000	,000
Razão de verossimilhança	244,105	6	,000	,000
Teste Exato de Fisher	228,535			,000
N de Casos Válidos	175			

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,57.

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Gama	,986	,010	29,836	,000	,000
N de Casos Válidos		175				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 32 - Testes Qui-quadrado das variáveis "com que frequência faz turismo de aventura/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

	Válidos		Omissos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
[Conhecer novas pessoas] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Estar com os amigos] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Conviver e conversar com outros] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Interagir com pessoas estrangeiras] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Fugir da vida ocupada] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Escapar da rotina diária] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Refrescar a mente] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Fortalecer os laços familiares] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Desfrutar do tempo em família] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Participar em atividades emocionantes] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Sentir a adrenalina] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%

[Avistar animais selvagens] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Usufruir da tranquilidade da natureza] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Apreciar paisagens bonitas] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Estar no ambiente da floresta] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%

Tabela 33 - Tabulação entre as variáveis "fatores push/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Conhecer novas pessoas]	nada importante	2	1	3
	pouco importante	7	7	14
	indiferente	12	6	18
	importante	14	10	24
	muito importante	5	9	14
Total		40	33	73

Tabela 34- Tabulação entre as variáveis "conhecer novas pessoas/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

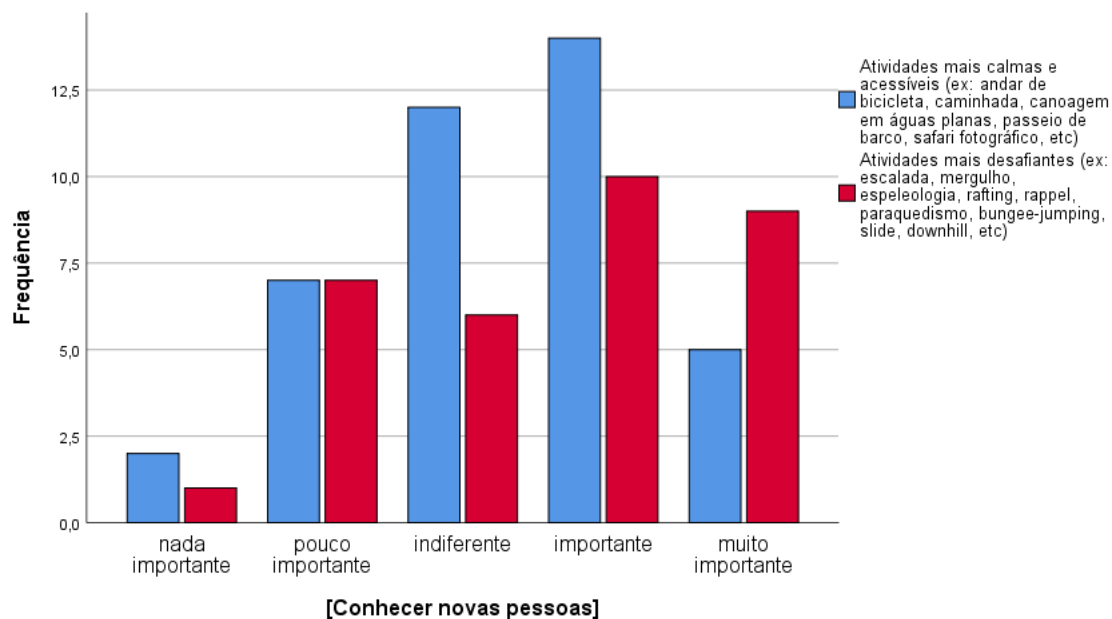


Figura 18 - Gráfico de tabulação entre as variáveis "conhecer novas pessoas/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	3,504 ^a	4	,477	,521
Razão de verossimilhança	3,535	4	,473	,537
Teste Exato de Fisher	3,544			,501
N de Casos Válidos	73			

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,36.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,172	,172	,994	,320	,321
N de Casos Válidos	73				

- a. Não considerando a hipótese nula.
- b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 35 - Testes qui/quadrado das variáveis "conhecer novas pessoas/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Estar com os amigos]	pouco importante	3	4	7
	indiferente	2	0	2
	importante	16	7	23
	muito importante	19	22	41
Total		40	33	73

Tabela 36 - Tabulação das variáveis "estar com os amigos/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

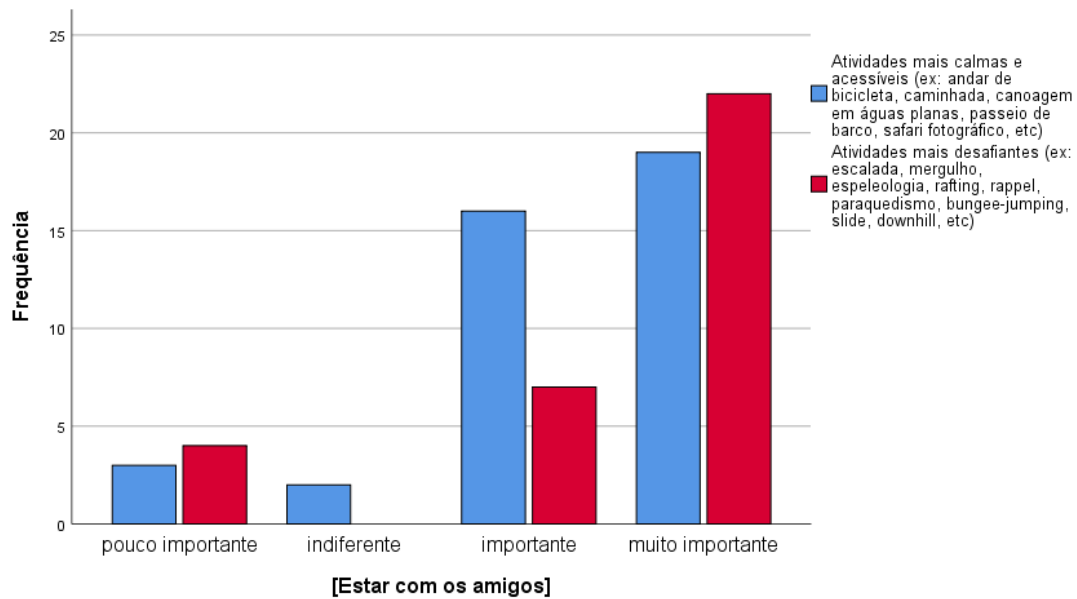


Figura 19 - Gráfico de tabulação das variáveis "estar com os amigos/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	5,261 ^a	3	,154	,142
Razão de verossimilhança	6,081	3	,108	,140
Teste Exato de Fisher	4,886			,156
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,90.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,278	,201	1,359	,174	,193
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 37 - Testes Qui-quadrado das variáveis "estar com os amigos/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Conviver e conversar com outros]	pouco importante	3	5	8
	indiferente	5	4	9
	importante	15	5	20
	muito importante	17	19	36
Total		40	33	73

Tabela 38 - Tabulação das variáveis "conviver e conversar com outros/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

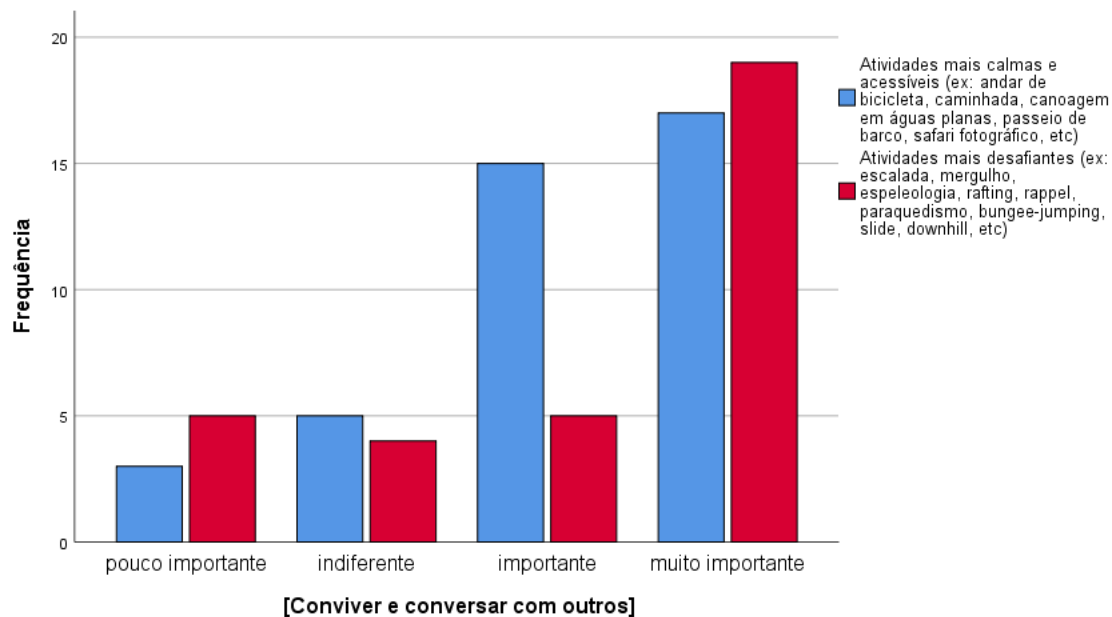


Figura 20 - Gráfico de tabulação das variáveis "conviver e conversar com outros/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	5,098 ^a	3	,165	,174
Razão de verossimilhança	5,288	3	,152	,172
Teste Exato de Fisher	5,125			,159
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,62.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,103	,193	,533	,594	,587
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 39 - Testes Qui-quadrado das variáveis "conviver e conversar com outros/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Interagir com pessoas estrangeiras]	nada importante	0	3	3
	pouco importante	7	5	12
	indiferente	16	7	23
	importante	12	9	21
	muito importante	5	9	14
Total		40	33	73

Tabela 40 - Tabulação das variáveis "interagir com pessoas estrangeiras/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

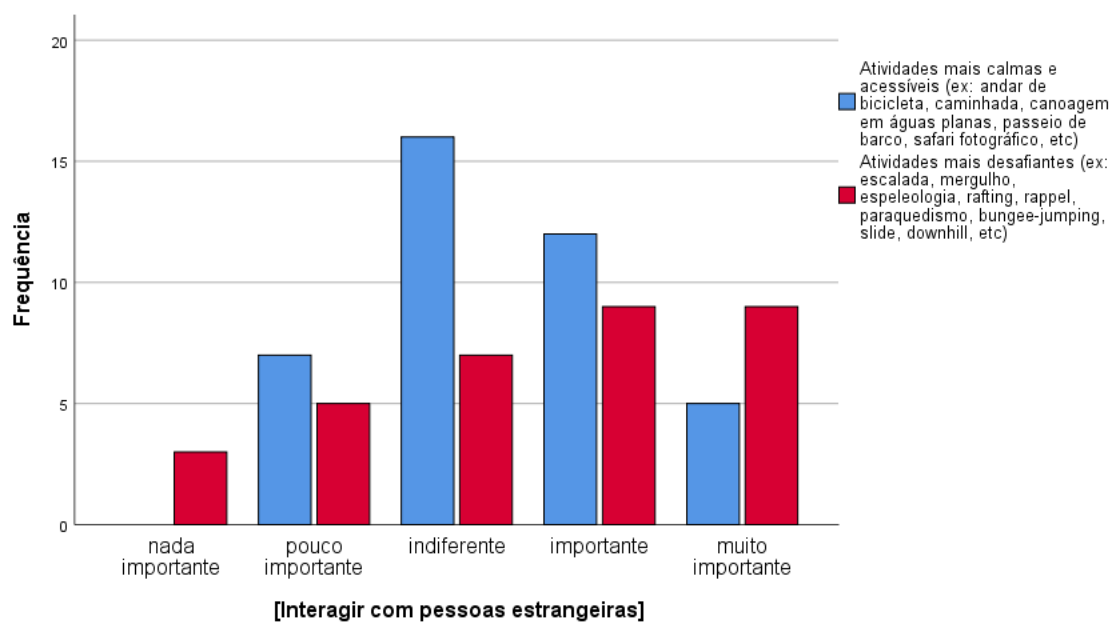


Figura 21 - Gráficos de tabulação das variáveis "interagir com pessoas estrangeiras/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,827 ^a	4	,098	,093
Razão de verossimilhança	9,028	4	,060	,082
Teste Exato de Fisher	7,352			,104
N de Casos Válidos	73			

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,36.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,120	,176	,678	,498	,493
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 41 - Testes Qui-quadrado das variáveis "interagir com pessoas estrangeiras/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
--	---	-------

[Fugir da vida ocupada]	pouco importante	2	3	5
	indiferente	4	3	7
	importante	12	9	21
	muito importante	22	18	40
Total		40	33	73

Tabela 42 - Tabulação das variáveis "fugir da vida ocupada/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

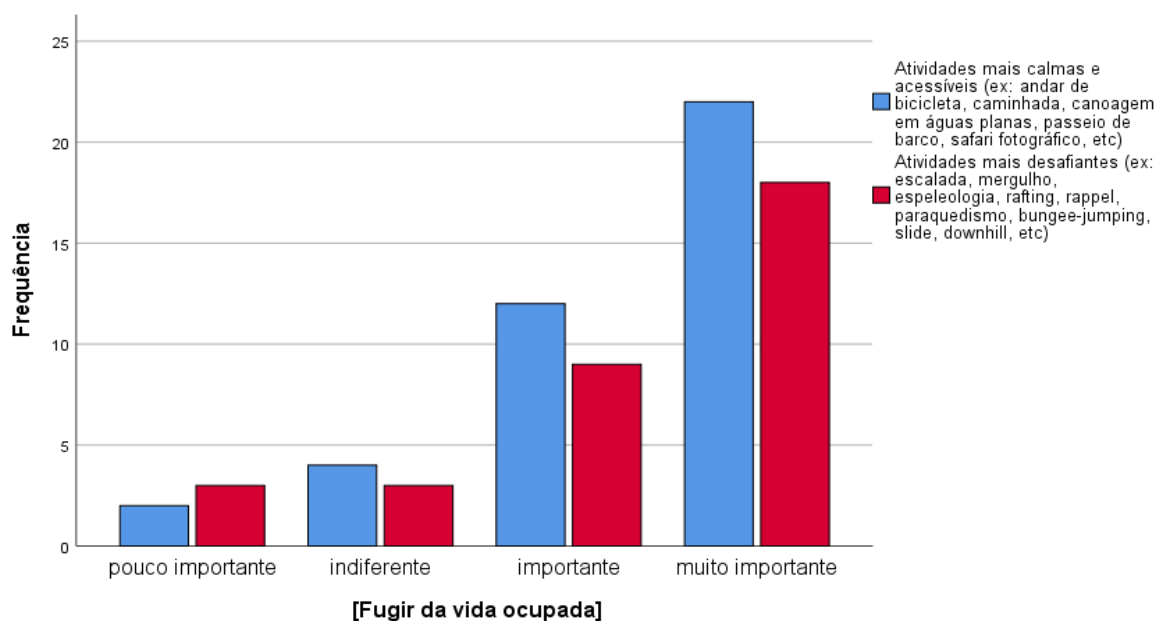


Figura 22- Gráfico de tabulação das variáveis "fugir da vida ocupada/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	,505 ^a	3	,918	,956
Razão de verossimilhança	,503	3	,918	,956
Teste Exato de Fisher	,656			,956
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,26.

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Gama	-,038	,203	-,185	,853	,869
N de Casos Válidos		73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 43 - Testes Qui-quadrado das variáveis "fugir da vida ocupada/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Escapar da rotina diária]	pouco importante	2	3	5
	indiferente	5	2	7
	importante	9	7	16
	muito importante	24	21	45
Total		40	33	73

Tabela 44 - Tabulação das variáveis "escapar da rotina diária/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

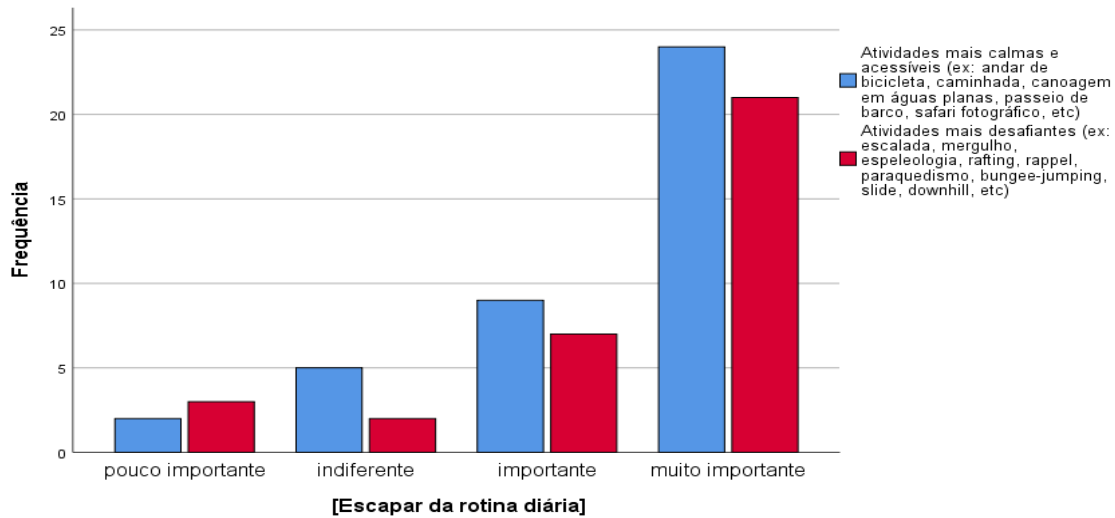


Figura 23 - Gráfico de tabulação das variáveis "escapar da rotina diária/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	1,276 ^a	3	,735	,750
Razão de verossimilhança	1,308	3	,727	,750
Teste Exato de Fisher	1,314			,764
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,26.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,056	,212	,263	,792	,811
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 45 - Testes Qui-quadrado das variáveis "escapar da rotina diária/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Refrescar a mente]	pouco importante	2	3	5
	indiferente	1	0	1
	importante	11	9	20
	muito importante	26	21	47
Total		40	33	73

Tabela 46 - Tabulação das variáveis "refrescar a mente/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

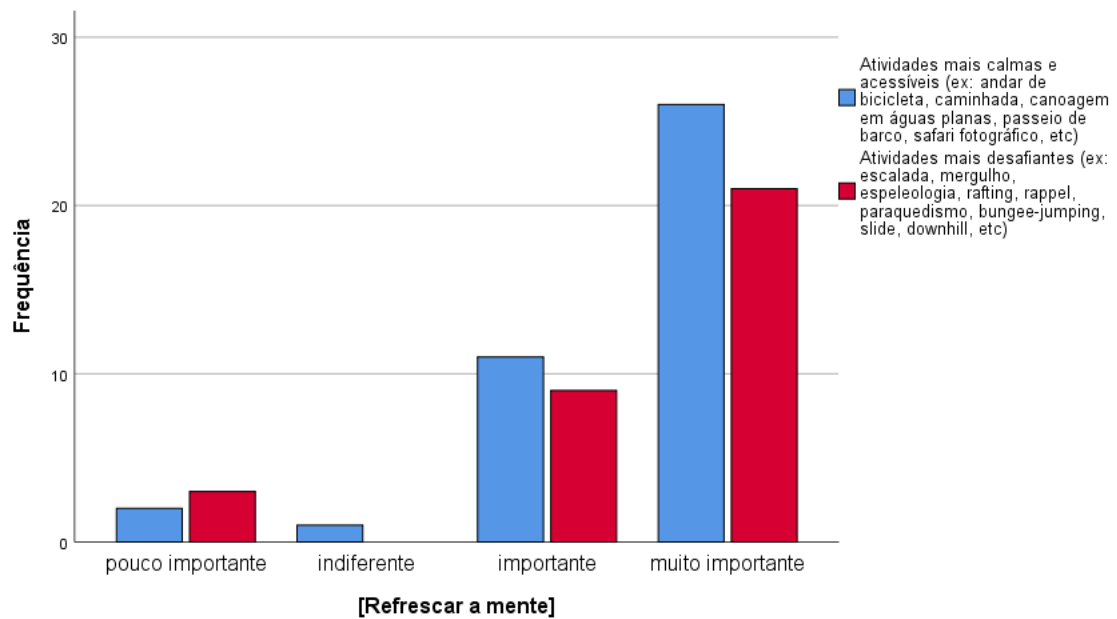


Figura 24 - Gráfico de tabulação das variáveis "Refrescar a mente/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	1,272 ^a	3	,736	,924
Razão de verossimilhança	1,649	3	,648	,924
Teste Exato de Fisher	1,306			,924
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,45.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	-,040	,226	-,178	,859	,861
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 47 - Testes Qui-quadrado das variáveis "refrescar a mente/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Fortalecer os laços familiares]	pouco importante	2	5	7
	indiferente	5	7	12
	importante	17	11	28
	muito importante	16	10	26
Total		40	33	73

Tabela 48 - Tabulação das variáveis "fortalecer os laços familiares/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

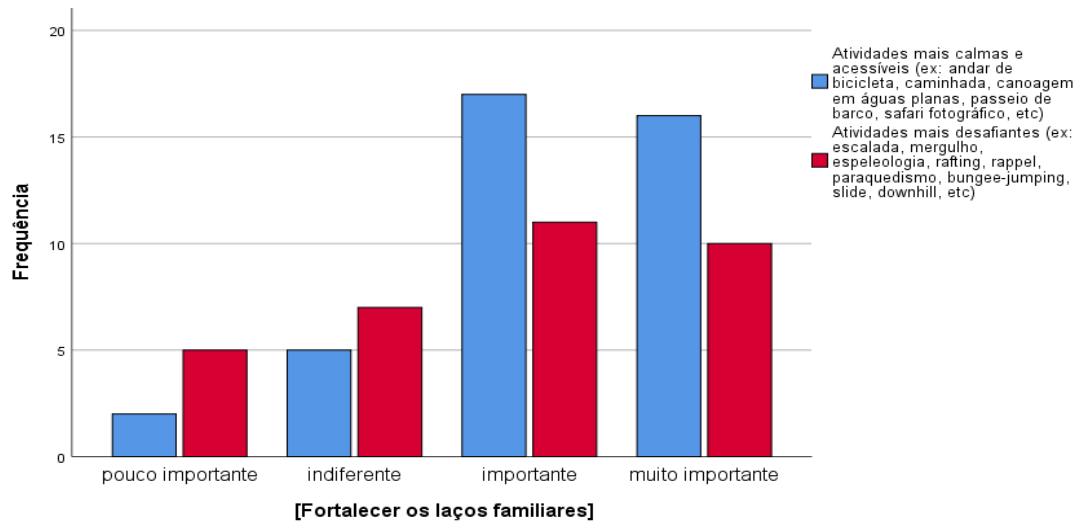


Figura 25 - Gráfico de tabulação das variáveis "fortalecer os laços familiares/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	3,652 ^a	3	,302	,312
Razão de verossimilhança	3,684	3	,298	,322
Teste Exato de Fisher	3,556			,315
N de Casos Válidos	73			

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,16.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	-,287	,175	-1,587	,113	,119
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 49 - Testes Qui-quadrado das variáveis "fortalecer os laços familiares/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Desfrutar do tempo em família]	pouco importante	2	6	8
	indiferente	3	7	10
	importante	14	8	22
	muito importante	21	12	33
Total		40	33	73

Tabela 50 - Tabulação das variáveis "desfrutar do tempo em família/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

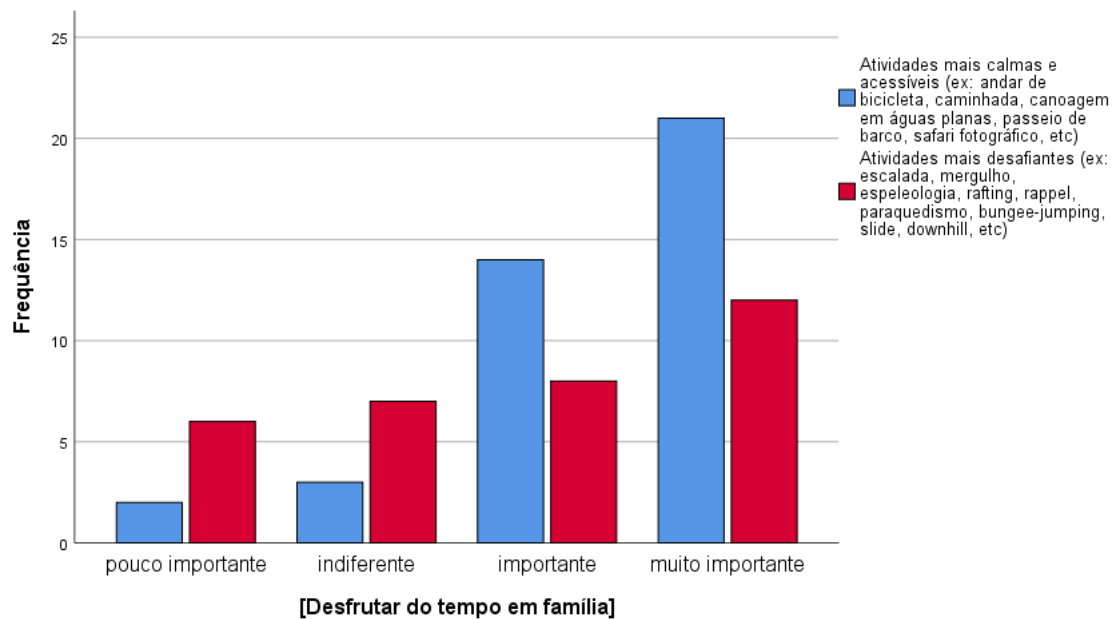


Figura 26 - Gráfico de tabulação das variáveis "desfrutar do tempo em família/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,085 ^a	3	,069	,070
Razão de verossimilhança	7,210	3	,066	,079
Teste Exato de Fisher	6,817			,076
N de Casos Válidos	73			

a. 3 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,62.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	-,389	,166	-2,188	,029	,035
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 51 - Testes Qui-quadrado das variáveis "desfrutar do tempo em família/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
--	---	-------

[Participar em atividades emocionantes]	pouco importante	4	3	7
	indiferente	6	1	7
	importante	21	10	31
	muito importante	9	19	28
Total		40	33	73

Tabela 52 - Tabulação das variáveis "participar em atividades emocionantes/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

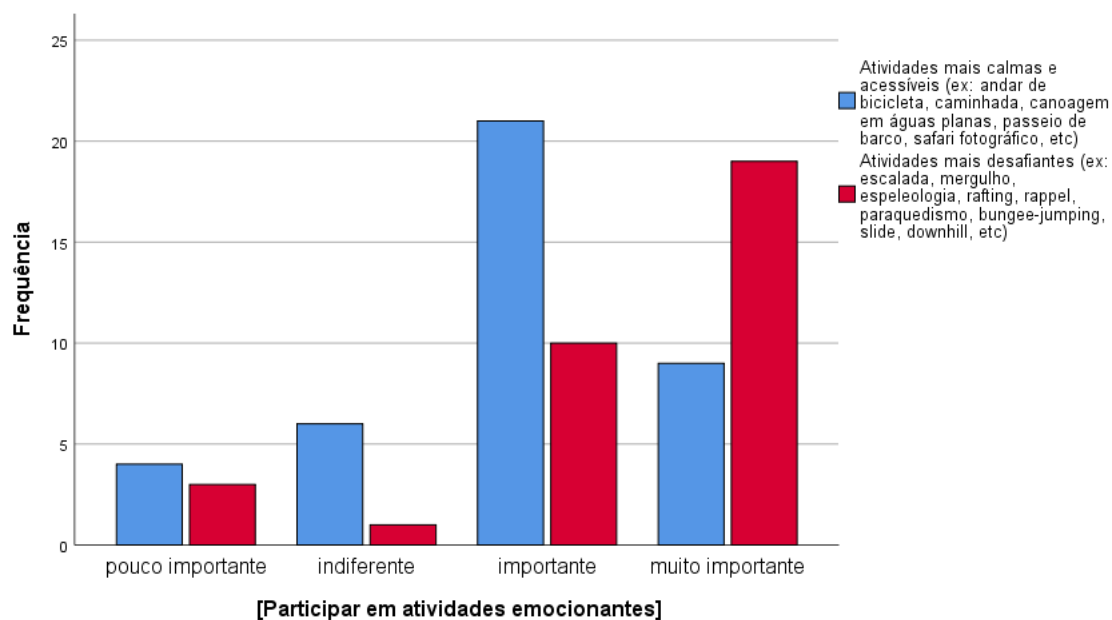


Figura 27 - Gráfico de tabulação das variáveis "participar em atividades emocionantes/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,615 ^a	3	,014	,011
Razão de verossimilhança	11,075	3	,011	,019
Teste Exato de Fisher	10,379			,014
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,16.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,505	,160	2,933	,003	,006
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 53 - Testes Qui-quadrado das variáveis "participar em atividades emocionantes/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Sentir a adrenalina]	nada importante	1	0	1
	pouco importante	4	3	7
	indiferente	11	0	11
	importante	15	8	23
	muito importante	9	22	31
Total		40	33	73

Tabela 54 - Tabulação das variáveis "sentir a adrenalina/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

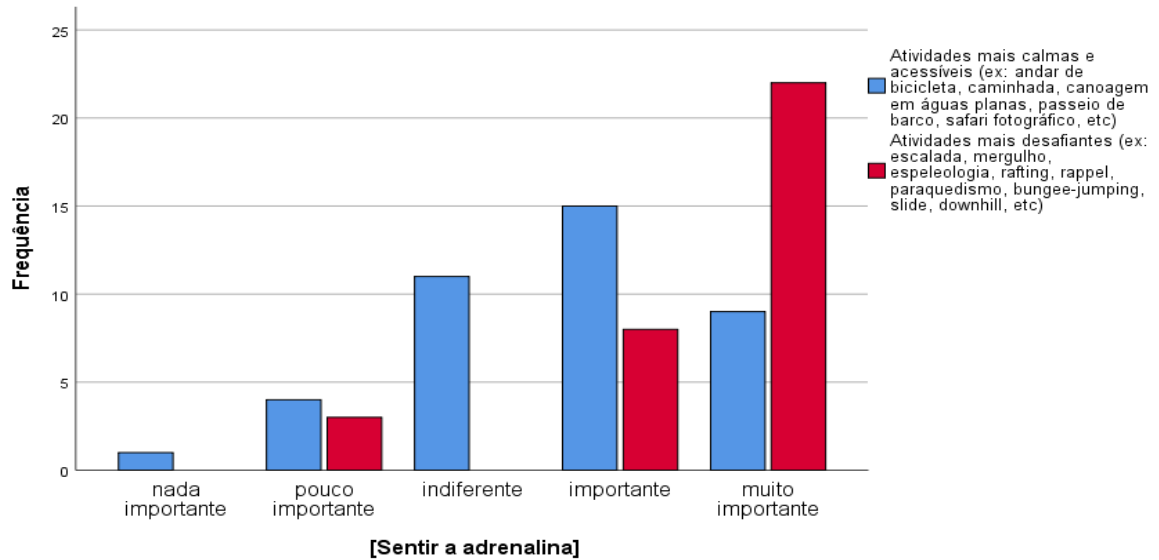


Figura 28 - Gráfico de tabulação das variáveis "sentir a adrenalina/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	19,230 ^a	4	,001	,000
Razão de verossimilhança	23,895	4	,000	,000
Teste Exato de Fisher	20,441			,000
N de Casos Válidos	73			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,45.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,642	,132	4,283	,000	,000

N de Casos Válidos	73			
--------------------	----	--	--	--

- a. Não considerando a hipótese nula.
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 55 - Testes Qui-quadrado das variáveis "sentir a adrenalina/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Avistar animais selvagens]	nada importante	4	1	5
	pouco importante	7	7	14
	indiferente	14	11	25
	importante	9	6	15
	muito importante	6	8	14
Total		40	33	73

Tabela 56 - Tabulação das variáveis "avistar animais selvagens/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

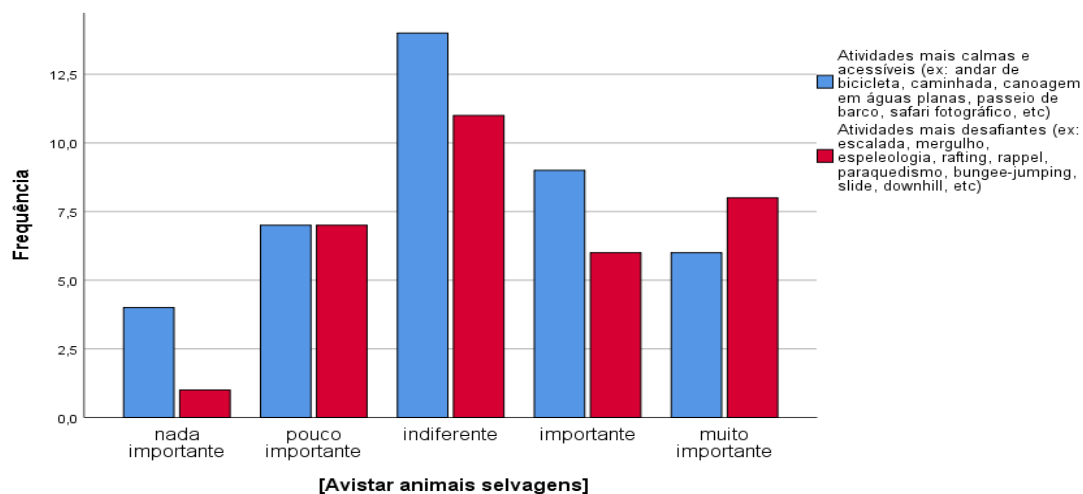


Figura 29 - Gráfico de tabulação das variáveis "avistar animais selvagens/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	2,397 ^a	4	,663	,695
Razão de verossimilhança	2,507	4	,643	,683
Teste Exato de Fisher	2,322			,711
N de Casos Válidos	73			

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,26.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,130	,170	,759	,448	,457
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 57 - Testes Qui-quadrado das variáveis "avistar animais selvagens/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Usufruir da tranquilidade da natureza]	nada importante	0	1	1
	pouco importante	2	3	5
	indiferente	2	5	7
	importante	17	7	24
	muito importante	19	17	36
Total		40	33	73

Tabela 58 - Tabulação das variáveis "usufruir da tranquilidade da natureza/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

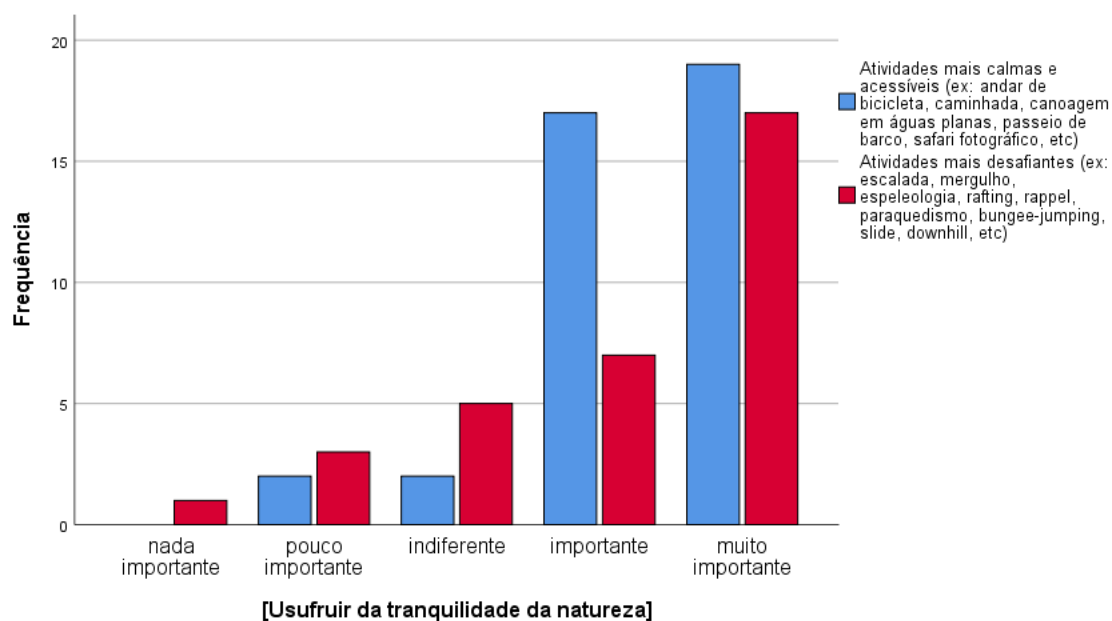


Figura 30 - Gráfico de tabulação das variáveis "usufruir da tranquilidade da natureza/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	6,149 ^a	4	,188	,169
Razão de verossimilhança	6,651	4	,156	,193
Teste Exato de Fisher	6,039			,162
N de Casos Válidos	73			

a. 6 células (60,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,45.

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Gama	-,084	,196	-,424	,671	,667
N de Casos Válidos		73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 59 - Testes Qui-quadrado das variáveis "usufruir da tranquilidade da natureza/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas,	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping,	Total
---	---	-------

		passeio de barco, safari fotográfico, etc)	slide, downhill, etc)	
[Apreciar paisagens bonitas]	pouco importante	2	3	5
	indiferente	1	2	3
	importante	16	11	27
	muito importante	21	17	38
Total		40	33	73

Tabela 60 - Tabulação das variáveis "apreciar paisagens bonitas/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

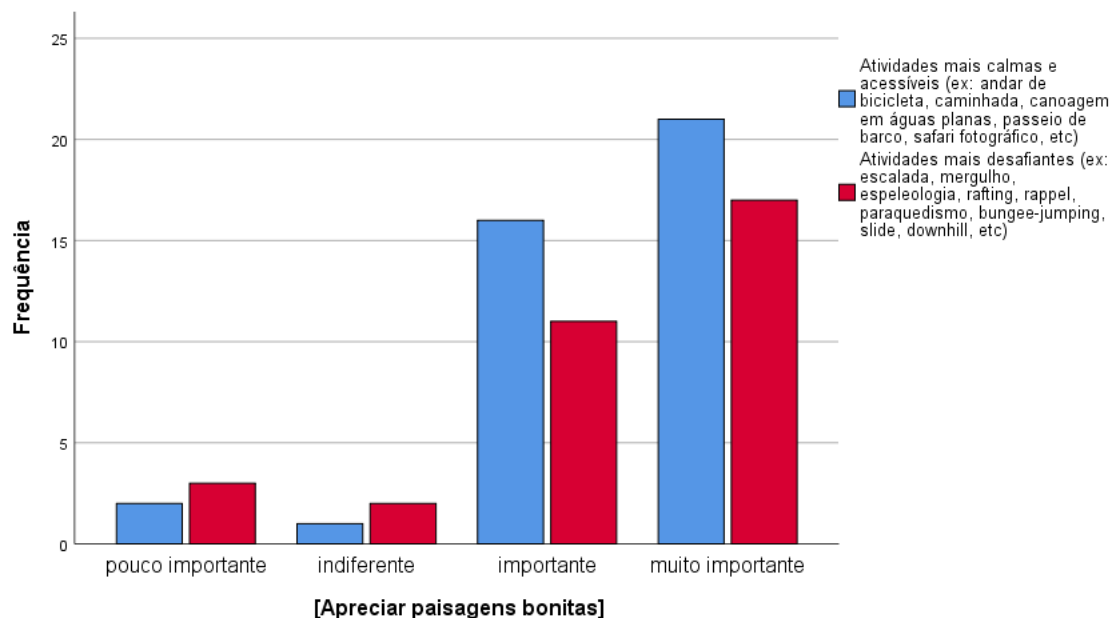


Figura 31 - Gráfico de tabulação das variáveis "apreciar paisagens bonitas/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Gama	-,076	,208	-,363	,717	,721
N de Casos Válidos		73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	1,220 ^a	3	,748	,752
Razão de verossimilhança	1,222	3	,748	,752
Teste Exato de Fisher	1,374			,752
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,36.

Tabela 61 - Testes Qui-quadrado das variáveis "apreciar paisagens bonitas/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Estar no ambiente da floresta]	nada importante	1	1	2
	pouco importante	2	2	4
	indiferente	5	11	16
	importante	20	3	23
	muito importante	12	16	28
Total		40	33	73

Tabela 62 - Tabulação das variáveis "estar no ambiente da floresta/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

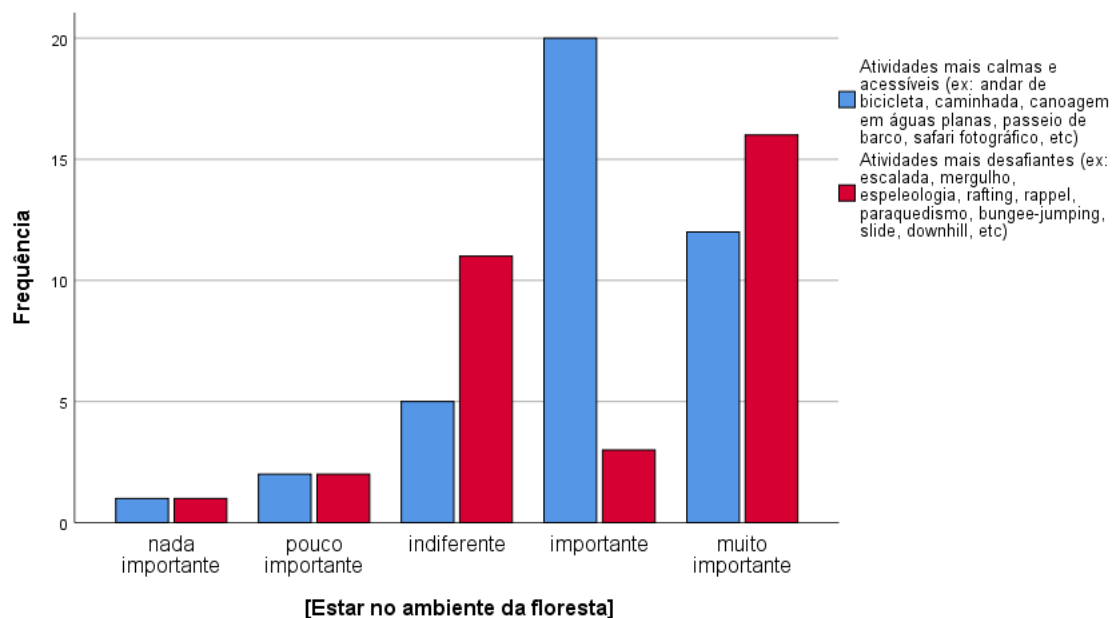


Figura 32 - Gráfico de tabulação das variáveis "estar no ambiente da floresta/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	14,852 ^a	4	,005	,002
Razão de verossimilhança	16,280	4	,003	,003
Teste Exato de Fisher	15,835			,001
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,90.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,006	,182	,033	,974	,971
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 63 - Testes Qui-quadrado das variáveis "estar no ambiente da floresta/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
[Usufruir de um ar mais puro] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Experimentar a comida local] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Contactar com as pessoas locais] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Conhecer uma cultura diferente] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Conhecer a história/património] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
[Passear no ambiente da cidade/vila/aldeia] * Que tipo de atividades prefere quando faz TA?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%

Tabela 64 - Tabulação entre as variáveis "fatores pull/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Usufruir de um ar mais puro]	nada importante	0	1	1
	pouco importante	2	2	4
	indiferente	3	7	10
	importante	14	6	20
	muito importante	21	17	38
Total		40	33	73

Tabela 65 - Tabulação das variáveis "usufruir de um ar mais puro/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

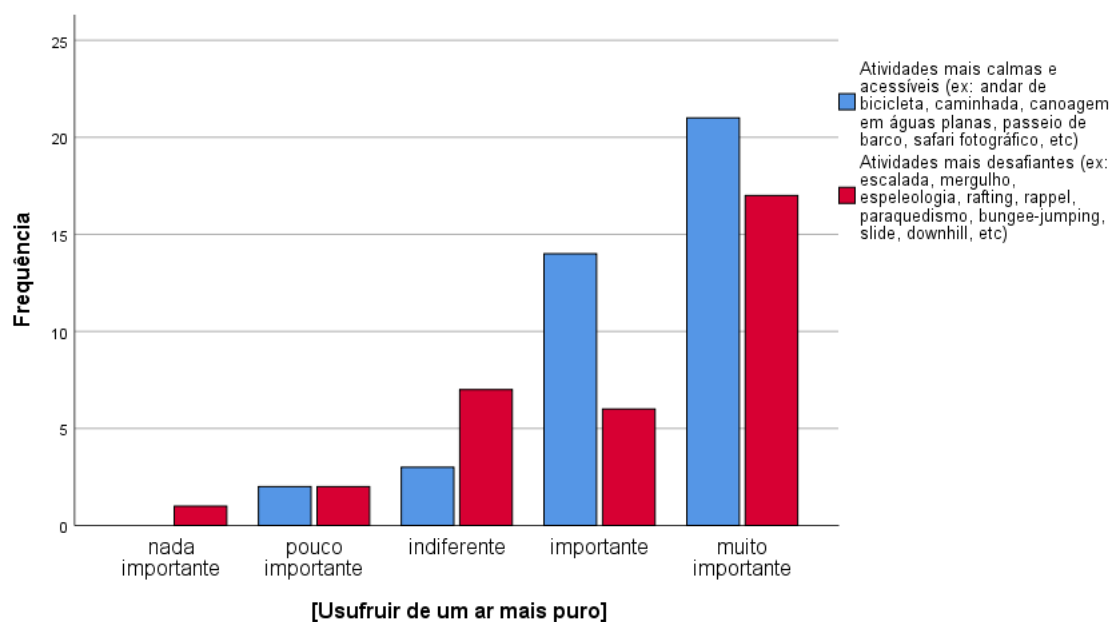


Figura 33 - Gráfico de tabulação das variáveis "usufruir de um ar mais puro/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	5,601 ^a	4	,231	,217
Razão de verossimilhança	6,073	4	,194	,250
Teste Exato de Fisher	5,532			,206
N de Casos Válidos	73			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,45.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	-,141	,193	-,718	,473	,470
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 66 - Testes Qui-quadrado das variáveis "usufruir de um ar mais puro/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Experimentar a comida local]	nada importante	1	2	3
	pouco importante	5	3	8
	indiferente	12	4	16
	importante	12	10	22
	muito importante	10	14	24
Total		40	33	73

Tabela 67 - Tabulação das variáveis "experimentar a comida local/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

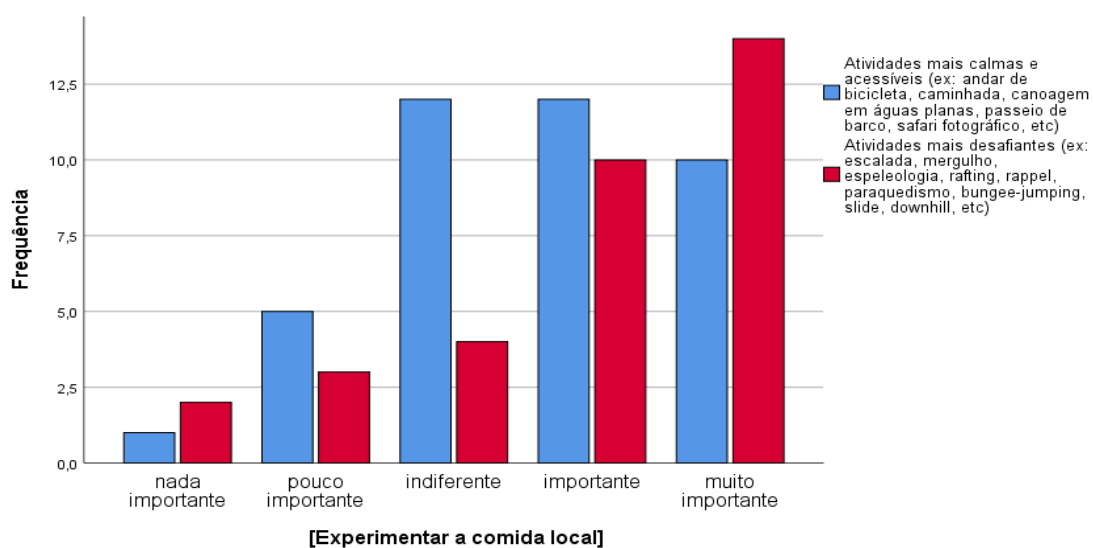


Figura 33 - Gráfico de tabulação das variáveis "experimentar a comida local/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	5,057 ^a	4	,281	,295
Razão de verossimilhança	5,211	4	,266	,339
Teste Exato de Fisher	5,090			,271
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,36.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	,260	,170	1,508	,131	,137
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 68 - Testes Qui-quadrado das variáveis "experimental a comida local/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
--	---	-------

[Contactar com as pessoas locais]	pouco importante	6	6	12
	indiferente	10	6	16
	importante	13	11	24
	muito importante	11	10	21
Total		40	33	73

Tabela 69 - Tabulação das variáveis "contactar com as pessoas locais/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

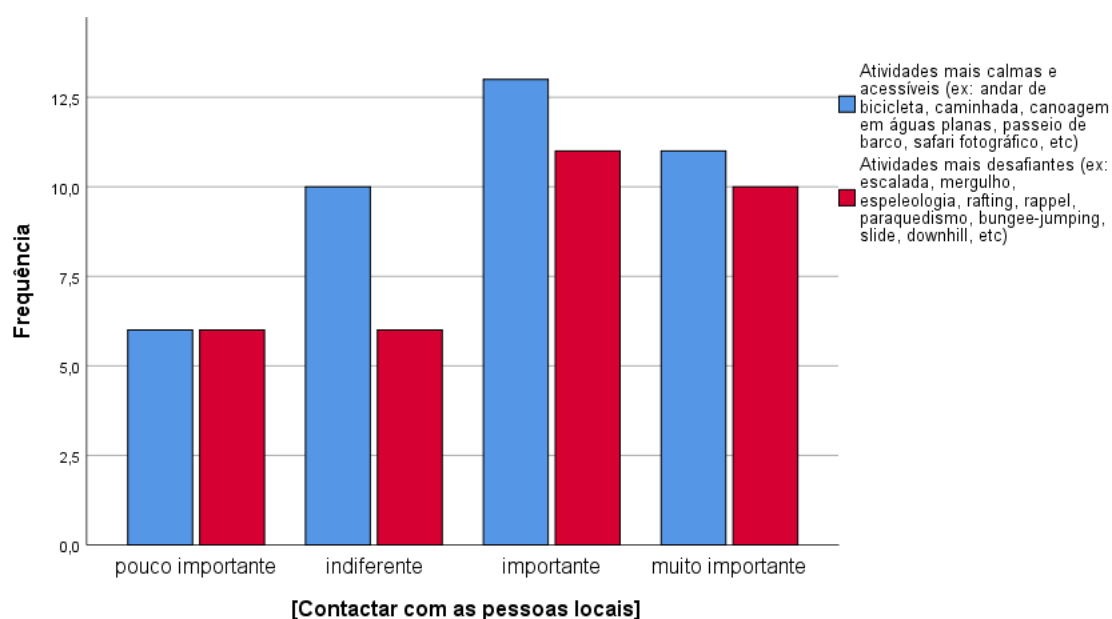


Figura 35 - Gráfico de tabulação das variáveis "contactar com as pessoas locais/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	,548 ^a	3	,908	,918
Razão de verossimilhança	,553	3	,907	,918
Teste Exato de Fisher	,630			,918
N de Casos Válidos	73			

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,42.

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Gama	,034	,178	,191	,849	,855
N de Casos Válidos		73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 70 - Testes Qui-quadrado das variáveis "contactar com as pessoas locais/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Conhecer uma cultura diferente]	nada importante	1	0	1
	pouco importante	4	5	9
	indiferente	10	3	13
	importante	9	11	20
	muito importante	16	14	30
Total		40	33	73

Tabela 71 - Tabulação das variáveis "conhecer uma cultura diferente/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

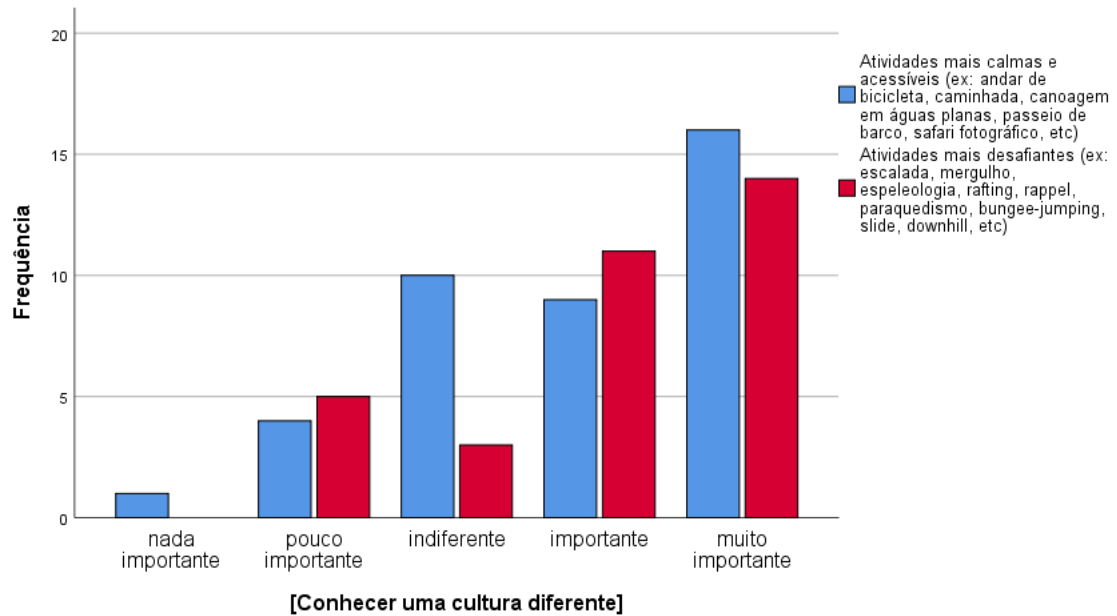


Figura 34 - Gráfico de tabulação das variáveis "conhecer uma cultura diferente/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	4,585 ^a	4	,333	,320
Razão de verossimilhança	5,136	4	,274	,305
Teste Exato de Fisher	4,512			,313
N de Casos Válidos	73			

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,45.

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Gama	,100	,179	,559	,576	,585
N de Casos Válidos		73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 72 - Testes Qui-quadrado das variáveis "contactar com as pessoas locais/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Conhecer a história/património]	nada importante	2	0	2
	pouco importante	3	5	8
	indiferente	5	5	10
	importante	16	12	28
	muito importante	14	11	25
Total		40	33	73

Tabela 73 - Tabulação das variáveis "conhecer a história/património/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

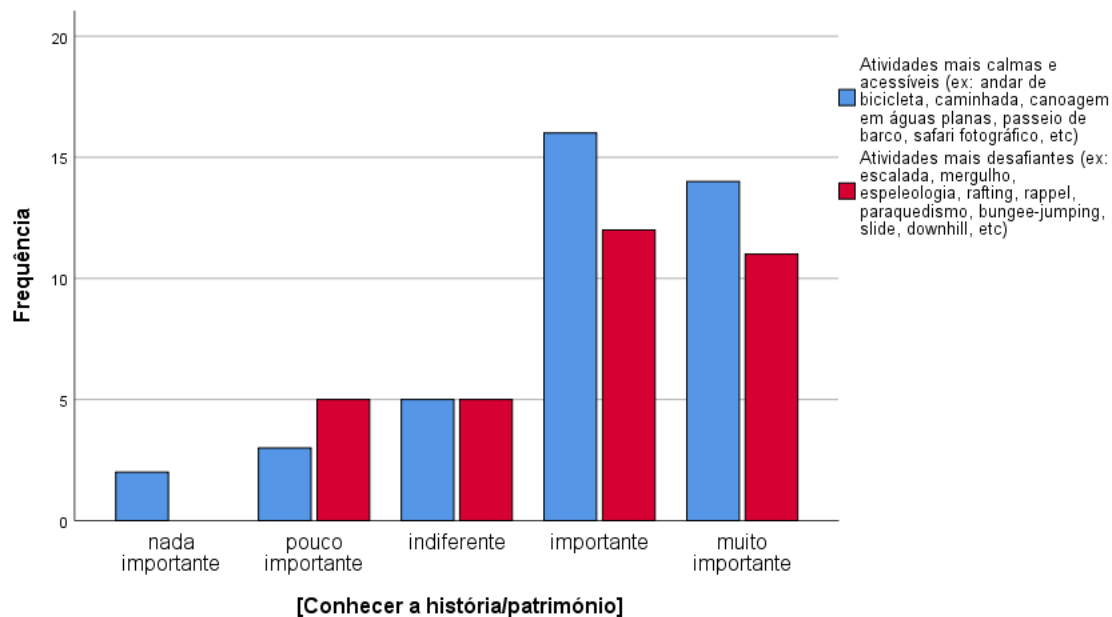


Figura 35 - Gráfico de tabulação das variáveis "conhecer a história/património/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	2,786 ^a	4	,594	,654
Razão de verossimilhança	3,540	4	,472	,609
Teste Exato de Fisher	2,491			,691
N de Casos Válidos	73			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,90.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	-,056	,182	-,305	,760	,763
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 74 - Testes Qui-quadrado das variáveis "conhecer a história/património/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

		Atividades mais calmas e acessíveis (ex: andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco, safari fotográfico, etc)	Atividades mais desafiantes (ex: escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide, downhill, etc)	Total
[Passear no ambiente da cidade/vila/aldeia]	pouco importante	3	4	7
	indiferente	4	6	10
	importante	17	10	27
	muito importante	16	13	29
Total		40	33	73

Tabela 75 - Tabulação das variáveis "passear no ambiente da cidade/vila/aldeia/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

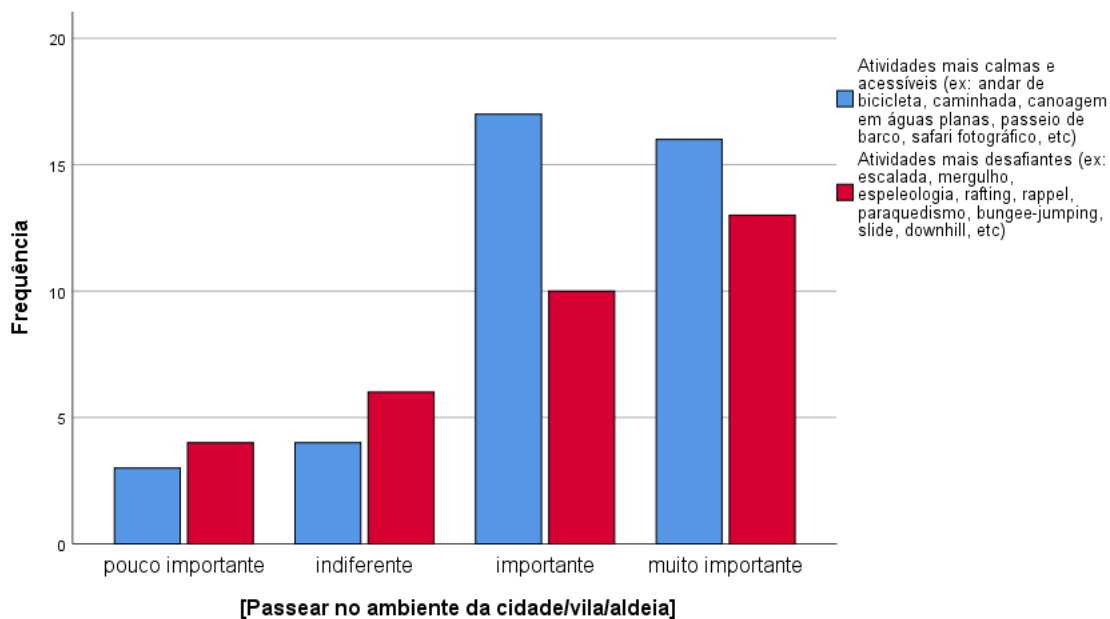


Figura 36 - Gráfico de tabulação das variáveis "passear no ambiente/vila/aldeia/que tipo de atividades prefere quando faz TA"

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	2,015 ^a	3	,569	,579
Razão de verossimilhança	2,020	3	,568	,586
Teste Exato de Fisher	2,072			,572
N de Casos Válidos	73			

a. 3 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,16.

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Gama	-,117	,187	-,622	,534	,544
N de Casos Válidos	73				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 76 - Testes Qui-quadrado das variáveis "passear no ambiente da cidade/vila/aldeia/que tipo de atividades prefere quando faz TA"