
Impulsionadores e motivações dos Millennials para o turismo de aventura

Sandra Filipe¹, Anabela Rocha² & Bruno Santos³

¹ GOVCOPP-UA & ISCA-UA, Universidade de Aveiro, sandrafilipe@ua.pt

² GOVCOPP-UA & ISCA-UA, Universidade de Aveiro, anabela.rocha@ua.pt

³ Universidade de Aveiro

Resumo

Este artigo visa estudar o comportamento dos consumidores Millennials face ao turismo na generalidade e ao turismo de aventura em particular. 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. 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, as principais motivações dos Millennials para fazerem turismo de aventura estão concentradas em participar em atividades emocionantes, sentir adrenalina e estar no ambiente da floresta. Este artigo é relevante, dado que não existem estudos em profundidade sobre esta vertente turística em Portugal, nomeadamente focados nas motivações dos Millennials. Desta forma, pretende-se que esta investigação enriqueça o conhecimento científico ao descodificar as motivações de uma faixa etária específica para um nicho de turismo igualmente específico.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Millennials; Motivações push e pull; Turismo de Aventura.

Abstract

This paper aims to study the consumer behavior of Millennials in relation to tourism in general and to adventure tourism in particular. 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. 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 main motivations of Millennials for adventure tourism are focused on engaging in thrilling activities, adrenaline rush, and being in the forest environment. This article is relevant, given that there are no in-depth studies on this tourist aspect in Portugal, namely focused on the motivations of Millennials. In this way, it is intended that this investigation enriches scientific knowledge by decoding the motivations of a specific age group for an equally specific tourism niche.

Keywords: Adventure tourism; Consumer behavior; Millennials; Push and Pull Motivations.

1. INTRODUÇÃO

O turismo de aventura inclui uma grande diversidade de atividades com diferentes intensidades. 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 podem contribuir de forma parcial ou integral para a produção de estímulos aventureiros.

Na sua maioria, as atividades de aventura contêm uma experiência física e sensorial recreativa que envolve desafio, mas que também contêm riscos avaliados, controláveis e assumidos, e que proporcionam sensações como liberdade, superação e prazer.

Na atualidade, o turismo aventura tem-se destacada como uma das tipologias de turismo a nível nacional e mundial, nomeadamente pela geração dos Millennials. De acordo com Stewart et al., (2017) a geração dos Millennials ou Geração Y, é constituída por todos os indivíduos nascidos entre os anos de 1980 a 2000. Apesar dos valores dos Millennials não serem necessariamente diferentes das restantes gerações, esta geração é distinta nos seus gastos, hábitos de consumo, preferências e atitudes sobre o trabalho e o lazer (Newbold & Scott, 2017).

Os Millennials podem ser considerados um excelente segmento de mercado em muitos destinos: considera-se uma geração exploradora, que prefere gastar mais dinheiro em experiências do que em coisas materiais (Fromm & Garton, 2013; Migacz & Petrick, 2018; Polzin et al., 2014; Santos et al., 2016).

O perfil dos Millennials que praticam turismo de aventura está associado a fatores motivacionais e comportamentais que estes consumidores adotam quando vão para determinado destino turístico e experimentam os produtos resultantes dessas ofertas (Albayrak & Caber, 2017).

Tendo em consideração a importância crescente do turismo aventura, este artigo visa estudar o comportamento dos consumidores Portugueses Millennials face ao turismo na generalidade e ao turismo de aventura em particular. No que respeita o turismo de aventura, este artigo 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.

Neste contexto, foram definidas 4 questões de investigação:

QI1 – Será que os Millennials que fazem com mais frequência turismo praticam com mais frequência turismo de aventura?

QI2 – Será que os Millennials que fazem com mais frequência turismo de aventura preferem atividades mais desafiantes?

QI3 – Será que a importância atribuída pelos Millennials aos diversos fatores push está associada ao tipo de atividades escolhidas pelo turista de aventura?

QI4 – Será que a importância atribuída pelos Millennials aos diversos fatores pull está associada ao tipo de atividades escolhidas pelo turista de aventura?

Para dar resposta a estas questões de investigação, este artigo divide-se em 5 secções. A secção 1 é a presente introdução. A secção 2 é destinada à revisão de literatura, sobre o comportamento do consumidor no turismo de aventura e respetivas motivações push e pull. A secção 3 é dedicada à descrição da metodologia de investigação. Na secção 4 são analisados os dados e apresentados os resultados. Por fim, a secção 5 encerra com a discussão e conclusão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Ewert e Jamieson (2003) definiram turismo de aventura como uma atividade recreativa auto-iniciada, tipicamente envolvendo uma viagem e componente de pernoita, que geralmente engloba uma interação próxima com o ambiente natural que contém elementos de risco percebido e perigo e tem um resultado incerto, que pode ser influenciado pelo participante e/ou a circunstância. Buckley (2006) complementa que,

o turismo de aventura consiste numa viagem onde a principal atração é uma atividade ao ar livre que depende de recursos naturais, que geralmente requer desportos especializados e equipamentos especializados, e que é inovador e desafiante para os turistas.

De acordo com Swarbrooke (2003), o turismo de aventura pode ser subdividido em três tipologias: (i) a aventura e independência; (ii) a aventura intensa e leve; (iii) o turismo de aventura voltado ao destino e à atividade. Na primeira tipologia incluem-se as experiências efetuadas sem organizadores externos ou guias, isto é, requerem a capacidade e auto-suficiência para superar os perigos e os riscos que possam ocorrer. A segunda tipologia inclui quer a aventura leve (atividades de risco previsto, com baixos níveis de risco real, necessitando de esforço mínimo e de capacidade de iniciante), quer a aventura intensa (atividades com altos níveis de risco, requerendo esforço intenso e capacidades avançadas). Por fim, a terceira tipologia inclui as viagens de aventura direcionadas ao destino (sendo este o aspeto mais relevante da viagem) e as viagens voltadas à atividade. Swarbrooke et al. (2003) acrescenta ainda que existe outra componente de turismo de aventura que pode ser caracterizada em três pontos distintos: a aventura intelectual, a aventura emocional e a aventura espiritual.

Portanto, pode-se verificar que existe uma panóplia de possibilidades de turismo de aventura, consoante as necessidades, desejos e motivações dos consumidores.

De acordo com Figueiredo (2014), viajar e fazer turismo não é algo supérfluo para os consumidores, pois criam no turista a possibilidade de uma vida melhor, relaxando do stress quotidiano e representando uma possibilidade infinita de obter experiências de vida, vivências, proporcionando uma educação do viajante/turista e até uma transformação na sua perceção sobre a vida. Deste modo, é importante perceber as motivações dos consumidores para o turismo, identificando-se o motivo ou razão pela qual os turistas fazem uma viagem e o tipo de experiência, destino, ou atividade que preferem (Kim et al, 2003).

Existem assim fatores push e pull que descrevem como os indivíduos são conduzidos por variáveis motivacionais na tomada de decisão do turismo e como se sentem atraídos pela área do destino, abrangendo os primeiros os desejos intrínsecos ou intangíveis dos viajantes individuais, e emergindo os segundos do resultado da atratividade de um destino que é percebido pelo viajante (Baloglu & Uysal, 1996). As motivações push refletem os principais condutores do comportamento psicológico como o desejo de escape, interação social, 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) e incluem recursos tangíveis, como praias, recreação, instalações e recursos históricos, bem como perceção e expectativa dos viajantes, como a novidade, a expectativa de benefício e comercialização da imagem do destino (Baloglu & Uysal, 1996). Em síntese, as motivações push concentram-se em ir ou não viajar e as motivações pull concentram-se onde ir (Kim, et al., 2003, Prayag & Ryan, 2011).

Swarbrooke e Horner (2002) classificam as motivações do consumidor para fazer turismo nos seguintes tipos: físicas, emocionais, culturais, pessoais, o status e o desenvolvimento pessoal.

Especificamente em relação ao turismo de aventura, Swarbrooke et al. (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. Por outro lado, Kane (2004) defende que o turismo de aventura está relacionado com ação.

Cater (2006) defende 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 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 et al., 2004; Swarbrooke et al., 2003).

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). Williams e 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. Houge Mackenzie e Kerr (2013) destacam que as emoções são impulsionadoras essenciais da experiência do turismo de aventura. Foi ainda demonstrada a importância de emoções como a alegria ou o medo nas experiências de turistas de aventura em atividades de montanhismo (Faullant et al., 2011).

Williams e Soutar (2009) acrescentam que a procura de emoção está associada à procura de risco, mas que essa procura de risco também leva à procura de emoção.

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 et al., 2010; Williams & Harvey, 2001).

Ewert (1989) destaca a importância do ambiente natural, afirmando 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. De facto, muitos aventureiros dependem do ambiente que oferece os recursos naturais para concretizarem as suas atividades e experiências de aventura: os montanhistas dependem do campo e das colinas; os alpinistas dependem das formações rochosas íngremes; quem faz rafting depende dos rios; os mergulhadores dependem dos oceanos e dos recifes (Williams & Soutar, 2005).

Recentemente, Giddy e 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 aumentam o valor da experiência. Referem ainda 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 (Giddy e Webb, 2017).

Concretamente em relação ao turismo de aventura, Beckman (2013) considerou as motivações push como o risco, emoção e atividade física, e as motivações pull como sendo a parte visual de um destino, por exemplo os cenários montanhosos, os ambientes naturais e a vida selvagem.

Buckley (2012) destaca sete motivações para atividades de aventura – emoção, medo, controlo, habilidades, alcance, fitness, risco - que estão explicitadas na Tabela 1.

Table 1 – Example of the legend of a table

Column 1	Column 2	Column 3	Column 4
Text	Text	Text	Text

Source: Carson & Gilmore (2000) – note that all tables must indicate the source and be mentioned in the text!

Tabela 1: 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 uma maneira de se manter fisicamente apto
Risco	Perigo como uma motivação direta

Fonte: Buckley (2012)

Sato, et al. (2018) identificaram 4 motivações push (interação social, escape, família e emoção) e 2 motivações pull (recursos naturais e cultura) para o turismo de aventura (Tabela 2).

Tabela 2: Fatores *Push* e *Pull* para o turismo de aventura

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

Fonte: adaptado de Sato, et al. (2018)

Este artigo adota a classificação de Sato, et al. (2018).

3. METODOLOGIA

A recolha de dados consistiu na aplicação de um questionário online, de onde resultou uma amostra por conveniência constituída pelas respostas de 194 indivíduos portugueses, com idades entre 18 e 38 anos. A recolha de dados decorreu de 14 de junho a 23 de setembro de 2018.

O questionário foi constituído por 4 partes e tinha 22 perguntas. A primeira parte, intitulada “Dados pessoais”, visou obter informações pessoais sobre os inquiridos, nomeadamente o género, a idade, o estado civil, a ocupação, as habilitações, o distrito de residência e a frequência com que fazem exercício físico. A segunda parte, intitulada “Turismo”, teve como objetivo caracterizar o turismo feito pelos inquiridos, nomeadamente as suas preferências sobre a estação do ano para praticar, o destino turístico, o seu método de escolha, o tipo de alojamento, a importância de alguns fatores em atividades turísticas e o dinheiro despendido. A terceira parte, intitulada “Turismo de Aventura”, visou recolher informação sobre a frequência com que os inquiridos fazem turismo de aventura, nomeadamente o tipo de atividades preferidas, o distrito preferido, o número de noites da estadia, o tipo de transporte utilizado e o tipo de pessoas com quem vai. Por fim, a quarta e última parte, intitulada “Motivações para o Turismo de Aventura”, teve como objetivo avaliar a importância que os inquiridos atribuem aos fatores push e pull quando fazem turismo de aventura. O questionário foi desenhado adotando os itens das escalas validadas por Sato et al. (2018) e identificadas previamente na Tabela 2.

A análise estatística foi feita usando IBM® SPSS® (IBM, 2017), versão 25. Inicialmente realizou-se uma análise descritiva e exploratória das características estudadas. De seguida, realizaram-se alguns testes de independência e estudou-se a existência de associação entre algumas variáveis em estudo, com o objetivo de dar resposta 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) e as questões de investigação formuladas.

Procedeu-se inicialmente a uma caracterização sociodemográfica e à identificação dos perfis de turismo e de turismo de aventura dos respondentes, recorrendo a técnicas de análise descritiva e exploratória. Posteriormente, pesquisou-se a existência de associações significativas entre algumas variáveis, recorrendo ao teste de independência do Qui-quadrado e ao coeficiente de associação Gamma, para dados ordinais.

De acordo com Pestana & Gageiro (2008), o teste de independência do Qui-quadrado permite analisar a relação de independência entre variáveis qualitativas e, o caso de rejeição da hipótese da independência, indica que existe uma associação significativa entre as variáveis. Para estudar o tipo e a intensidade da associação existente entre as variáveis, usou-se a medida de associação ou de concordância Gamma, uma vez que ambas as variáveis tinham dados ordinais. Esta medida varia no intervalo [-1, 1], indicando a existência de uma associação positiva para valores positivos de Gamma, sendo essa associação mais forte quanto mais próximo de 1 for o valor. 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 considera-se estatisticamente significativa se o valor de Gamma for significativamente diferente de zero. Para os vários testes estatísticos rejeitou-se a hipótese em estudo (H0) no caso de o valor-p ser inferior ou igual ao nível de significância, o qual se considerou ser igual a 5%.

4. RESULTADOS

A amostra que serviu de base ao estudo é constituída pelas respostas de 194 indivíduos, sendo que 70% são do género feminino, com idades entre 18 e 38 anos, uma idade média de 25,3 anos e com metade a apresentar idade máxima de 23 anos. Verifica-se que 83% são solteiros, 53% são estudantes e 66% têm Licenciatura ou Mestrado (66%). Em relação ao distrito de residência, 37% residem em Aveiro, 19% em Vila Real, 14% no Porto e os restantes em outros distritos. Sobre a frequência com que praticam exercício físico, verifica-se que 47% praticam uma ou duas vezes por semana, 24% praticam pelo menos três vezes por semana e 29% não tem hábito de praticar exercício físico.

A frequência com que os respondentes fazem turismo por ano, apresenta alguma disparidade; 62% fazem turismo uma ou duas vezes por ano, 17% fazem três ou quatro vezes por ano, 11% fazem pelo menos 5 vezes por ano e 10% nunca fazem.

Com base nos 175 respondentes que referiram fazer turismo pelo menos uma vez por ano, verifica-se que 59% tem preferência pelo Verão para fazer turismo, 23% prefere a Primavera e apenas 6% prefere o Inverno. A praia é o tipo de destino preferido por 46%, seguindo-se a cidade (22%) e o destino rural (16%). Para 53% a internet é a forma preferida para escolher os destinos, 21% referem que são as recomendações de familiares ou amigos e 10% baseiam-se em experiências anteriores. O tipo de alojamento mais escolhido para fazer turismo é o Hotel (28%), seguindo-se a casa arrendada (21%), a casa de familiares e amigos (15%) e o Hostel (13%). Salienta-se ainda que 68% referem gastar menos de 1000€ em turismo, no ano de 2017, com eles próprios.

Em relação ao perfil do turista de aventura, o primeiro destaque vai para o facto de 53% nunca terem feito turismo de aventura. De entre os 73 respondentes que referiram fazer turismo de aventura pelo menos uma vez por ano, 55% preferem atividades mais calmas e acessíveis como andar de bicicleta, caminhada, canoagem em águas planas, passeio de barco ou safari fotográfico, enquanto 45% preferem atividades mais desafiantes como escalada, mergulho, espeleologia, rafting, rappel, paraquedismo, bungee-jumping, slide ou downhill. Sobre o local onde fazem habitualmente turismo de aventura, o Norte de Portugal é a preferência de 52%, seguindo-se o Centro de Portugal, preferido por 26%, 16% preferem o estrangeiro e apenas 6% preferem o Sul de Portugal. Verifica-se que 49% se ausentam uma ou duas noites de sua casa para fazerem turismo de

aventura, mas 19% optam por não pernoitar fora de casa. Na deslocação para fazer turismo de aventura, 80% usam o automóvel como meio de transporte, sendo que os restantes meios registam preferências bastante mais baixas; o autocarro 7%, o avião 10% e o comboio 4%. Praticar turismo de aventura com amigos é a preferência de 56%, enquanto 42% praticam turismo de aventura com a família.

Relativamente à importância que os respondentes que já praticaram turismo de aventura atribuem aos vários fatores (push e pull) especificados, verifica-se que os fatores que foram mais vezes considerados muito importantes 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 são interagir com pessoas estrangeiras e avistar animais selvagens.

Para averiguar a existência de algum tipo de associação entre alguns pares de variáveis, considerou-se o teste de independência do Qui-quadrado e o coeficiente de associação Gamma. Apresentam-se os valores observados da estatística e os valores-p correspondentes, apresentados entre parêntesis. A associação foi considerada estatisticamente significativa quando se obteve um valor-p inferior ou igual ao nível de significância assumido de 5%.

Entre a frequência com que faz turismo e a frequência com que faz turismo de aventura, o teste do Qui-quadrado indicou que existe uma associação estatisticamente significativa (valor-p < 0,05). Concluiu-se ainda que existe uma tendência significativa para quem faz mais turismo no geral fazer mais turismo de aventura, com base nos valores do coeficiente Gamma e do valor-p (Tabela 3).

Tabela 3: Testes de associação para a frequência com que faz turismo de aventura (TA)

	Frequência com que faz TA	
Frequência com que faz turismo	Teste Qui-quadrado	15,976 (0,006)
	Gamma	0,416 (0,003)
Atividades que prefere quando faz turismo	Teste Qui-quadrado	228,535 (0,000)
	Gamma	0,986 (0,000)

Fonte: elaboração própria

Sobre a associação entre o tipo de atividades preferidas para quem faz turismo de aventura e a frequência com que faz turismo de aventura, o teste do Qui-quadrado que existe uma associação estatisticamente significativa (valor-p < 0,05). Os valores do coeficiente Gamma e do respetivo valor-p indicam que há uma tendência significativa para quem faz turismo de aventura com mais frequência preferir atividades mais desafiantes.

O teste do Qui-quadrado permitiu também identificar três fatores push que estão significativamente associados com o tipo de atividades preferidas quando faz turismo de aventura (valores-p < 0,05). Esses fatores são participar em atividades emocionantes, sentir adrenalina e estar no ambiente da floresta. Concluiu-se ainda que há uma tendência significativa para os turistas que atribuem mais importância a participar em atividades emocionantes e a sentir adrenalina preferirem atividades mais desafiantes quando fazem turismo de aventura (valores de Gamma positivos e valores-p < 0,05 para estes dois fatores na tabela 4).

Tabela 4: Testes de associação para as atividades que prefere quando faz turismo de aventura (TA)

Fatores push	Atividades que prefere quando faz TA	
Participar em atividades emocionantes	Teste Qui-quadrado	10,379 (0,014)
	Gamma	0,505 (0,006)
Sentir adrenalina	Teste Qui-quadrado	20,441 (0,000)
	Gamma	0,642 (0,000)

Estar no ambiente de floresta	Teste Qui-quadrado	15,835 (0,001)
	Gamma	0,006 (0,971)

Fonte: elaboração própria

Investigou-se ainda a existência de algum tipo de associação entre os fatores pull (recursos naturais e cultura) e as atividades preferidas quando faz turismo de aventura, mas não foram identificadas associações estatisticamente significativas, com base no teste do Qui-quadrado.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este artigo pretendeu estudar o comportamento dos consumidores Millennials no que respeita as atividades de turismo na generalidade, e no turismo de aventura em particular, analisando as motivações pull e push dos Millennials para a prática de turismo de aventura. Foram estabelecidas 4 questões de investigação a rever.

Relativamente à primeira questão de investigação 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 segunda questão de investigação 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. Dando resposta à terceira questão de investigação, os resultados indicam que os fatores push que fazem com que os participantes 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 quarta questão de investigação, não se encontraram fatores pull relevantes para motivar os Millennials a fazer turismo de aventura. Em suma, as maiores motivações para realizar turismo de aventura passam por participar em atividades emocionantes, sentir adrenalina e estar no ambiente da floresta. Os resultados encontrados estão de acordo com Sato et al., (2018).

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 pelas quais as pessoas viajam, para poder usufruir dos produtos de turismo de aventura.

Os resultados encontrados neste estudo são úteis para os gestores de marketing de produtos e serviços. Estes são procurados, 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. Por outro lado, cada vez mais as empresas percebem que atividades de turismo de aventura possibilitam a potenciação de soft skills como a capacidade de resolução de problemas, melhoria da comunicação, aumento da iniciativa e mesmo reconhecimento de trabalho em equipa. Portanto, ambos os mercados em franco crescimento que os profissionais desta área desejam alcançar.

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 Portugueses 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).

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, bem como efetuar um estudo envolvendo todas as faixas etárias de consumidores que pratiquem turismo de aventura.

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. (2016). Chinatown by numbers: Defining an ethnic space by empirical linguistic landscape. *Linguistic Landscape* §. <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*, 2096(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- 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>
- Beckman, E. (2013). The Impact of Motivations and Enduring Involvement in an Adventure Tourism Setting. *PhD Diss., University*.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
-

-
- Holyfield, L., Jonas, L., & Zajicek, A. (2004). Adventure without risk is like disneyland. In *Edgework: The Sociology of Risk-Taking*, 173-186. <https://doi.org/10.4324/9780203005293>
- 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>
- IBM (2017). Corp. Released IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Kane, M. J. (2004). Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist Studies*, 4(3), 217-234. <https://doi.org/10.1177/1468797604057323>
- 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)
- 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>
- 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>
- 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)
- 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>
- 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>
- 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>
- 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).
- 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, 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>
-