

Turismo de Aventura – Tipologia e Motivações dos Turistas

Adriano Costa¹, Joaquim Antunes², Gonçalo Fernandes³

a.costa@ipg.pt; jantunes@estgv.ipv.pt; goncalopoeta@ipg.pt

¹ Instituto Politécnico da Guarda, Centre for Tourism Research, Development and Innovation - CITUR, UDI, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50, 6300-559 Guarda, Portugal

² Instituto Politécnico de Viseu, CISED – Centre for Research in Digital Services and Automotive Industry, Campus Politécnico, 3504-510 Viseu, Portugal

³ Instituto Politécnico da Guarda, Centre for Tourism Research, Development and Innovation - CITUR, UDI, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50, 6300-559 Guarda, Portugal

Pages: 422-435

Resumo: O presente artigo tem como objetivo principal conhecer o perfil e as motivações dos turistas que praticam diferentes tipos de turismo de aventura. A metodologia utilizada assentou numa revisão de literatura e num estudo empírico. O método de seleção da amostra foi o não-probabilístico, em que se recorreu a um inquérito online, aplicado através das redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram). Obtiveram-se 78 respostas válidas para análise. O tratamento de dados foi realizado com recurso ao SPSS, versão 27. Da análise dos resultados podemos concluir que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, com idades compreendidas entre 18 e 35 anos e com um nível de qualificação superior. As principais motivações para a prática de turismo de aventura estão relacionadas com o Relaxar e Escape, seguidas pelo gostar da Aventura e Liberdade/Excitamento e, por último, do desfrute dos Limites e Habilidades Pessoais. Apresentam-se ainda as principais limitações do estudo e pistas de investigação futura.

Palavras-chave: Turismo, Turismo de Aventura, Motivações.

Adventure Tourism - Typology and Tourist Motivations

Abstract: The main aim of this article is to find out about the profile and motivations of tourists who practice different types of adventure tourism. The methodology used was based on a literature review and an empirical study. The sample selection method was non-probabilistic, using an online survey applied via social networks (Facebook, WhatsApp and Instagram). 78 valid responses were obtained for analysis. The data was processed using SPSS, version 27. From analysing the results, we can conclude that the majority of respondents are female, aged between 18 and 35 and with a higher level of qualification. The main limitations of the study and avenues for future research are also presented.

Keywords: Tourism, Adventure Tourism, Motivations.

1. Introdução

Ao longos dos últimos anos, com exceção do período da COVID-19, o turismo tem-se vindo a afirmar como um dos setores que mais tem crescido no mundo e em particular em Portugal. Assim, de acordo com os dados da OMT (2023) o turismo internacional cresceu mais 86% no primeiro trimestre de 2023, em comparação com o período homólogo de 2022. Em relação a Portugal em 2022 o setor do turismo aproximou-se dos valores recorde de 2019 nos principais indicadores de dormidas (-0.9%) e hóspedes (-2.3%), tendo mesmo ultrapassado os valores das receitas turísticas (+14,5%), o que demonstra claramente a importância deste setor para a economia portuguesa (Turismo de Portugal, 2022).

Por outro lado, as investigações revelam que a ideia de férias para relaxar e descansar modificou, para experiências que relacionam qualidade de vida e saúde, incluindo viagens ativas orientada para o desporto (Hudson, 2003). Deste modo o tempo de férias, sendo um tempo de usufruto e de relaxamento é usado muitas das vezes para obter novos conhecimentos e novas vivências, as quais envolvem muitas das vezes viagens e experiências turísticas imersíveis e mais ativas (Taleghani & Ghafary, 2014). Atualmente assiste-se a uma tendência crescente para a escolha e vivência de férias ativas, com a procura de novos produtos turísticos e novos destinos que proporcionem emoções fortes e intensas (Mason et al., 2016; Morgan et al., 2002). Verifica-se assim que as novas práticas turísticas e de lazer assentam em emoções de adrenalina e escape ao stress quotidiano (Ho & Peng, 2017), com são os casos dos desportos de aventura e o contacto com a natureza (Jeniffer et al., 2020; Haegeli & Pröbstl-Haider, 2016).

Registe-se o documento do Turismo de Portugal, nomeadamente a “Estratégia Turismo 2027” (2017), que reconhece o mar, a natureza e água como ativos diferenciadores de Portugal. Relativamente ao mar a “Orla costeira de excelência, com potencial para a prática de surf – reconhecido mundialmente – e outros desportos e atividades náuticas”. Em relação à natureza existe um “vasto e rico património natural” que permite a prática de diversos tipos de desportos ao ar livre, caminhadas, balonismo, desportos motorizados (Rally de Portugal), entre outros. Por último, a água, tais como rios, lagos e albufeiras, muitas delas situadas no interior de Portugal e que permitem a prática de desportos de aventura, tais como motonáutica, canoagem, rafting, entre outros. Todas estas situações vêm demonstrar a importância e conseqüente visibilidade, do Turismo e Desportos de Aventura. Deste modo não é de estranhar que à medida que o Turismo de Aventura se expande, também cresce o interesse académico pelo seu estudo, no sentido de uma maior compreensão dos comportamentos de consumo neste nicho de mercado (Haegeli & Pröbstl-Haider, 2016; Pagliarin, 2017; Pomfret, 2019).

Face ao exposto, podemos afirmar que o turismo é um setor dinâmico, o qual está em constantes mudanças, daí o aparecimento de novos produtos turísticos e de novos comportamentos por parte dos turistas, os quais devem ser objeto de análise e de estudo, nomeadamente o turismo de aventura.

Dado que os mercados são cada vez mais heterógenos, por vezes torna-se necessário efetuar a segmentação de mercados, de modo a identificar as características homogêneas dos consumidores de cada segmento (Kotler, 2020; Middleton & Clarke, 2001). Por isso, é fundamental o estudo sobre as motivações turísticas, que tem já uma longa história

(Plog, 1974; Dann, 1977; Crompton, 1979; Isso Ahola, 1982; Baloglu & Uysal, 1996; Costa, 2014).

Sendo Portugal um país pequeno, mas com muitos elementos diferenciadores ao nível do turismo, é importante para quem opera neste setor conhecer as motivações e perfil dos turistas que procuram este tipo de produtos, nomeadamente, produtos relacionados com o Turismo de Aventura.

Relativamente à estrutura do artigo começamos por efetuar uma revisão de literatura relacionada com o turismo de natureza, turismo de aventura e motivações turísticas. De seguida foi definida a metodologia. Por último são apresentados os resultados, conclusões e limitações da presente investigação.

2. Revisão de Literatura

De seguida vamos efetuar uma revisão da literatura relativa aos conceitos de Turismo de Natureza, Turismo de Aventura e Motivações Turísticas

2.1. Turismo de Natureza

O turismo de natureza diz respeito a todas as atividades baseadas na experiência com atrações naturais e constitui atualmente uma das áreas de maior crescimento em turismo (Marques et al., 2021). Deste modo, o turismo de natureza pode ser visto como todas as atividades realizadas por turistas em ambiente outdoor aquando da visita a áreas naturais fora da residência habitual e que vão ao encontro das necessidades e expectativas deste tipo de turistas (Fredman & Tyräinen, 2010). Assim, o turismo de natureza pode assumir diferentes designações, tais como turismo de outdoor, turismo ambiental, geoturismo, integrando-as e muitas diferenciando-se pelas motivações subjacentes (Fredman & Margaryan, 2021).

Existem diferentes definições de turismo de natureza, desenvolvidas por diferentes autores (Eagles et al., 2002; Pereira, 2010). Todavia essas definições são consistentes em considerar as atrações naturais, o património natural e cultural em que este tipo de turismo de baseia e que constituem a base da procura destes locais pelos turistas e visitantes.

2.2. Turismo de Aventura

Grande parte das pessoas que viajam vivem em meios urbanos (Gouveia, 2013). Por isso, não é de estranhar que parte destas pessoas procurem locais como oceanos, lagos, florestas, montanhas, entre outros, os quais são locais de evasão e, simultaneamente, oferecem emoção, estímulo e muitas vezes risco. Assim, a designação para este tipo de atividades não é consensual, existindo alguma confusão terminológica, podendo encontrar-se várias denominações, que vão desde turismo ativo, turismo de natureza, turismo de aventura, entre outras (Silva et al., 2014).

Um das primeiras definições de Turismo de Aventura é da autoria de Hall (1992), a qual considera que é um conjunto de atividades turísticas de outdoor, em que há o envolvimento dos sujeitos numa interação com o ambiente natural, implicando, necessariamente, uma deslocação para fora da área de residência, por um período

superior a 24 horas e inferior a ano que vai de encontro à definição apresentada pela *Adventure Travel Trade Association* (ATTA, 2013).

Esta definição teve a sua origem em investigações relacionadas com a área da recreação, desenvolvidas, particularmente no final dos anos 80 e início dos anos 90 (Ewert, 1989; Priest, 1992). Estes estudos tinham por base modelos de recreação com base na experiência recreativa que envolvem aventura, logo risco associado à sua prática. A valorização positiva do risco e do perigo foi o que diferenciou a recreação de aventura de outras experiências de lazer (Priest, 1992).

Embora possa haver proximidade entre turismo de aventura e turismo de natureza, o turismo de aventura diferencia-se deste por 3 motivos principais, nomeadamente o risco presente na atividade turística praticada (Ewert, 1989; Hall, 1992), na componente física do participante pela prática de modalidades desportivas de aventura (Ewert, 1989) e na necessidade de competências específicas que permitem o sucesso na participação ativa de desportos e atividades de aventura (Lawton e Weaver, 2001).

Para Dovale et al. (2021) o turismo de aventura realiza-se em lugares onde se aproveitas as condições e potencialidades naturais de determinado tipo geográfico, bem como as paisagens que permitem adequá-las para realizar atividades que comportam algum risco e que geram adrenalina a quem as pratica.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2019) o Turismo de Aventura é um tipo de turismo que normalmente tem lugar em destinos com características geográficas e paisagem específicas e tende a associar-se a uma atividade física, envolvendo um intercâmbio cultural e uma interação com a natureza onde é praticado. Esta experiência pode implicar algum tipo de risco real e/ou percebido, e requer um esforço físico e/ou mental significativo por parte do participante. Por isso, o turismo de aventura surge como uma resposta a um incremento da preferência do consumidor para realizar atividades turísticas que impliquem algum risco (Delgado & Solis-Muñoz, 2021).

É comum atribuir a classificação suaves/radicais às atividades de turismo de aventura (Janowski et al., 2021). Assim, as atividades de aventuras suaves são geralmente guiadas, incorporam um risco baixo/percebido e podem ser conduzidas por principiantes, dado que requerem poucas competências (Beckman et al., 2017; Gross & Sand, 2019). As atividades radicais são atividades de alto risco que requerem competências avançadas e um compromisso sério (Hill, 1995). Todavia esta classificação pode variar de indivíduo para indivíduo.

Algumas destas atividades de turismo estão ligadas aos desportos de aventura, os quais podem ser caracterizados por utilizarem na sua essência os recursos que são oferecidos pela natureza, e nos quais está presente o risco (Mascarenhas, 2020). Envolvem atividades desportivas outdoor, em que os participantes interagem com a natureza e, propositadamente, procuram sensações de desafio e de algum stress. Estas atividades desportivas podem ser classificadas segundo os elementos da natureza – ar, terra e água- (Santana et al., 2016). Por sua vez Bentley e Page (2008) classificam as atividades de turismo de aventura da mesma forma, isto é: ar, onde se incluem o balonismo, parapente, parasailing, asa delta, voos panorâmicos, skydining, entre outros; água, onde se integram o caiaque no mar e rio, rafting, jet-boat, surf, jet-ski, wakeboard, entre

outros; terra, onde se destacam o montanhismo, caminhadas, BTT, moto 4, escalada, desportos de neve, bungee jumping, rapel, entre outros.

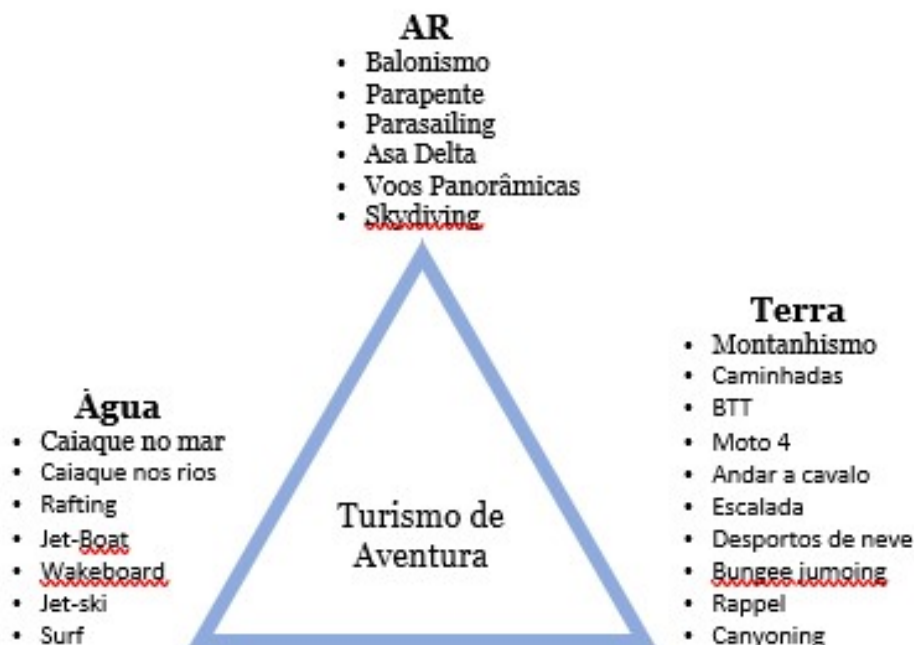


Figura 1 – Atividades turísticas (Bentley e Page, 2008)

Por último, dizer que este tipo de turismo é visto, a nível global, como um dos setores em crescimento na indústria das atrações de visitantes e desempenha um papel fundamental nos destinos, uma vez que é capaz de aproveitar as ligações entre o desporto e o turismo (Lopes et al, 2017; Swarbrooke et al., 2003).

2.3. Motivações Turísticas

O estudo da motivação é bastante complexo, já que cada pessoa tem diferentes razões para consumir produtos e serviços. A experiência, o estilo de vida, a personalidade e a imagem que um indivíduo deseja projetar podem levar a diferentes motivações do consumidor.

Aplicada ao turismo, a motivação é vista como o conjunto de necessidades que predispõem a pessoa a viajar e a participar numa atividade turística (Park & Yoon, 2009). Dito de outra forma, as motivações turísticas são o que estimulam as pessoas a realizarem viagens e as diferentes atividades turísticas. Assim, a motivação é influenciadora dos comportamentos de consumo turístico, nomeadamente no que se refere à decisão de viajar, das atividades turísticas a realizar e da escolha do destino turístico (Heitmann, 2011). Daí ser fundamental o conhecimento dessas motivações, de modo a oferecer os produtos turísticos certos, nos momentos adequados.

Muitos dos estudos apresentados procuram conceptualizar a motivação turística com base nos fatores sociais e psicológicos que motivam ou criam o desejo de viajar (Dann,

1977, Iso-Ahola, 1982; Kastenholtz, 2002; Neves, 2007; Oliveira et al., 2023; Pearce, 1982; Pearce e Lee, 2005; Pereira e Gosling, 2018; Plog, 1974;). Desta forma, verifica-se que o estudo desta temática se tem focado num conjunto de teorias base, designadamente no Modelo das Necessidades de Viagem, o qual engloba a Travel Career Lader (TCL) e a Travel Career Patterns (TCP), no Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas, no Modelo do Psicocentrismo e Alocentrismo de Plog, na Teoria Funcional das Atitudes e na Teoria Push e Pull.

Embora nos últimos anos a investigação se tenha focado em compreender as experiências e as motivações de base, de forma a proporcionar experiências turísticas desejáveis e inesquecíveis (Chen & Prebensen, 2017; Kline, 2018), existe a necessidade de aprofundar e diversificar esses estudos. Muitas têm sido as pesquisas efetuadas sobre as motivações dos turistas para a escolha de determinados destinos, mas existem poucos estudos sobre a motivação dos turistas para participar em atividades de lazer ou de aventura (Lopes, 2022).

Daí a realização do presente estudo, que tem como objetivo traçar o perfil e compreender quais as principais motivações associadas ao turismo de aventura.

3. Metodologia

A metodologia utilizada assentou numa revisão de literatura sobre a conceptualização do turismo de natureza, turismo de aventura, associado aos desportos de aventura e sobre as motivações dos turistas de aventura.

Tendo em conta o objetivo definido para este estudo de perceber quais as motivações para a prática do turismo de aventura, desenvolveu-se um estudo empírico, em que a construção do questionário teve por base escalas já validadas através dos estudos Hudson (2003); Pomfret (2006), Reynolds e Hritz (2012) e Smerek (2010), onde foram apresentados 15 itens relacionados com motivações para a prática de desportos de aventura numa escala de 1 – nada importante a 5 – muito importante. O método de seleção da amostra foi o não-probabilístico. Recorreu-se a um inquérito online, aplicado através das redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram), em 2023. A construção do questionário teve por base escalas resultantes da revisão de literatura. Foram efetuados pré-testes a uma amostra reduzida e a investigadores relacionados com o turismo, de modo a afinar melhor o questionário. Obtiveram-se 78 respostas. O tratamento de dados foi realizado com recurso ao SPSS, versão 27.

4. Resultados

Da análise dos dados podemos concluir que 62 (79%) inquiridos são do sexo feminino e 16 (21%) do sexo masculino, com idades compreendidas maioritariamente entre os 18 e 35 anos (74%), residentes na sua grande maioria na zona centro (77%), com um nível de qualificação superior (58%), com rendimentos entre 900€ e 2000€ (46%) e na sua maioria estudantes (55%). Relativamente aos rendimentos é salientar o elevado número de pessoas que prefere não indicar o valor auferido (35%).

No que concerne ao perfil psicográfico dos inquiridos podemos constatar que 65% dos inquiridos faz férias pelo menos uma vez por ano. A maioria dos inquiridos (54%) diz

fazer férias 3 a 7 dias, sendo o verão a época eleita para o fazer (92%). Em relação à região onde fazem férias, 67% dizem fazer no litoral. Em relação ao tipo de transporte utilizado quase a totalidade diz ser o carro próprio (96%). O tipo de alojamento mais utilizado é a casa própria/amigos (36%), seguido do alojamento local (35%) e do hotel (27%) (quadro 1).

Variável	N	%	
Nº de vezes que faz férias num ano	1 Vez	51	65
	2 Vezes	24	31
	3 ou mais vezes	3	4
	Total	78	100
Tempo médio da estadia	2 a 3 dias	21	27
	3 a 7 dias	42	54
	7 a 14 dias	15	19
	Total	78	100,0
Qual a estação do ano que faz férias	Primavera	6	8
	Verão	72	92
	Total	78	100,0
Qual a zona do país onde faz férias	Interior	26	33
	Litoral	52	67
	Total	78	100,0
Que tipo de transporte utiliza durante as férias	Carro Próprio	75	96
	Transportes públicos	3	4
	Total	78	100,0
Tipo de alojamento utilizado	Alojamento Local	27	35
	Casa Própria/ casa de um familiar	28	36
	Hotel	21	27
	Parque de Campismo	2	2
	Total	78	100,0

Quadro 1 – Caracterização psicográfica da amostra

Quando questionados sobre a regularidade da prática de desportos a grande maioria diz praticar desportos todas as semanas (71%), sendo que 54% dos inquiridos já praticaram desportos de aventura. Relativamente aos que praticaram desportos de aventura a maioria diz ser atividades de terra (52%), seguido de atividades de mar (31%) e de atividades de ar (17%).

De seguida foi solicitado aos inquiridos que indicassem quais os motivos que os levam a fazer férias. No quadro a seguir apresentado encontram-se os 15 motivos, respetivas médias e desvio padrão. Destacam-se como os mais importantes “Apreciar a natureza”(4.46) e “Viver experiências de paz e tranquilidade na natureza” (4.38) numa

escala do tipo likert de 5 pontos. Em sentido inverso, isto é, aqueles itens que são menos valorizados encontramos o “Encontrar pessoas novas” (3.68) (quadro 2).

Itens	Média	Desvio padrão
Apreciar a natureza	4,46	0,083
Viver experiências de paz e tranquilidade na natureza	4,38	0,093
Sentir emoções de aventura	4,35	0,091
Estar em família e/ou amigos	4,35	0,1
Viver experiências pelo desafio de atividades	4,31	0,095
Relaxar e aliviar o stress	4,28	0,095
Sensação de liberdade	4,27	0,091
Fugir à confusão da cidade	4,22	0,123
Realização pessoal	4,17	0,101
Manter o controlo físico e mental do meu corpo	4,06	0,101
Testar as minhas competências pessoais	4,03	0,117
Desenvolver outras competências ao ar livre	3,88	0,091
Testar as minhas habilidades	3,85	0,129
Testar os meus limites	3,82	0,127
Encontrar pessoas novas	3,68	0,136

Quadro 2 – Média e Desvio padrão dos itens sobre motivações

De seguida procedeu-se à análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,790) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível aceitável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1150,2030 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (quadro 3). Estes testes indicam que as 15 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,790
	Aprox. Qui-quadrado	1150.2030
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	105
	Sig.	,001

Quadro 3 – Teste de KMO e Bartlett

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados três fatores que explicam 74.895% da variância total no conjunto das 15 variáveis analisadas. Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax.

Analisou-se de seguida a consistência interna de cada fator através do Alpha de Cronbach (α). Os valores de α variam de 0 a 1,0 e quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores. O primeiro fator apresenta uma forte consistência interna (,905) e os outros dois apresentam valores de nível bom (0,887 e ,870).

No quadro 4 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1, que designamos por Relaxe e Escape, é composto por 6 variáveis e é o fator que mais contribui para explicação da variância total (55,8%). O fator 2, o qual designamos de Aventura e Liberdade/Excitamento, contribui com 9,7% da variância total e o fator 3, designado de Limites e Habilidades Pessoais, explica 9,3% da variância total. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas peso num único fator.

Itens	Componente		
	1	2	3
Viver experiências pelo desafio de atividades	0.669		
Realização pessoal	0.598		
Estar em família e/ou amigos	0.848		
Viver experiências de paz e tranquilidade na natureza	0.702		
Apreciar a natureza	0.750		
Relaxar e aliviar o stress	0.756		
Sentir emoções de aventura		0.552	
Manter o controlo físico e mental do meu corpo		0.885	
Desenvolver outras competências ao ar livre		0.731	
Fugir à confusão da cidade		0.509	
Sensação de liberdade		0.879	
Testar as minhas competências pessoais			0.602
Encontrar pessoas novas			0.784
Testar os meus limites			0.772
Testar as minhas habilidades			0.811
Valor próprio	8.376	1.463	1.395
Variância explicada	55.841	9.753	9.301
Alfa de Cronbach	0.905	0.887	0.870
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 4 iterações.			

Quadro 4 – Matriz de componente rotativa^a

4. Conclusões

Tendo em consideração as motivações e desejos da sociedade atual, a qual é cada vez mais urbana, móvel e lúdica no que diz respeito à forma como procuram usufruir do seu tempo livre e de lazer, o turismo de aventura adapta-se perfeitamente a esta mudança da sociedade, já que oferece práticas que permitem experiências únicas, as quais possibilitam o contacto com o desconhecido, bem como a fuga à monotonia.

O turismo de aventura embora seja um nicho de mercado começa a apresentar valores muito interessantes para a o turismo em geral. Assim, segundo dados da Adventure Travel Trade Association (2023) do turismo esta tipologia de turismo rendeu no ano de 2021 cerca de 282 mil milhões de USD e espera-se que até 2030 tenha um crescimento médio de 20% ao ano.

Relativamente ao perfil deste tipo de turista podemos afirmar que são caracterizados por serem jovens, com um nível de qualificação elevado e maioritariamente mulheres, o que está de acordo com outros estudos (Gardiner et al., 2023).

Estando o turismo de aventura muito aliado à prática de desportos, é de salientar o elevado número de pessoas que pratica desporto durante todo o ano, o que permite afirmar que existe um grande potencial de desenvolvimento desta tipologia de turismo.

Embora a maioria da prática de atividades de desporto de aventura sejam terrestres, existe um grande potencial em Portugal para a prática de atividades ligadas à água e ar. A prova disso é o elevado número de rios, lagos, lagoas, extensão da costa marítima e um clima ameno que permite a prática de desportos de aventura na água e no ar.

O estudo demonstrou que os principais fatores motivacionais estão relacionados com Relaxar e Escape, seguido Aventura e Liberdade/Excitamento e de Limites e Habilidades Pessoais. Deste modo as organizações devem criar programas que vão de encontro a estas necessidades, dando-os a conhecer ao público interessado.

Apesar das conclusões serem muito relevantes, este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente no que se refere à amostra, já que na sua maioria são pessoas do género feminino, jovens, com habilitações académicas de nível pós-secundário e que pode estar relacionada com a forma como foram recolhidos os inquéritos. Assim, sugere-se outros estudos, com amostras mais diversificadas e aplicadas a alguns produtos turísticos concretos de turismo de aventura.

Financiamento e agradecimento

Este trabalho é apoiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/04470/2020 e Ref^a UIDB/05583/2020 (<https://doi.org/10.54499/UIDB/04470/2020>). Agradecemos também ao Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR), à Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI) e ao Instituto Politécnico da Guarda.

Agradece-se ainda o apoio do Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e do Politécnico de Viseu.

Referências

- Adventure Travel Trade Association, & The George Washington University. (2013). ATTA Adventure Tourism Market Study 2013. Retrieved from. <http://files.advent>.
- Adventure Travel Trade Association, & The George Washington University. (2023). ATTA Adventure Tourism Market Study 2023. Retrieved from. <http://files.advent>.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Beckman, E., Whaley, J. E., & Kim, Y.-K. (2017). Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the Ocoee River, USA. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 257-267.
- Bentley, T. A., & Page, S. J. (2008). A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis. *Tourism Management*, 29(5), 857-869.
- Chen, J. & Prebensen, N. (2017). Nature tourism. London: Routledge.
- Costa, A. (2014). Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro. *Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro*.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dovale, M., González, C. & Pérez, I, (2021). Rediseño de la modalidad de turismo de aventura en el destino de naturaleza Viñales. *COODES*, 243-257.
- Delgado, M. Solis-Muñoz, J. (2021). Potencialidades del turismo de aventura en Loja, Ecuador. Un análisis de ventajas comparativas e competitividade. *Revista Interdisciplina de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Año VII, Vol. VII, n.º3, edición especial III*.
- Eagles, P., McCool, S. & Haynes, C. (2002). Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planing and management, IUCN, Gland.
- Ewert, A. (1989). Outdoor adventure pursuits: Foundations, models, and theories. *Publishing Horizons. Inc.: Ohio*, 49.
- Fredman, P. & Margaryan, L. (2021). 20 years of Nordic nature-based tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 14-25.
- Fredman, P. & Tyrvaenen, L. (2010). Frontiers in Nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Gardiner, S., Janowski, I. & Kwek, A. (2023). Self-identity and adventure tourism: Cross-country comparisons of youth consumers. *Tourism Management Perspectives*, vol. 46, 101061.

- Gross, S., & Sand, M. (2019). Adventure tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1),153–157.
- Haegeli, P., & Pröbstl-Haider, U. (2016). Research on personal risk in outdoor recreation and naturebased tourism. *Risk in outdoor recreation and nature based tourism*, 13, 1-9.
- Hall, M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In (pp. 141-158). London, UK.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.). *Research Themes for Tourism*. London: CABI.
- Ho, C.-H., & Peng, H.-H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 449-464.
- Hill, B. J. (1995). A guide to adventure travel. *Parks & Recreation*, 30(9), 56–65.
- Hudson, S. (2003). Sport and Adventure Tourism (1st ed.). *The Haworth Hospitality*.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychology of Theory of Tourism Motivation – A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, Vol.9, n^o2, pp. 256-262.
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 11.
- Jeniffer, G.; Jhon, A., & Carlos, M. (2020). Evaluación del turismo deportivo en la ciudad de Cartagena-Colombia desde la gestión ambiental y las tecnologías de la información y la comunicación Gracia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n.º E36 (10),140-156.
- Kastenholz, E. (2002). O papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em Termos de Marketing – O Caso do Norte de Portugal. *Tese de Doutoramento em Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro*.
- Kline, C. (2018). *Tourism experiences and animal consumption: Contested values, morality and ethics*. NY: Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Lawton, L., & Weaver, D. (2001). Nature-based tourism and ecotourism. In *Tourism in the twenty-first century: reflections on experience* (pp. 34-48): London: Continuum.
- Lopes, A. (2022). Turismo de Aventura: Percebendo o Perfil do Consumidor de Saltos Tandem. *Tese de Mestrado, Universidade de Évora, Évora*.
- Lopes, R., Barroco, C. & Antunes, J. (2017). Turismo de Aventura Acessível: Análise da oferta na Região Centro de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n.º27/28, 319-332.
- Mason, M., Gos, L., & Moretti, A. (2016). Motivations, perceived risk and behavioural intentions in hard adventure tourism. A natural park case study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34, 181- 199.

- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing and Travel and Tourism* (3a ed.). *Butterworth-Heinemann*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). Introduction. *Destination branding: Creating the unique destination proposition: Oxford: Butterworth-Heinemann*.
- Neves, Joana (2008). As Motivações Turísticas dos Viajantes Seniores das Universidades Portuguesas da Terceira Idade, *In Atas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território - Turismo, Inovação e Desenvolvimento*, ed. *Centro de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras de Lisboa*, pp. 101-122, *Universidade de Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa*;
- Oliveira, A. J. O, Pereira, A. M. R., Augusto, L. P., Santo, P. M. E., Santos, S. C. V. (2023). A influencia das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos: evidências para a comunicação dos destinos. *Journal of Tourism and Development*, n.º40, 47-56; DOI: 10.34624/rtd.v40i0.31420
- OMT (2019). *Definiciones de turismo de la OMT. OMT, Madrid*.
- OMT (2023). *World Tourism Barometer. Maio; Madrid*.
- Pagliarin, S. (2017). Working leisure: entertaining guests in gated tourist resorts. *Leisure Studies*, 36(6), 752-763.
- Park, D. & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior. Oxford, Pergamon*;
- Pearce, P. L. e Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº3, pp. 226-237;
- Pereira, G., Gosling, M. (2019). Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. *Brazilian Business Review*.
- Pereira, H. (2010). *Caracterização do Turismo de Surf Europeu e a sua Caracterização para o Desenvolvimento Sócio-económico do Litoral Português. Instituto Universitário de Lisboa*.
- Pomfret, G. (2019). Conceptualising family adventure tourist motives, experiences and benefits. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28.
- Priest, S. (1992). Factor exploration and confirmation for the dimensions of an adventure experience. *Journal of Leisure Research*, 24(2), 127-139.
- Plog, S.C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Reynolds, Z., & Hritz, N. M. (2012). Surfing as adventure travel: Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3(1).
- Taleghani, G. R., & Ghafary, A. (2014). Providing a management model for the development of sports tourism. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 120, 289-298.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia 2027. Turismo de Portugal.*

Turismo de Portugal (2022). *Turismo em Números. Travel BI.*

Santana, D. H. C., Santos, P. L. R., & Delvizio, I. A. (2016). A contribuição de um glossário trilingue de turismo de aventura para a formação e atuação do profissional de turismo. *Applied Tourism, 1(2), 51-72.*

Silva, M.; Silva, F. e Carvalhinho, L. (2014). A importância da formação no turismo de aventura. *Revista Turismo & Desenvolvimento; n.º21/22; 255-264.*

Smerek, A. (2010). Motivations of Adventure Tourists and Their Effects on Queenstown, *Conference paper. http://www.brocku.ca/tren/courses/tren3f94/Smerek_Andrea_Queenstown_Paper.pdf*

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfred, G. (2003). *Turismo de aventura: conceitos e estudos de caso. Rio de Janeiro: Elsevier.*