



**Perfil, comportamento e motivações do visitante de Parques Animais**  
**Caso de Estudo: Badoca Safari Park**

**Mafalda Batista Santos Pires**

Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre

Mestrado em Turismo e Ambiente

Orientadora: Professora Doutora Verónica Oliveira

**Peniche, Novembro 2020**

**Perfil, comportamento e motivações do visitante de Parques Animais**  
**Caso de Estudo: Badoca Safari Park**

**Mafalda Batista Santos Pires**

Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre

Mestrado em Turismo e Ambiente

Orientadora: Professora Doutora Verónica Oliveira

**Peniche, Novembro 2020**

## **Agradecimentos**

O desenvolvimento deste trabalho não poderia de todo ser possível sem a ajuda da professora Verónica Nobre de Oliveira, mais do que uma orientadora, foi um forte apoio quando as dificuldades surgiram.

Um especial agradecimento ao Badoca Safari Park por me ter acolhido tão bem e por me deixar uma enorme saudade, os dias de estágio no parque foram os melhores deste ano.

Agradeço à minha família por ter lidado com o meu stress diário enquanto fui trabalhando e desenvolvendo a minha pesquisa.

Agradeço ao Duarte, Edu, Inês, Margarida, Paloma, Rebecca, Rita, Sara e Sofia, que me motivaram (e chatearam) constantemente para concluir a tese, sem vocês não era igual.

E não podia deixar de agradecer ao meu companheiro de estágio, a pessoa que partilhou esta fase comigo. Gui, conseguimos!

## **Resumo**

Tendo em consideração o modelo de desenvolvimento assente no turismo sustentável e nos seus três pilares: económico, social e ambiental. Pode dizer-se que os parques temáticos de animais devem ter um papel preponderante na aplicabilidade deste modelo, na medida em que têm como objetivos a conservação animal, a sensibilização dos indivíduos para a importância desta preservação, assim como, a transferência de conhecimentos sobre a vida selvagem, e os impactos que as ações do Homem podem ter na conservação das espécies e dos seus habitats.

Os parques animais assumem um papel importante na sobrevivência das espécies em vias de extinção, assente na investigação científica e na transferência de conhecimento através da educação ambiental. Assim, pode dizer-se que a visitação de parques animais proporciona diversas experiências relacionadas com a possibilidade de interagir com a vida selvagem, que podem estar associadas a entretenimento, educação e aprendizagem.

Para que os parques animais cumpram os seus objetivos é de extrema importância que consigam ser atrativos e, para isso, devem conseguir corresponder às necessidades, motivações e expectativas de quem os visita. É neste contexto que este estudo pretende contribuir para incrementar o conhecimento acerca do perfil sócio-demográfico, das suas motivações e dos serviços mais valorizados pelo visitante do Badoca Safari Park. Assim, pode dizer-se que as motivações dos visitantes do parque estão divididas em 5 dimensões relacionadas com: a novidade e possibilidade de fortalecimento de relações, a atmosfera natural, o crescimento e desenvolvimento pessoal, a educação sobre a temática animal e ambiental, e a mudança de rotina. Estas motivações relacionam-se com diferentes necessidades, tais como: relaxamento, necessidades sociais e de estima, conhecimento, auto-realização e estética.

Complementarmente, ambicionamos apresentar recomendações à equipa de Gestão do Badoca Safari Park, assentes no desenvolvimento de práticas que tragam benefícios quer para o parque quer para o seu visitante, tornando a experiência mais enriquecedora. Deste modo, será importante incorporar melhorias ao nível das condições dos habitats dos animais; da vertente educacional; da estratégia de comunicação e marketing; e do número de atividades.

Palavras-chave: Badoca Safari Park; Motivações, Parque Animal; Perfil do visitante

## **Abstract**

Taking into account the development model based on sustainable tourism and its three pillars: economic, social and environmental. It can be said that theme parks should play a leading role in the applicability of this model, as they aim at animal conservation, raising awareness of the importance of animal conservation, as well as the transfer of knowledge about wildlife, and the impacts that human actions can have on the conservation of species and their habitats.

Animal parks play an important role in the survival of endangered species, based on scientific research and knowledge transfer through environmental education. Thus, it can be said that the visitation of animal parks provides various experiences related to the possibility of interacting with wildlife, which may be associated with entertainment, education and learning.

In order for the animal parks to meet their objectives, it is extremely important that they manage to be attractive and, for this, they must be able to meet the needs, motivations and expectations of those who visit them. It is in this context that this study aims to contribute to increasing knowledge about the socio-demographic profile, its motivations and the services most valued by the visitor of the Badoca Safari Park. Thus, it can be said that the motivations of park visitors are divided into 5 dimensions related to: the novelty and possibility of strengthening relationships, the natural atmosphere, personal growth and development, animal and environmental education, and the change of routine. These motivations relate to different needs, such as: relaxation, social needs and esteem, knowledge, self-realization and aesthetics.

In addition, we aim to make recommendations to the Badoca Safari Park Management team, based on the development of practices that bring benefits to both the park and its visitor, making the experience more enriching. In this way, it will be important to incorporate improvements in animal habitat conditions; the educational aspect; the communication and marketing strategy; and increase the number of activities.

### Key-words:

Badoca Safari Park; Animal Park, Motivations, Profile of the visitor

## Índice

Índice de Tabelas .....	1
Índice de Quadros .....	2
Índice de Gráficos .....	3
Índice de Ilustrações .....	4
Introdução .....	5
Objetivos do presente trabalho .....	6
Metodologia .....	7
<b>CAPÍTULO 1- REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>8</b>
1.1 O turismo e a sustentabilidade em locais naturais .....	8
1.2 Parques Temáticos Animais .....	11
1.3 Os fatores que contribuem para a sua visita .....	14
1.4 Motivações do visitante para escolher um parque animal .....	18
<b>CAPÍTULO II- O BADOCA SAFARI PARK .....</b>	<b>26</b>
2.1. Caracterização do Badoca Safari Park .....	26
<b>CAPÍTULO III- CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO .....</b>	<b>29</b>
3.1 Motivo do estágio .....	29
3.2 Tarefas desempenhadas durante o estágio .....	29
3.3 A importância do estágio para o trabalho .....	32
<b>CAPÍTULO IV- ESTUDO DO PERFIL, COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÕES DO VISITANTE DO BADOCA SAFARI PARK .....</b>	<b>33</b>
4.1. Metodologia e desenho da investigação .....	33
4.1.1. População da Investigação e Amostra .....	33
4.1.2. Desenho do Questionário .....	33
4.1.3. Método de recolha de dados .....	34
4.2. Análise dos dados e resultados da investigação .....	34
4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos .....	35
4.2.2. Comportamento do visitante .....	37
4.2.3. Motivações dos visitantes .....	40
4.3. Recomendações à Gestão do parque .....	51
<b>CAPÍTULO V- CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>54</b>

Bibliografia.....	56
Apêndice 1. Questionário .....	62
Apêndice 2. Referente aos dados sociodemográficos .....	67
Apêndice 3. Referente aos dados dos comportamentos dos visitantes.....	71
Apêndice 4. Referente aos dados das motivações da visita ao parque .....	77
Apêndice 5. Referente à análise univariante das variáveis das motivações .....	78
Apêndice 6. Referente ao cruzamento de variáveis.....	81

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Relação entre as necessidades e as motivações turísticas .....	20
Tabela 2- Relação entre os motivos de viagens e as atividades .....	21
Tabela 3- Fatores Push e Pull .....	22
Tabela 4- Relação entre os fatores para viajar e a experiência pretendida.....	24
Tabela 5- Estudos sobre as motivações dos visitantes dos zoos.....	24

## Índice de Quadros

Quadro 1-Matriz de Componentes após Rotação das Motivações para visitar o Badoca .....	41
Quadro 2-Dimensões das motivações, número de variáveis e coeficientes de Cronbach .....	42
Quadro 3-Análise cruzada das variantes “idade” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques” .....	47
Quadro 4-Análise cruzada das variantes “agregado familiar” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques” .....	48
Quadro 5- Sugestões para a gestão do parque .....	50
Quadro 6-Medidas univariantes das variáveis das dimensões que motivam os visitantes .....	78
Quadro 7-Análise cruzada das variantes “idade” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques” .....	81
Quadro 8-Análise cruzada das variantes “agregado familiar” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques” .....	82

## Índice de Gráficos

Gráfico 1-Distribuição da amostra por grupo etário (%).....	35
Gráfico 2-Distribuição da amostra por área de residência (%) .....	35
Gráfico 3-Distribuição da amostra por ocupação (%).....	36
Gráfico 4-Distribuição da amostra por rendimento (%).....	36
Gráfico 5-Distribuição da amostra por altura da visita (%).....	37
Gráfico 6-Distribuição da amostra por acompanhante (%).....	37
Gráfico 7-Distribuição da amostra por permanência no parque (%).....	38
Gráfico 8-Distribuição da amostra por local de almoço escolhido (%) .....	38
Gráfico 9-Distribuição da amostra por forma de conhecimento do parque (%) .....	39
Gráfico 10-Distribuição da amostra por principal razão da visita (%).....	40
Gráfico 11-Distribuição da amostra por atividades realizadas (%).....	40
Gráfico 12-Fatores importantes para uma boa experiência num parque animal .....	45
Gráfico 13-Classificação de aspetos relativos ao parque .....	46
Gráfico 14-Fatores de distúrbio aquando a visita do parque .....	47
Gráfico 15-Distribuição da amostra por género (%) .....	68
Gráfico 16-Distribuição da amostra por estado civil (%).....	69
Gráfico 17-Distribuição da amostra por qualificação académica (%).....	71
Gráfico 18-Distribuição da amostra por alojamento escolhido (%).....	73
Gráfico 19-Distribuição da amostra por número de visitas ao parque (%) .....	74
Gráfico 20-Distribuição da amostra por estreia em parques animais (%).....	75
Gráfico 21-Distribuição da amostra por transporte utilizado (%).....	76
Gráfico 22-Distribuição da amostra por aquisição de lembrança (%).....	77
Gráfico 23-Distribuição da amostra por vontade de voltar (%) .....	77

## **Índice de Ilustrações**

Ilustração 1 e 2- Animais do Badoca Safari Park.....	31
--	----

## Introdução

O setor do turismo está em constante mudança, bem como o comportamento dos turistas se tem vindo a alterar, sendo necessária a utilização de estratégias de segmentação e processos de divisão do mercado, de modo a identificar as características homogéneas dos consumidores de cada segmento (Middleton & Clarke, 2001).

A motivação tem sido um tópico importante na literatura do turismo e do lazer desde a criação destes campos de estudo, tornando-se fundamentais na análise do turismo (Pearce & Lee, *Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation*, 2005). Ao perceber a motivação turística mais facilmente se entende o processo de tomada de decisão, bem como os comportamentos adotados pelo visitante de um determinado local. As motivações do indivíduo são reflexão das suas necessidades e condicionam a maneira como o mesmo vive a experiência da visita, antes, durante e após.

Segundo a WTO (World Tourism Organization, 2012), os turistas têm demonstrado cada vez mais um interesse pelo meio ambiente e uma aspiração por um estilo de vida saudável. Sendo por isso, os motivos e comportamentos dos turistas em ambientes naturais, um tema muito interessante de ser estudado.

O turismo pode contribuir de forma positiva para a conservação de uma área natural na medida em que gera rendimento e empregos. Contudo, é necessário garantir que o turismo é apropriado e bem gerido, através de normas que visam o apoio aos objetivos de conservação. Esses objetivos de conservação, aliados ao bem-estar animal, à reintrodução de espécies ameaçadas, bem como a uma vertente educacional e de entretenimento, são o principal foco dos parques temáticos de vertente animal.

Para um parque com esta tipologia receber visitantes, é essencial que exista um planeamento prévio e uma regulamentação adequada. As infra estruturas não podem ser construídas em locais inadequados, que destruam o ambiente e habitat da vida selvagem, os esgotos, resíduos sólidos e lixo têm de ser bem geridos, e é preciso um controlo de pessoas para não haver superlotação que leve a que se prejudique o ambiente e as experiências dos visitantes.

O aumento do volume de turistas leva à necessidade da criação de novas infra estruturas e de um aumento de serviços, levando à criação de emprego. Esta tendência no crescimento do turismo tem impacto a nível económico, na sociedade, na cultura e no

meio ambiente. Podendo o turismo ser visto de dois lados, o lado da oferta e o lado da procura, o presente trabalho irá apresentar algumas ideias relativas ao lado da oferta como forma de enquadramento, contudo o principal foco é o lado da procura. A procura refere-se ao lado do visitante e a tudo o que envolve a sua tomada de decisão quando escolhe um determinado local para visitar.

Para auxiliar na compreensão do tema da procura por parques temáticos naturais com animais, foi realizado um estudo no Badoca Safari Park, deste modo, ao analisar o perfil do visitante deste parque, os seus comportamentos e as suas motivações, é possível transpor os resultados aos restantes parques e locais semelhantes, bem como mostrar o fator diferenciador, que torna este parque mais atraente que os restantes.

## **Objetivos do presente trabalho**

Este trabalho surgiu de um estágio realizado no Badoca Safari Park que decorreu entre Outubro de 2019 e Março de 2020, tendo sido interrompido devido à pandemia que levou ao encerramento do parque. O estágio serviu como base para este estudo, cujos objetivos são:

1. Conhecer a procura turística do Badoca Safari Park;
2. Determinar as motivações para a visita;
3. Perceber o tipo de comportamentos que o visitante adota;
4. Saber quais as características do Badoca Safari Park que influenciam a escolha do visitante;
5. Caracterizar o perfil do visitante deste tipo de parques;
6. Conhecer as características diferenciadoras do Badoca Safari Park comparativamente a outros parques semelhantes.

A importância deste trabalho reside na ajuda que é para um parque como o Badoca Safari Park, ter conhecimento do perfil do seu visitante. Este perfil irá auxiliar no planeamento de uma estratégia de marketing mais direcionada ao público-alvo, bem como irá resultar num melhoramento das experiências oferecidas e no desenvolvimento de práticas que tragam benefícios tanto ao parque como ao visitante.

Conhecer o perfil, as motivações e o comportamento dos visitantes de um local turístico é essencial para se fazer um balanço do que os visitantes retiram da experiência vivida e se realmente a mesma tem impacto na sua vida futura. Contudo, existem algumas dificuldades no estudo das motivações dos turistas, dificuldades que se prendem na diversidade de necessidades humanas que explicam a procura turística e a diversidade de metodologia para as analisar (Pearce & Lee, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, 2005).

## **Metodologia**

Para obter as respostas pretendidas de modo a cumprir os objetivos traçados, procedeu-se à realização de um inquérito que inicialmente era para ser realizado por meio de um questionário entregue à entrada do Badoca Safari Park. Não tendo sido possível devido à interrupção do normal funcionamento do parque, o questionário foi colocado online, divulgado no Facebook, estando disponível para ser respondido por quem já tenha visitado o parque.

O público-alvo do questionário é, deste modo, o visitante do Badoca Safari Park.

O presente trabalho está estruturado em quatro partes:

1. Revisão da Literatura, onde será feita uma contextualização teórica do tema abordado, enquadrando teoricamente a questão do turismo em parques temáticos e ambientes naturais, bem como a questão das motivações, comportamentos e escolhas do turista;
2. Contextualização do Badoca Safari Park;
3. Descrição do estágio realizado no parque;
4. Estudo do perfil, comportamento e motivações do visitante do Badoca Safari Park, onde se insere a metodologia utilizada, o questionário utilizado, a apresentação de dados e resultados, bem como conclusões sobre os resultados e limitações.

## **CAPÍTULO 1- REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1 O turismo e a sustentabilidade em locais naturais**

Tem-se verificado uma expansão exponencial no que respeita ao turismo em locais relacionados com a natureza, sendo imperativo transparência nas orientações que devem estar de acordo com os objetivos primários da conservação, contribuindo para um turismo sustentável. O turismo sustentável é um modelo de desenvolvimento económico com o intuito de melhorar a qualidade de vida da comunidade local, proporcionando ao visitante uma experiência de qualidade e mantendo as características do meio ambiente (OMT, 2005). Tem em consideração os impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, tendo em consideração as necessidades dos visitantes, da indústria, da comunidade local e do meio ambiente. Deste modo, uma gestão que não contribua para a sustentabilidade do destino turístico, pode levar a problemas ao nível ecológico, financeiro, social e legal, sendo necessário aliar habilidades e conhecimentos profissionais de modo a manter os valores ecológicos e de conservação dos locais.

O turismo relacionado com a natureza e o mundo selvagem prende-se na experiência significativa e educacional que o indivíduo enquanto turista vive, bem como nas receitas provenientes da sua visita, na integridade ecológica e nos valores de conservação associados. Sendo que o turismo gera, inevitavelmente, impacto no meio ambiente, na economia, na comunidade e no turista, existem práticas recomendadas para minimizar esse impacto. Da mesma forma, promove-se uma ligação entre o visitante e o local visitado, bem como é inculcido um espírito de cuidado e de apoio aos valores da conservação, para além de que origina uma sensação de bem-estar no visitante e potencia o seu crescimento enquanto indivíduo. Contudo, é preciso ter em consideração que um volume tão grande de visitantes implica a necessidade de infra estruturas adequadas que terão um impacto na paisagem e na biodiversidade. Esse impacto pode ser negativo caso seja feita uma má gestão. Para minimizar os impactos negativos, a escolha de matérias deve ter em consideração a durabilidade, capacidade de reciclagem, disponibilidade e sustentabilidade.

O turismo realizado em espaços naturais deve ter como finalidade a conservação do local a longo prazo (Carta de Turismo Sustentável de Lanzarote, 1995) sem que a prática do turismo comprometa a conservação do local, tendo em conta questões como: a conservação sustentável e a gestão de recursos naturais e culturais; a redução dos

níveis de poluição nos locais turísticos; diminuição da sazonalidade da procura; considerar o impacto ambiental dos transportes utilizados para fins turísticos; e tornar o turismo acessível e benéfico para todos.

O objetivo do turismo sustentável é dar ao turista um sentido de ética de conservação, educando-o nesse sentido, através de programas de educação e interpretação que provêm ferramentas preciosas para abordar o tema do comportamento dos visitantes, bem como dos seus impactos, sendo a interpretação definida como “o processo de comunicação que estimula conexões emocionais e intelectuais entre o público e os significados inerentes ao recurso”. É importante ter em conta que a educação sobre questões de conservação direcionadas a visitantes e residentes locais pode aumentar o seu apoio à conservação, através do aumento da consciencialização das ameaças existentes e respetivas possíveis soluções. Assim, o desafio da sustentabilidade passa pelo uso de boas práticas para diminuir os impactos negativos do turismo, maximizando os positivos (Moutinho, 2011).

A Organização Mundial do Turismo (2015) tem definidos 17 objetivos para um desenvolvimento sustentável a cumprir até 2030. O turismo, contribuindo indiretamente para todos os objetivos, tem atuação mais direta nos objetivos 8, 12 e 14, que são, respectivamente, desenvolvimento económico inclusivo e sustentável, consumo e produção sustentável e uso sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos.

A sustentabilidade no turismo respeita as necessidades dos visitantes, das comunidades e do próprio sector, bem como os impactos ambientais, económicos e sociais do presente e do futuro. Requer a participação informada dos stakeholders, a monitorização dos impactos e a satisfação dos turistas (OMT, 2015).

O modelo de desenvolvimento turístico proposto por Butler (2001) refere que a atividade turística é por definição insustentável, na medida em que quando um destino começa a ser popular, o número de visitantes que procura esse destino aumenta, provocando, muitas vezes, alterações nas características do local, afetando a qualidade da experiência turística. Para impedir que tal aconteça e quebrar este ciclo, é preciso intervir no desenvolvimento turístico e limitar o acesso aos recursos turísticos, bem como implementar medidas estratégicas que tenham como objetivo a sustentabilidade. Medidas como: incluir a componente da gestão ambiental no planeamento turístico, promover ações ambientalmente responsáveis, desenvolver abordagens pró-ativas no

que diz respeito à avaliação do impacto ambiental do turismo, realizar estudos para monitorizar e avaliar a eficiência e eficácia dos planos de desenvolvimento turístico, promover práticas sustentáveis entre promotores turísticos, incentivar a formação ambiental, diversificar os destinos, aplicar parte dos lucros da atividade turística em programas e ações que visem a qualidade ambiental do local, bem como qualquer estratégia que tenha como fim melhorar a vertente ambiental de um destino (Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 2000).

“O objectivo do desenvolvimento sustentável é melhorar a qualidade de vida sem exceder a capacidade de carga dos ecossistemas que a sustentam. Assim, o enfoque não está na criação de uma grande expansão económica, mas em obter um nível de equilíbrio social, ecológico e tecnológico que garanta possibilidades para o futuro” (Pelicano, 2007: 6). As boas práticas para alcançar o desenvolvimento do turismo sustentável são:

- Conhecer o espaço socioeconómico no qual se pretende desenvolver a atividade turística;
- Fazer um planeamento holístico das várias vertentes do turismo (ambiental, económica, cultural, etc.);
- Adaptar a legislação e criar medidas de cariz ambiental;
- Conhecer qual a capacidade de carga do local turístico;
- Adotar medidas de controlo e fiscalização;
- Envolver a comunidade;
- Ter constante atenção à qualidade ambiental;
- Minimizar e compensar os efeitos da atividade turística;
- Conceder incentivos fiscais às organizações que beneficiem o meio ambiente;
- Proteger as espécies ameaçadas e estabelecer áreas protegidas, dando conhecimento aos turistas sobre a importância destas medidas;
- Vender e promover o produto turístico de forma sustentável. (Dias, 2003)

Para ser considerado turismo sustentável, o Turismo de Portugal (2010) refere como questões importantes a distribuição dos lucros, a valorização da herança cultural, das paisagens e da biodiversidade, redução do consumo de recursos e de emissões, oferecer oportunidades atrativas de emprego para as gerações presentes e futuras, criar experiências de valor para os visitantes e para a comunidade, ser acessível a todos.

“Neste sentido, é imperativo analisar de forma integrada a actividade turística e acautelar os seus efeitos. Se por um lado a atividade gera riqueza e bem-estar social, é também necessário acautelar os seus efeitos, gerindo a concentração de turistas, protegendo as zonas sensíveis, minimizando os impactes na biodiversidade, promovendo a gestão eficiente de recursos ou garantindo a qualificação permanente dos seus profissionais. Só desta forma poderemos ambicionar uma atividade que se desenvolve de forma sustentável e competitiva” (Turismo de Portugal, 2010: 18)

Não se pretende estabelecer limites ao turismo, mas sim implementar a mudança. Para o efeito, definiram-se etapas para o processo de Limites de Mudança Tolerável (Newsome, Moore, & Dowling, 2002), são essas: a identificação de questões e preocupações locais; definição e descrição de oportunidades; seleccionar indicadores e realizar inventários referentes aos recursos e às condições sociais; identificar alternativas, identificar ações de gestão para cada alternativa; implementar ações e monitorizar as mesmas.

“O desenvolvimento turístico deverá fundamentar-se sobre critérios de sustentabilidade, ou seja, preservar o ecossistema a longo prazo, tornar-se viável economicamente e ser equitativo do ponto de vista ético e social para as comunidades locais” (Moutinho, 2011: 22).

## **1.2 Parques Temáticos Animais**

Taveira e Gonçalves (2012) referem que o turismo e o lazer estão ligados, sendo o turismo uma forma de lazer. Também Dumazedier (1976) refere as três principais funções do lazer:

- Descanso, como “reparador das deteriorações físicas e nervosas” que advém do stress do dia-a-dia e do trabalho;
- Divertimento, que compreende atividades de recreação e entretenimento que dão prazer ao individuo, tais como viagens, jogos, cinema, teatro, etc.; e ainda,
- Desenvolvimento, “comportamentos escolhidos que visam ao completo desenvolvimento da personalidade”.

Esta abordagem complementa a definição dada por Pellegrin (2004) relativamente a espaços de lazer “lugares onde se desenvolvem ações, atividades, programas e projetos de lazer de modo geral”, ora, esta definição inclui lugares onde se pratica um turismo

relacionado com a natureza e com o mundo selvagem, assim como inclui, mais especificamente, parques direcionados para a temática animal. Estes parques são compostos por atrações que apresentam temas específicos, tem um custo fixo de entrada, é construído com base nas necessidades dos visitantes, assim como é um destino em si mesmo (Ashton, 2009).

Igualmente, Vannucci (1999) refere-se aos parques temáticos como “grupos de atrações de entretenimento, que se caracteriza por possuir temas específicos sobre um ou mais assuntos para a conceção de um ambiente imaginário, oferecendo ao visitante uma experiência diferenciada”. Assim, o convívio é realizado “por meio da paixão, magia, transgressão, registo fotográfico e entretenimento”, elementos que, segundo Ashton (2009), formam o imaginário do indivíduo. Esta autora defende que a linguagem dos parques temáticos é simbólica e nela integram os imaginários socioculturais, pois estes parques apresentam “pacotes produzidos, que são vivenciados pelo visitante seduzido pela necessidade do aqui e agora”, tornando-se lugares onde o quotidiano é momentaneamente posto de parte. Vannucci (1999) refere os parques temáticos como um exemplo de como “através das teias da sociedade industrial moderna, o capital, a ciência e a tecnologia, a educação, a cultura, as estratégias de marketing e as novas possibilidades de lazer se unem, dando uma nova face à indústria do turismo”.

Especificando os parques animais, estes são definidos (Mason, 2007; Tribe, 2004) como as instalações onde são mantidos animais selvagens para estudos, conservação e exibição pública, contam com áreas de restauração, merchandising, entretenimento e espetáculos. A Associação de Zoológicos e Aquários (AZA) distingue os parques animais como locais que permitem contar a história do planeta, da vida selvagem e que servem para educar sobre como cuidar e preservar essa mesma vida. Os visitantes sentem, ao visitar parques animais, que são transportados para outro lugar, através da incorporação de histórias e simulações relacionadas com um determinado tema do mundo selvagem, sendo assim gerada uma experiência diferenciada (Moss et al., 2008). A sensação que o visitante tem de se encontrar noutra mundo, deve-se ao processo de “integração de uma temática”, originada através dos diferentes ambientes criados, auxiliados por espetáculos, atividades, merchandising, etc (Bearsworth & Bryman, 2001); (Milman, 2010).

Os ativos turísticos dos parques animais são uma combinação de elementos já presentes na natureza e de elementos que tiveram intervenção humana. Ruschmann (1997) qualificou estes ativos turísticos como “elementos de utilização turística efetiva, com potencial de atração já aproveitado, total ou parcialmente”, caracterizando-os pelo seu fluxo turístico e pelas estruturas de acesso, de alimentação, entre outras.

Os parques animais têm como objetivo a conservação animal, envolvendo os seus visitantes através da transferência de conhecimentos sobre a vida selvagem, sensibilizando as pessoas para que estas compreendam a importância da preservação das espécies. Através da partilha de conhecimentos realizada nestes parques, os visitantes percebem a influência que as suas ações a nível ambiental têm na conservação das espécies ameaçadas. O objetivo dos parques animais é despertar a curiosidade e o interesse em adotar práticas ambientalmente responsáveis, de forma a diminuir o impacto que um indivíduo desinformado pode ter no planeta (DW- Made for minds, 2012). Os parques animais assumem um papel importante na sobrevivência das espécies em vias de extinção, essa importância reside na educação, investigação científica e da implementação de estratégias que têm como finalidade a conservação, tanto das espécies como dos seus habitats.

A autora Oliveira et al. (2016) reuniu um conjunto de atividades passíveis de serem realizadas no âmbito da educação ambiental para a conservação da biodiversidade. Estas atividades ao serem incluídas nos programas de aprendizagem dos parques animais, podem ser uma mais-valia para a compreensão de conceitos relacionados com a temática, assim como pode ser um meio de os introduzir às crianças. As atividades dividem-se consoante o tipo de animal (marinho, ave ou mamífero), podendo ser facilmente incorporadas na experiência da visita. São interativas e requerem a total atenção dos participantes, por exemplo: jogos de memória relacionados com os bicos das aves, os sons que fazem, as cores das penas; levar cada participante a refletir sobre como seria se fosse determinado animal, em determinadas condições, e posteriormente contar uma história sobre o impacto dos humanos no seu habitat, assim como que conselhos daria para diminuir esses impactos; cada participante escolher um animal e falar sobre a sua alimentação, hábitos de comportamento, etc, criando apresentações didáticas e interativas; recorrer ao desenho e à pintura, às peças de teatro, canções, etc. que levam à partilha de conhecimento de uma forma informal e dinâmica.

### 1.3 Os fatores que contribuem para a sua visita

A questão da sustentabilidade ambiental, principalmente a da conservação das espécies em risco, tem relevância no comportamento dos visitantes, da mesma forma, quando estes visitam parques animais procuram experiências educativas onde aprendam sobre o seu património natural e cultural. Estas experiências são uma mais-valia para o seu crescimento individual e para o seu bem-estar, na medida em que suscitam um sentimento de cuidado e apropriação. Contudo, apesar da sua visita ser benéfica para o desenvolvimento do visitante, é imperativo que a mesma não comprometa a integridade do local visitado. Essa integridade pode ser comprometida devido à superlotação e à poluição. Tornando por isso necessário alcançar o turismo sustentável, onde os benefícios do turismo são maximizados e os impactos negativos minimizados. Para que a presença do visitante seja uma mais-valia é preciso que a sua experiência seja de alta qualidade e corresponda às expectativas (Vale & Brito, 2014).

Borrie e Roggenbuck (2001) reforçam a complexidade da experiência do visitante que envolve a interação entre pessoas e os seus estados internos, assim como a atividade que realizam e o ambiente social e natural em que estão. Para que essa experiência seja de alta qualidade tem de existir um comportamento de motivação para que o visitante participe recreativamente nas atividades físicas e de aprendizagem. É essencial uma monitorização da experiência do visitante, pois a qualidade da mesma é um indicador do turismo sustentável.

É necessário ter em conta as expectativas do visitante relativamente ao local visitado. As expectativas afetam a experiência vivida na medida em que se a expectativa for maior que a experiência o turista fica desapontado, podendo isto afetar visitas futuras (Soares, 2017).

Milman (2010) realizou um estudo onde concluiu sobre os fatores que são de extrema importância na actualidade e que podem fazer a diferença no sucesso da indústria dos parques animais. São esses fatores:

- “Qualidades do serviço prestado”;
- “Qualidade e quantidade de campanhas de marketing”;
- “Desenvolvimento de novos produtos/experiências oferecidas aos visitantes”.

Vários são os autores que mencionam fatores significativos para o visitante quando visita um parque animal. Por exemplo, Formica e Olsen (1998) mencionam como fatores relevantes na satisfação dos visitantes dos parques animais: as zonas de restauração, de espetáculos, entre outras, zonas onde os profissionais devem desenvolver ferramentas eficazes para que possa ser garantida a qualidade dos seus serviços.

Um estudo realizado por Ryan e Saward (2004), referem como fatores importantes: “casas de banho limpas e em boas condições” e “atendimento dos funcionários, tanto os da restauração e da loja de merchandising, como dos tratadores de animais”.

Por sua vez, Beri et al. (2010) reforça que o objetivo da conservação das espécies ameaçadas, por si só, não chega para que os parques animais tenham sucesso, é preciso também ter em atenção os benefícios económicos, educacionais e de entretenimento.

Milman (2010) considera como aspectos importantes a “qualidades dos serviços”, “a publicidade e as campanhas de marketing”, bem como “o desenvolvimento de novos produtos/formas de entretenimento/experiências oferecias”. Havendo a necessidade em renovar e evoluir no que diz respeito à oferta de novas formas de entretenimento, educação e atividades, de maneira a atrair novos visitantes e manter os existentes.

Tratando-se de um parque animal, é natural que existam outros fatores que captam a atenção dos visitantes, tais como as condições dos animais (Muraoka, 2008), a sua visibilidade e tamanho do habitat (Ryan & Saward, 2004); (Price, Ashmore, & McGivern, 1994), as interações com os animais (Woods, 2002) e a alimentação pública (Ryan & Saward, 2004). Por outro lado, Thomas, Scott & Crompton (2003) realizaram um estudo que mostrou que a principal razão para a escolha de parques animais como destino turístico não é a vertente educacional, nem a preocupação com a conservação animal, mas sim o passeio em família, ou seja, a vertente social. Posteriormente, Thomas (2010) realizou uma investigação onde analisou cinco elementos/motivações que levam os visitantes aos parques, são:

- “Libertação do stress por envolvimento num ambiente temático”;
- “Melhoria de relacionamento com a família”;
- “Melhoria de relacionamento com os amigos”;
- “Novos amigos no ambiente educacional”;

- “Melhoria das condições de saúde”.

É possível, deste modo, considerar os parques como uma excelente forma de fuga do stress do dia-a-dia e às pressões do trabalho, assim como são um local ideal para passar tempo com a família e os amigos, melhorando as relações com ambos. Turley (2001) referiu a questão do contentamento das crianças, onde a família decide se voltará ou não ao parque, consoante o agrado e divertimento das crianças da família. Mencionou, também, o factor preço, pois quando uma família é muito numerosa, fica dispendioso ir a lugares onde o bilhete de entrada é elevado.

É importante referir ainda um fenómeno descrito por Van Linge (1992) como a ilusão à volta dos parques animais. Este fenómeno existe devido aos vídeos e documentários utilizados pelas campanhas de marketing que têm como intuito atrair novos visitantes. Estes vídeos publicitários criam no imaginário do individuo uma ilusão sobre o comportamento dos animais.

Para além dos vídeos publicitários, os parques animais recorrem de igual forma à divulgação das certificações ecológicas, rótulos, selos ou prémios que têm associados de modo a credenciar o parque relativamente ao seu desempenho ambiental, sendo uma vantagem na medida em que significa um cumprimento de especificações ambientais exigidas. O Eurobarómetro da Comissão Europeia (Cit. Por Bento & Founder da Green Stays, 2016) relativo às preferências dos turistas europeus indica que apenas 10% dos turistas são influenciados pelo facto do destino turístico possuir certificação ambiental, o que confirma que apesar dos turistas terem cada vez mais consciência ambiental, na altura de escolher dão preferência a outros fatores.

Contudo, apesar de os agentes turísticos procurarem obter certificações e selos ecológicos, existe a dúvida se realmente as certificações têm impacto na decisão do consumidor comum na altura de escolher um destino, pois estima-se que muitos deles não tenham conhecimento sobre o significado das mesmas. Porém, uma certificação ecológica confere ao turista uma confiança em como a área visitada tem preocupações ambientais e metas de sustentabilidade, mesmo que o turista não reconheça o significado do selo de certificação, sente que está num local com responsabilidade ambiental (Bento & Founder da Green Stays, 2016).

A questão da sustentabilidade têm mais ou menos importância para o visitante consoante as motivações que o levaram a visitar o parque. Falk et al. (2008) menciona cinco tipos de visitantes de parques animais, cada um movido por diferentes razões. Existem os “exploradores” que procuram o entretenimento, os “facilitadores” que são maioritariamente pais de família que gostam de ver os seus filhos a desfrutar do que o parque oferece, os “profissionais” cujos interesses vão de acordo aos interesses do parque, os “fotógrafos” e os que pretendem apenas fugir do quotidiano.

Sendo que o indivíduo escolhe um parque animal para seu destino de viagem, não só pelos seus motivos pessoais, como também com base na atratividade do mesmo, englobando o valor cultural, histórico, beleza natural e demais singularidades.

Ao longo dos anos, tem vindo a surgir o conceito de turista verde, correspondendo ao turista aloccêntrico<sup>1</sup>, pois tem interesse em aprender, é sensível em relação às questões ambientais, culturais e locais, bem como tem consciências das questões de justiça social. Tem preferência por itinerários flexíveis e de cariz espontâneo, procura experiências desafiantes, autênticas e procura ter um impacto positivo no local. É motivado pela aprendizagem e auto-realização (Weaver & Oppermann, 2000).

Complementarmente, Lipman (cit. Por Middleton & Hawkins, (1998) menciona o crescente número de consumidores que consideram as questões ambientais no seu comportamento de consumo, tendo as práticas ambientais como factor decisivo na altura da escolha do produto turístico. Por sua vez, Swarbrooke e Horner (1999) referem haver o turista ético, que para além de ter o ambiente como preocupação, tinha também as questões políticas de recursos humanos na indústria, bem como a distribuição dos rendimentos a nível local. Este diferencia-se do ecoturista, que se interessa principalmente pela história natural do local que visita; e do bom turista, que é considerado o turista ambientalmente responsável e que se preocupa com os efeitos que a sua visita tem no meio ambiente.

---

<sup>1</sup> \*alocêntrico: turista explorador, aventureiro, extrovertido e autoconfiante, vê o turismo como uma forma de encontrar lugares novos para se expressar e satisfazer a sua curiosidade.

#### 1.4 Motivações do visitante para escolher um parque animal

O estudo das motivações é um dos principais objetivos deste trabalho e para tal é necessário compreender o conceito de motivação, a sua evolução, assim como os fatores que as compõe.

A motivação é o que faz o turista querer escapar à rotina e, simultaneamente, obter recompensas e benefícios pessoais. São as motivações que influenciam o comportamento turístico, como a escolha da viagem, as atividades turísticas nas quais o indivíduo pretende participar e o destino concreto (Heitmann, 2011). As pessoas são motivadas intrinsecamente por vários factores, como o prestígio, socialização, relaxamento, desenvolvimento pessoal, desejo por fazer algo diferente, entusiasmo, aventura, experimentar diferentes culturas, encontrar pessoas com interesses similares e enriquecimento intelectual (Crompton, 1979). Os indivíduos, normalmente, viajam por mais do que um motivo, deste modo as motivações são reforçadas umas pelas outras.

As razões da viagem podem ser intrínsecas ao visitante, porém podem também estar relacionadas com os atributos do local turísticos e respectiva tipologia. No mercado atual, o fator que persuade os potenciais visitantes a visitar ou revisitar um local, em detrimento de outro, é muitas vezes sentirem-se emocionalmente ligados ao destino (Morgan, A, & Pride, 2002).

As motivações e desejos de um indivíduo vão mudando de acordo com cada fase da sua vida (Zeppel & Hall, 1991).

Segundo Tocquer e Zins (2004), conhecer os fatores que influenciam os indivíduos a escolher um determinado destino, bem como influenciam as suas acções, antes, durante e depois da visita, consiste numa tarefa essencial para a organização turística. Esses fatores derivam do ambiente social e cultural do visitante, que recorre ao turismo como forma de satisfazer as suas necessidades. Tocquer e Zins (2004) afirmam também que os fatores individuais na decisão turística são de cariz: (1) Externos, (2) Pessoais, (3) Psicossociológicos e (4) Psicológicos.

1. Fatores externos são referentes ao macro ambiente e podem ser subdivididos em socioeconómicos (rendimentos, preços, demografia, duração de lazer, taxa de câmbio, etc.), políticos (se o local é estável ou não), legais e culturais. A cultura é importante na tomada de decisão pois os indivíduos têm os seus hábitos e as

suas tradições já vinculadas, e o mesmo acontece com a percepção que têm dos outros locais. Cada turista quando visita um local traz consigo os hábitos e comportamentos relativos ao seu local de origem, o que vai ter influência na maneira como percebe o destino escolhido/ a escolher.

2. Fatores pessoais são internos e variam consoante a idade, ciclo de vida familiar, profissão, personalidade, estilo de vida, etc. condições que impactam o comportamento do visitante.
3. Fatores psicossociológicos, de ordem interna e externa, dizem respeito a gostos, preferências e atos de consumo turístico que são influenciados pelo círculo familiar, sendo este um fator do comportamento do indivíduo, pois baseia-se nas referências familiares, como também na classe social de que faz parte a família.
4. Fatores psicológicos referem as necessidades, motivações, percepção e atitude que o indivíduo tem perante o destino.

Para compreender as necessidades individuais, Maslow pensou numa teoria que tem como princípio a categorização das necessidades do indivíduo em 5 categorias, organizadas em pirâmide, sendo a base da pirâmide as necessidades primárias, como as necessidades fisiológicas (necessidades básicas como comer, beber, etc) e as de segurança (sentirem-se seguros no local onde se encontram, bem como a nível financeiro). Seguindo-se as necessidades secundárias, são estas as sociais (relacionadas com o amor, afecto, sentimento de inclusão, etc.), de estima (o reconhecimento das capacidades do indivíduo, tanto por ele próprio como pelos que o rodeiam) e de realização pessoal (onde o indivíduo procura tornar-se naquilo que ele deseja ser). Cada necessidade se torna mais importante consoante se vai subindo nos níveis da pirâmide e não se pode subir um nível sem que as necessidades anteriores estejam realizadas/satisfeitas. No entanto, Maslow adicionou, posteriormente, mais 2 conjuntos de necessidades: a de entender e saber, e a estética. A pirâmide das necessidades de Maslow está relacionada com as motivações dos turistas, segundo Mill e Morrison (1985), como está representado na tabela seguinte.

**Tabela 1-** Relação entre as necessidades e as motivações turísticas

<b>Necessidade</b>	<b>Motivação</b>	<b>Referências de Literatura Turística</b>
Fisiológica	Relaxamento	Alívio de stress Escapar Libertar a tensão
Segurança	Segurança	Saúde Lazer Manter-se ativo e saudável
Pertencer	Amor	União familiar Fortalecimento das relações Simplificação da interacção social Manter laços pessoais
Estima	Realização Estatuto	Mostrar a sua importância e as suas conquistas Prestígio Reconhecimento social Melhoramento do ego
Auto-avaliação	Ser fiel à própria natureza	Auto descoberta Satisfação de desejos internos
Conhecer e Entender	Conhecimento	Educação Interesse em diversas áreas
Estético	Análise da beleza	Ambiental Cenário

Fonte: Mill e Morrison, 1985

Compreender as motivações turísticas é entender as necessidades e desejos dos turistas, esta compreensão é a base do desenvolvimento turístico. Crompton (1979) afirmou que

a questão mais difícil de responder não é o “quem”, “onde”, “quando” e “como”, mas sim o “porquê”. A este “porquê” corresponde um fator crítico implícito a todo o comportamento turístico (Pearce & Lee, 2005). A motivação é definida como o conjunto de processos que estimulam o comportamento humano para que este consiga alcançar um objetivo, pode estar relacionada com as qualidades do destino ou com as características particulares de cada tipologia turística. (Brás, 2012)

Por sua vez, a OMT classifica as motivações em 2 categorias: motivação de tipo racional, onde se insere a confiança, segurança, poupança, tradição e conformismo; e motivação de tipo afetivo, dizendo respeito à curiosidade, novidade, simpatia, liberdade e amizade. Ao escolher um destino, o indivíduo tem em consideração experiências suas anteriores, experiências de amigos e familiares, condição financeira e a maneira como um local é divulgado. Igualmente importa a distância entre o local onde o turista vive e o destino que pretende visitar, a hospitalidade do mesmo, o desenvolvimento tecnológico, a segurança, atrações, qualidade das infra estruturas, bem como relação qualidade/preço (Brás, 2012).

Na tabela abaixo, estão representados os principais motivos de viagens, esta tabela tem contribuições dos seguintes autores: Smith (1977), Murphy (1985), McInstosh e Goeldner (1990) e é compatível com os objetivos de viagens da OMT.

**Tabela 2-** Relação entre os motivos de viagens e as atividades

<b>Motivos</b>	<b>Atividades</b>
Trabalho	Viajar pra fora de casa por motivos de trabalho (conferências, reuniões, formações, etc)
Físicos e Fisiológicos	Participar em atividade desportiva; Atividade relacionada com a saúde (p.e. exercício físico); Relaxar, descansar, combater o stress da rotina; Procura de sol, calor, praia, escapar a climas adversos, etc.;
Étnicos, Pessoais e Interpessoais	Visitar amigos ou família; Viajar por uma ocasião especial; Acompanhar alguém na viagem;

	Explorar rotas históricas
Diversão, Entretenimento e Lazer	Ver desportos; Visitar parques de diversão; Compras
Culturais, Psicológicos e Educação	Festivais, teatro, música; Atividades que envolvem o intelectual; Visitar locais pela cultura e monumentos naturais
Religiosos	Participar em peregrinações, retiros de meditação, etc.

Fonte: Middleton e Clarke (2001)

A teoria das motivações de Dann (1981), fatores push e pull. O pull é uma força exterior, diz respeito à atratividade do destino que exerce uma atração sobre o visitante, correspondendo à forma como o destino é publicitado e à imagem que é fabricada em torno do mesmo. Essa imagem advém também da opinião de amigos e familiares que já o visitaram e que depois partilham a sua experiência. O fator push traduz-se nas necessidades internas e na vontade em sair da rotina diária, estando relacionado com questões emocionais do indivíduo, é a razão que leva o indivíduo a querer viajar, independentemente do local de destino.

As justificações mencionadas para as motivações turísticas classificadas como push são: escape, exploração e avaliação de si mesmo, relação, prestígio (desejo de alcançar determinada reputação perante outros), regressão (vontade de reencontrar um comportamento reminescente da juventude ou infância, sem constrangimentos sociais), valorização das relações de parentesco, facilitar a interação social, novidade (vontade de viver experiências novas e diferentes) e educação (desejo de expandir os horizontes intelectuais), (Crompton, 1979).

Os fatores pull dizem respeito aos seguintes domínios: oportunidades sociais e atrações, amenidades naturais e culturais, acomodação e transporte, infra estruturas, alimentação, povo amigável, atividades de recreio e bares de entretenimento noturno. Uysal e Hagan (1993) apontam os seguintes fatores push e pull, representados na tabela seguinte.

**Tabela 3-** Fatores Push e Pull

Fatores Push	Fatores Pull
Hospitalidade para com os turistas	Ir a lugares onde os amigos não foram

Perto do mar	Participar em desportos
Atividade ao ar livre	Estar ativo
Cruzeiros	Experimentar novos estilos de vida
Diferentes culturas	Encontrar emoções e entusiasmo
Natureza selvagem	Ser ousado e aventureiro
Restaurantes de boa qualidade	Viajar para lugares seguros
Praias para apanhar sol	Pausa no trabalho
Exotismo	Fugir da rotina
Vida noturna e entretenimento	Viajar para lugares históricos
Desportos náuticos	Liberdade na forma de agir
Fast food	Visitar o máximo de locais possíveis
Segurança pessoal	Aprender coisas novas
Oportunidades de aumenta o conhecimento	Aumentar o conhecimento
Clima de confiança	Conhecer o estrangeiro
Várias excursões guiadas ou passeios	Viver de forma simples
Cenário arrebatante	

Fonte: Uysal e Hagan (1993)

Um estudo das motivações realizado por Pearce (1988) contribuiu imensamente para a investigação das motivações turísticas. Deu-se o desenvolvimento do conceito TCL (travel career ladder), onde tal como na hierarquia de Maslow, são descritas 5 categorias das necessidades, organizadas por: fisiológicas; proteção e segurança; relacionamento; desenvolvimento; auto-realização e satisfação. Este conceito baseia-se na teoria de que as motivações variam consoante a experiência da viagem, ou seja, consoante a experiência de vida de cada pessoa. Esta teoria propõe que os indivíduos progrediam pelos níveis de motivação, começando na base e seguindo até ao topo. Esta teoria compreende 5 objetivos: (1) Compreender o prazer da motivação da viagem; (2) Traçar os fatores subjacentes que definem as motivações; (3) Medir as experiências; (4) Relacionar as experiências com os padrões de motivação da viagem; (5) Reajustar a teoria TCL para que a mesma fique mais completa. Na tabela seguinte encontram-se os fatores e itens do “Travel Career Approach to Tourism Motivation”.

**Tabela 4-** Relação entre os fatores para viajar e a experiência pretendida

<b>Novidade</b>	Divertir-se/Experimentar coisas novas
<b>Escape/ Relaxamento</b>	Descansar e relaxar/Estar longe das pressões do dia-a-dia
<b>Relacionamento</b>	Fazer coisas com o seu parceiro, amigos, familiares, etc. Estar com pessoas que tenham os mesmos gostos
<b>Autonomia</b>	Ser independente/ ter liberdade de escolha
<b>Natureza</b>	Ver a paisagem/Estar em contacto com a natureza
<b>Desenvolvimento</b>	Desenvolver interesses pessoais/ Saber que tem capacidade
<b>Relações</b>	Estar com pessoas de confiança
<b>Atualizar-se</b>	Ganhar novas perspetivas
<b>Isolamento</b>	Experienciar calma e paz
<b>Reconhecimento</b>	Dividir reconhecimento e habilidades com outros
<b>Envolvimento local</b>	Aprender coisas novas/Vivenciar culturas diferentes
<b>Estimulação</b>	Explorar o desconhecido/Sentir entusiasmo

Fonte: Adaptado de Pearce e Lee (2005)

Foi realizado um estudo por Catibog-Sinha (2011) que abrangeu visitantes de diversos zoológicos com o intuito de perceber as motivações aquando a visita a parques de vida selvagem, a tabela seguinte é uma esquematização dos resultados obtidos.

**Tabela 5-** Estudos sobre as motivações dos visitantes dos zoológicos

<b>Local dos Zoológicos</b>	<b>Conclusões relativas à motivação da visita</b>
Cairns Austrália	Contacto e encontro direto com animais selvagens
Malásia	Educação e aprendizagem
Hamilton Nova Zelândia	Contacto direto com animais
Cleveland Metropark	Entretenimento, relaxamento, momento familiar e educação
Índia (não especificado)	Proteção animal, vertente educacional para a conservação
Denver	Educação, conservação, vida selvagem

Fonte: Catibog-Sinha (Catibog-Sinha, 2011)

Em Portugal foi realizado um estudo por Redondo (2017) para perceber as motivações para a visita do zoo de Lisboa, os resultados obtidos indicam a principal motivação como sendo o gosto pelo contacto com os animais. Outro estudo realizado em Portugal sobre os fatores que levam os consumidores a visitarem parques animais (Morais, 2019) concluiu que a principal motivação dos visitantes é a observação da vida selvagem, o que vai de acordo ao estudo apresentado por Catibog-Sinha que conclui como principal motivação o contacto com os animais.

## **CAPÍTULO II- O BADOCA SAFARI PARK**

### **2.1. Caraterização do Badoca Safari Park**

O Badoca Safari Park é um parque temático animal localizado no Alentejo, em Santiago do Cacém, mais concretamente em Vila Nova de Santo André, desde 1999. Define-se como “um parque temático com uma área de 90 hectares, que possibilita o contacto com a natureza, assim como, o desfrutar de uma experiência em conjunto com beleza da vida animal, em plena liberdade.

O parque detém cerca de 600 animais, num total de mais de 80 espécies distintas. É possível observar-se a aprender sobre muitos animais selvagens em habitat natural como zebras, girafas, búfalos, orixes ou gnus, mas no parque habitam também aves exóticas e de rapina, primatas, lémures, suricatas, cangurus, e muitos mais.

O parque tem um horário de funcionamento das 10h às 18h, todos os dias da semana. Contudo não está aberto aos visitantes todo o ano. Abre a meio de Março e encerra a meados de Novembro. Nos meses de inverno, devido às condições climáticas, as atividades do parque não têm condições para ocorrerem. Os dias com mais afluência de visitantes são os fins-de-semana.

O parque tem várias atividades para os visitantes participarem, tais como um safari africano, passeio pedestre, apresentação e interação com lémures (tendo sido a interação cancelada devido ao covid-19), apresentação de aves de rapina, rafting, ilha dos primatas, floresta tropical, floresta africana e apresentação de répteis, tendo esta última começado em julho de 2020, pelo que é recente. Conta com um restaurante dentro do parque com uma vista sobre a savana que cativa o interesse dos visitantes, assim como um bar com refeições mais leves, snacks e bebidas que assiste o parque de merendas.

O preço do bilhete para um adulto é 17,90€, para crianças entre os 4 e os 10 anos, bem como para seniores com mais de 65 anos é 15,90€, para uma família com 2 adultos e 2 crianças fica a 61€. Este bilhete inclui o safari, a apresentação de aves, lémures e répteis, uma visita à ilha dos primatas e um passeio pedestre ao ar livre. É possível, contudo, escolher a opção de um safari VIP, onde o safari será feito num jipe privado e tem o preço de 79€. Caso o visitante queira incluir o pequeno-almoço no bilhete do safari VIP, este fica a 120€, se for jantar 150€.

As apresentações dos animais têm vários propósitos, tais como educar os visitantes para as características e hábitos alimentares e comportamentais dos animais, bem como a importância de conservar os seus habitats e preservar a biodiversidade.

Relativamente às medidas a serem tomadas devido ao covid-19, o Badoca refere: “O Badoca pôs em prática todas as medidas de higiene recomendadas pela DGS de forma a garantir a máxima segurança aos nossos visitantes! Contamos com a sua colaboração para a segurança de todos, pelo que o uso de máscaras é aconselhado dentro do parque e existem várias estações com desinfetante espalhadas para que possa fazer a higienização das mãos de forma recorrente”.

O parque encerrou em Março devido à pandemia, voltando a abrir a 1 de Junho- dia da criança. Por este motivo, o mesmo não obteve as receitas esperadas, não havendo condições para conseguir dar resposta aos encargos de pagar aos trabalhadores e cuidar de todos os animais que habitam neste parque.

Deste modo, foram criadas várias iniciativas solidárias de modo a que quem queira ajudar o parque nesta altura o possa fazer. Iniciativas como a “Maratona Solidária”, angariação de contributos solidários na Agriloja de Santiago do Cacém, a “Campanha Solidária da Odisseias” com oferta de um bilhete de criança ou de uma garrafa solidária da Black Pig Gin que se converte em 10kg de cereais para os animais do parque. Foi também disponibilizado o NIB do parque para quem quisesse deixar um donativo.

É possível um apadrinhamento de animais com o valor de 60€ anuais (ou mais), que dá direito a 20% de desconto no bilhete e 10% na loja. O dinheiro será utilizado exclusivamente para o bem-estar animal, incluindo alimentação e alojamento, e o padrinho recebe um certificado de apadrinhamento e uma foto do animal que escolher, estando excluídos os orixes, as girafas, zebras e primatas.

O objetivo primário do Badoca Safari Park é a conservação, sendo por isso a sua missão a de “contribuir para a preservação e conservação das suas espécies, garantindo que reúne todas as condições naturais e necessárias para que estas vivam em plena liberdade e no seu habitat natural”. Mencionam também no site que “os fundos angariados através do apadrinhamento são para ajudar a alimentar e alojar os animais e proporcionar-lhes excelentes condições de bem-estar (...), permitem ao Badoca Safari Park participar nos

Programas de Reprodução em Cativeiro com as espécies ameaçadas que habitam no parque”.

O Badoca Safari Park é de gestão privada, o dono é o Sr. Francisco que gere o parque em conjunto com os seus sócios. O parque está organizado por Departamento Comercial, Departamento Animal e Departamento Veterinário. O Departamento Comercial tem dois responsáveis que gerem os restantes colaboradores, cujo número varia consoante a época do ano. Deste departamento fazem parte a loja, o bar, a bilheteira, o restaurante e a receção/entrada do parque. O Departamento Animal tem um responsável que gere os tratadores dos animais e os guias, sendo que o número dos mesmos também varia consoante a época do ano. Por fim, o Departamento Veterinário é responsabilidade de uma empresa externa ao parque e é composto por um médico e estagiários.

Relativamente ao número de visitantes do parque em 2019, este foi de 103.150, aumentou comparativamente aos dois anos anteriores (2018 e 2017), com 99.989 e 92.649 visitantes, respetivamente.

## CAPÍTULO III- CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

### 3.1 Motivo do estágio

A escolha do Badoca Safari Park como local de estágio prendeu-se principalmente no facto de ser um empreendimento turístico animal. É interessante saber em que medida as características dos visitantes dos parques animais diferem dos demais. Por ter a vertente animal, é um candidato pertinente para o estudo das motivações turísticas, sendo possível verificar se a questão da educação ambiental e da vida selvagem pesa na decisão de escolher um local de destino, ou se o importante para os indivíduos é passar um dia diferente em convívio com a família/amigos.

### 3.2 Tarefas desempenhadas durante o estágio

O estágio dividiu-se entre a área comercial e a área animal. O objetivo deste estágio foi a vertente do turismo e do visitante, contudo, quando o parque encerrou colaborei com o departamento animal a fim de ajudar no tratamento dos animais (alimentação e limpeza do espaço).

- **Restauração**

O primeiro sítio onde fui colocada foi no restaurante, onde tive a função de servir o cliente. Esta tarefa foi importante para o desenvolvimento deste relatório pois permitiu-me logo inicialmente perceber o perfil do visitante que escolhe almoçar no restaurante. Essencialmente são famílias com filhos pequenos, ou casais.

O restaurante está aberto das 12h às 15h e é self-service. Tem um menu novo todos os dias, tendo alguns pratos fixos. É possível comer na sala ou na esplanada, sendo esta de uma vista magnífica sobre a savana, muito apreciada pelos visitantes.

- **Parque de merendas**

Para além do restaurante, também existe a opção de comer no parque de merendas, onde é possível comer comida trazida de casa ou comprar um snack leve e rápido no bar de apoio. Nos dias em que estagiei no bar, começava o dia a organizar as montras de comida, onde colocava sandes, baguetes, croissants, vários tipos de bolos e salgados. O bar era muito concorrido no período da manhã, à medida que os visitantes iam chegando ao parque, paravam no bar para beber café. Tive a função de serviço ao cliente, bem

como a de operadora de caixa. Antes do estágio explicaram-me como é que o sistema operativo funcionava.

O período em que estive no bar foi muito importante para a temática deste relatório pois permitiu-me retirar que os visitantes que mais escolhem esta opção para comer são grupos de amigos ou casais. Ao longo da tarde, há muitos pais que recorrem ao bar para comprar um snack aos filhos.

Durante a tarde, caso fosse necessário, repunha o stock de comida. Regra geral, comida como bolachas, pacotes de sumo, pacotes de leite, refrigerantes, cervejas, etc. ficavam no bar pois não se estragam. A comida que era colocada de manhã nas prateleiras, caso sobrasse, no final do dia era levada para o restaurante.

Tanto de manhã como ao final do dia, limpava o espaço interior e as mesas da esplanada.

- **Entrada/ Recessão do visitante**

Quando fui colocada na entrada, tive a função de receber os visitantes, assim como explicar-lhes o funcionamento do parque, ajudá-los a organizar o seu dia e a responder a qualquer questão que tivessem para colocar. Durante o período da tarde, a afluência de pessoas é menor, pelo que, aos estarmos duas pessoas na entrada, por vezes tinha a função de ir à interação dos lémures e à interação das aves de rapina e tirar fotos aos visitantes com os animais. Posteriormente, ficava a meu cargo ir seleccionar as fotos, imprimir e colocar à venda na loja, para o caso de o visitante querer uma recordação. Como as interações são pagas aparte do bilhete normal, regra geral, os visitantes levavam sempre, pelo menos, uma foto. Era igualmente à entrada, tirada uma foto aos visitantes, sem compromisso, estes depois ao passarem na loja à saída decidam se a queriam adquirir ou não.

- **Loja**

Estive colocada na loja, tanto em período de parque aberto, como no período em que o parque esteve encerrado. Tinha a função de verificar se estava tudo organizado e arrumado, assim como de registar o que o cliente queria comprar e proceder à compra. Neste período foi-me permitido reparar que, regra geral, são as famílias o principal

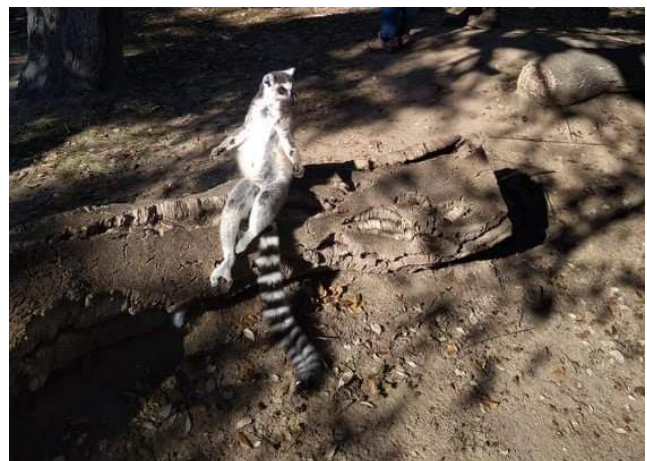
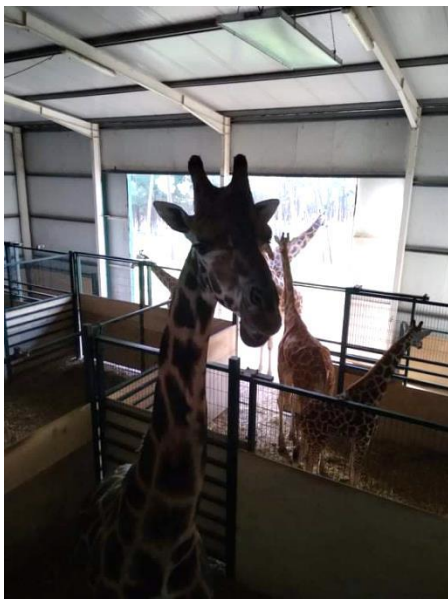
público-alvo da loja, pois são as crianças que, ao passarem pela loja ao saírem do parque, escolhem levar alguma coisa.

Os restantes visitantes adquirem itens com menos frequência, sendo exceção as fotos tiradas durante a sua visita. Normalmente, casais jovens costumam ser os que mais fotos levam, assim como famílias, sendo que estas costumam levar apenas a foto onde aparece a família toda e/ou as das crianças.

- **Tratamento de animais**

Apesar do departamento animal não se relacionar diretamente com o meu estágio, permitiu-me ver o “outro lado” do parque, o que foi uma mais-valia para compreender o funcionamento do mesmo. Sendo os animais a principal atração do Badoca Safari Park, envolver-me no seu tratamento, cuidados e alimentação, facilitou-me a compreensão dos motivos que levam os visitantes a este parque. Há sempre questões sobre se o que um parque animal defende é realmente posto em prática, muitas vezes o visitante tem uma ideia “romântica” do local que não corresponde à realidade. Ver o trabalho, empenho e entrega que os trabalhadores do parque dedicam aos animais foi uma grande aprendizagem.

### **Ilustração 1 e 2- Animais do Badoca Safari Park**



Fonte: Própria

### **3.3 A importância do estágio para o trabalho**

O tempo de estágio no Badoça Safari Park foi bastante relevante para o desenvolvimento desta investigação. Ao passar pelos diferentes departamentos foi-me permitido ter uma visão holística do funcionamento do parque, assim como perceber a diferença de dinâmica em época baixa e época alta. Permitiu-me obter os diferentes pontos de vista dos vários elementos que trabalham no parque, assim como perceber quais as dificuldades de cada um, as ideias para evoluir o parque e que tipo de interação cada um deles tem com o público. Ao estagiar no Departamento Comercial tive um contacto mais direto com os visitantes e consegui fazer a minha análise de qual o visitante médio do parque, bem como as preferências de cada um no que diz respeito ao local de alimentação, atividades em que participa, tempo despendido no parque, etc. Foi muito gratificante realizar este estágio pois deu-me uma base de estudo que não teria se realiza-se este estudo à “distância”.

## **CAPÍTULO IV- ESTUDO DO PERFIL, COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÕES DO VISITANTE DO BADOCA SAFARI PARK**

### **4.1. Metodologia e desenho da investigação**

#### **4.1.1. População da Investigação e Amostra**

Este estudo tem como objetivo uma análise aos comportamentos e motivações do visitante do Badoca Safari Park, para que seja possível traçar um perfil da procura deste parque, servindo como base para a gestão do mesmo desenvolver mais eficientemente a sua estratégia de comunicação, fortalecendo a relação que tem com o visitante.

É importante definir qual a dimensão da amostra deste estudo, assim como o público-alvo do mesmo, deste modo, o inquérito foi aplicado por meio de questionário online, respondido de forma anónima, apenas por indivíduos que já tenham visitado o parque.

#### **4.1.2. Desenho do Questionário**

O instrumento de pesquisa foi elaborado tendo como base a análise teórica desenvolvida nos capítulos anteriores. Antes da sua aplicação, o questionário foi validado e testado através de 5 especialistas em Marketing e Turismo pertencentes ao Instituto Politécnico de Leiria. Tal procedimento teve como objetivo principal verificar a sua aplicabilidade e identificar e corrigir possíveis falhas, deste modo, foram eliminadas algumas questões que tornavam o questionário demasiado extenso e foram alteradas outras questões que estavam pouco claras.

O questionário apresenta um total de 28 perguntas (ver apêndice 1), algumas das quais com várias alíneas. Está dividido em três partes:

1. “Algumas questões sobre si”;
2. “Algumas questões sobre a sua visita ao parque”;
3. “Algumas questões sobre a valorização do parque”.

A primeira secção do questionário pretende recolher dados que se relacionem com as características dos inquiridos, engloba diversas questões de nível sócio-económico e demográfico (idade, género, país/região de origem, estado civil, ocupação, qualificação e rendimentos).

A segunda secção- da questão 2.1 à 2.13, diz respeito às escolhas/comportamentos dos visitantes, estas questões tem como objetivo fazer uma segmentação dos inquiridos com base no seu comportamento e atitude perante o destino, assim como perceber a sua interação com o parque, analisar os fatores psicossociológicos do indivíduo, estes factores relacionam-se com as suas preferências e atos de consumo que influenciam o comportamento do indivíduo ao longo da sua visita.

A terceira secção- da questão 3.1 à 3.4, inclui questões referentes às motivações dos visitantes, as escalas utilizadas têm como base escalas pré-estabelecidas por diversos estudos revistos no enquadramento teórico, relacionados com a temática das motivações turísticas. Utilizaram-se escalas desenvolvidas por Thomas (2010), Milman (2010), Ryan e Formica (2004), posteriormente adaptadas e modificadas de forma a melhor servirem o contexto do presente trabalho. Tanto para medir as razões que levaram à deslocação do parque, como os aspectos apresentados relativamente ao Badoca, foram utilizadas escalas de Likert de 5 pontos. A escala referente às motivações para a deslocação ao parque é composta por 33 itens, onde o ponto 1 corresponde a “nada importante” e o ponto 5 a “muito importante”, por sua vez, a escala relativa aos aspetos a considerar do parque tem 11 itens, onde o ponto 1 corresponde a “Muito Mau” e o ponto 5 a “Muito Bom”.

Por último, foi colocada uma pergunta de resposta aberta para os inquiridos responderem com sugestões de melhorias referentes ao parque.

#### **4.1.3. Método de recolha de dados**

O inquérito efetuou-se por meio de um questionário respondido online e de forma anónima. Foi realizado no Google Forms e colocado online no dia 20 de outubro de 2020 e esteve aberto a respostas até ao dia 16 de Novembro de 2020. Neste período de tempo, obtiveram-se um total de 277 respostas. Deste modo, 277 é o valor da amostragem para o presente trabalho. Tem um grau de confiança de 90% e um erro de amostragem de +/- 4.92%.

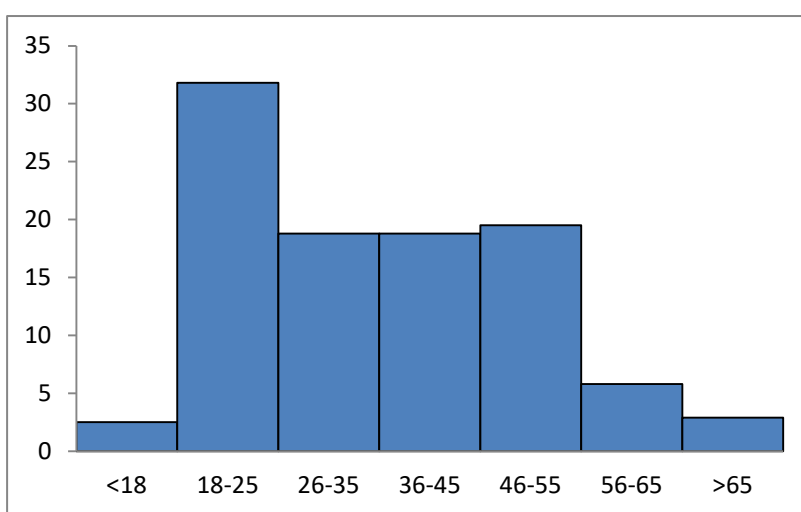
#### **4.2. Análise dos dados e resultados da investigação**

Este sub-capítulo pretende fazer uma análise das respostas derivadas do questionário aplicado, para traçar um perfil geral do visitante que tem como base uma amostra de 277 indivíduos. Para efetuar esta análise e proceder ao respetivo tratamento de dados utilizou-se o SPSS.

#### 4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

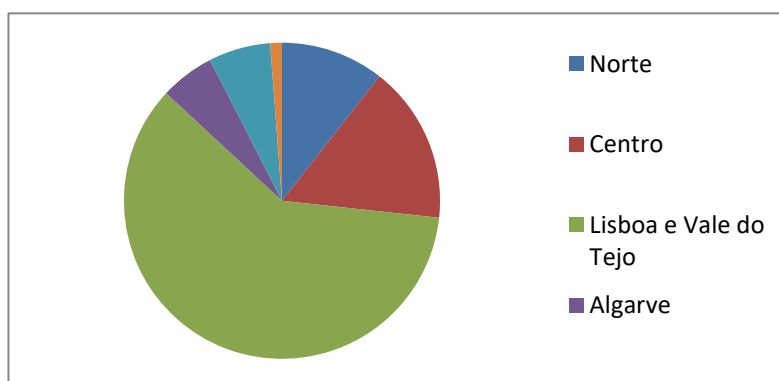
Relativamente à amostra, esta é distribuída por visitantes do género feminino (63,5%) e masculino (36,5%), com idades entre 18 e 25 (31,8%), 46 e 55 (19,5%) e 26 e 35 (18,8%), são principalmente solteiros (50,5%) e casados (33,9%). Grande parte dos visitantes são portugueses (92,4%), sendo os restantes de Angola (1,8%), Brasil (1,4%), Cabo Verde e Ucrânia (ambos com 0,7%), Alemanha, China, Estados Unidos, São Tomé, França, Moçambique, Guiné Bissau e Suíça (todos com 0,4%). Os visitantes portugueses são maioritariamente de Lisboa e Vale do Tejo (55,2%), Centro (14,8%) e Norte (9,7%). (ver gráfico 1 e 2)

**Gráfico 1-Distribuição da amostra por grupo etário (%)**



Fonte: Elaboração própria

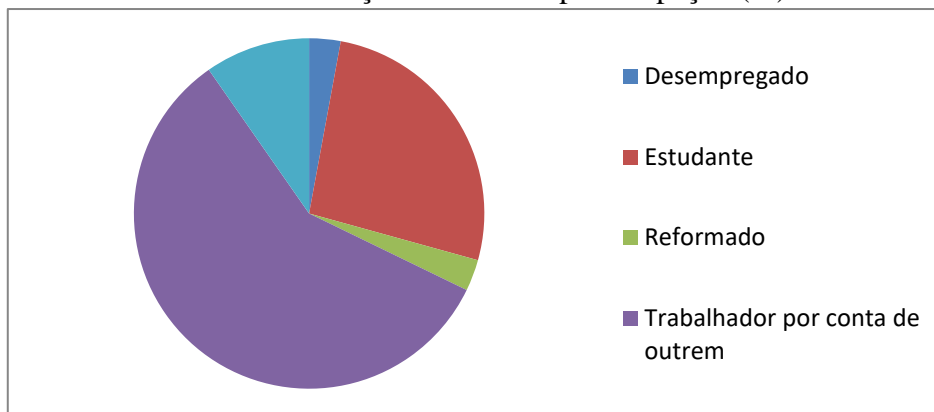
**Gráfico 2-Distribuição da amostra por área de residência (%)**



Fonte: Elaboração própria

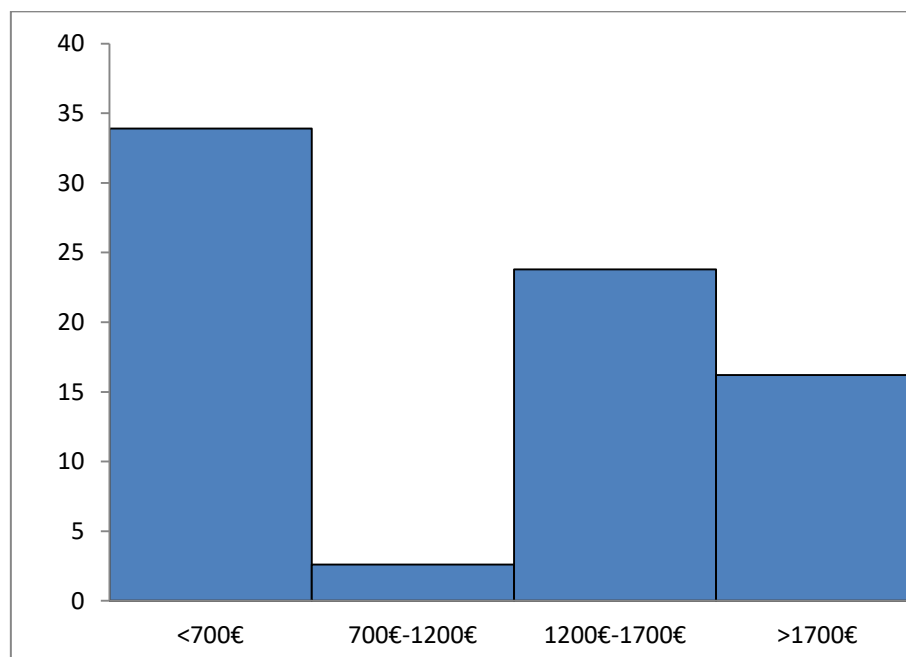
Pode dizer-se que cerca de 46% da amostra tem formação a nível superior, 58% exerce a sua função por conta de outrem, sendo que cerca de 34% auferem um rendimento mensal inferior a 700€. (ver gráfico 3 e 4)

**Gráfico 3-Distribuição da amostra por ocupação (%)**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 4-Distribuição da amostra por rendimento (%)**

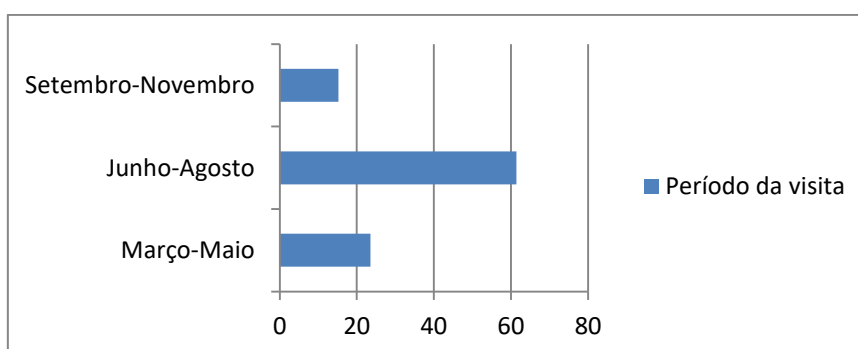


Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.2. Comportamento do visitante

Relativamente à visita e ao comportamento do visitante, mais de metade dos inquiridos visitaram o parque apenas uma vez (63,9%), assim como, para mais de metade dos inquiridos, o Badoca Safari Park foi o primeiro parque animal que visitaram (65%). Os visitantes preferiram realizar a visita na época alta, entre Junho e Agosto (61,4%), utilizando principalmente o carro como modo de transporte (86%).

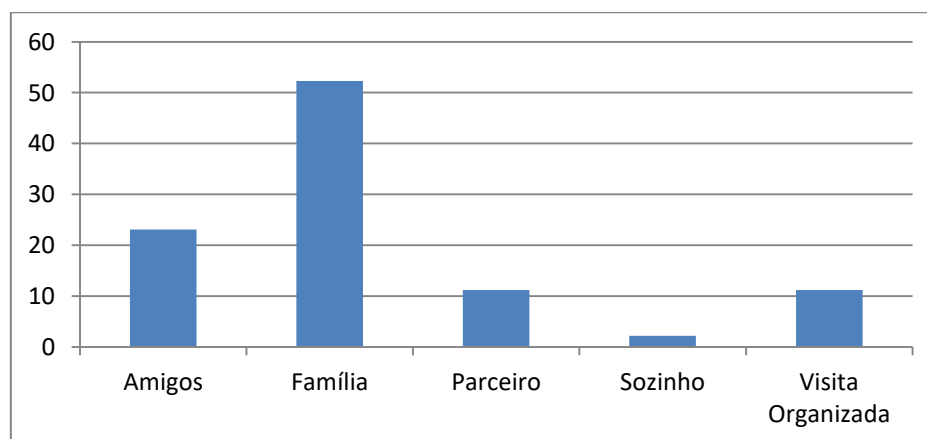
**Gráfico 5**-Distribuição da amostra por altura da visita (%)



Fonte: Elaboração própria

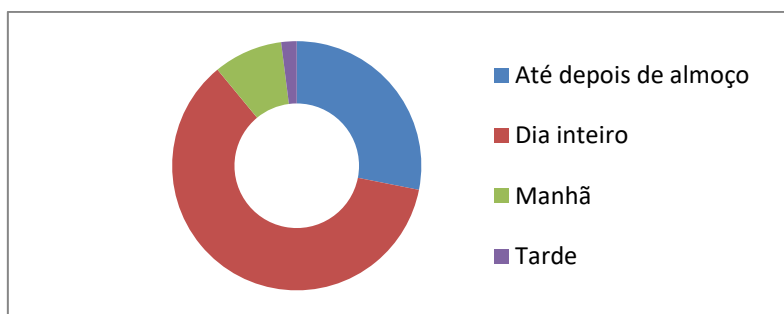
No que diz respeito à pergunta “Com quem visitou o Badoca Safari Park”, cerca de 52% visitaram o parque em família e 23% com amigos, podendo dizer-se que a maioria das visitas em família incluíram crianças dos 0 aos 14 anos (27,1%). Grande parte dos visitantes não pernoita (82,7%), permanece no parque o dia inteiro (51,6%) ou até depois de almoço (23,8%) e almoçam maioritariamente no parque de merendas (46,2%) ou no restaurante (35,4%). (ver gráfico 6, 7 e 8)

**Gráfico 6**-Distribuição da amostra por acompanhante (%)



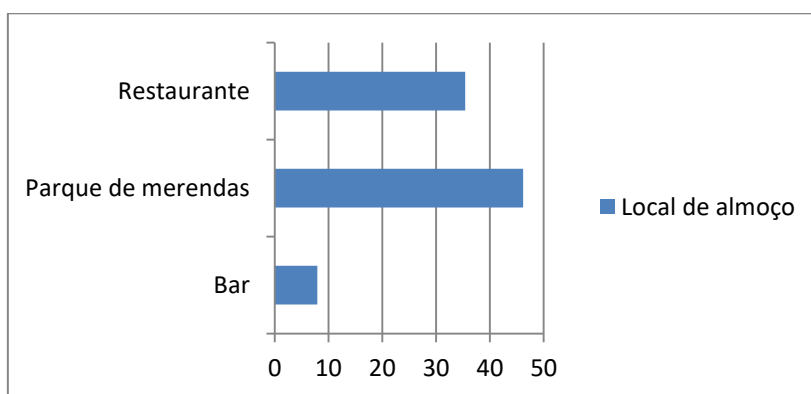
Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 7-Distribuição da amostra por permanência no parque (%)**



Fonte: Elaboração própria

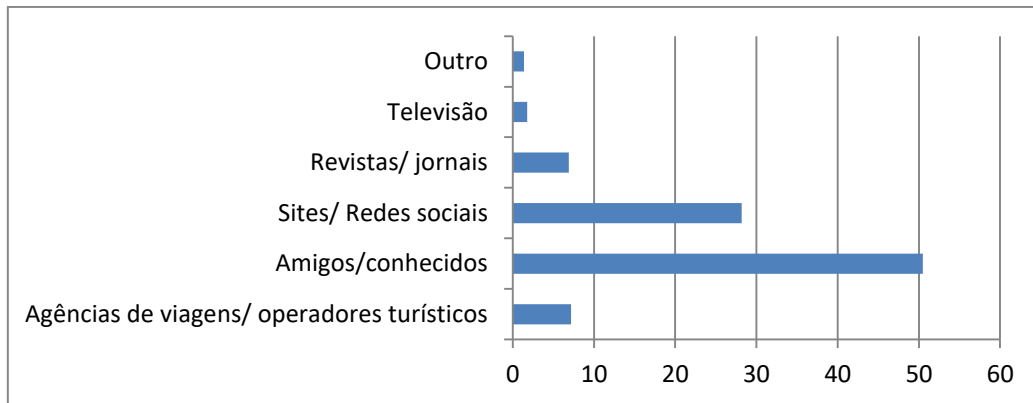
**Gráfico 8-Distribuição da amostra por local de almoço escolhido (%)**



Fonte: Elaboração própria

Pode verificar-se que cerca de 50% dos visitantes tomam conhecimento do Badoca Safari Park através de amigos/ conhecidos e que cerca de 28% souberam da sua existência através de sites/ redes sociais. Os inquiridos escolhem visitar o parque principalmente pela união familiar (32,1%), pelo entretenimento/ educação (31,4%) e pela observação da vida selvagem (24,5%). As atividades preferidas são o safari africano (86,6%), a apresentação dos lémures (63,5%) e a apresentação dos répteis (46,2%). (ver gráficos 9 e 10)

**Gráfico 9**-Distribuição da amostra por forma de conhecimento do parque (%)

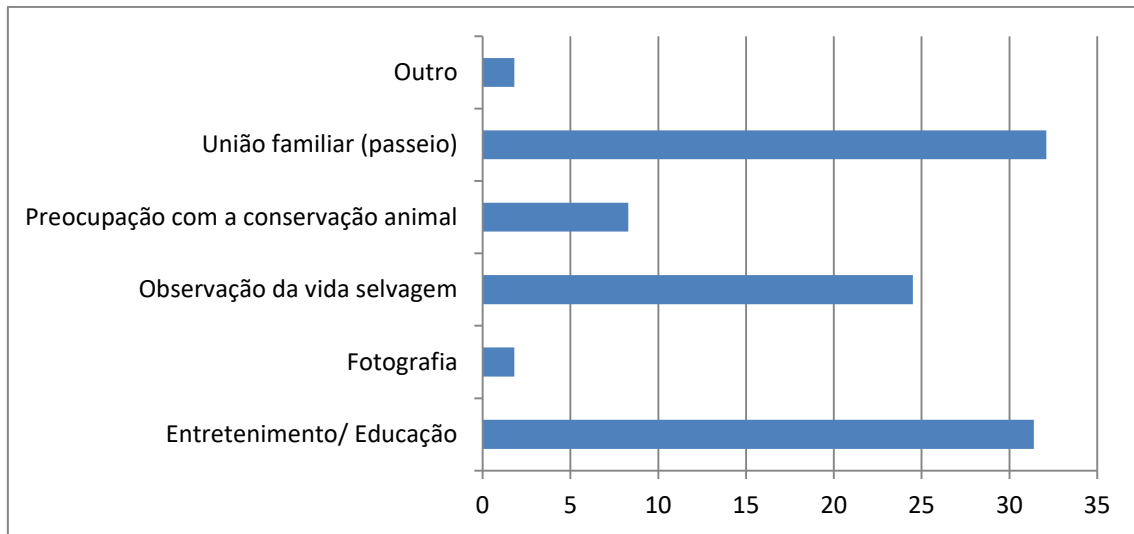


Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que grande parte dos visitantes não compra lembranças na loja do parque (64,5%), contudo a maioria pretende voltar (92,1%), sendo que quem não pretende voltar apresenta um dos dois motivos:

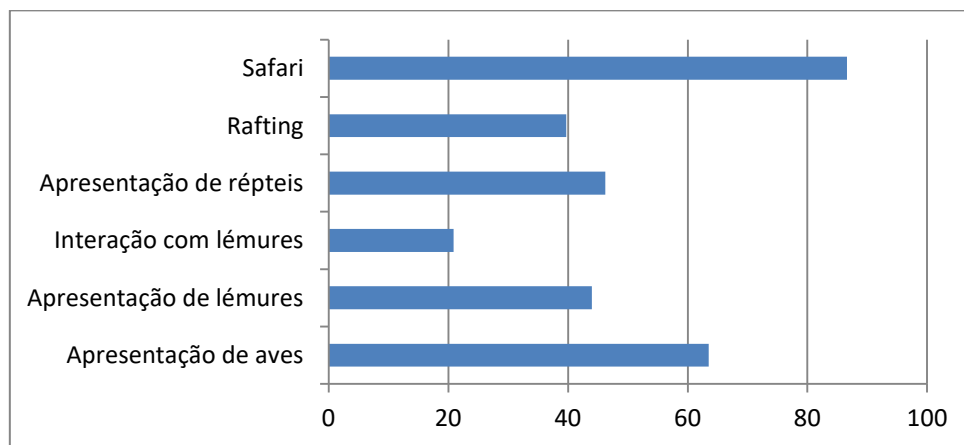
1. O primeiro motivo relativo à percepção do parque enquanto local com animais: “pretendo apoiar que os animais permaneçam no seu habitat natural e selvagem, sem a interação do Homem e principalmente para não gerar lucros sustentados na exploração ou exibição de animais”, “sou contra zoos”, “não me pareceu tão natural quanto publicitam”, “não gosto de apoiar locais que têm animais de outros climas e ambientes para exploração comercial”, “sou contra a existência de animais em cativeiro”, “ainda existem animais enjaulados”, “não passa de um zoo que explora animais por dinheiro”.
2. O segundo motivo é relativo à pouca diversidade e atratividade das atividades: “poucas atividades”, “não tem muitas atividades para a família”, “pouca diversidade de animais e poucas atividades”, “não foi o que esperava” “a minha filha já não deve ter interesse”.

**Gráfico 10**-Distribuição da amostra por principal razão da visita (%)



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 11**-Distribuição da amostra por atividades realizadas (%)



Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.3. Motivações dos visitantes

Um dos objetivos deste estudo prende-se com a análise das motivações dos visitantes na escolha do Badoca Safari Park. Assim, para obter as diferentes dimensões referentes à escala de motivações apresentada aos inquiridos procedeu-se a uma análise fatorial exploratória. Para tal calculou-se o indicador de Cronbach Alfa para estimar a confiabilidade do questionário aplicado e realizou-se uma análise das variáveis.

A análise factorial exploratória para as motivações dos visitantes do Badoca Safari Park resultou em 5 dimensões.

**Quadro 1-**Matriz de Componentes após Rotação das Motivações para visitar o Badoca

<b>Conceito</b>	<b>Variáveis</b>	<b>KMO</b>
NOVIDADE E FORTALECIMENTO DE RELAÇÕES	Bom lugar para conhecer novas pessoas	0,785
	Contar aos amigos sobre a experiência	0,742
	Encontrar pessoas novas e interessantes	0,732
	Novidade do parque	0,731
	Visitar lugares onde amigos ainda não foram	0,724
	Ser um parque de animais popular	0,716
	Construir amizades e desenvolver relações sociais	0,673
	Reputação do lugar	0,631
	Procura do sentido/ significado de si mesmo	0,607
	Para fotografar animais	0,605
	Afastar-me de casa	0,560
	Tranquilidade do lugar	0,411
	Estar longe das multidões	0,382
ATMOSFERA NATURAL	Proximidade com a Natureza	0,783
	Atmosfera natural do lugar	0,755
	Contactar com diferentes ambientes naturais	0,731
	Ser um lugar único	0,696
	Descobrir novas paisagens e locais	0,648
	Viver experiências emocionantes	0,611
	Passar tempo agradável com a família/ amigos	0,600
	Participar em atividades diferentes e desafiar as minhas capacidades	0,514
	Realizar atividades de aventura	0,502
CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO	Crescimento pessoal	0,759
	Crescimento e desenvolvimento pessoal	0,683

PESSOAL	Enriquecimento pessoal	0,677
EDUCAÇÃO	Experimentar ambientes naturais e de vida selvagem	0,673
	Adquirir novas aprendizagens sobre a natureza e os animais	0,630
	Oportunidades de educação	0,545
	Para os elementos do meu grupo desenvolverem o conhecimento sobre os animais	0,520
	Vivenciar uma experiência de autodescoberta	0,518
MUDANÇA DE ROTINA	Mudança de rotina	0,762
	Evitar estilos de vida rotineiros	0,659
	Relaxar e aliviar o stress	0,546

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise factorial exploratória.

**Quadro 2-Dimensões das motivações, número de variáveis e coeficientes de Cronbach**

	<b>Dimensões</b>	<b>Nº de variáveis</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
1	NOVIDADE E FORTALECIMENTO DE RELAÇÕES	13	0,932
2	ATMOSFERA NATURAL	9	0,915
3	CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO PESSOAL	3	0,882
4	EDUCAÇÃO	5	0,881
5	MUDANÇA DE ROTINA E RELAXAMENTO	3	0,837

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise factorial exploratória.

O modelo de Kaiser-Meyer-Olkin apresenta um valor de 0,937, o que significa que é considerado significativo. Assim como o risco é considerado favorável, como se pode retirar da análise do alfa de Cronbach.

Relativamente à primeira dimensão- Novidade e Fortalecimento de Relações, esta engloba motivações relacionadas com as necessidades sociais dos indivíduos, como “bom lugar para conhecer novas pessoas”, “encontrar pessoas novas e interessante”, “construir amizades e desenvolver relações sociais” e “novidade do parque”. Nesta primeira dimensão estão igualmente incluídas motivações como “contar aos amigos sobre a experiência”, “visitar lugares onde amigos ainda não foram” e “ser um parque de animais popular”, que se relacionam com a necessidade de estima, aprovação e prestígio dos indivíduos. Esta dimensão é composta por motivações pull, pois advêm da vontade do indivíduo e não dos atributos do destino em si.

A segunda dimensão- Atmosfera Natural, resultou de motivação como “proximidade com a natureza”, “atmosfera natural do lugar”, “contactar com diferentes ambientes naturais”, “lugar único”, “descobrir novas paisagens e locais” e “viver experiências emocionantes”, estas motivações relacionam-se com um dos níveis que foi posteriormente adicionado à pirâmide de Maslow, a necessidade estética, neste caso, a necessidade de contactar com locais naturais e belos, são fatores push pois relacionam-se com os atributos do destino que os visitantes valorizam.

A terceira dimensão- Crescimento e Desenvolvimento Pessoal, inclui as motivações “crescimento pessoal”, “crescimento e desenvolvimento pessoal” e “enriquecimento pessoal”, fatores pull que estão ligados diretamente à necessidade de auto-realização dos indivíduos e à satisfação dos seus desejos internos, são por isso fatores pull.

A quarta motivação- Educação, relaciona-se com um nível posteriormente adicionado à pirâmide de Maslow que corresponde à necessidade dos indivíduos de conhecer e entender. Nesta dimensão, destacaram-se as motivações “experimentar ambientes naturais e de vida selvagem”, “adquirir novas aprendizagens sobre a natureza e os animais” e “oportunidades de educação”, são fatores pull, pois advêm da vontade dos visitantes de obter mais conhecimento.

Por último, a quinta dimensão- Mudança de Rotina e Relaxamento, com as motivações “mudança de rotina”, “evitar estilos de vida rotineiros” e “relaxar e aliviar o stress”, a

serem associadas à necessidade que os indivíduos têm de relaxamento, são necessidades básicas/fisiológicas dos indivíduos e são consideradas fatores pull.

### **Análise das variáveis que definem cada dimensão das motivações para a visita ao Badoca Safari Park**

Será apresentada uma análise univariante das variáveis que definem cada dimensão, de mencionar que a escala utilizada foi a de Likert, sendo 1 correspondente a “nada importante” e 5 a “muito importante”.

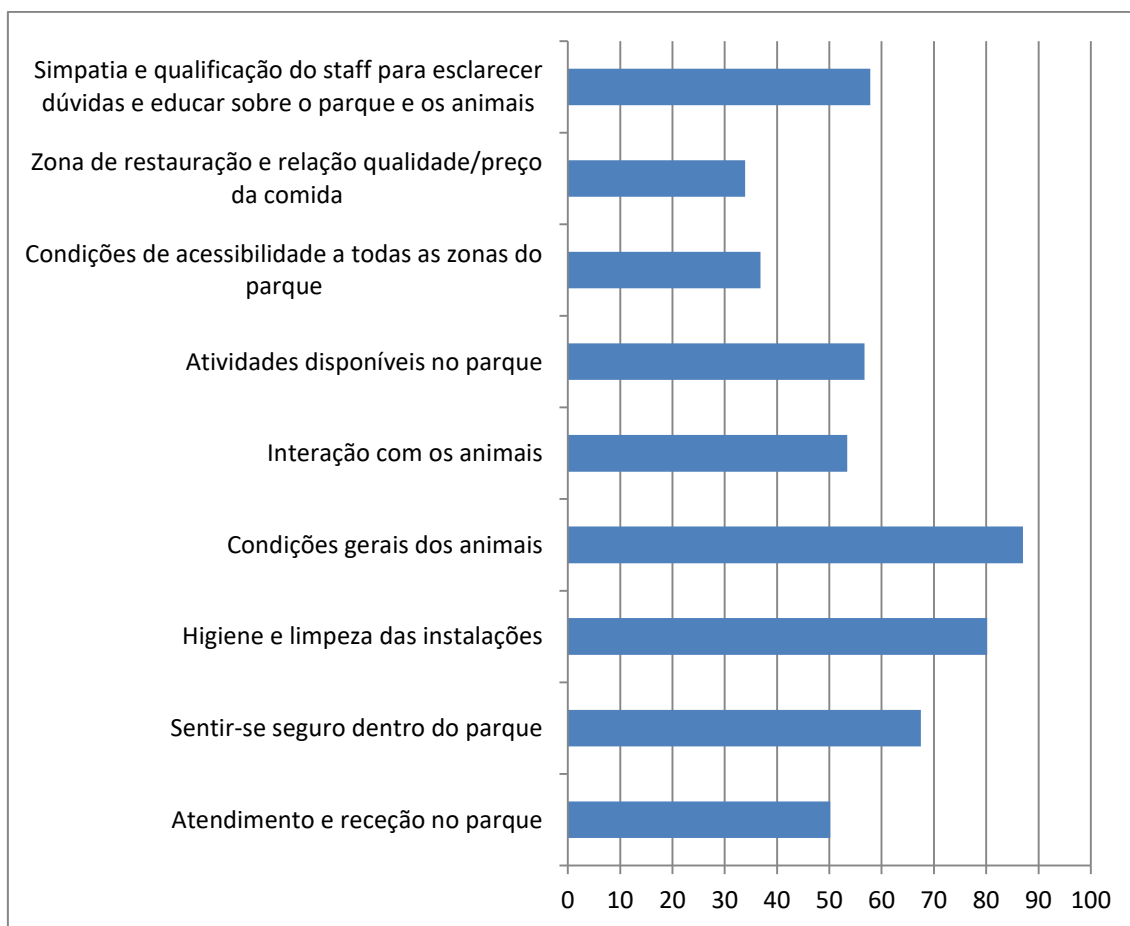
Esta análise serve para descrever a distribuição de cada uma das variáveis, incluindo a sua medida central (média, moda e mediana) e dispersão (diferença entre o valor mínimo e máximo da amostragem, quantil e desvio padrão). (ver quadro 6 no apêndice)

A dimensão Atmosfera Natural apresenta as médias mais altas, com 4,44 para “passar tempo agradável com a família/amigos”, 4,30 para “proximidade com a natureza”, 4,24 para “contactar com diferentes ambientes naturais” e 4,21 para “atmosfera natural do lugar”, a moda e a mediana desta dimensão variam entre 4 e 5 pontos. Enquanto as médias mais baixas correspondem à dimensão “Novidade e Fortalecimento de Relações”, com 2,84 para “bom lugar para conhecer novas pessoas” e 2,92 para “visitar lugares onde amigos ainda não foram”, com a moda a variar entre 1 e 4 e a mediana entre 3 e 4 pontos, sendo a motivação “visitar lugares onde amigos ainda não foram” que detém 1 ponto no valor da moda.

A dimensão Mudança de Rotina e Relaxamento tem como média mais baixa 3,90 para “mudança de rotina” e mais alta 4,02 para “relaxar e aliviar o stress”. Por sua vez, a dimensão Educação tem a médias mais alta de 4,07 para “adquirir novas aprendizagens sobre a natureza e os animais”, e a média mais baixa de 3,58 para “vivenciar uma experiência de autodescoberta”. A dimensão Crescimento e Desenvolvimento Pessoal tem como média mais alta 3,90 (enriquecimento pessoal) e 3,84 (crescimento pessoal), apresenta a menor discrepância de valores. Estas três dimensões têm como moda e mediana 4 pontos.

Relativamente aos fatores considerados pelos visitantes como importantes para se ter uma boa experiência num parque como o Badoca, são destacadas as condições gerais dos animais (87%), a higiene e limpeza das instalações (80,1%), o sentir-se seguro dentro do parque (67,5%), a simpatia e qualificação do staff para esclarecer dúvidas e educar sobre o parque e os animais (57,8%) e as atividades disponíveis no parque (56,7%). (ver gráfico 12)

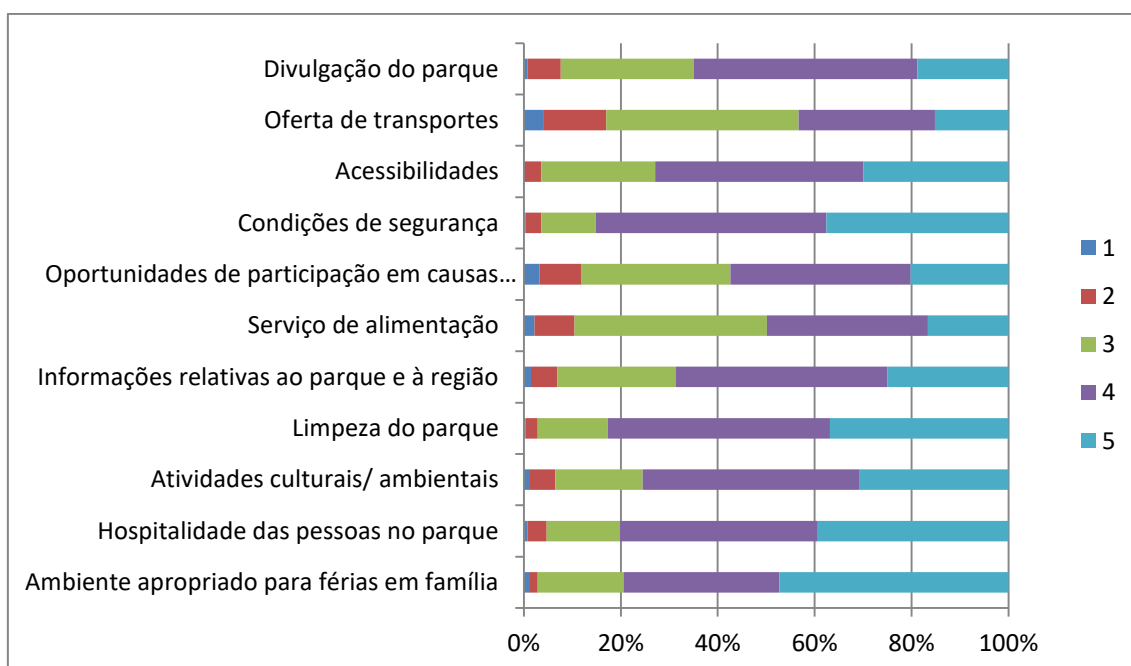
**Gráfico 12-**Fatores importantes para uma boa experiência num parque animal



Fonte: Elaboração própria

Os visitantes consideram o Badoca Safari Park como um parque apropriado para férias em família, referem a hospitalidade das pessoas do parque como um ponto positivo, assim como as atividades culturais/ ambientais, as condições de segurança, as acessibilidades e a limpeza do parque. Como pontos menos positivos destacam-se a oferta de transportes, o serviço de alimentação e oportunidade de participação em causas solidárias. (ver gráfico 13)

**Gráfico 13**-Classificação de aspetos relativos ao parque

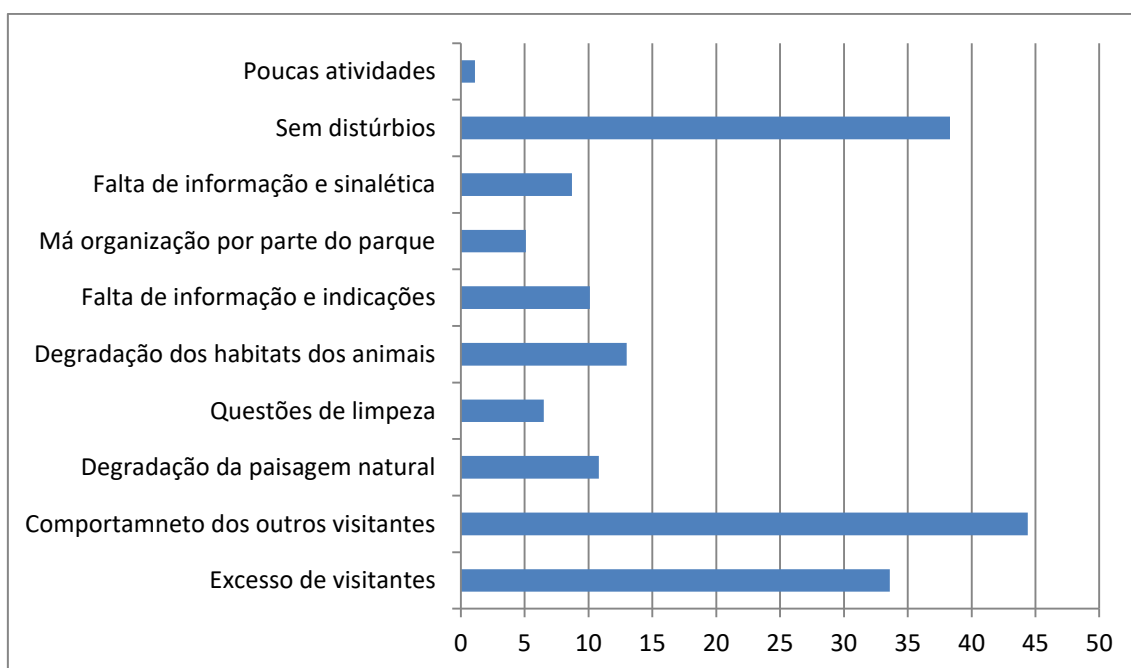


Fonte: Elaboração própria

Foi realizada uma análise univariante de factores relacionados com o parque, de mencionar que a escala utilizada foi a de Likert, sendo 1 correspondente a “Muito Mau” e 5 a “Muito Bom”.

Relativamente à pergunta “Quais, na sua opinião, são os principais factores de distúrbio nas actividades em que participou?”, foram identificados como principais factores de distúrbios o comportamento dos outros visitantes (44,4%) e o excesso de visitantes (33,6%). Por outro lado, um valor significativo dos visitantes afirmou não ter nenhum tipo de distúrbio a apontar (38,3%).

**Gráfico 14-Fatores de distúrbio aquando a visita do parque**



Fonte: Elaboração própria

**Análise bivariada- Tabulação cruzada das variáveis “idade” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques”**

Através do SPSS foi efetuada uma análise estatística bivariada para verificar se existe relação entre estas duas variáveis. O teste do qui-quadrado mostra que a relação entre estas variáveis é significativa.

**Quadro 3-Análise cruzada das variantes “idade” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques”**

<b>Testes qui-quadrado</b>			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	47,288	30	,023
Razão de verossimilhança	48,400	30	,018
N de Casos Válidos	277		

Fonte: SPSS

Através dos resultados obtidos e expostos (Ver Quadro 7. no apêndice) é possível verificar que as principais razões para se visitar parques animais são a união familiar (32,1%), o entretenimento/educação (31,4%) e a observação da vida selvagem (24,5%). O grupo etário dos 18 aos 25 dá o mesmo valor a estas três razões apresentadas como as principais para a escolha de um parque animal como destino, enquanto dos 26 aos 35 somente o entretenimento/educação e observação da vida selvagem são mais considerados. Por outro lado, a educação/entretenimento e a união familiar são o mais importante para os grupos etários dos 36 aos 45, 56 aos 65 e mais de 65. O grupo etário que apresenta como principal motivo da visita a observação da vida selvagem são os menores de 18 e o que considera principalmente a união familiar é o grupo dos 46 aos 55.

**Análise bivariada- Tabulação cruzada das variáveis “agregado familiar” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques”**

Através do SPSS foi efetuada uma análise estatística bivariada para verificar se existe relação entre estas duas variáveis. O teste do qui-quadrado mostra que a relação entre estas variáveis é significativa.

**Quadro 4-**Análise cruzada das variantes “agregado familiar” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques”

<b>Testes qui-quadrado</b>			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	43,412	20	,002
Razão de verossimilhança	44,954	20	,001
N de Casos Válidos	277		

Fonte: SPSS

Através dos resultados obtidos (Quadro 8. no apêndice) verifica-se que as famílias que visitam o parque apenas com crianças o fazem maioritariamente pela união familiar (passeio), enquanto as famílias só com filhos adolescentes o fazem também pelo entretenimento/educação e observação da vida selvagem. Por sua vez, quando uma família é composta por crianças e adolescentes, esta tem como principal razão para

visitar o parque o entretenimento/educação. Também o entretenimento/educação e a observação da vida selvagem são a principal razão para a visita das famílias compostas só por adultos.

Como síntese pode dizer-se que tendo em conta a amostra, os resultados obtidos indicam que o perfil geral da procura turística é o visitante solteiro e casado, de ambos os géneros, que visita o parque em família. É de Lisboa e Vale do Tejo, com formação ao nível do ensino básico ou secundário e superior, trabalha por conta de outrem, com rendimentos <700€ ou superiores a 1200€. Relativamente ao comportamento adotado pelos visitantes, estes escolhem visitar o parque na época alta (Junho-Agosto), não pernoitam, passando o dia inteiro no parque e almoçando no parque de merendas. Não sendo o primeiro parque animal que visitam, apenas visitam o Badoca Safari Park uma vez, contudo têm intenção de voltar. Escolhem como transporte para a deslocação o carro e realizam a visita em família.

Os visitantes são motivados pelas necessidades de mudança de rotina e relaxamento, educação sobre a natureza e a vida selvagem, crescimento e desenvolvimento pessoal, singularidade e atmosfera natural, novidade e fortalecimento de relações.

Sendo as condições dos animais e a higiene e limpeza das instalações os principais fatores tidos em conta como os mais importantes quando se visitam parques animais, é de referir que um dos principais temas mencionados nas sugestões dadas para a gestão do parque é precisamente melhorar as instalações e as condições dos animais. Este é um tema relevante pois demonstra que a gestão do parque deve atuar para melhorar a perceção que os visitantes têm do parque.

Relativamente aos principais fatores que levam os visitantes a escolherem o Badoca Safari Park, a união familiar e o entretenimento e educação foram os mencionados, assim, é essencial reforçar o papel que a gestão do parque tem para que os visitantes fiquem satisfeitos e voltem. Estes fatores têm uma importância acrescida pois algumas sugestões dadas pelos visitantes têm como base precisamente questões relacionadas com o pouco foco na aprendizagem e educação sobre temas relacionados com os animais, o ambiente, a preservação da vida selvagem, etc., e a falta de atividades para a família existentes no parque, que pode levar a que os visitantes que escolhem o parque por motivos de união familiar acabem por não voltar.

Os distúrbios referidos no decorrer das atividades centram-se no comportamento dos outros visitantes e no excesso de visitantes, sendo de considerar sugestões dadas relativas à diminuição do número de entradas e à conexão entre o horário de entrada e as atividades a decorrer.

Os visitantes deixaram algumas sugestões para a gestão do parque ter em consideração de modo a melhorar. As sugestões abordaram 3 conceitos, são eles relativos ao normal funcionamento do parque, há questão da educação e às condições dos animais.

**Quadro 5-** Sugestões para a gestão do parque

FUNCIONAMENTO GERAL DO PARQUE	Preço mais acessível
	Articulação das horas de entrada com as atividades
	Reduzir o número de entradas
	Melhorar as estratégias de comunicação e marketing
	Informações mais claras sobre o objetivo do parque
	Mais atividades familiares
EDUCAÇÃO	Maior foco na educação para a preservação da vida animal
	Os visitantes podiam ajudar a tratar dos animais
	Dar a conhecer as origens e habitats dos animais do parque
	Informação sobre a cadeia alimentar dos animais e as condições em que vivem no seu habitat natural
	Introduzir a temática das alterações climáticas e a sua influência nos animais
CONDIÇÕES DOS ANIMAIS	Melhorar a zona dos primatas
	Deixar de reproduzir animais e funcionar como santuário
	Não terem animais enjaulados
	Menos interação direta com os animais
	Afastarem-se do conceito de zoo tradicional
	Impedir que os visitantes façam mal aos animais que circulam pelo parque
	Parar com a compra e venda de animais e servir de santuário
	Manutenção de algumas instalações

Fonte: Elaboração própria

Pode assim dizer-se que é importante ter em consideração as motivações dos visitantes para tomar decisões estratégicas acertadas, tornando o parque mais atrativo relativamente aos parques concorrentes. A consciência dos problemas ambientais levou a uma tomada de decisão mais responsável por parte dos consumidores mais exigentes e sofisticados na hora de escolher um destino (Weaver & Oppermann, 2000). Deste modo, um indivíduo quando escolhe um destino não o faz “ao acaso”, é motivado por diversos fatores que ao serem tidos em conta, beneficiam tanto o destino como o indivíduo em si.

As motivações encontradas com o presente estudo - novidade e fortalecimento de relações, atmosfera natural, crescimento e desenvolvimento pessoal, educação e mudança de rotina, vão principalmente de acordo ao estudo (Catibog-Sinha, 2011) realizado sobre o Cleveland Metropark Zoo, onde as motivações indicadas foram o entretenimento, relaxamento, momento familiar e educação. Igualmente, os estudos sobre o zoo da Malásia, o zoo de Denver e o Zoo da Índia, referem como principais motivações a vertente da educação e aprendizagem sobre o tema da conservação, do ambiente e dos animais.

Contudo, a vertente do contacto direto com os animais não sobressaiu como uma das motivações principais como aconteceu na investigação sobre as motivações para a visita do zoo da Austrália, do zoo de Hamilton, Nova Zelândia e do zoo de Lisboa (Redondo, 2017). Porém, é de realçar que uma das principais preocupações dos visitantes do Badoca Safari Park são as condições dos animais, sendo este um fator importante para aquando a visita de um parque de vida selvagem.

#### **4.3. Recomendações à Gestão do parque**

Após a análise dos resultados considera-se importante deixar algumas recomendações à gestão do Badoca Safari Park, como forma de conseguir alcançar novos visitantes e fazer com que os que já visitaram, regressem. As recomendações apresentadas têm em conta as sugestões deixadas pelos visitantes na última pergunta do questionário.

Assim, considera-se que o parque deveria melhorar em aspectos como as condições dos animais, melhorar a zona dos primatas seria uma aposta segura pois é uma questão que surgiu frequentemente. A zona dos primatas está muito desatualizada e não combina

com o que os visitantes procuram quando visitam o parque, estes querem ver os animais o mais perto das condições naturais possível. Pode dizer-se que o parque se diferencia dos restantes zoológicos pela liberdade que os animais da zona do safari têm, contudo, a zona dos primatas é a tradicional ilha pouco espaçosa, com o recolher dos primatas à noite em jaulas igualmente pouco espaçosas. Uma mudança a este nível seria bastante apreciada pelos indivíduos que não voltam ao parque porque não gostaram deste contraste entre animais livres no safari e primatas enjaulados.

Outra sugestão ainda no contexto das condições dos animais relaciona-se com alguns visitantes fazerem mal aos animais que circulam pelo parque. Animais como patos, pavões e gansos que por hábito não fogem das pessoas, estando sujeitos serem mal tratados pelos visitantes. Os trabalhadores do parque devem intervir de modo a impedir que isto aconteça e educar quem o faz. Uma estratégia pode passar pela colocação de cartazes informativos sobre estes animais e mencionar os cuidados que os visitantes devem ter com eles quando se depararem com eles ao longo do dia.

De salientar que cerca de 80% dos inquiridos refere as condições gerais dos animais como um dos fatores principais aquando a visita de um parque como o Badoca Safari Park.

Outra sugestão prende-se com a vertente educacional, pois considera-se que existem poucas atividades cujo objetivo é passar informação sobre os animais e o seu meio envolvente. Já existem algumas apresentações (nomeadamente das aves de rapina, dos lémures e mais recentemente de répteis), contudo três apresentações são poucas para preencher um dia inteiro.

Para valorizar a vertente educacional no parque, uma estratégia seria a criação de workshops ou ateliers, estes existiram como meio de interação informal entre os trabalhadores e o público, levando a que os visitantes saíssem do parque com a sensação de que aprenderam muito com a visita. Por exemplo, as apresentações já existentes falam sobre os animais, a sua alimentação e alguns comportamentos. Seria interessante abordar também o tema das alterações climáticas e das consequências para os animais, bem como abordar as diferenças entre o habitat natural dos animais e o parque, educando sobre os impactos dessa diferença nos hábitos dos animais.

Importante mencionar que cerca de 57% dos inquiridos valoriza as atividades disponíveis no parque como um dos fatores principais durante a visita ao parque.

Outra sugestão seria um desconto no preço de acesso ao parque para famílias numerosas, pois para uma família grande fica muito dispendioso visitar o parque. Assim como, uma redução no preço de entrada poderia levar a um maior número de visitantes a comprar uma lembrança na loja de lembranças.

Um fator importante que está em falta no parque é a sinalética, sugere-se assim mais placas que indiquem o caminho para os vários pontos de acesso do parque. Para além disso, as placas informativas acerca dos animais deviam ser renovadas, bem como conter mais variedade de informação.

Por último, o Badoca Safari Park pode apostar mais na comunicação e investir mais no marketing. Existem muitas dúvidas sobre quais os objetivos do parque, seria interessante adotar uma estratégia mais dinâmica, de modo a dar a conhecer melhor quais os valores do parque e deste modo atrair novos visitantes que não estão familiarizados com o mesmo. Estratégias que podem ir desde uma melhor gestão das redes sociais, direcionando-se melhor para o público mais digital, participação em eventos, patrocínios, etc.

## **CAPÍTULO V- CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Sendo o principal objetivo deste trabalho o de conhecer as motivações e comportamentos dos visitantes do Badoca Safari Park para traçar um perfil da procura turística, foi necessário fazer uma revisão da literatura sobre o turismo e a sustentabilidade em locais naturais, os parques animais, os fatores que contribuem para a sua visita e as motivações dos visitantes para escolherem um parque animal. Desta forma, foi definida a metodologia a utilizar e posteriormente procedeu-se à recolha de dados e à análise e tratamento dos mesmos.

Concluiu-se que as motivações dos visitantes do parque estão divididas em 5 dimensões: Novidade e Fortalecimento de Relações, Atmosfera Natural, Crescimento e Desenvolvimento Pessoal, Educação e Mudança de Rotina e Relaxamento. Ao considerar a pirâmide de Maslow, as motivações que levam os indivíduos a visitar o Badoca Safari Park estão relacionadas com as suas necessidades básicas de relaxamento; necessidades sociais e de estima, pois os visitantes são motivados pelo sentido de pertença e prestígio que advêm da sua visita ao parque; necessidades de conhecer e entender, que levam os indivíduos a visitar o parque à procura de satisfazerem a sua vontade de aprender sobre a temática ambiental e da vida selvagem; a necessidade de auto-realização; e a necessidade estética, que se relaciona com a beleza natural do parque. Apenas as motivações relacionadas com a Atmosfera Natural do parque são fatores push, as restantes são fatores pull, que derivam de vontades intrínsecas ao visitante.

Ao serem conhecidas as motivações para a visita ao Badoca Safari Park, assim como os seus hábitos de visita e a sua caracterização socio-demográfica, é possível traçar um perfil da procura turística por este parque animal e direcionar as estratégias de marketing e os planos de acção para o mercado-alvo, a fim de satisfazer as necessidades de quem visita o parque, contribuindo para o sucesso da experiência da visita e para o sucesso do parque.

Considera-se que a principal limitação deste estudo se relaciona com a forma de recolha de dados, apesar de se considerar que a amostra em termos de dimensão é adequada, é importante salientar que o universo da amostragem é limitado, pois apenas visitantes

com acesso à internet puderam fazer parte do inquérito, devido ao questionário ter sido colocado online.

É assim sugerido que, em trabalhos futuros, os questionários sejam aplicados *in loco* para englobar um universo maior de visitantes e estabelecer uma estratégia de abordagem direta.

Apesar das condicionantes, considera-se a metodologia utilizada viável, com resultados significativos, sendo este estudo passível de ter implicações práticas para a gestão e marketing do Badoça Safari Park, bem como para os demais parques animais.

## Bibliografia

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). *Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior*. Annals of Tourism Research.
- Ashton, M. (2009). *Parques Temáticos: fenômeno da pós-modernidade*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Revista FAMECOS.
- AZA. (n.d.). *Association of Zoos and Aquariums*. Retrieved from Association of Zoos and Aquariums: <https://www.aza.org/>
- Bearsworth, A., & Bryman, A. (2001). *The wild animal in late modernity: The case of the Disneyization of zoos*. Department of Social Sciences, Loughborough University: SAGE PUBLICATIONS.
- Bento, V., & Founder da Green Stays. (2016). *Eurobarómetro standard da primavera de 2016*. Publituris.
- Beri, V. T. (2010). *The economic and social contribution of the zoological industry in australia*. Australia: International Zoo Yearbook.
- Borrie, B., & Roggenbuck, J. (2001). *The Dynamic, Emergent, and Multi-Phasic Nature of On-Site Wilderness Experiences*. Montana, EUA: Journal of Leisure Research.
- Brás, M. (2012). *Turismo e Segurança: Efeito da Percepção de Risco na Escolha do Destino Turístico: O Caso do Algarve*. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Algarve.
- Butler, R. W. (2001). *Tourism in the 21st Century: Maintaining the Unsustainable or Attaining the Sustainable?* Toronto, Canada.
- Catibog-Sinha, C. (2011). *Zoo Tourism and the Conservation of Threatened Species: A Collaborative Programme in the Philippines*. Channel View Publications.
- Clarke, M. &. ( 2001). *Marketing in Travel and Tourism*.
- Conferência Mundial de Turismo Sustentável. (1995). *Carta de Turismo Sustentável de Lanzarote*. Lanzarote.

- Crompton, J. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Department of Recreation & Parks Texas A & M University, USA.
- Dann, G. (1981). *Tourist motivation: An appraisal*. *Annals of Tourism Research*.
- Dias, R. (2003). *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. São Paulo: Editora Atlas.
- Dumazedier, J. (1976). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- DW- Made for minds. (2012). *Zoológicos desempenham papel importante na preservação de espécies*. Retrieved from DW- Made for minds: <https://p.dw.com/p/164dW>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. *Journal of Travel Research*.
- Falk, J., Heimlich, J., & Bronnenkant, K. (2008). *Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitors' meaning-making*. California Academy of Sciences. Curator.
- Formica, S., & Olsen, M. (1998). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Blacksburg, Virginia, EUA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Goeldner, C., Ritchie, B., & McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- Heitmann, S. (2011). *Tourist behaviour and tourism motivation*.
- Hsu, Tsai, & Wu. (2008). *The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan*. Taiwan: Chung Hwa University.
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Nova Iorque: Prentice-Hall.

- Lima, S., & Rosário, M. (2002). *Novos turistas e a procura da sustentabilidade: Um novo segmento de mercado turístico*. Lisboa: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- Mason, P. (2007). *Zoo tourism: The need for more research*. *Journal of Sustainable*. Luton Business School, Department of Tourism and Leisure. Park Square, UK: University of Luton.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Nova Iorque: J. Wiley.
- Middleton, V., & Clarke, M. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The Tourism System*. Kendall Hunt.
- Milman, A. (2010). *The global theme park industry*. Orlando, Florida, USA: osen College of Hospitality Management, University of Central Florida.
- Morais, F. (2019). *Fatores que levam os consumidores a visitarem parques animais*. Lisboa: ISCTE Business School.
- Morgan, N., A. P., & Pride, R. (2002). *Destination branding – creating a unique destination proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, D. (2011). *Turismo Sustentável e Desenvolvimento Local: Projeto da Mata de Sesimbra*. Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Muraoka, D. (2008). *The mission of accredited u.s. zoos and aquarium*. Review of Business.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Routledge.
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2002). *Aspects of Tourism 4: “Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management”*. Clevedon: Channel View Publications.

- Oliveira, H. T. (2016). *Educação Ambiental para a Conservação da Biodiversidade*. São Carlos, Brasil: Diagrama.
- OMT. (2005). *World Tourism Organization*. Retrieved from World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/>
- OMT. (2015). *Turismo Sustentável da Organização Mundial do Turismo*.
- Park, B. S. (n.d.). *Badoca Safari Park*. Retrieved from <https://badoca.com/>
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Nova Iorque: Springer-Verlag.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). *Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation*. Australia: James Cook University in Townsville.
- Pellegrin. (2004). *Equipamento de lazer*. Natal – RN – Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Price, E., Ashmore, L., & McGivern, A.-M. (1994). *Reactions of zoo visitors to freeranging monkeys*. *Zoo Biology*.
- Redondo, M. (2017). *Especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo e planeamento sustentável*. Campinas, Brasil: Papirus Editora.
- Ryan, C., & Saward, J. (2004). *The zoo as ecotourism attraction – visitor reactions, perceptions and management implications: the case of Hamilton Zoo*. New Zealand: *Journal of Sustainable Tourism*.
- Ryan, C., & Saward, J. (2004). *The zoo as ecotourism attraction – Visitor reactions, perceptions and management implications: The case of hamilton zoo*. New Zealand: *Journal of Sustainable Tourism*.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Soares, M. (2017). *Análise da qualidade do serviço do guia de turismo: um estudo comparativo entre a percepção do cliente e do guia em roteiros regionais do Sesc*. Santa Catarina, Brasil: UNIVALI.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Taveira, M., & Gonçalves, S. (2012). *Lazer e turismo: análise teórico-conceitual*. CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA. São Paulo: Anais eletrônicos.
- Thomas, B. J. (2010). *An Empirical Study on Variation in Visitors' Motivation to visit aTheme Park*. The Journal Contemporary Management Research.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Piaget.
- Tomas, S., Scott, D., & Crompton, J. (2003). *Assessing service quality and benefits sought among zoological park visitors*. Journal of Park and Recreation Administration.
- Tribe, A. (2004). *Zoo tourism. in k. higinbottom, wildlife tourism: impacts*,. Australia: Common Ground Publishing.
- Turismo de Portugal. (2010). *Turismo Sustentável*.
- Turismo de Portugal. (2015). *Os objetivos do desenvolvimento sustentável*. Retrieved from <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/objetivos-desenvolvimento-sustentavel.aspx>
- Turley, S. (2001). *Children and the demand for recreational experiences: The case of zoo*. Leisure Studies.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*.
- Vale, M., & Brito, P. (2014). *A importância da experiência no turismo- o caso do enoturismo na região do douro*. Porto: Faculdade de Economia- Universidade so Porto.
- Van Linge, J. (1992). *How to out-zoo the zoo*. Tourism Management.

- Vannucci, P. (1999). *Parques Temáticos No Brasil: Um Setor Particular Da Moderna Indústria Do Turismo*. Campinas, Brasil: UNICAMP- UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Austrália: Jacaranda Wiley.
- Woods, B. (2002). *Good zoo/bad zoo: Visitor experiences in captive settings*. Anthrozoos.
- World Tourism Organization. (2012). *World Tourism Orgaization*. Retrieved from UNWTO ANNUAL REPORT 2012: <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2012>
- Zeppel, H., & Hall, C. M. (1991). *Selling art and history: cultural heritage and tourism*. Journal of Tourism Studies.

## Apêndice 1. Questionário

“Este questionário insere-se no âmbito de uma tese de mestrado em Turismo e Ambiente pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria. A tese surgiu após um estágio no Badoca Safari Park, sendo por isso solicitado que apenas quem visitou este parque responda. O objetivo do questionário é traçar o perfil do visitante do Badoca Safari Park, bem como os seus comportamentos e motivações para a visita.

Agradeço a vossa colaboração.”

### ALGUMAS QUESTÕES SOBRE SI

#### Idade

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >66

#### Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

#### País de origem

\_\_\_\_\_

Se reside em Portugal, qual a região de onde vem?

- Norte
- Centro
- Alentejo

- Lisboa e Vale do Tejo
- Algarve
- R.A. Açores
- R.A. Madeira

#### Estado civil

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo

#### Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

## Qualificação

- Nenhuma/Ensino primário
- Ensino Básico ou Secundário
- Ensino Superior
- Mestrado ou Doutoramento

## Rendimentos

- <700€
- 700€-1200€
- 1200€-1700€
- >1700€

## ALGUMAS QUESTÕES SOBRE A SUA VISITA AO PARQUE

### 2.1 Com quem visitou o Badoca?

- Sozinho
- Parceiro
- Amigos
- Família
- Visita organizada

Se visitou com a sua família indique o número de membros durante a visita ao parque

\_\_\_\_\_ Adultos

\_\_\_\_\_ Filhos crianças (0-14 anos)

\_\_\_\_\_ Filhos adolescentes/adultos (mais de 14 anos)

### 2.2 Tipo de alojamento

- Não pernoitei
- Alojamento local/Hostel
- Resort ou Hotel de 4 ou 5 estrelas

- Hotel/Hotel apartamento de 2 ou 3 estrelas
- Parque de campismo
- Casa própria/de família
- Outro

### 2.3 Período de permanência no Badoca Park

- Manhã
- Até depois de almoço
- Tarde
- Dia inteiro

### 2.4 Caso tenha almoçado no parque, onde o fez?

- Restaurante
- Bar
- Parque de merendas

### 2.5 Frequência da visita

- 1 vez
- 2 a 3 vezes

- Mais de 3 vezes

2.6 Como conheceu o Badoca Safari Park?

- Pelo site/redes sociais
- Através de amigos/conhecidos
- Através de agências de viagens/operadores turísticos
- Revistas/jornais
- Outro

2.7 É o primeiro parque temático animal que visita?

- Sim
- Não

2.8 Em que período do ano visitou o parque?

- Março-Maio
- Junho-Agosto
- Setembro-Novembro

2.9 Que transporte utilizou para chegar ao parque?

- Carro
- Autocarro
- Outro. Qual?

2.10 Qual é a principal razão pela qual visita este tipo de parques?

- Observação da vida selvagem
- Entretenimento/Educação
- Preocupação com a conservação animal
- Fotografia
- União familiar (passeio)
- Outro, qual? \_\_\_\_\_

2.11 Em que actividades participou?

- Safari africano
- Apresentação de lémures
- Interação com lémures
- Rafting
- Apresentação de aves
- Apresentação de répteis
- Outra

2.12. Comprou alguma lembrança na loja?

- Sim
- Não

2.13. Pretende voltar?

- Sim
- Não. Porquê? \_\_\_\_\_

## ALGUMAS QUESTÕES SOBRE A VALORIZAÇÃO DO PARQUE

3.1 Classifique de 1 a 5 cada um dos aspectos enquanto razões que motivam a deslocação ao parque. Em que 1= nada importante, 2 = muito pouco importante, 3 = pouco importante, 4= importante, 5 = muito importante.

Descobrir novas paisagens e locais	desafiar as minhas capacidades
Crescimento pessoal	Enriquecimento pessoal
Passar tempo agradável com a família/amigos	Viver experiências emocionantes
Contactar com diferentes ambientes naturais	Evitar estilos de vida rotineiros
Visitar lugares onde amigos ainda não foram	Encontrar pessoas novas e interessantes
Ser um parque de animais popular	Reputação do lugar
Realizar atividades de aventura	Afastar-me de casa
Estar longe das multidões	Bom lugar para conhecer novas pessoas
Contar aos amigos sobre a experiência	Novidade do parque
Mudança de rotina	Oportunidades de educação
Crescimento e desenvolvimento pessoal	Adquirir novas aprendizagens sobre a natureza e os animais
Proximidade com a Natureza	Relaxar e aliviar o stress
Atmosfera natural do lugar	Vivenciar uma experiência de autodescoberta
Ser um lugar único	Experimentar ambientes naturais e de vida selvagem
Construir amizades e desenvolver relações sociais	Para fotografar os animais
Procura do sentido/significado de si mesmo	Para os elementos do meu agregado desenvolverem o conhecimento sobre os animais
Tranquilidade do lugar	
Participar em actividades diferentes e	

3.2 Assinale com um X os pontos que considera mais importantes para uma boa experiência num parque como o Badoca. (pode assinalar mais do que uma opção).

- Atendimento e recepção no parque
- Sentir-se seguro dentro do parque

- Higiene e limpeza das instalações
- Condições gerais dos animais
- Interações com os animais
- Atividades disponíveis no parque
- Condições de acessibilidade a todas as zonas do parque
- Zona de restauração e relação qualidade/preço da comida
- Simpatia e qualificação do staff para esclarecer dúvidas e educar sobre o parque e os animais
- Outro. Qual?

3.3 Classifique de 1 a 5 os aspectos a seguir apresentados relativamente ao Badoca. Sendo que 1 corresponde a “Muito Mau” e 5 corresponde a “Muito Bom”

Ambiente apropriado para férias em família
Hospitalidade das pessoas no parque
Atividades culturais/ambientais
Limpeza do parque
Informações relativas ao parque e à região
Serviço de alimentação
Oportunidades de participação em causas solidárias
Condições de segurança
Acessibilidades
Oferta de transportes
Divulgação do parque

3.4 Quais, na sua opinião, são os principais fatores de distúrbio nas atividades em que participou?

- Excesso de visitantes
- Comportamento dos outros visitantes
- Degradação da paisagem natural
- Questões de limpeza
- Degradação dos habitats dos animais
- Falta de informação e indicações
- Má organização por parte do parque
- Falta de informação e sinalética
- Outro. Qual?

Sugestões de melhoria para a gestão do parque:

## Apêndice 2. Referente aos dados sociodemográficos

### Idade

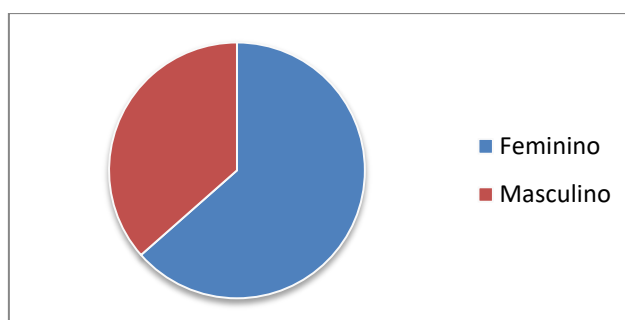
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<18	7	2,5	2,5	2,5
	18-25	88	31,8	31,8	37,2
	26-35	52	18,8	18,8	56,0
	36-45	52	18,8	18,8	74,7
	46-55	54	19,5	19,5	94,2
	56-65	16	5,8	5,8	100,0
	>65	8	2,9	2,9	5,4
	Total	277	100,0	100,0	

### Gênero

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
--	------------	-------------	--------------------	-------------------------

Válido	Feminino	176	63,5	63,5	63,5
	Masculino	101	36,5	36,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 15-**Distribuição da amostra por género (%)



Fonte: Elaboração própria

### País de origem

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Alemanha	1	,4	,4	,4
	Angola	5	1,8	1,8	2,2
	Brasil	4	1,4	1,4	3,6
	Cabo Verde	2	,7	,7	4,3
	China	1	,4	,4	4,7
	Estados Unidos	1	,4	,4	5,1
	França	1	,4	,4	5,4
	Guine Bissau	1	,4	,4	5,8
	Moçambique	1	,4	,4	6,1
	Portugal	256	92,4	92,4	98,6
	São Tomé	1	,4	,4	98,9
	Suíça	1	,4	,4	99,3
	Ucrânia	2	,7	,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

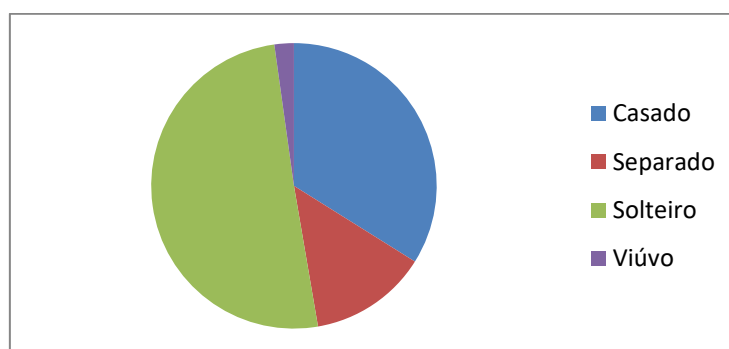
## Área

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Alentejo	16	5,8	5,8	14,1
	Algarve	14	5,1	5,1	19,1
	Centro	41	14,8	14,8	33,9
	Lisboa e Vale do Tejo	153	55,2	55,2	89,2
	Norte	27	9,7	9,7	98,9
	R.A. Madeira	3	1,1	1,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

## Estado civil

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado	94	33,9	33,9	33,9
	Separado	37	13,4	13,4	47,3
	Solteiro	140	50,5	50,5	97,8
	Viúvo	6	2,2	2,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 16**-Distribuição da amostra por estado civil (%)



Fonte: Elaboração própria

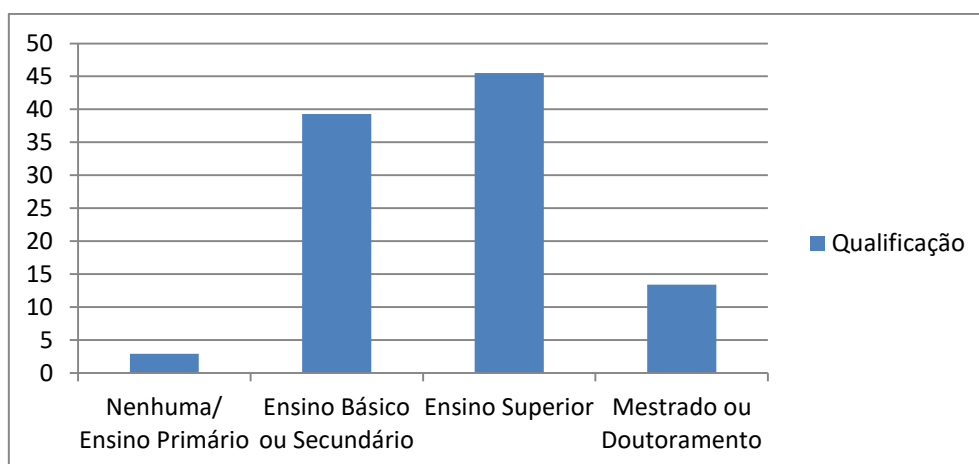
## Ocupação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado	8	2,9	2,9	2,9
	Estudante	73	26,4	26,4	29,2
	Reformado	8	2,9	2,9	32,1
	Trabalhador por conta de outrem	161	58,1	58,1	90,3
	Trabalhador por conta própria	27	9,7	9,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

## Qualificação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nenhuma/Ensino primário	8	2,9	2,9	100,0
	Ensino Básico ou secundário	106	38,3	38,3	38,3
	Ensino Superior	126	45,5	45,5	83,8
	Mestrado ou Doutorado	37	13,4	13,4	97,1
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 17-**Distribuição da amostra por qualificação académica (%)



Fonte: Elaboração própria

### Rendimentos mensais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<700€	94	33,9	33,9	33,9
	700€-1200€	72	26,0	26,0	100,0
	1200€-1700€	66	23,8	23,8	74,0
	>1700€	45	16,2	16,2	50,2
	Total	277	100,0	100,0	

### Apêndice 3. Referente aos dados dos comportamentos dos visitantes

#### Com quem visitou o Badoca?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Amigos	64	23,1	23,1	23,1
	Família	145	52,3	52,3	75,5
	Parceiro	31	11,2	11,2	86,6
	Sozinho	6	2,2	2,2	88,8
	Visita organizada	31	11,2	11,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

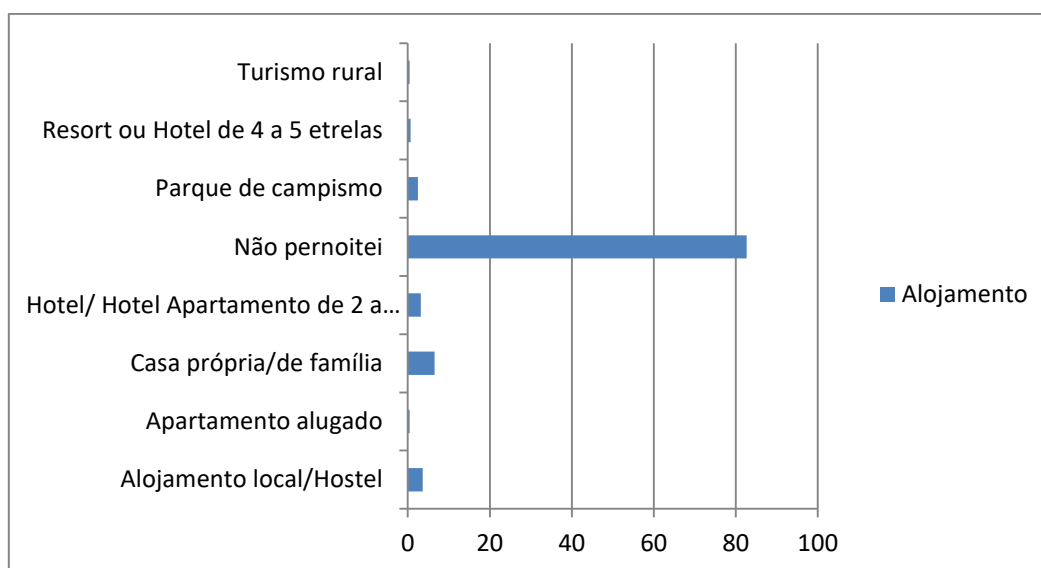
**Se visitou com a sua família indique o número de adultos, crianças (0-14anos) e adolescentes (mais de 14 anos) durante a visita ao parque**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	167	60,3	60,3	60,3
Adultos e adolescentes	13	4,7	4,7	65,0
Adultos e crianças	64	23,1	23,1	88,1
Adultos, crianças e adolescentes	11	4,0	4,0	92,1
Só adultos	22	7,9	7,9	100,0
Total	277	100,0	100,0	

**Alojamento**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Alojamento local/Hostel	10	3,6	3,6	3,6
Apartamento alugado	1	,4	,4	4,0
Casa própria/de família	18	6,5	6,5	10,5
Hotel/ Hotel apartamento de 2 ou 3 estrelas	9	3,2	3,2	13,7
Não pernoitei	229	82,7	82,7	96,4
Parque de campismo	7	2,5	2,5	98,9
Resort ou Hotel de 4 ou 5 estrelas	2	,7	,7	99,6
Turismo rural	1	,4	,4	100,0
Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 18-Distribuição da amostra por alojamento escolhido (%)**



Fonte: Elaboração própria

### Período de permanência

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Até depois do almoço	66	23,8	23,8	23,8
Dia inteiro	143	51,6	51,6	75,5
Manhã	21	7,6	7,6	83,0
Tarde	47	17,0	17,0	100,0
Total	277	100,0	100,0	

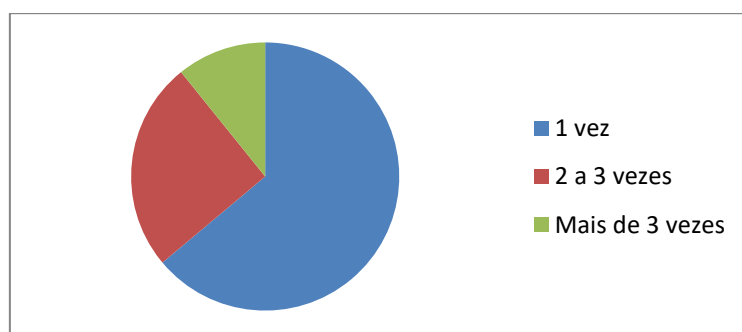
### Caso tenha almoçado no parque, onde o fez?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	29	10,5	10,5	10,5
Bar	22	7,9	7,9	18,4
Parque de merendas	128	46,2	46,2	64,6
Restaurante	98	35,4	35,4	100,0
Total	277	100,0	100,0	

### Frequência da visita

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Fui 1 vez	177	63,9	63,9	89,2
	2 a 3 vezes	70	25,3	25,3	25,3
	Mais de 3 vezes	30	10,8	10,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 19-**Distribuição da amostra por número de visitas ao parque (%)



Fonte: Elaboração própria

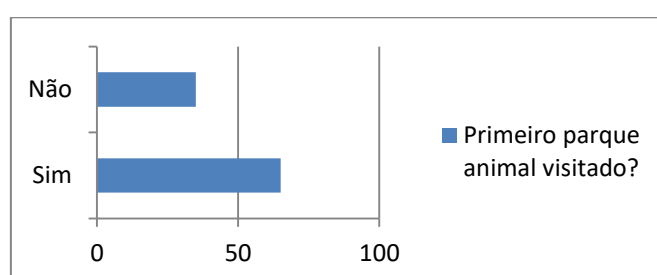
### Como conheceu o Badoca Safari Park?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Através de agências de viagens/operadores turísticos	20	7,2	7,2	7,2
	Através de amigos/conhecidos	140	50,5	50,5	57,8
	Escola	11	4,0	4,0	61,7
	Pelo site/redes sociais	78	28,2	28,2	91,3
	Revistas/jornais	19	6,9	6,9	98,2
	Televisão	5	1,8	1,8	100,0
	Outro	4	1,4	1,4	63,2
	Total	277	100,0	100,0	

### É o primeiro parque temático animal que visita?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	180	65,0	65,0	65,0
	Sim	97	35,0	35,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 20-**Distribuição da amostra por estreia em parques animais (%)



Fonte: Elaboração própria

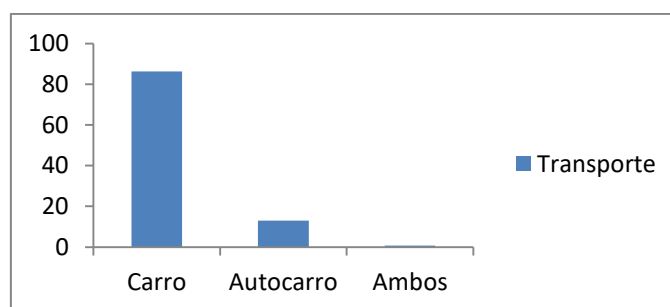
### Em que altura visitou o parque?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Março-Maio	65	23,5	23,5	84,8
	Junho-Agosto	170	61,4	61,4	61,4
	Setembro- Novembro	42	15,2	15,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

### Que transporte utilizou para chegar ao parque?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Autocarro	36	13,0	13,0	13,0
	Carro	239	86,3	86,3	99,3
	Os dois	2	,7	,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 21**-Distribuição da amostra por transporte utilizado (%)



Fonte: Elaboração própria

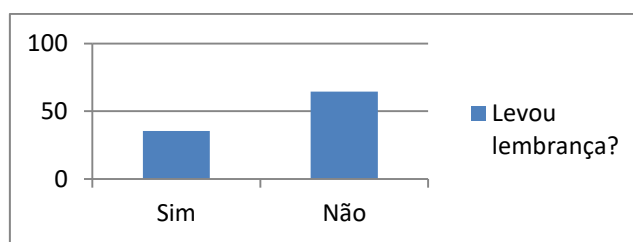
**Qual é a principal razão pela qual visita este tipo de parques**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Entretenimento/ Educação	87	31,4	31,4	31,4
	Fotografia	5	1,8	1,8	33,2
	Observação da vida selvagem	68	24,5	24,5	57,8
	Preocupação com a conservação animal	23	8,3	8,3	67,9
	União familiar (passeio)	89	32,1	32,1	100,0
	Outro	5	1,8	1,8	59,6
	Total	277	100,0	100,0	

**Comrou alguma lembrança na loja?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	179	64,6	64,6	64,6
	Sim	98	35,4	35,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 22-**Distribuição da amostra por aquisição de lembrança (%)

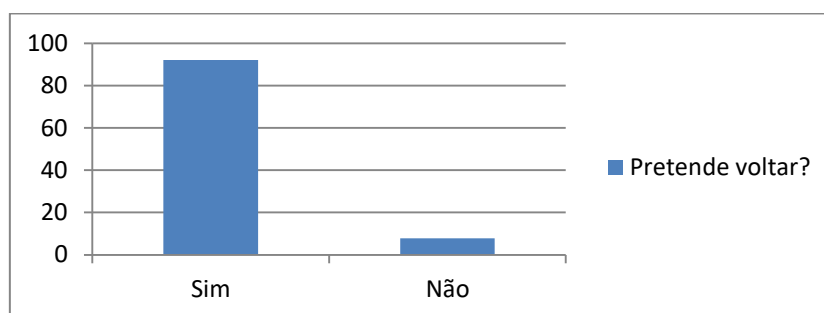


Fonte: Elaboração própria

**Pretende voltar?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	22	7,9	7,9	7,9
	Sim	255	92,1	92,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Gráfico 23-**Distribuição da amostra por vontade de voltar (%)



Fonte: Elaboração própria

**Apêndice 4. Referente aos dados das motivações da visita ao parque**

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,937
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	7437,155
	gl	528
	Sig.	,000

**Apêndice 5. Referente à análise univariante das variáveis das motivações**

**Quadro 6-**Medidas univariantes das variáveis das dimensões que motivam os visitantes

Conceito	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	1º Percentil	Mediana	3º Percentil	Máximo
NOVIDADE E FORTALECIMENTO DE RELAÇÕES	Bom lugar para conhecer novas pessoas	2,84	1,327	3	1	2	3	4	5
	Contar aos amigos sobre a experiência	3,05	1,273	3	1	2	3	4	5
	Encontrar pessoas novas e interessantes	3,06	1,308	4	1	2	3	4	5
	Novidade do parque	3,32	1,210	4	1	2,5	3	4	5
	Visitar lugares onde amigos ainda não foram	2,92	1,411	1	1	1	3	4	5
	Ser um parque de animais popular	3,44	1,168	4	1	3	4	4	5
	Construir amizades e desenvolver relações sociais	3,17	1,256	4	1	2	3	4	5
	Reputação do lugar	3,54	1,071	4	1	3	4	4	5
	Procura do sentido/ significado	3,04	1,262	4	1	2	3	4	5

	de si mesmo								
	Para fotografar animais	3,47	1,190	4	1	3	4	4	5
	Afastar-me de casa	3,40	1,205	4	1	3	4	4	5
	Tranquilidade do lugar	3,85	0,999	4	1	3	4	5	5
	Estar longe das multidões	3,57	1,122	4	1	3	4	4	5
ATMOSFERA NATURAL	Proximidade com a Natureza	4,30	0,839	5	1	4	5	5	5
	Atmosfera natural do lugar	4,21	0,876	5	1	4	4	5	5
	Contactar com diferentes ambientes naturais	4,24	0,849	5	1	4	4	5	5
	Ser um lugar único	3,91	0,926	4	1	3	4	5	5
	Descobrir novas paisagens e locais	4,03	0,928	4	1	4	4	5	5
	Viver experiências emocionantes	3,93	0,960	4	1	3	4	5	5
	Passar tempo agradável com a família/ amigos	4,44	0,781	5	1	4	5	5	5
	Participar em atividades diferentes e desafiar as minhas capacidades	3,63	1,057	4	1	3	4	4	5
	Realizar atividades de aventura	3,76	1,065	4	1	3	4	5	5

CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO PESSOAL	Crescimento pessoal	3,84	0,999	4	1	3	4	5	5
	Crescimento e desenvolvimento pessoal	3,86	1,008	4	1	3	4	5	5
	Enriquecimento pessoal	3,90	0,985	4	1	3	4	5	5
EDUCAÇÃO	Experimentar ambientes naturais e de vida selvagem	4,01	0,959	4	1	3,5	4	5	5
	Adquirir novas aprendizagens sobre a natureza e os animais	4,07	0,914	4	1	4	4	5	5
	Oportunidades de educação	3,86	0,975	4	1	3	4	5	5
	Para os elementos do meu grupo desenvolverem o conhecimento sobre os animais	3,75	1,105	4	1	3	4	5	5
	Vivenciar uma experiência de autodescoberta	3,58	1,175	4	1	3	4	4	5
MUDANÇA DE ROTINA E RELAXAMENTO	Mudança de rotina	3,90	1,025	4	1	3	4	5	5
	Evitar estilos de vida rotineiros	3,71	1,133	4	1	3	4	5	5
	Relaxar e aliviar o stress	4,02	0,987	4	1	4	4	5	5

Fonte: Elaboração própria

## Apêndice 6. Referente ao cruzamento de variáveis

**Quadro 7-**Análise cruzada das variantes “idade” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques”

Principal razão da visita		Idade							Total
		<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	
Entretenimento/ Educação	Contagem	2	25	18	22	11	6	3	87
	% idade	28,6%	28,4%	34,6%	42,3%	20,4%	37,5%	37,5%	31,4%
Fotografia	Contagem	0	2	0	3	0	0	0	5
	% idade	0%	2,3%	0%	5,8%	0%	0%	0%	1,8%
Observação da vida selvagem	Contagem	4	25	18	7	11	2	1	68
	% idade	57,1%	28,4%	34,6%	13,5%	20,4%	12,5%	12,5%	24,5%
Preocupação com a conservação animal	Contagem	0	11	5	3	2	1	1	23
	% idade	0%	12,5%	9,6%	5,8%	3,7%	6,3%	12,5%	8,3%
União familiar (passeio)	Contagem	1	24	8	17	29	7	3	89
	% idade	14,3%	27,3%	15,4%	32,7%	53,7%	43,8%	37,5%	32,1%
Outro	Contagem	0	1	3	0	1	0	0	5
	% idade	0%	1,1%	5,8%	0%	1,9%	0%	0%	1,8%
Total	Contagem	7	88	52	52	54	16	8	277
	% idade	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 8-**Análise cruzada das variantes “agregado familiar” e “qual a principal razão pela qual visita este tipo de parques”

		Não visitaram em família	Adultos e adolescentes	Adultos e crianças	Adultos, crianças e adolescentes	Só adultos	Total	
<b>Principal razão da visita</b>	<b>Entretenimento/ Educação</b>	Contagem	60	3	10	6	8	87
		% agregado familiar	35,9%	23,1%	15,6%	54,5%	36,4%	31,4%
	<b>Fotografia</b>	Contagem	4	0	0	0	1	5
		% agregado familiar	2,4%	0%	0%	0%	4,5%	1,8%
	<b>Observação da vida selvagem</b>	Contagem	46	3	13	1	5	68
		% agregado familiar	27,5%	23,1%	20,3%	9,1%	22,7%	24,5%
	<b>Preocupação com a conservação animal</b>	Contagem	16	1	2	1	3	23
		% agregado familiar	9,6%	7,7%	3,1%	9,1%	13,6%	8,3%
	<b>União familiar (passeio)</b>	Contagem	37	6	39	3	4	89
		% agregado familiar	22,2%	46,2%	60,9%	27,3%	18,2%	32,1%

<b>Outro</b>	Contagem	4	0	0	0	1	5
	% agregado familiar	2,4%	0%	0%	0%	4,5%	1,8%
<b>Total</b>	Contagem	167	13	64	11	22	277
	% agregado familiar	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria