

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Eduardo Marcineiro Meneghel

Gustavo Marcineiro Meneghel

**TURISMO ESPORTIVO NA AMÉRICA DO SUL VOLTADO À ESPORTES DE
INVERNO: Uma análise dos fatores que influenciam as gerações Y e Z na escolha
de destino de viagem.**

Florianópolis

2023

Eduardo Marcineiro Meneghel
Gustavo Marcineiro Meneghel

**TURISMO ESPORTIVO NA AMÉRICA DO SUL VOLTADO À ESPORTES DE
INVERNO: Uma análise dos fatores que influenciam as gerações Y e Z na escolha
de destino de viagem.**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD
7305 como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração pela Universidade
Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Aplicado - Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Florianópolis

2023

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Meneghel, Eduardo Marcineiro
TURISMO ESPORTIVO NA AMÉRICA DO SUL VOLTADO À ESPORTES DE
INVERNO : Uma análise dos fatores que influenciam as
gerações Y e Z na escolha de destino de viagem. / Eduardo
Marcineiro Meneghel, Gustavo Marcineiro Meneghel ;
orientador, Allan Augusto Platt, 2023.
64 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Esportes de neve. 3. Teoria cadeia
de meios-fim. 4. Turismo esportivo. I. Meneghel, Gustavo
Marcineiro . II. Platt, Allan Augusto . III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV.
Título.

Eduardo Marcineiro Meneghel e Gustavo Marcineiro Meneghel

TURISMO ESPORTIVO NA AMÉRICA DO SUL VOLTADO À ESPORTES DE INVERNO: Uma análise dos fatores que influenciam as gerações Y e Z na escolha de destino de viagem.

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 08 de Dezembro de 2023.

Prof. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este artigo aos nossos pais,
pelo exemplo e educação que sempre
nos proporcionaram ao longo de nossas
vidas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de expressar nossa gratidão a Deus, cuja orientação e força divina foram fundamentais em todos os momentos desta jornada acadêmica e por nos conceder a oportunidade de termos aprendido tanto ao longo desta graduação.

À nossa família, pilar de apoio inabalável, pai e mãe, vocês são a razão pela qual chegamos até aqui. Todo amor, sacrifício e encorajamento constante nos fortaleceram em cada passo do caminho. Agradecemos por sempre estarem ao nosso lado.

Às nossas queridas avós, seus valores e sabedoria moldaram as pessoas que nos tornamos. Suas histórias de vida inspiradoras nos motivaram a buscar o conhecimento e a excelência.

[Gustavo] À minha namorada, Luiza, obrigado por me ajudar a me tornar uma pessoa melhor e por ser meu porto seguro durante todo o processo de elaboração do TCC. Seu amor e nossa cumplicidade foram estímulos essenciais para minha dedicação ao trabalho.

Ao nosso professor orientador Allan Augusto Platt, sua orientação e mentoria foram cruciais para o sucesso deste trabalho. Seus insights e conhecimento contribuíram significativamente para a nossa formação acadêmica e a melhor execução para a finalização dessa jornada.

Aos nossos amigos pessoais, que estiveram ao nosso lado durante todo este percurso, compartilhando risadas, desafios e conquistas. Vocês foram nossas fontes de apoio emocional quando mais precisávamos.

Aos nossos colegas de curso, que compartilharam conosco as alegrias e dificuldades desta jornada acadêmica, aprendemos juntos e crescemos como uma comunidade. Obrigado por fazerem parte desta jornada.

Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram para o nosso crescimento acadêmico e pessoal, nossos sinceros agradecimentos. Este trabalho não teria sido possível sem a ajuda e apoio de todos vocês.

Que este trabalho de conclusão de curso seja um tributo ao esforço coletivo e ao amor que recebemos ao longo dos anos. Somos eternamente gratos por ter compartilhado essa jornada com pessoas tão especiais.

RESUMO

O turismo esportivo de neve para brasileiros é um mercado que ainda carece de muitos estudos. Esta pesquisa utiliza o modelo de cadeia de meios-fim para identificar quais fatores impactam na escolha de catarinenses da geração Y e Z, a decidirem por um destino para prática de esportes de neve na América do Sul. Foram levantados três níveis de fatores, atributos do destino, consequência da experiência e valor pessoal, estruturando uma relação de causa/consequência entre os mesmos, sendo guiada pelo modelo da cadeia de meios-fim (Gutman, 1982). A pesquisa foi conduzida através da aplicação de um questionário online que constou com 427 respondentes, utilizando-se os dados de praticantes e não praticantes de esqui e snowboard. Os resultados demonstraram que os praticantes se preocupam mais sobre os atributos que cercam as escolhas dos destinos para suas viagens, se mostrando um público mais consciente em relação aos motivos que os conduzem a decidir por um certo destino. Já os não praticantes, apesar do interesse na prática esportiva de neve, existem barreiras que dificultam a inserção destes nos esportes. Espera-se que os resultados obtidos possam não apenas enriquecer o entendimento acadêmico, mas também fornecer subsídios práticos para o desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção e comunicação, atendendo às demandas desse público.

Palavras-chave: fatores de influência; esportes de neve; Argentina e Chile; teoria cadeia meios-fim; turismo esportivo.

ABSTRACT

Snow sports tourism for Brazilians is a market that still lacks extensive research. This study employs the means-end chain model to identify the factors influencing the choices of Y and Z generations from Santa Catarina when deciding on a destination for snow sports in South America. Three levels of factors were examined: destination attributes, experience consequences, and personal values, establishing a cause-and-effect relationship guided by the means-end chain model (Gutman, 1982). The research involved an online questionnaire with 427 respondents, including both practitioners and non-practitioners of skiing and snowboarding. Results indicate that practitioners prioritize destination-related attributes in their travel choices, revealing a more conscientious audience regarding the factors influencing their destination decisions. On the other hand, non-practitioners, despite their interest in snow sports, face barriers that hinder their engagement. The obtained results are expected not only to enrich academic understanding but also to provide practical insights for the development of effective promotion and communication strategies to meet the demands of this audience.

Keywords: influence factors; snow sports; Argentina and Chile; means-end chain theory; sports tourism.

1 INTRODUÇÃO

Entre os meses de junho e setembro ocorre a temporada de neve no Hemisfério Sul e, embora o Brasil não seja um país tradicionalmente associado aos esportes de inverno, a busca por destinos para esta prática tem ganhado crescente popularidade entre os brasileiros nos últimos anos. Observa-se, no período pós pandêmico, um aumento significativo nas viagens de turistas brasileiros para a Argentina e Chile durante a temporada de neve. Em 2023, o fluxo de turistas brasileiros no Chile durante os três primeiros meses deste período teve um acréscimo de 90,50% em relação ao ano anterior (Chile, 2023). Na Argentina, o acréscimo foi de 58,67% na mesma época. (Argentina, 2023).

Além de apresentar estruturas conhecidas em níveis internacionais, Argentina e Chile são dois dos países que mais recebem turistas estrangeiros para a prática de esqui. Observa-se um grande fluxo de turistas que buscam estes países durante a temporada de neve, sendo o número de visitantes aproximadamente 20% da população total de esquiadores locais. Inclusive, quando comparados a outras regiões que oferecem acesso a esses esportes, o Chile e a Argentina aparecem em 7º e 14º lugar, respectivamente, no que diz respeito à proporção entre esquiadores estrangeiros e locais em seus territórios. (Vanat, 2022).

A atual estrutura e abrangência dos modais de transporte turísticos que conectam Santa Catarina à Argentina e ao Chile, vêm apresentando um cenário otimista, não apenas abrindo novas oportunidades para a população turística do estado, como também tornando estas viagens mais acessíveis devido ao baixo custo das passagens. Isto se dá, especialmente devido à presença de companhias aéreas que oferecem voos diretos, partindo de Florianópolis com destino às capitais Buenos Aires e Santiago (G1, 2023).

Segundo a NSAA (2022), os grupos que possuem maior interesse na prática de esportes de neve são a Geração Y (grupo de pessoas entre 28-43 anos de idade) e a Geração Z (grupo de pessoas entre 13-27 anos de idade). Sendo que, da totalidade de praticantes nos Estados Unidos, 51,1% são pessoas com idade entre 18 e 44 anos, de acordo com o estudo de informações demográficas de esportes de inverno realizado pela SIA (Snowsports Industries America) em 2020.

Assim como nas demais modalidades de turismo, as decisões relativas às viagens de esqui são determinadas por diversas motivações (McCabe; Li; Chen, 2016), ao passo que o contexto onde o turista se encontra, poderá restringir ou permitir a escolha do destino (Lee et al., 2018). Deste modo, no âmbito do turismo de inverno, identifica-se alguns fatores de influência, dentre os quais destacam-se as condições de neve no resort (François et al., 2014),

o terreno para a prática de esqui (He; Luo, 2020) e a atmosfera humana presente no local (Mladenovic; Jovanovic, 2019).

A fim de classificar e ordenar os diferentes impactos que estes fatores motivadores possuem na escolha de determinados produtos ou serviços, tanto no âmbito tangível quanto no âmbito intangível, Gutman (1982) desenvolve a teoria da cadeia de meios-fim. A partir da inter-relação entre os atributos do produto, consequências da experiência e valor pessoal, este modelo auxilia na identificação da real repercussão dos fatores na escolha final do cliente, viabilizando uma melhor experiência final ao consumidor.

A falta de estudos nacionais em relação a atividade turística de neve; o crescimento do fluxo de turistas brasileiros no território argentino e chileno pós pandemia (Ministerio de Turismo y Deportes; Servicio Nacional de Turismo, 2023); e poucos players buscando suprir a demanda desta modalidade de viagem (com enfoque nos esqui resorts argentinos e chilenos), são algumas das oportunidades observadas que induzem a busca para melhor entender sobre um mercado ainda pouco explorado em um âmbito nacional.

Neste contexto, emerge a necessidade de compreender os fatores que direcionam a escolha de destinos por parte dos turistas e adeptos ao esporte para a adequada promoção e oferecimento de serviços especializados na área aos potenciais viajantes (Klenosky; Gengler; Mulvey, 1993). Em vista disso, esta pesquisa buscou solucionar a seguinte problemática: quais são os fatores que influenciam pessoas da Geração Y e Z em Santa Catarina na seleção de destinos na Argentina e Chile para a prática de esportes de neve?

Portanto, este estudo busca identificar os fatores que influenciam a seleção de destinos, especificamente quanto à Argentina e ao Chile, para a prática de esportes de inverno pelas Gerações Y e Z de Santa Catarina. Para tanto, foram apresentados conceitos já abordados na literatura internacional sobre a indústria de esqui, bem como a atual demanda turística brasileira e os fatores de decisão que influenciam na escolha de destinos por parte dos turistas. E por fim, foi utilizado o modelo da cadeia de meios-fim (Gutman, 1982) como ferramenta de análise a fim de entender qual a importância dos elementos do destino no valor pessoal pelos grupos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, foram explorados os princípios e teorias essenciais que fundamentam esta pesquisa. Os tópicos subsequentes englobam definições e argumentos de diversos autores

sobre o turismo esportivo, turismo esportivo de neve, o mercado de esqui, fatores de influência para escolha de destinos turísticos e a teoria da cadeia de meios-fim.

2.1 TURISMO E ESPORTE DE NEVE

O parâmetro de referência mundial (e mais aceito) sobre o conceito da palavra “turismo” foi criado em 1994, pela Organização Mundial de Turismo (OMT), a qual dispôs que “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001).

A ligação de turismo e esporte é um segmento conhecido há anos, sendo a primeira conexão entre eles registrada no ano de 1827 (Standeven, 1994). No entanto, apenas nos últimos anos da década de 90 foram intensificados os estudos desta área, tornando o turismo esportivo um produto relevante no meio acadêmico (Gibson, 1998).

O “turismo esportivo” pode ser definido como toda forma de envolvimento na atividade esportiva que exija a realização de viagens para longe do local de origem (Standeven; De Knop, 1999). Dentro deste cenário Gammon e Robinson (1997) segmentam o turismo esportivo em dois grupos: o primeiro grupo é composto por turistas que possuem como principal motivo de sua viagem a prática esportiva; o segundo grupo é caracterizado pelos turistas que praticam esporte em suas viagens como atividade secundária.

Ambos os grupos deslocam-se para fora de seu ambiente habitual (Robinson; Gammon, 2004), contudo, os turistas esportivos se envolvem com o ambiente natural do destino longe de sua casa (Hall; Weiler, 1992). Nesta busca por novos ambientes, vem crescendo a tendência do turismo de esporte de aventura (Finn, 2012).

Desta forma, Finn (2012) destaca que os esportes relacionados à prática de esqui são considerados como esportes de aventura, e reconhecer isto é importante para entender a motivação dos turistas.

Com a intensificação dos estudos para área do turismo esportivo de inverno, houve uma otimização nos serviços disponibilizados para os viajantes dessa modalidade, uma vez que as estações de esqui e esqui resorts passaram a disponibilizar instalações, serviços, acomodações e opções de entretenimento as quais se tornaram essenciais para a experiência bruta dos turistas (Hudson, 2012).

Em paralelo a esta ascensão, o snowboard surge, a partir da década de 80, como uma nova modalidade e gera grande impacto neste mercado, de modo que os resorts precisaram se adaptar para atender as exigências deste público, que se tornou rapidamente relevante para o nicho. (Hudson, 2012).

Após anos de desenvolvimento de novas modalidades relacionadas à prática de esqui na neve, atualmente existem inúmeras opções de esportes de inverno, porém as principais atividades ainda são o esqui e snowboard, tanto em questão de conhecimento quanto em número de praticantes (Bohyn et al., 2022). Diante deste cenário, o número de pessoas que combinam o turismo esportivo e com o tradicional vem crescendo em todo o mundo (Alexandris et al., 2009). A partir disso, é necessário entender o cenário global do mercado de esqui e sua dimensão.

2.2 MERCADO DO ESQUI NO MUNDO

Atualmente 68 países oferecem áreas cobertas com neve propícias ao esqui, sendo que 62 se localizam no Hemisfério Norte e 6 no Hemisfério Sul (Vanat, 2022). No total, são 5.764 áreas de esqui reconhecidas, sendo 1.945 destas qualificadas como esqui resorts, os quais contam com pelo menos quatro teleféricos. Alguns esqui resorts podem apresentar estruturas mais básicas, dependendo da finalidade e complexidade das suas instalações, já outros possuem um pacote completo de comodidades, a fim de garantir a melhor experiência possível para seus hóspedes (Vanat, 2022).

Os centros de esqui que costumam receber mais turistas funcionam durante a temporada de neve de cada Hemisfério, que no norte, por exemplo, inicia-se em meados de Novembro, encerrando-se no final de Abril (Point da Neve). Por outro lado, no Hemisfério Sul a temporada inicia-se em meados do mês de Junho e pode se estender até Setembro, de acordo com o Serviço Meteorológico Nacional da Argentina (2023).

Embora existam aproximadamente 135 milhões de esquiadores ao redor do mundo, este mercado ainda é muito concentrado em um grupo seleto de resorts, reconhecidos por receberem mais de 100.000 visitantes por ano, e que representam apenas 13% das estações registradas (Vanat, 2022). Ou seja, 74% dos praticantes de esqui frequentam estes hotéis, que estão estabelecidos, principalmente, nos Alpes Europeus. Este destino detém 40% das visitas para a prática de esqui no mundo, seguido pela América (majoritariamente América do Norte), com 23% do total mundial (Vanat, 2022).

Apesar da pandemia do Covid-19, no ano de 2020, ter impulsionado mais turistas a buscarem destinos ao ar livre e em lugares remotos (ONU, 2022), o setor turístico internacional em 2022 decaiu 72% em relação à 2019, segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU, 2022). Com as restrições sancionadas mundialmente, muitos esqui resorts sofreram impactos diretos. As restrições resultaram na redução de 37% do público de esquiadores, em 2020 e 2021, em comparação à temporada anterior, que já havia sofrido um declínio de 18% em relação a 2019/2020 (Vanat, 2022).

Em relação aos custos para a prática de esportes de inverno, o relatório do site Skiresort.info (2023) faz um levantamento para os resorts localizados no hemisfério norte. Neste contexto, aponta que os preços do passe de esqui diário estão entre U\$45 e U\$275 para os resorts norte-americanos e entre U\$22 e U\$117 para os europeus. Destaca-se a significativa diferença dos valores relativos ao hemisfério norte e sul, tendo em vista que as diárias no Chile variam de U\$30 a U\$74 e, na Argentina, de U\$14 a U\$114 (Ski Resort.info, 2023).

Apesar disso, os principais aspectos que diferenciam os custos de viagem para a prática esportiva na América do Sul quando comparado aos Estados Unidos e aos países da Europa são o preço das passagens aéreas (Pelarim; Calvente, 2015) e o preço do câmbio para a moeda local, podendo ser um impeditivo aos turistas que buscam essas opções de viagem (Finn, 2012).

De acordo com os dados do Google Flights (2023) o preço médio das passagens aéreas com vôos diretos partindo de Florianópolis com destino aos principais esqui resorts americanos é cerca de U\$1.800 e aos principais destinos de neve na Europa é de aproximadamente U\$1.250, para a temporada de inverno no hemisfério norte. Por outro lado, os voos diretos de Florianópolis para as principais regiões montanhosas da Argentina são em média U\$750, enquanto para a capital do Chile é de U\$300, na temporada de inverno do hemisfério sul (Google Flights, 2023).

Em relação ao preço de câmbio do real brasileiro (BRL) na data de 26 de outubro de 2023, segundo o relatório da empresa Morning Star (2023), um dólar americano (USD) equivale a R\$4,99 e um Euro (EUR) corresponde a R\$5,27. Já para os pesos argentinos (ARS) e chilenos (CLP), o real brasileiro equivale a R\$0,014 e R\$0,0056 respectivamente (Morning Star, 2023).

Com isto, é necessário entender um pouco melhor a disposição do mercado de esqui argentino e chileno levando em consideração as principais regiões de esqui e o fluxo de turistas brasileiros nesses países.

2.3 ARGENTINA

A Argentina é o país mais austral da América do Sul, como perspectiva a composição de sua área é formada por 23% de regiões montanhosas. Apesar de possuir o pico mais alto do Andes em seu território, a 6.690 metros acima do nível do mar, a concentração de esqui resorts se distribui em áreas entre 1000 a 2.000 metros (Vanat, 2022).

A temporada de neve no país apresenta grande parte do fluxo de turistas internacionais. Segundo dados da Dirección Nacional de Mercados y Estadística (2023), o número total de turistas brasileiros durante os meses de Junho e Setembro entre o ano de 2016 a 2023 foi de 2.772.196.

De acordo com os dados do Ministério de Turismo e Desportos da Argentina (2023), até o mês de Junho de 2023, o Brasil foi o terceiro país que mais enviou turistas para a Argentina, com o total de 591.118 viagens contabilizadas (16,7%), perdendo somente para Uruguai (18,1%) e Chile (20,8%). Desde 2019 o turismo brasileiro despendeu cerca de U\$1.016.521.509 no país, apresentando um gasto médio de U\$779,26, dentro de uma média de 8,1 noites, conforme dados apurados nos últimos 5 anos (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023).

A indústria de esportes de neve argentina possui 22 áreas de esqui e atrai por volta de 1,5 milhões de turistas por ano, que praticam esqui ou snowboard, sendo que aproximadamente 25% são turistas estrangeiros (Vanat, 2022). No caso dos turistas brasileiros que buscam esse destino, o público entre 18 e 44 anos (geração Y e Z) totalizaram 948.642 turistas, ou seja, 54,64% dos visitantes durante o período de junho de 2018 à agosto de 2023 (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023).

Os visitantes ficam concentrados entre os 7 principais resorts, localizados nas províncias de Neuquén, Mendoza, Chubut, Río Negro, Ushuaia, Santa Cruz e Tierra del Fuego. Dentreos destinos, pode-se destacar Cerro Catedral, Las Leñas, Penitentes, Chapelco, Cavihue, La Hoya, Cerro Castor e Cerro Bayo como os resorts de maior destaque no país segundo Vanat (2022).

2.4 CHILE

Por volta de 80% do território chileno é composto por regiões montanhosas, nas quais destacam-se a qualidade de serviços voltados ao turismo, aliado à infraestrutura dos

resorts reconhecidos internacionalmente, o que torna o Chile um ótimo destino para os praticantes de esporte de inverno (Vanat, 2022).

Segundo Vanat (2022), as três principais regiões para prática de esqui no país são a região Central dos Andes Chilenos, Sul dos Andes e a Patagônia Chilena, dentre as quais constam 21 áreas para a prática de esqui. Desta forma, podem-se destacar os resorts mais populares destas regiões, sendo eles, El Colorado; La Parva; Valle Nevado; Portillo; Termas de Chillán; Villarrica e Corralco (Vanat, 2022).

De acordo com Vanat (2022), o Chile recebe uma média de 685.000 turistas por temporada de neve, sendo desse total, 42% estrangeiros. Segundo o relatório de chegada de turistas estrangeiros ao país, a média de turistas brasileiros que viajaram para o Chile nos últimos dez anos, desconsiderando os anos de bloqueio dos resorts por conta da pandemia (2020 e 2021), é de 37.845 durante o mês de junho, 63.658 em julho (sendo este o mês com maior chegada de turistas brasileiros), 56.218 em agosto e 40.663 em setembro (Subsecretaría de Turismo, 2023).

O panorama das atividades realizadas pelos turistas durante sua estadia no Chile, segundo o relatório do perfil de turismo receptivo por via aérea (Subsecretaría de Turismo, 2023), mostra que entre todos os turistas que visitaram o país, entre 2017 e segundo semestre de 2022, os brasileiros foram os que mais buscaram pelo esqui e outras atividades de neve. Resultando em uma média anual de 36,38% em relação a todos os turistas que viajaram ao país durante esse período, totalizando 592.606 turistas.

Somente durante o ano de 2019 houveram 471.385 chegadas de brasileiros ao Chile, sendo que estes apresentaram uma permanência média de 7,6 noites, e possuem um gasto médio diário de U\$101,1, proporcionando uma receita de U\$362 milhões no total (Servicio Nacional de Turismo, 2019).

De acordo com o Servicio Nacional de Turismo do Chile (2023), no período de 2022 e 2023, as chegadas de turistas brasileiros ao país tiveram um acréscimo de 136,6% no ano de 2023, se comparado com a variação interanual passada.

A partir dos dados levantados pelo Turismo Trends (Servicio Nacional de Turismo, 2023), foram listadas algumas tendências para turistas brasileiros nos próximos anos. Segundo esse levantamento, cerca de 88% dos turistas que viajarão para o país, tem como intuito a busca por lazer. De acordo com o mesmo relatório, alguns fatores que influenciam os brasileiros no momento de decidir sobre uma viagem podem ser traçados, dentre eles o preço, comodidades, flexibilidade para mudanças e programas de lealdade. Além disso, para os

brasileiros o preço das passagens aéreas com desconto é um dos fatores levantados para o aumento do índice de turistas que irão escolher o Chile como destino de viagem (Servicio Nacional de Turismo, 2023).

2.5 FATORES DE INFLUÊNCIA PARA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Pesquisas sobre os fatores que influenciam a escolha de destinos por turistas apresentam uma vasta gama de opções dentro da literatura moderna (Sun et al., 2022). Segundo Sun et al. (2022), as primeiras pesquisas realizadas neste campo buscavam explorar e entender de maneira sistemática, principalmente através de modelos conceituais, como se dava a tomada de decisões entre os turistas.

Estudos mais recentes tentam especificar melhor quais aspectos podem servir de influência na escolha de determinado destino, como por exemplo, a imagem de destinos por turistas nas redes sociais (Pan; Rasouli; Timmermans, 2021), percepção de incertezas e riscos (Karl, 2016) e mídias sociais (Tham; Mair; Croy, 2019). Além disso, aspectos climáticos, aquecimento global e mudança de temperatura entre as temporadas vêm se demonstrando como aspectos de grande influência para a atual e futuras gerações de esquiadores (Steiger et al., 2023).

Para sugestão de um melhor entendimento da percepção de valor sobre de consumo de produtos e serviços entre os visitantes de centros de esqui, primeiro deve-se entender que existem diferenças dentro desse público, e para isso diferentes fatores atrelados às suas escolhas (Konu; Laukkanen; Komppula, 2011).

2.6 TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS

O processo de tomada de decisão é constantemente influenciado a partir de diversos aspectos que são apresentados aos consumidores de maneira direta e indireta. Entender esses fatores como elementos que levam os consumidores a escolherem por determinado produto ou serviço, não costuma ser uma tarefa tão simples. Para identificá-los com precisão, se faz necessário um conhecimento multidisciplinar, para entender e sintetizar informações de áreas como psicologia, sociologia e antropologia, que são mostradas com base em pesquisas sobre o comportamento do consumidor e as preferências do público (Olson; Reynolds, 2001).

Para entender quais aspectos levam um consumidor a escolher um produto ou serviço, deve-se primeiro analisar os fatores tangíveis e intangíveis. A percepção final dos valores percebidos é resultado da inter-relação entre os meios, que podem ser traduzidos como atributos tangíveis de produtos/serviços, e os fins, sendo resultado das consequências abstratas geradas por esses atributos, como felicidade, satisfação, segurança e realização, esta inter-relação e organização dos diferentes níveis de impacto de um produto no consumidor é conhecida como modelo da cadeia dos meios-fim (Gutman, 1982).

Overby et al. (2004) apresentam que o significado de produtos e serviços para um consumidor pode ser dividido em três níveis, segundo a teoria da cadeia dos meios-fim: o atributo do produto, a consequência da experiência e o valor pessoal.

Os atributos de um produto, representam as características físicas ou observáveis de produto (Klenosky; Gengler; Mulvey, 1993). Estes são mais comumente assimilados aos produtos por serem mais facilmente identificáveis, possuem normalmente uma estrutura que ajuda os consumidores na associação de percepções antes mesmo de entrar em contato direto com o produto, como principal características dos meios (Gutman, 1982).

Em um segundo nível, as consequências da experiência, por sua vez, apresentam um espectro mais intangível, sendo fruto de determinados atributos. Mesmo que em um primeiro momento esta consequência não seja tão aparente, são estas que refletem na percepção do benefício ou custo dessa “experiência” (Olson; Reynolds, 2001).

Por fim, em um âmbito invisível aos olhos, porém apreciado graças aos sentimentos e realizações observadas, o valor pessoal aparece entre os aspectos abstratos que se referem a garantia sobre as crenças ou objetivos finais que os consumidores procuram alcançar através de sua compra e comportamento de consumo (Klenosky; Gengler; Mulvey, 1993). Ou seja, é através dessa cadeia que há a possibilidade do consumidor chegar aos “fins” que o mesmo almeja (Gutman, 1982).

Em síntese, essa teoria serve para explicar o porquê e como os atributos de um produto se correlacionam com o valor pessoal para sistematizar o processo de valorização final e cumprimento de expectativas sobre um produto (Sun et al., 2022).

2.6.1 Fatores de influência para entusiastas de esqui

Sun et al. (2022) buscam analisar a relação entre os atributos do destino para demonstrar qual impacto é enxergado entre os entusiastas de esqui em relação à consequência

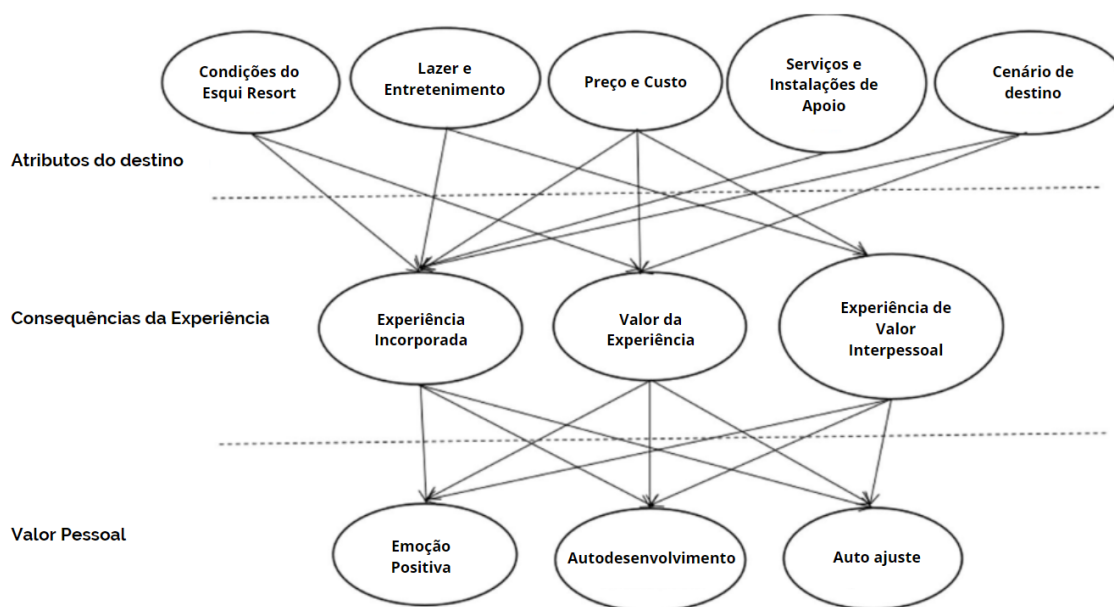
da experiência em esqui resorts. Para isso, foram utilizadas como principais variáveis independentes destes atributos as condições do esqui resort, opções de lazer e entretenimento, preço e custo, instalações de serviço e apoio, e cenários do destino. E, em relação com a experiência incorporada, o valor da experiência e a experiência de relação interpessoal, sendo classificadas como variáveis dependentes a nível de consequência da experiência.

Os resultados da pesquisa de Sun et al. (2022) mostraram que os atributos que apresentam maior influência na experiência incorporada e no valor da experiência, são as condições do esqui resort (condições e qualidade da neve, comprimento da pista de neve, inclinação da pista de neve, amplitude da pista, aglomeramento na pista, escala do resort e infraestrutura do resort), além de ser o atributo com maior valor percebido. Richards (1996) aponta que quanto maior o nível de habilidade e profissionalismo do entusiasta, maior serão suas exigências em relação às condições do esqui resort. Além disso, a experiência de relação interpessoal é menos importante se comparada a experiência incorporada e valor da experiência (Sun et al., 2022).

Portanto, a variável que apresenta maior influência na experiência incorporada são as condições do resort, seguida por instalações de serviço e apoio, e lazer e entretenimento como o menor fator de influência. Já em relação ao valor da experiência, as variáveis independentes que mais impactaram foram as condições do esqui resort, e o preço e custo. Por fim, a influência na experiência de relação interpessoal, mostra que o lazer e entretenimento, e o preço e custo foram as variáveis que mais tiveram impacto positivo (Sun et al., 2022).

Além disso, sua pesquisa tenta relacionar os fatores de influência em nível de valor de experiência, usando os elementos da experiência da consequência (experiência incorporada, valor da experiência e experiência de relação interpessoal) como variáveis independentes, a fim de entender a emoção positiva (autodesenvolvimento e auto ajuste) como um valor pessoal e variável dependente (Sun et al., 2022).

Figura 1 - Diagrama de valor hierárquico dos fatores de influência da escolha de destino para turistas entusiastas de esqui



Fonte: Adaptada de Sun et al. (2022)

Conforme a FIGURA 1, pode-se perceber a correlação feita nos três níveis, primeiro os atributos de destino contando com: condições do esqui resort, lazer e entretenimento, preço e custos, serviços e atividades de apoio, cenário do destino. Em segundo nível observa-se a relação dos atributos com a consequência de experiência, sendo seus fatores elencados entre: experiência incorporada, valor da experiência e experiência de relacionamento interpessoal. Por fim, no nível de valor pessoal, há a correlação com a consequência através da emoção positiva, autodesenvolvimento e auto ajuste.

Enquanto esquiadores iniciantes buscam por custo/benefício que lhes ofereçam tranquilidade durante sua viagem no esporte, Won, Bang e Shonk (2008) apontam que esquiadores mais experientes se preocupam em encontrar melhores condições de neve, qualidade das pistas para a prática do esqui, além de olharem para a variedade de trilhas esquiáveis disponíveis e o total da vertical da montanha (Hudson, 2012).

2.6.2 Fatores de influência para não esquiadores

Entender este nicho de mercado e como se classificam os diferentes tipos de comportamento dentro dele é um dos principais desafios, visto que diferente da grande massa de turistas, aspirantes ao esqui tendem a ter padrões incomuns de seleção de destinos (Wang;

Luo; Lin, 2020). Também, segundo Zhang et al. (2019) e Wang, Luo e Lin (2020), essa “massa” acaba sendo influenciada por um grupo menor de praticantes do esportes, normalmente atrelado a imagem transmitida em determinados destinos e difundidas por esse grupo de esquiadores. Esses grupos de pessoas, segundo Churchill e Peter (2000) “influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Segundo as Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo (2008), as motivações principais dos turistas são divididas entre motivos pessoais e profissionais, que por sua vez são divididos entre os seguintes fatores: motivos pessoais contemplando férias, visitas a familiares e amigos, educação e formação, saúde, religião, compras, trânsito e outros motivos; motivos profissionais se referem às viagens de trabalho.

O preço desempenha um papel mais significativo do que meramente refletir o custo de uma aquisição. Entre diversos aspectos, ele contribui para moldar a percepção de valor, serve como um indicador da qualidade de um produto ou serviço e pode influenciar avaliações relacionadas à integridade ética de uma empresa (Mayer; Avila, 2006). Rabahy, Silva e Vassallo (2008) em seu estudo descrevem que os gastos relacionados ao turismo de brasileiros no exterior, costumam ser diretamente influenciados pela taxa de câmbio real, de modo que, quanto menor a taxa cambial, maior o gasto médio do brasileiro em suas viagens internacionais.

A percepção de valor dos clientes pode ser altamente influenciada de acordo com as experiências passadas, uma vez que o turista tenha (ou não) algum tipo de referência para se basear. As emoções positivas geradas a partir dessa nova experiência devem ser analisadas com cuidado, visto que estas são subjetivas e podem variar de grupo a grupo. Por fim, a satisfação do cliente pode influenciar sua escolha de retorno ao mesmo destino no futuro (Miragaia; Conde; Soares, 2016).

Para atrair esse público potencial, as estratégias de marketing dos esqui resorts se tornam uma peça essencial (Miragaia; Martins, 2014), uma vez que visam atender os requisitos para o público-alvo. Estes são alguns dos fatores que influenciarão não somente na escolha do destino, mas que reforçam um valor positivo para os turistas que nunca tiveram uma experiência anterior, fortalecendo a possibilidade de uma melhor vivência e satisfação final do cliente (Miragaia; Conde; Soares, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi classificada como explicativa visto que, de acordo com Gil (2017), tem como objetivo a identificação dos fatores que influenciam ou contribuem para a manifestação de determinados fenômenos, seguido pela coleta e análise de dados.

No que diz respeito ao delineamento de pesquisa, o presente estudo foi classificado como um levantamento pois, segundo Gil (2017), trata-se do método mais apropriado para estudos de comportamento do consumidor. As pesquisas por levantamentos caracterizam-se pela obtenção de informações recebidas por um grupo significativo de pessoas, a fim de estudar o problema de estudo por meio de uma análise quantitativa com o objetivo de alcançar as conclusões correspondentes aos dados coletados (Gil, 2017).

Com isto, os dados analisados foram de natureza quantitativa, apoiando-se em com o intuito de alcançar resultados significativos para as atribuições dos elementos levantados na literatura e como eles interagem com a população observada. E a obtenção dos dados quantitativos foi realizada por um questionário online, o qual será melhor descrito no tópico 3.2 Coleta de dados, que se apresenta nesta seção.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo deste estudo é composta por residentes do estado de Santa Catarina, que pertencem às gerações Y e Z, enquanto Y representa nascidos entre 1980 a 1995 e Z nascidos entre 1996 a 2010¹, e que manifestam interesse na prática de esportes de neve. Dentro desse público levantado, houve uma divisão em duas categorias, a primeira seriam por pessoas que apresentaram interesse e são praticantes dos esportes (esqui e snowboard) e a segunda parte caracterizada por pessoas que apresentaram interesse mas ainda não são praticantes.

3.2 COLETA DE DADOS

Foi realizada uma coleta de dados primários para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho. A coleta de dados foi estruturada por meio de um levantamento, que utilizou um questionário (disponível no Apêndice A) online e aplicado pela ferramenta “Google Forms” para alcançar as respostas da amostra escolhida. Pontua-se que o questionário tem

¹ Apesar da geração Z contemplar pessoas que nasceram até o ano de 2010, o estudo exclui menores de 18 anos a fim de assegurar uma amostra de pessoas que podem ter capacidade de consentimento próprio, seguindo o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) e previsto pela Lei Federal nº8.069, de 13 de julho de 1990.

alcance limitado, não possibilitando a obtenção de dados com maior profundidade uma vez que consta com a maior parte das perguntas fechadas (Gil, 2017).

A divulgação do questionário se deu por acessibilidade, sendo compartilhado pelos autores, deste modo o resultado final pode não representar fielmente a população geral de Santa Catarina, caracterizando-se, desta forma, como uma amostragem não probabilística. Já a escolha de respondentes ocorreu por voluntariado, ou seja, pessoas que estavam dispostas a responder o questionário que lhes foi compartilhado, logo o montante final de respostas coletas representa apenas uma fração do total de indivíduos alcançados pelas divulgações.

Outra limitação de coleta se deu pelo breve prazo para apanhar as respostas no questionário online, onde o tempo disponível para os respondentes foi entre os dias 25/09/23 à 12/10/23.

Quanto a veiculação do questionário, foram utilizados os seguintes meios:

- a) Grupos do Facebook: Brasileiros na Argentina, Brasileiros no Chile, Desapegos de Neve, Os Viajantes! Pouco dinheiro, mas muita vontade!, Ski & Snow Brasil, Snowboard Brasil, Vamo Junto de Snowboard, Work and Travel BRASIL;
- b) Grupos de Whatsapp;
- c) Envio de mensagem direta no Whatsapp para rede de contatos dos autores;
- d) Stories do Instagram dos autores;
- e) Perfis de snowboard no Instagram: @braziliansshredders;
- f) Lista de transmissão por e-mail do Centro Sócio Econômico da UFSC.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise dos dados primários foi realizada por meio da extração dos dados coletados no questionário e a ordenação dos dados foi realizada por gráficos na aplicação da Microsoft Power BI.

Para encontrar o público correto a ser analisado foi necessário segmentar os respondentes por perguntas, dessa forma instituiu-se duas perguntas de corte ao longo do questionário:

- a) A primeira pergunta de corte foi a questão “Você possui interesse na prática de esqui ou snowboard?”, seu papel foi descartar os respondentes que não tinham

interesse nos esportes, sendo assim, houve um decréscimo em relação ao total de respondentes;

b) A segunda questão utilizada foi “Você pratica ou já praticou esqui ou snowboard?”, esta tinha como objetivo segmentar os respondentes entre praticantes e não praticantes de esqui ou snowboard.

i. Se a resposta fosse positiva, o respondente seria direcionado para a seção “Fatores que influenciam na escolha de destino para esqui”, nesta seção constam os Atributos de escolha para viagens relacionada à prática de esportes de neve de acordo com experiências passadas desta pessoa e após responder essa seção continuaria para a seção “Valor gerado a partir da experiência de viagem”.

ii. Caso a resposta fosse negativa, o respondente seria prontamente direcionado para a seção “Valor gerado a partir da experiência de viagem”, pulando a seção “Fatores que influenciam na escolha de destino para esqui”.

O número total de respostas foi de 437, entretanto os respondentes que passaram pela primeira pergunta de corte foram 310. Por fim, eliminou-se os não residentes de Santa Catarina, totalizando 248 respondentes.

Para melhor correlacionar os fatores motivadores com os diferentes públicos, segmentou-se essas 248 pessoas em quatro grupos distintos por duas variáveis: Distribuição etária, sendo dividido em duas diferentes gerações, Y e Z; e pela diferenciação entre praticantes ou não praticantes de esqui ou snowboard.

Após a segmentação, os grupos ficaram constituídos da seguinte forma:

- a) Grupo A - Geração Y que pratica ou já praticou esqui ou snowboard;
- b) Grupo B - Geração Y que nunca praticou esqui ou snowboard;
- c) Grupo C - Geração Z que pratica ou já praticou esqui ou snowboard;
- d) Grupo D - Geração Z que nunca praticou esqui ou snowboard.

As perguntas do questionário foram desenvolvidas para encontrar as características do comportamento de viagem dos grupos e os elementos da teoria de meios-fins de Gutman

(1982), sendo os atributos do destino, consequências da experiência e valor pessoal que os respondentes possuem perante às suas viagens.

A análise do comportamento de viagem foi realizada pelos dados das perguntas 12, 13, 15, 16 e 18. A apresentação dos dados se deu parcialmente por tabelas criadas no “Google Planilhas” e por transcrição dos dados, a fim de compreender, segundo Gil (2017): 1) resultados significativos; 2) resultados não significativos; 3) resultados discrepantes; 4) resultados surpreendentes; ou 5) diferenças entre grupos que compõem o universo da pesquisa.

Já para a cadeia de meios-fim, os elementos que compõem os Atributos de Destino, Consequências da Experiência e Valor Pessoal foram gerados com base no estudo de Sun et al. (2022) e adaptado para a realidade deste trabalho. Desta forma, os elementos citados se apresentam na ordem como pode ser visualizado na TABELA 1.

Tabela 1 - Elementos da teoria de meios-fins

(continua)

Atributos de Destino		Consequências da Experiência		Valor Percebido	
A1	Preço - Passagem aéreas	C1	Relaxamento	V1	Aproveitar a vida
A2	Preço - Estadia	C2	Ficar próximo a natureza	V2	Senso de segurança
A3	Preço - Traslado interno no destino	C3	Estar altamente confortável	V3	Prazer e felicidade
A4	Preço - Skipass	C4	Despreocupação	V4	Senso de liberdade
A5	Preço - Câmbio para a moeda local	C5	Diversão	V5	Senso de realização
A6	Preço - Aluguel de equipamentos	C6	Viver novas experiências	V6	Senso de satisfação
A7	Preço - Lazer e Diversão	C7	Acolhimento	V7	Senso de aprendizagem
A8	Qualidade de instalações	C8	Experiências interpessoais	V8	Conforto espiritual
A9	Qualidade de serviço				
A10	Proximidade da montanha				
A11	Atmosfera social				
A12	Segurança oferecida				
A13	Conforto				
A14	Lotação da montanha				
A15	Opções de Lazer e Entretenimento				
A16	Variedade de pistas				
A17	Dificuldade das pistas				
A18	Qualidade da neve				
A19	Quantidade de neve				

Tabela 1 - Elementos da teoria de meios-fins

(conclusão)

A20	Pistas com árvores
A21	Parques para manobras
A22	Quantidade de lifts
A23	Sinalização nas pistas
A24	Natureza do local
A25	Cultura do Local
A26	Percepção de incertezas e riscos
A27	Redes sociais (Instagram, Youtube...)
A28	Acessibilidade
A29	Lazer
A30	Visitar familiares
A31	Trabalho
A32	Prática de esportes
A33	Compras

Fonte: Elaborada pelos autores, adaptada de Sun et al. (2022)

Após a explanação dos elementos listados na tabela acima, foi feita a separação dos mesmos por níveis, seguindo o que foi proposto na obra Sun et al. (2022).

Desta forma, as tabelas a seguir foram organizadas para ilustrar como foram feitas as divisões dos níveis, qual a finalidade dos elementos e por fim quais são os elementos organizados escolhidos para representá-los. Por exemplo, a TABELA 2, apresenta a divisão do primeiro nível da cadeia de meios-fim, ao que se refere os atributos de destino, sendo descrito pelos grupos: Preço e custo, atribuições do esqui resort e características da montanha.

Tabela 2 - Atributos de Destino

Atributos de Destino		
Grupo	Finalidade	Itens
1 Preço e custo	Descrever o quanto o praticante de esqui e snowboard relaciona as despesas com a escolha de destinos	Passagens aéreas, estadia, traslado no destino, skipass (ingresso para a prática de esqui na montanha), câmbio para a moeda local e aluguel de equipamentos.
2 Atribuições do esqui Resort	Descrever os elementos de estrutura e serviços oferecidos em esqui resorts	Qualidade de instalações, qualidade de serviço, proximidade da montanha, atmosfera social, segurança oferecida, conforto, lotação da montanha, opções de lazer e entretenimento.

3	Características da montanha	Descrever as características naturais da montanha para a prática dos esportes de neve	Variedade de pistas, dificuldade das pistas, qualidade da neve, quantidade de neve, pistas com árvores, parques para manobras e sinalização das pistas.
4	Imagem do destino	Descrever as características encontradas no destino que descrevem as motivações	Natureza do local, cultura do local, percepção de incertezas e riscos, redes sociais (Instagram, Youtube...) e acessibilidade.
5	Causa da viagem	Descrever os parâmetros de causa de viagem para os destinos	Lazer, visitar familiares, trabalho, prática de esportes e compras

Fonte: Elaborada pelos autores

Já para as consequências de viagem a divisão foi feita em três grupos, conforme exposto na TABELA 3.

Tabela 3 - Consequências de Viagem

Consequências de Viagem			
Grupo	Finalidade	Itens	
1	Experiência incorporada	Descrever as experiências diretas dos turistas de esqui	Relaxamento, ficar próximo a natureza e estar altamente confortável.
2	Valor de experiência	Descrever os ganhos percebidos pelos entusiastas do turismo de esqui	Despreocupação, diversão e viver novas experiências.
3	Experiência de relacionamento interpessoal	Descrever as experiências sociais e interpessoais obtidas pelos entusiastas do turismo de esqui	Acolhimento e experiências interpessoais.

Fonte: Elaborada pelos autores

Por fim, os elementos do nível do valor pessoal foram divididos em dois grupos, de acordo com o que se mostra na TABELA 4.

Tabela 4 - Valor Pessoal

Valor Pessoal		
Grupo	Finalidade	Itens
1 Emoção positiva	Descrever as experiências emocionais positivas dos turistas de esqui	Aproveitar a vida, senso de liberdade, senso de segurança, prazer e felicidade, alegria de viver, senso de satisfação e senso de realização.
2 Crescimento pessoal	Descrever o papel do turismo de esqui na eliminação dos efeitos negativos da vida e na promoção do desenvolvimento pessoal e mental	Senso de aprendizagem e conforto espiritual

Fonte: Elaborada pelos autores

A estrutura de análise do questionário foi subdividida no seguinte formato: (1) O comportamento de viagem dos respondentes por grupo, sendo eles, tipos de viagem, época do ano que viaja, quantidade de viagens por ano, qual país já viajou, etc.; (2) Os elementos da teoria da cadeia de meios-fim, sendo estes, os atributos de destino, consequência da experiência e o valor pessoal.

Para a análise dos elementos da teoria da cadeia de meios-fim foi necessário dividir os Atributos de Destino entre atributos de destino de praticantes de esqui ou snowboard e atributos de destino de não praticantes destes esportes, conforme descrito nas perguntas de corte. A escolha desses grupos decorreu por serem os únicos que experienciaram viagens relacionadas à prática esportiva de neve, sendo aptos a responderem às perguntas dos atributos de destino. Desta forma, a segmentação dos respondentes foi feita pela segunda pergunta de corte apresentada nesta seção.

3.3.1 Procedimento de análise dos fatores para praticantes de esqui e snowboard

A análise dos fatores para os praticantes das gerações Y e Z (grupos A e C, respectivamente), foi iniciada pelos atributos de destino, quais sejam, (i) os impactos do preço na escolha dos destinos; (ii) as atribuições do esqui resort; (iii) as características da montanha; (iv) imagem do destino e (v) causa da viagem.

Se faz necessário ressaltar que, os atributos de destino (i); (ii) e (iii) nesta análise foram classificados em uma escala de importância de “1” à “5” pelos respondentes, onde 1

significa “pouco importante” e 5 “muito importante”, com o objetivo de identificar a influência desses fatores na escolha de destinos turísticos pelos participantes.

Na TABELA 5 representa-se o modelo criado para segmentar os fatores que seriam analisados e os que seriam descartados.

Tabela 5 - Grau de Relevância dos Atributos de destino

	Baixa relevância		Indiferença	Alta relevância	
	1	2	3	4	5
Atributo X	6,21%	6,80%	12%	33,33%	41,66%
Atributo Y	28,57%	25,00%	23,33%	14,20%	8,90%
Atributo Z	5%	8,12%	42,85%	32,14%	11,88%

Fonte: Elaborada pelos autores

Para encontrar quais os elementos são mais importantes para esses grupos, considerou-se apenas os fatores de “alta relevância” na escolha do destino dos respondentes. Além disso, estes atributos deveriam apresentar pelo menos 50% do total das respostas a fim de representar a maioria do grupo.

Por exemplo, para o atributo X, a cor verde representa que este atributo foi selecionado como importante para o grupo de respondentes, uma vez que aproximadamente 75% destes consideraram este fator altamente relevante para a escolha de destino.

Da mesma forma, como os atributos Y e Z não possuem um percentual superior a 50% dos respondentes no quesito “alta relevância” desta forma não serão considerados como atributos que impactam na escolha do destino.

Já os parâmetros (iv) e (v) tratavam-se de perguntas com respostas de múltipla seleção, desta forma escolheu-se apenas itens que mais de 50% (cinquenta por cento) dos respondentes optaram.

3.3.2 Procedimento de análise dos fatores para não praticantes de esqui e snowboard

A análise dos atributos de destino para os não praticantes das gerações Y e Z (grupos B e D, respectivamente), foi feita com elementos diferentes quando comparado aos utilizados nos grupos anteriores. Isso ocorreu devido a falta de experiências em visitas à esqui resorts e prática esportiva de esqui e snowboard, logo atribuições do esqui resort e características da montanha não fariam sentido serem avaliadas por este público. Desta forma, foram utilizados

os (iv) imagem do destino e (v) causa da viagem, como principais atributos a serem associados.

Estes parâmetros tratavam-se de perguntas com respostas de múltipla seleção, sendo assim foram escolhidos apenas itens que mais de 50% (cinquenta por cento) dos respondentes optaram.

3.3.3 Consequências da Experiência e Valor Pessoal

As consequências da experiência e valor pessoal foram apresentados sequenciados aos atributos de destino, mostrando quais foram os resultados das respostas para os diferentes grupos, nos diferentes níveis da cadeia. A ilustração desses resultados auxiliaram na percepção de quais elementos possuíam maior relevância para o número total de respondentes.

Para identificar o segundo nível da cadeia de meios-fim, consequências da experiência de viagem, foi criada a pergunta “O que você mais aprecia durante uma viagem?”, utilizando os elementos propostos na literatura. A pergunta abrangia os quatro grupos da pesquisa e suas respostas serviram para identificar quais os agentes em nível de consequência da experiência estariam ligados aos atributos de destino e ao valor pessoal dos indivíduos analisados.

Já para os elementos do terceiro nível foram encontrados pela pergunta “O que você valoriza em sua experiência de viagem?”. Da mesma forma que se deu a pergunta anterior, o terceiro nível foi igualmente apresentado para os grupos, uma vez que não haviam limitações em nenhum dos grupos para responderem essas perguntas. A necessidade desta pergunta foi utilizada para encontrar o valor pessoal atribuído aos destinos a partir das consequências de viagem dos grupos.

Esta parte da análise foi constituída pela relação entre as consequências de experiência das viagens deste público, sendo estas, (i) a experiência incorporada; (ii) o valor de experiência; (iii) a experiência de relacionamento interpessoal. E por fim constituída pelos elementos do valor pessoal a partir da experiência de viagem, sendo, (i) emoção positiva e (ii) crescimento pessoal.

Os elementos levantados foram classificados pela escala de importância, sendo os aspectos escolhidos os que representavam mais de 50% dos respondentes totais para cada um dos atributos relacionados. Conforme o modelo descrito no item anterior.

3.3.4 Cadeia meios-fim grupos

Por fim, para entender a correlação entre os níveis: atributos de destino, consequências da experiência e valor pessoal, seguindo o modelo proposto por Sun et al. (2022), foram utilizados os seguintes passos:

- a) Primeiro passo: elencou-se os atributos de destino, encontrados após a aplicação do método descrito no tópico 3.3.1;
- b) Segundo passo: filtrou-se os valores dessas respostas para entender quais as consequências da experiência seriam diretamente impactadas pelos atributos de destino. Desta forma, selecionou-se as três consequências com o percentual mais alto em relação à quantidade total de respostas, com o objetivo de deferir os elementos do segundo nível da cadeia;
- c) Terceiro passo: por fim, foi utilizado o filtro aplicado no “segundo passo” para alcançar a relação entre as consequências de experiência com valor pessoal, por meio dos elementos de cada um destes níveis que melhor se correlacionam. Ou seja, os elementos que tinham a maior quantidade de respostas.

Com estes passos, foi criado o modelo final do diagrama da cadeia de meios-fim para cada um dos quatro grupos. Os diagramas elaborados ajudam a representar os três níveis dessa cadeia, proporcionando uma visão abrangente das interconexões entre os mesmos.

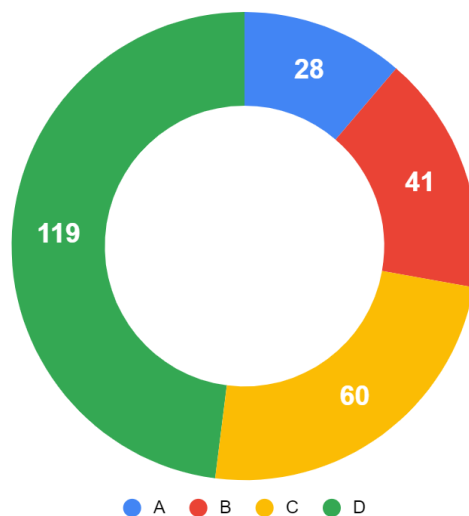
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dessa seção serão apresentados os dados recolhidos através do questionário aplicado (ANEXO A). Além de levantar as informações de preferências e comportamento para cada público, foram elaborados diagramas para ilustrar os resultados obtidos através do modelo da cadeia de meios-fim (Sun et al., 2022).

Por fim, foram realizadas as discussões necessárias para sintetizar as informações coletadas na pesquisa, e estabelecer as relações de causa e consequência que determinam quais fatores ponderam a escolha dos destinos de viagem.

Para isso, as análises foram conduzidas através do total de respondentes de Santa Catarina, contando com 248 voluntários. O GRÁFICO 1 apresenta a totalidade para cada um dos grupos mencionados na seção de procedimentos metodológicos.

Gráfico 1 - Quantidade total de respondentes por grupo



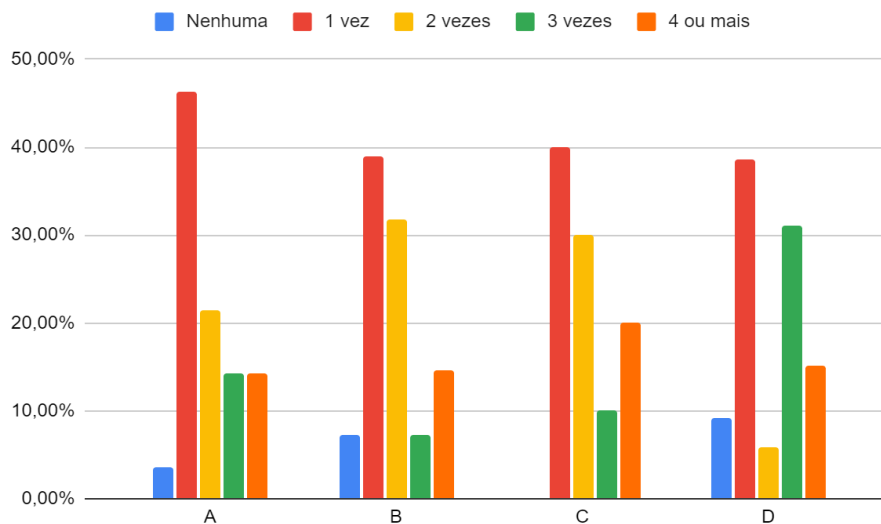
Fonte: Elaborada pelos autores

O grupo A representa 11,29% dos respondentes, o B 16,53%, o grupo C 24,19% e o D 47,98%. Com base nestes montantes, procede-se à apresentação e análise dos dados que se seguem.

4.1 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM

A primeira questão que se apresenta é a “Quantidade de viagens por ano”, a qual é ilustrada no GRÁFICO 2. Essa pergunta foi direcionada aos respondentes para entender a recorrência que os diferentes públicos realizam viagens ao longo do ano.

Gráfico 2 - Quantidades de viagens por ano (%)



Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos dados percebe-se que os grupos, em uma totalidade, tendem a viajar pelo menos uma vez ao ano. Entre os grupos há uma parcela mínima de pessoas que não costumam viajar ao longo do ano, representando o público discrepante em relação à totalidade de respondentes da pesquisa. Além disso, observa-se que os grupos A e C (os praticantes esqui e snowboard) tendem a viajar com maior frequência e entre eles o grupo C destaca-se em relação a quantidade de viagens.

Visto isso, se faz necessário entender o motivo pelo qual determinados grupos realizam suas viagens com maior frequência, quando comparado a outros. Logo, fatores como disponibilidade para viagens, tipo de viagem realizada (com maior regularidade) e época do ano que os respondentes costumam viajar, ajudam a compreender melhor esta questão.

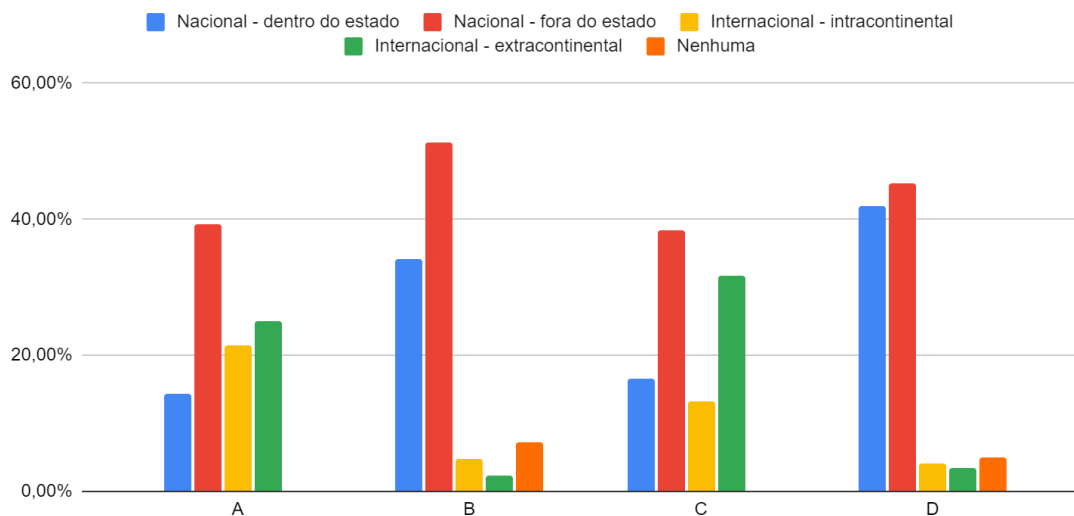
Desta forma, a segunda questão “Tempo disponível para viajar ao longo do ano”, busca entender esta disponibilidade que os diferentes públicos têm para usufruir de viagens ao longo do ano. Além disso, esta pergunta é importante para comparar com o tempo de uma viagem média para a Argentina e Chile, conforme apresentado na fundamentação teórica, e refletindo o tempo que estas pessoas teriam disponível para realizar a prática esportiva.

Analisando as respostas dessa pergunta, entende-se que o grupo que mais tem disponibilidade para este tipo de viagem é o C, corroborando com a análise da quantidade de viagens que os grupos fazem. Entre os respondentes do grupo C, 85% possuem mais de 8 dias disponíveis para viajar no ano, seguido de 82,14% do grupo A, 75,62% em D e por fim 70,72% dos respondentes do grupo B. Esses dados quando comparados às informações levantadas no GRÁFICO 2 mostram que a hierarquia dos grupos se mantém para ambas as questões, sendo C o grupo com maior disponibilidade e quantidade de viagens, seguido de A, D e B, respectivamente.

Sobretudo, a partir da análise dessas duas perguntas iniciais, nota-se que a geração Z possui maior disponibilidade para viagens ao longo do ano e principalmente que o tempo hábil dos não praticantes é menor em relação ao de praticantes de esqui, independente de qual geração estes representem.

Já para entender quais destinos os respondentes mais visitam em seu tempo livre, utilizou-se a questão “Qual tipo de viagem realizada com maior frequência”, onde foram divididos os destinos em: Nacional - fora do estado, Nacional - dentro do estado, Internacional - intracontinental, Internacional - extracontinental e Nenhuma. Conforme apresentado no GRÁFICO 3.

Gráfico 3 - Tipo de viagem realizada com maior frequência

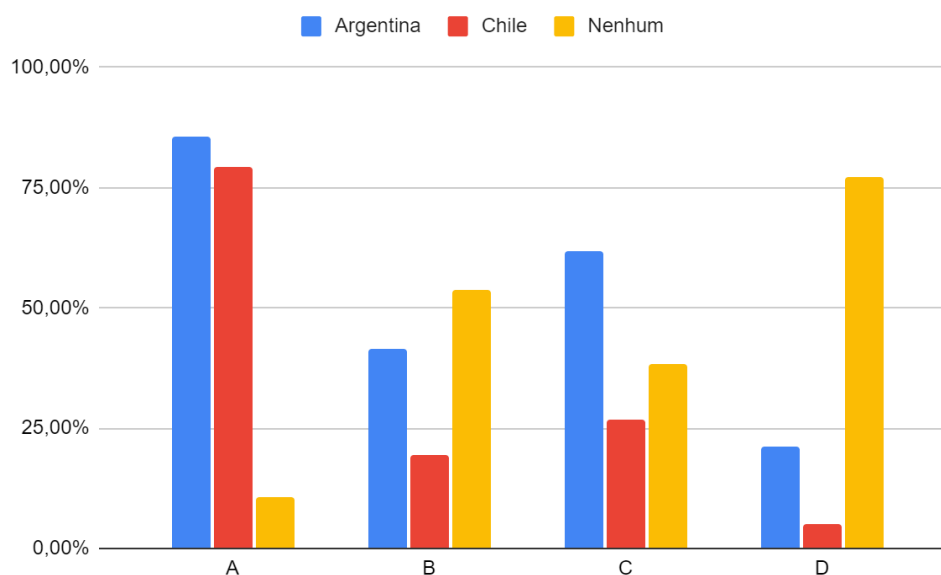


Fonte: Elaborada pelos autores

Ao comparar os destinos, observa-se que os grupos que não praticam esqui ou snowboard tendem a fazer mais viagens nacionais (tanto dentro de seu estado como outras localidades no Brasil). Sendo que 85,35% do grupo B e 87,38% do grupo D, realizam este tipo de viagem.

Já para os grupos A e C, a quantidade de respondentes que fazem viagens nacionais não ultrapassa 55% do total. Ao passo que o número de viagens internacionais intracontinentais é maior para estes grupos sendo 21,42% para o grupo A e 13,33% para o C e comparando ao número de viagens na América do Sul para os grupos de não praticantes há superioridade notável, visto que para o grupo B apenas 4,87% e 4,20% para o D.

Seguindo, na questão foi possível entender que ao menos uma pequena parcela destes públicos já viajaram para países da América do Sul, desta forma buscou-se explorar qual o percentual destes grupos que já estiveram na Argentina e/ou Chile.

Gráfico 4 - Viagens para Argentina e Chile (%)

Fonte: Elaborada pelos autores

Novamente, nota-se, que os grupos que praticam esqui ou snowboard apresentam maior recorrência entre os visitantes dos países citados, por exemplo, 85,71% dos participantes do grupo A, já visitaram a Argentina e 79,16% o Chile. Para o grupo C, 61,66% visitaram a Argentina e 26,66% no Chile, um resultado surpreendente foi que todos respondentes desse grupo que visitaram a Argentina também visitaram o Chile. Todavia, os não praticantes, grupo B e D, apresentam uma grande parcela de respondentes que nunca visitaram nenhum dos destinos, para o grupo D 77,31% e 53,65% para o grupo B.

Dado isso, entende-se que as barreiras iniciais para a prática de esportes de neve para os grupos B e D podem ser maiores, uma vez que os destinos da América do Sul são financeiramente mais acessíveis para tais atividades, conforme foi exposto na fundamentação deste trabalho.

Outro insight gerado pelos dados de viagens para Argentina e Chile, foi que o número de pessoas que visitaram a Argentina em vez do Chile foi consideravelmente maior em todos os grupos, demonstrando um maior interesse nas viagens para o país fronteiriço do Brasil.

A fim de entender se os respondentes possuem disponibilidade para viagens durante a temporada de neve (entre junho e setembro), foi elaborada a pergunta “Em quais épocas do ano você costuma viajar?”. Foram levantados os seguintes dados como respostas da pergunta: O verão é a época predominante para viajar dentre os grupos, sendo que a média ponderada

dos grupos foi de 63,70%. Já o inverno, mostra-se como a segunda época com maior incidência de respondentes em todos os grupos, exceto no grupo B. Na relação das pessoas que escolhem a temporada de inverno para suas viagens, temos 42,85% para o grupo A, 31,70% para o B, 41,67% para o C e 36,98% referente ao grupo D.

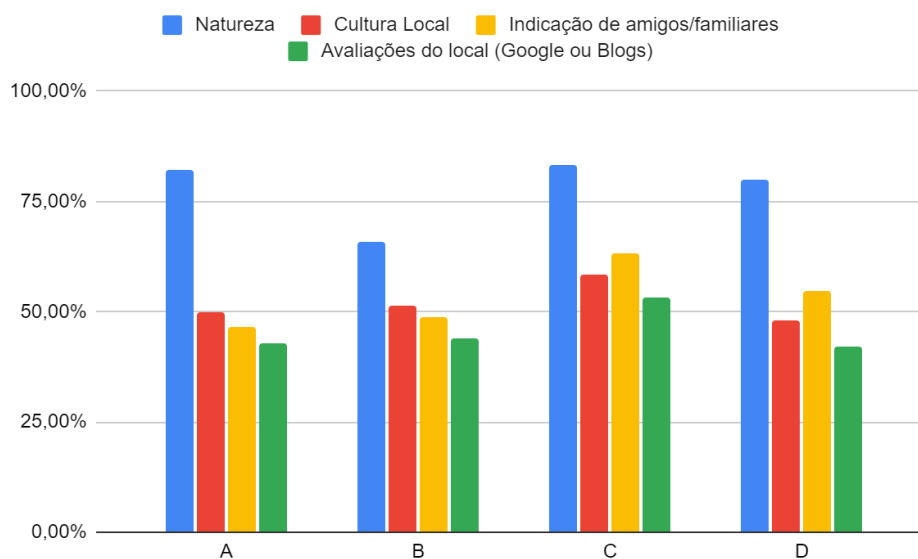
Percebe-se que os grupos B e D possuem uma menor taxa de viajantes no inverno que o grupo A e C, desta forma isto impacta na busca de locais para a prática de esportes de neve no hemisfério sul para estes grupos.

4.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE DESTINO

Este tópico divide-se em duas partes, conforme foi apresentado na metodologia deste trabalho, pelos seguintes elementos: atributos de destino para praticantes de esqui e snowboard; e atributos de destino para não praticantes de esqui e snowboard.

A fim de entender quais possíveis aspectos que levam os respondentes a fazerem suas viagens, foi desenvolvida a pergunta “O que motiva você a viajar?”. Com a análise dessa pergunta percebe-se que em todos os grupos a busca por ‘lazer’, sendo o principal componente, seguido por ‘visitar familiares’. Vale destacar que para o grupo A (geração Y que praticam os esqui ou snowboard) a prática esportiva é o segundo fator que motiva os indivíduos deste grupo na busca de viagens, representando 32,14% dos respondentes.

Por fim, foi apurado as informações referentes aos parâmetros que os respondentes utilizam para a escolha dos destinos de viagem e diferente das análises que foram feitas anteriormente, antes as diferenças se davam principalmente entre os praticantes e não praticantes dos esportes de neve, independente da idade, porém nesta análise percebe-se uma diferença, na ordem dos elementos de influência, entre as gerações Y e Z. Conforme apresentado no GRÁFICO 5.

Gráfico 5 - Parâmetros de escolha de destino (%)

Fonte: Elaborada pelos autores

Para a geração Y (grupos A e B) a ordem decrescente dos elementos se deu por natureza, cultura local, indicação de amigos/familiares e avaliações do local. Já a ordem dos parâmetros para a geração Z (grupos C e D) apresentam-se em natureza, seguido de indicação de amigos/familiares, cultura local e por fim avaliações do local. Nota-se para todos os grupos que, “natureza” foi o parâmetro principal na escolha de destinos, entretanto apesar da similaridade da ordem de escolha dos critérios entre os grupos, houve a troca de posição de “cultura local” por “indicação de amigos/familiares” entre as diferentes gerações.

4.2.1 Análise dos Atributos de Destino para praticantes de esqui e snowboard

Os atributos relacionados ao preço são os primeiros que aparecem na análise, identifica-se que dentre os atributos que possuem alta relevância na escolha de destinos pelos públicos A e C estão: o preço do câmbio para moeda local, o preço com atividades de lazer e diversão e preço de passagens aéreas. Também verifica-se que o preço de traslados internos é o fator que menor influência os grupos na escolha de destinos. E por fim, que o preço da estadia é um critério importante para os respondentes da geração Z, uma vez que 75% destes consideram que este fator possui alta relevância em suas escolhas de destinos turísticos.

Seguindo, os elementos de alta relevância apontados pelos respondentes que estavam relacionados a atribuições do esqui resort foram: opções de lazer e entretenimento, qualidade de instalações e qualidade de serviço. Por sua vez, a geração Y possui alguns critérios

diferentes quando comparada a Z para a escolha de destinos, sendo eles a atmosfera social, representando 53,57% dos respondentes estimam esse fator como importante; e proximidade da montanha contando com 78,57% que julgam como um atributo importante de escolha.

Os últimos elementos desta seção, referem-se às características da montanha, para estas os grupos instituíram a qualidade da neve, quantidade de neve e a sinalização das pistas, como fatores relevantes na escolha dos destinos, corroborando com os resultados apresentados por Sun et al. (2022).

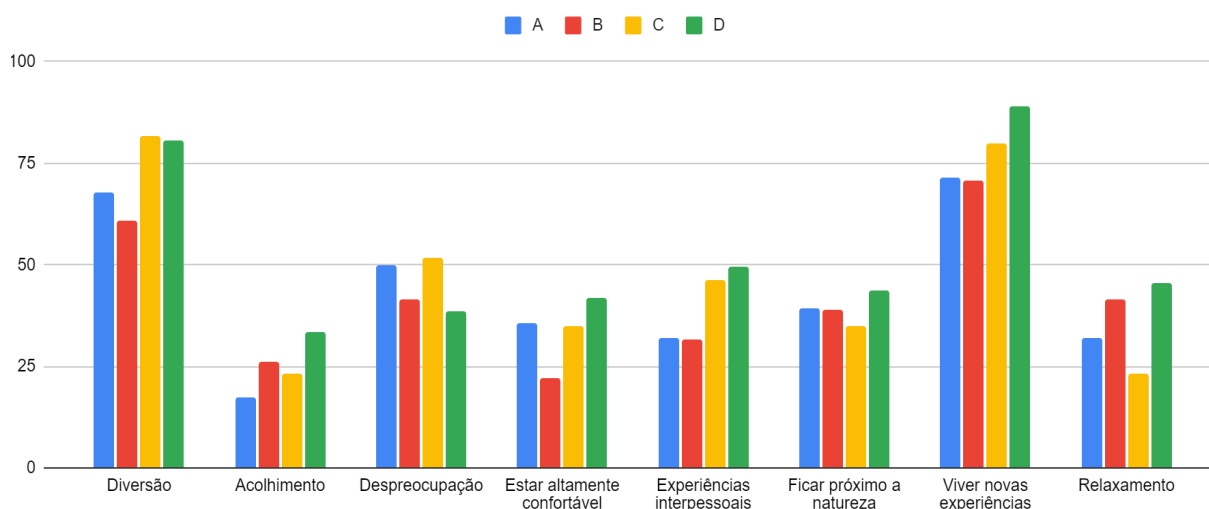
4.2.2 Análise dos Atributos de destino para os não praticantes de esqui ou snowboard

Em relação aos não praticantes, foram atribuídos os elementos que representam os motivos que os levam a realizar as suas viagens (Tabela 1). Neste caso, os participantes do grupo B têm como motivos mais expressivos, a busca por viagens visando lazer (90,24%), seguido por visita a familiares (21,95%). Além disso, pode-se destacar outros atributos de destino importantes que servem de motivação para este grupo na hora da escolha de locais, sendo a “natureza” dos destinos (65,85%) e a cultura local (51,21%) os principais entre eles.

Já para os respondentes do grupo D, em sua maioria se apoiam (como o grupo anterior) na natureza (79,83%), percepção de riscos e incertezas (54,62%) e cultura local (47,89%) para a escolha destes destinos. Eles viajam em busca de lazer (91,59%).

4.3 ANÁLISE DA CONSEQUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA

Para identificar a segunda parte da cadeia de meios-fim, sendo as consequências da experiência de viagem, foi criada a pergunta “O que você mais aprecia durante uma viagem?”. Os resultados das respostas são apresentados no GRÁFICO 6 e discutidos abaixo.

Gráfico 6 - Consequências da experiência de viagem (%)

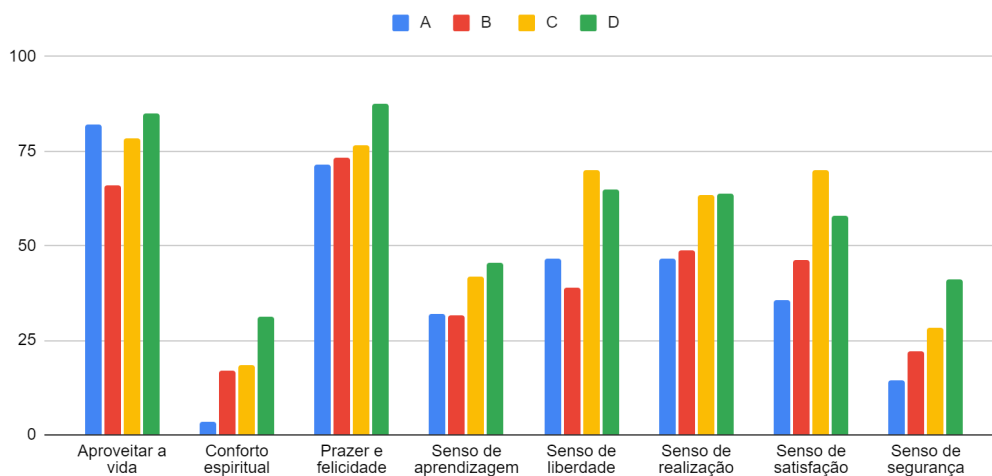
Fonte: Elaborada pelos autores

Os grupos em sua totalidade buscam viver novas experiências, em suas viagens, como ter diversão e despreocupação em relação às suas rotinas. O grupo D foi o grupo que mais apresentou reação para os itens das consequências de viagens em relação ao seu total de respondentes, para viver novas experiências o grupo lidera com 89,07%, diversão 80,67%, experiências interpessoais 49,57%, relaxamento 45,37%, estar próximo a natureza 43,69%, estar altamente confortável 42,01%, despreocupação 38,65% e por fim acolhimento 33,61%.

Com base no GRÁFICO 6 e com o que se foi apresentado acima, percebe-se que os elementos “viver novas experiências” e “diversão” (os quais pertencem ao grupo valor de experiência) são indiscutivelmente os mais recorrentes entre os respondentes. Uma vez sabendo disso, esses dados foram importantes para a correlação final entre os três níveis da cadeia de meios-fim dos grupos.

4.4 ANÁLISE DO VALOR PESSOAL

Já para a última parte da cadeia de meios-fim, valor pessoal, foi realizada a pergunta “O que você valoriza em sua experiência de viagem?”, conforme explicado na seção de metodologia. Os resultados apresentam-se no GRÁFICO 7.

Gráfico 7 - Valor pessoal da viagem (%)

Fonte: Elaborada pelos autores

No gráfico acima, é evidente a importância dos parâmetros que compõem a “Emoção Positiva” que é gerada nos respondentes em suas viagens, tendo como os elementos “Aproveitar a vida” e “Prazer e felicidade” como principais entre todos os grupos.

Dado isso, as viagens de todos os grupos possuem como finalidade aproveitar o destino, gozando de momentos divertidos e novos, os quais são responsáveis por gerar emoções positivas nos viajantes e completar os fatores que fazem parte do ciclo de viagem.

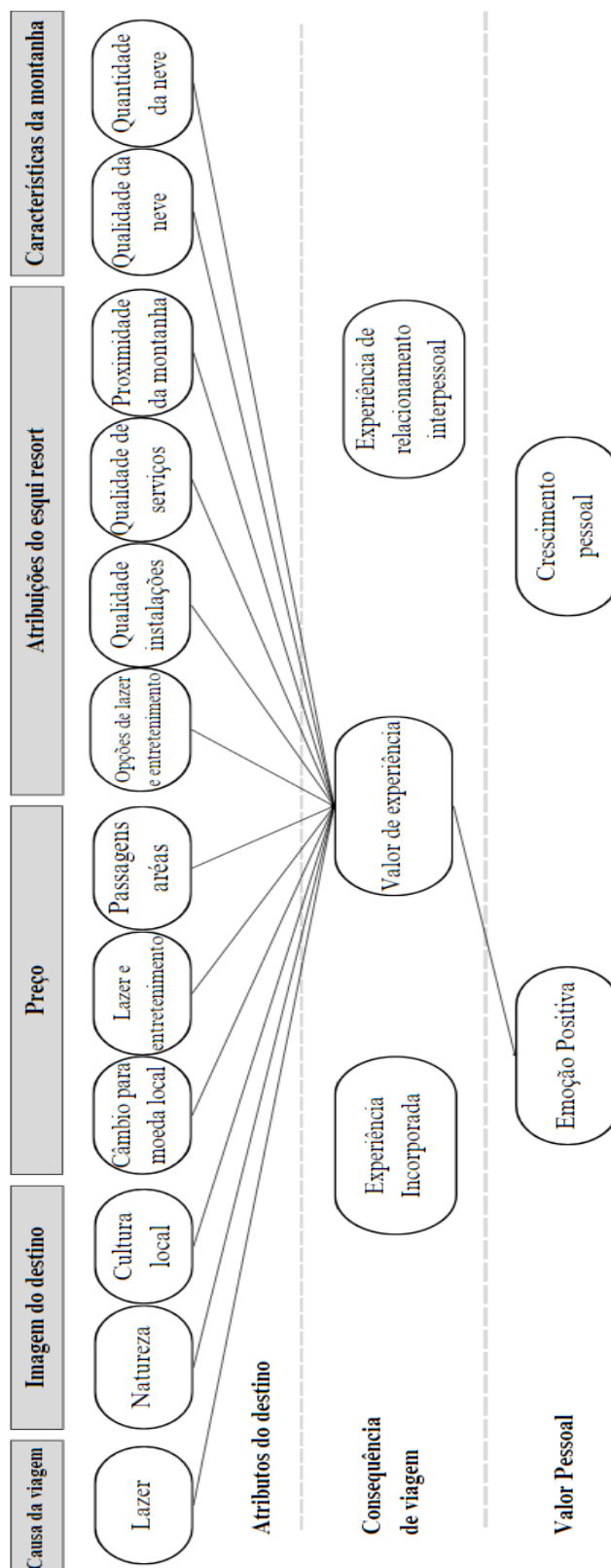
4.5 MODELO FINAL CADEIA MEIOS-FIM

Para finalizar as análises foi desenvolvido nestes tópicos que se seguem, a correlação entre os elementos de cada nível (elencados no capítulo de metodologia) da teoria de meios-fim (Gutman, 1982).

4.5.1 Cadeia de Meios-fim Grupo A

Conforme apresentado na seção de “Análise dos Atributos de Destino” o grupo A escolheu doze atributos que caracterizam importantes para a escolha de destino, são eles: preço de câmbio para a moeda local, preço de lazer e entretenimento, preço de passagens aéreas; atribuições do esqui resort sendo opções de lazer e entretenimento, qualidade de instalações, qualidade de serviços, proximidade da montanha; características da montanha sendo qualidade da neve e quantidade da neve; imagem do destino contendo natureza e cultura local; e causa da viagem sendo representado por lazer.

Figura 2 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo A



Fonte: Elaborada pelos autores

Percebe-se na FIGURA 2 que para o Grupo A a maioria dos respondentes que classificaram os fatores acima descritos como importantes para a escolha de destino possuem como principal consequência de viagem os elementos do “Valor da Experiência” e por fim, estes componentes se relacionam com os itens contidos na “Emoção Positiva” no nível do valor pessoal.

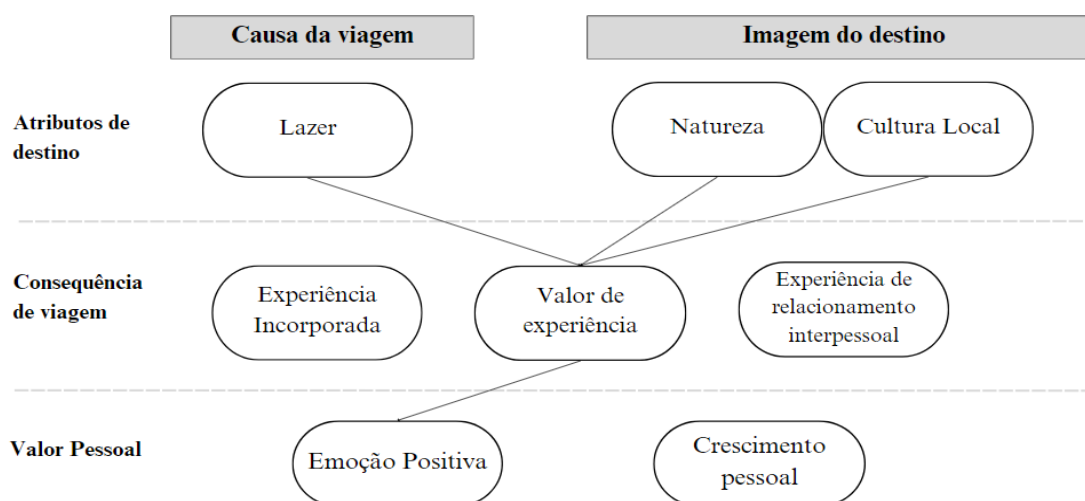
A correlação entre os níveis sugere que, para o grupo A, a percepção final do indivíduo é profundamente moldada pela vivência de novas experiências durante a viagem. Estas proporcionam ao indivíduo deste grupo perceber como “valor pessoal” que aproveitar a vida, o prazer e felicidade, o senso de realização e senso de liberdade, evidenciam um papel fundamental na formação da imagem que os participantes atribuem ao destino.

4.5.2 Cadeia de Meios-fim Grupo B

O grupo B apresentou quatro atributos, caracterizados como fatores motivadores para a realizar a escolha de seus destinos, são eles: natureza, cultura local e lazer.

Como consequência das experiências de viagem, este grupo busca viver novas experiências (89,07%) e ter diversão (80,67%). E por fim, o valor pessoal das experiências de viagens para o grupo B é caracterizado por prazer e felicidade (87,39%) e aproveitar a vida (84,87%) como os principais elementos de valor.

Figura 3 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo B



Fonte: Elaborada pelos autores

Conforme a FIGURA 3, os atributos de destino do Grupo B correlacionam-se com as consequências de viagem que atribuem “Valor da Experiência” e por sua vez, estas se relacionam com os itens contidos na “Emoção Positiva” no nível do valor pessoal.

Assim, para o grupo B, a percepção final do indivíduo é fortemente influenciada pela busca ativa por experiências gratificantes, destacando prazer, felicidade e a apreciação da vida como os elementos fundamentais que compõem o valor pessoal resultante dessas vivências.

4.5.3 Cadeia de Meios-fim Grupo C

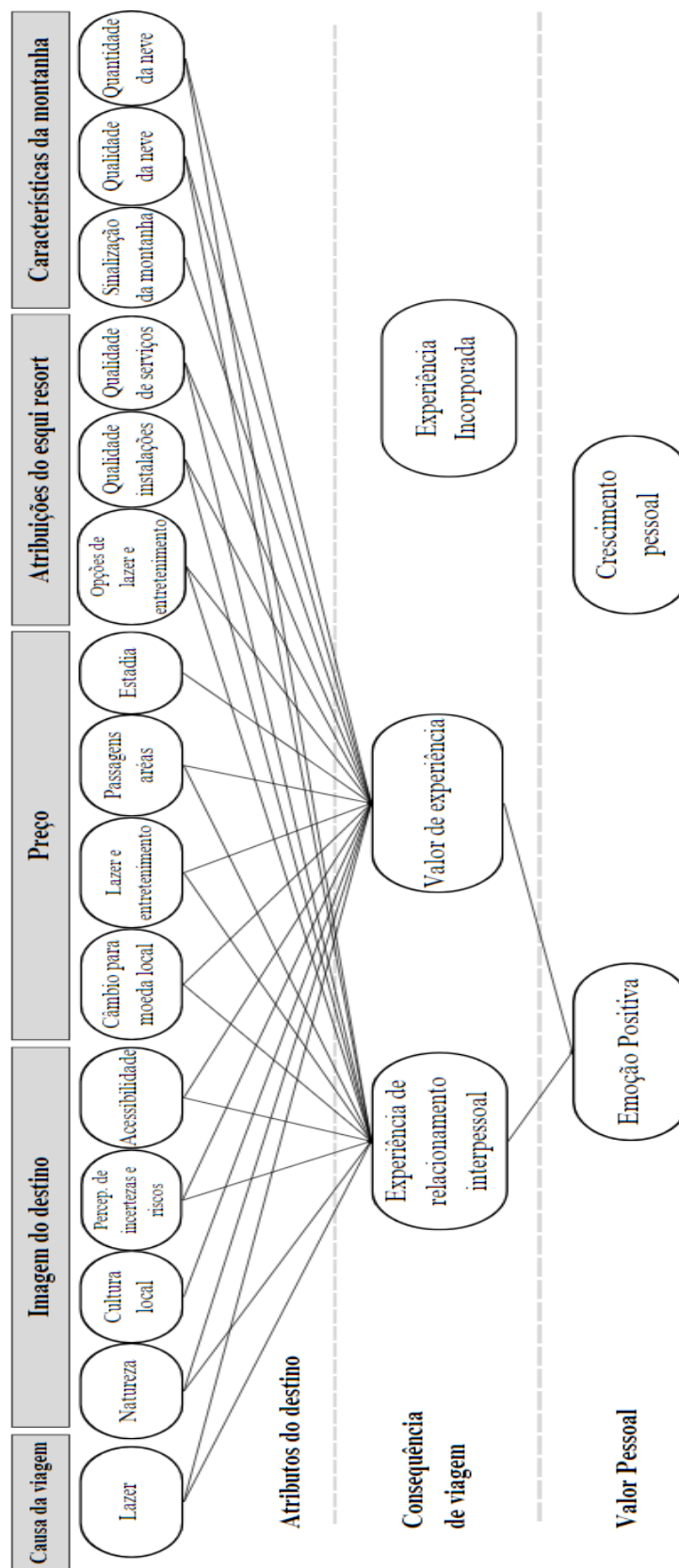
O grupo C foi o que mais apresentou atributos nas suas escolhas, se mostrando um público bem consciente em relação aos motivos que lhe conduzem a decidir por um certo destino.

Quinze atributos foram identificados, dentre eles, destaca-se a sensibilidade ao preço de câmbio para a moeda local, revelando a importância econômica na escolha do destino, dentro deste público mais jovem. Além disso, o preço de lazer e entretenimento, assim como o custo das passagens aéreas e estadia, também se destacam como fatores cruciais na avaliação do valor percebido pelos membros do grupo C.

Além do aspecto econômico, as atribuições do resort de esqui aparecem com, a qualidade das instalações e serviços oferecidos, as opções de lazer e entretenimento disponíveis, sendo representados como atributos significativos para a experiência dos participantes. Já nas características específicas da montanha, a qualidade e quantidade de neve, bem como a sinalização da montanha, foram alguns dos atributos escolhidos para este grupo.

O atributo de "lazer" se demonstra com o principal fator como causa da viagem, já em relação a imagem do destino, é evidenciado a importância de opções de entretenimento. A busca por experiências culturais nos destinos, também a natureza aparece novamente como um fator importante para este grupo. Por fim, ter ciência sobre as percepções de incertezas e riscos do local, além de buscar por um destino que seja de fácil acessibilidade, foram os últimos atributos escolhidos pelo grupo C. Dado isso, destinos que transmitam segurança e ao mesmo tempo sejam alcançáveis para o indivíduo, apresentam-se como mais atrativos para este público.

Figura 4 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo C



Fonte: Elaborada pelos autores

Conforme apresentado na FIGURA 4, para o Grupo C, os atributos de destinos citados relacionam-se com os elementos das consequências de viagem: “Valor da Experiência” e “Experiência de relacionamento interpessoal”. Contudo, os atributos de destino “cultura local” e “preço de estadia” se relacionam apenas com o valor da experiência.

Para concluir a cadeia de meios-fim do grupo C, as duas consequências de viagem encontradas, relacionam-se com o valor pessoal “emoções positivas”.

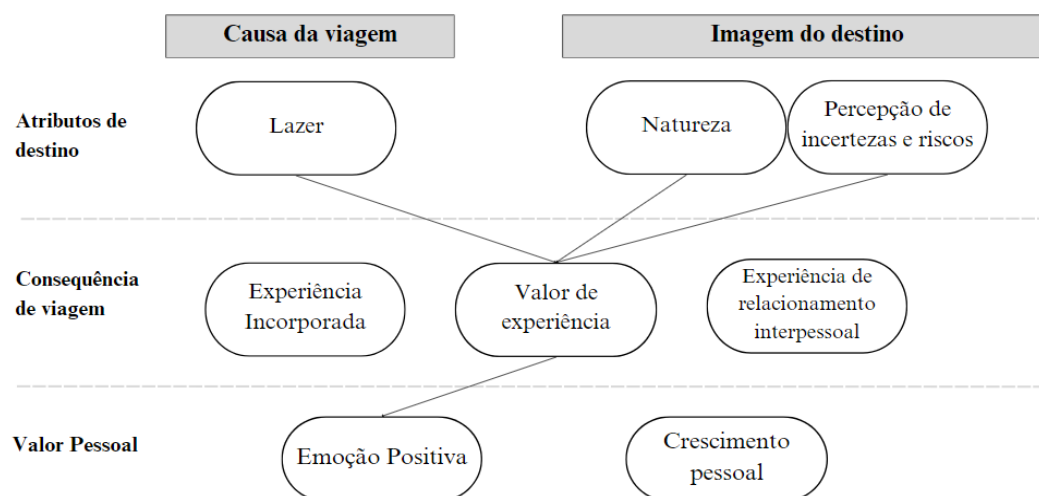
4.5.4 Cadeia de Meios-fim Grupo D

Os fatores que melhor expressam os motivos do grupo D em escolher um destino, são “lazer”, a proximidade à “natureza” e ter consciência das incertezas e riscos do local, como os principais motivadores da causa da viagem e imagem do destino que os respondentes consideram importante.

A escolha destes atributos, de acordo com os respondentes, é refletida pela consequência de experiência, por algum dos elementos que compõem o valor de experiências. Para o grupo, viver novas experiências e diversão são elementos que são produzidos através dos atributos relacionados ao destino escolhido.

As consequências da experiência de viagem apresentam a mesma ordem do grupo B, sendo: viver novas experiências (70,73%) e diversão (60,97%).

Figura 5 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo D



Fonte: Elaborada pelos autores

Como apresentado no diagrama da FIGURA 5, a emoção positiva aparece como o principal motivo ao qual o valor pessoal foi relacionado, demonstrando que o “prazer e felicidade” e “aproveitar a vida”, são os impactos gerados a partir da experiência que estes têm com o destino escolhido. Ocorrendo da mesma ordem do grupo anterior.

Essa análise sublinha a relevância de viver novas experiências e buscar a diversão como elementos fundamentais na construção da percepção de valor pessoal para os integrantes do grupo D, alinhando-se de forma consistente com as prioridades identificadas no outro grupo de não praticantes de esqui e snowboard.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa, explorou as preferências e fatores que influenciam os moradores de Santa Catarina das Gerações Y e Z na escolha de destinos na América do Sul para a prática de ski e snowboard. Durante esse estudo, examinou-se uma série de aspectos, desde as motivações individuais até as influências culturais e geográficas que direcionam essa escolha. Ao finalizar esta investigação, pode-se destacar várias conclusões significativas.

Primeiramente, os resultados indicam que a busca por destinos de esqui e snowboard na América do Sul por parte dos moradores de Santa Catarina que praticam algum esporte de neve é motivada por uma variedade de fatores, incluindo o preço de câmbio para a moeda local, preço de lazer e entretenimento, preço de passagens aéreas, preço de estadia. Opções de lazer e entretenimento, qualidade de instalações, qualidade de serviços, se apresentam também como fatores relevantes para o grupo, além quantidade e qualidade da neve e sinalização da montanha. Por fim, motivos como lazer, natureza, cultura local, acessibilidade e percepção de incertezas e riscos contribuem na sua decisão.

Geralmente, possuem maior disponibilidade para viagens e conseqüentemente tendem a realizar mais viagens ao longo do ano. É importante ressaltar que em suas viagens, os mesmos almejam a diversão e a vivência de experiências novas, com isso o indivíduo percebe que aproveitar a vida, o prazer e felicidade, além do senso de realização e liberdade apresentam um papel crucial no valor pessoal que os participantes atribuem ao destino.

A escolha de tantos atributos corrobora com a literatura abordada, visto que os praticantes apresentam ter maior ciência sobre os atributos que cercam as escolhas dos destinos para suas viagens (Richards, 1996).

Já os não praticantes de esqui e snowboard são influenciados pela proximidade geográfica (destinos nacionais), a busca por experiências em locais com uma natureza vasta, culturalmente atrativos e que os proporcionem principalmente lazer. Suas escolhas são ponderadas pela identificação de incertezas e riscos, objetivando tranquilidade em suas experiências. Além disso, a escolha de destinos é guiada por experiências que proporcionem não apenas diversão imediata, mas também a possibilidade de vivenciar novos momentos. A percepção dessas consequências, como geradoras de valores pessoais, reflete na preferência por destinos, que proporcionem prazer, felicidade e a apreciação da vida como os principais “ganhos” a partir das experiências vivenciadas.

Apesar do interesse destes respondentes para a prática de esportes de neve, ainda existem algumas barreiras que foram pontuadas na análise que dificulta a inserção desses grupos nos esportes. Por conta de seu tempo disponível de férias ser maior no verão, há uma parcela menor de respondentes que viajam no inverno. Além disso, este grupo têm menos tempo para viajar ao longo do ano, o que pode impactar na diversificação de destinos em suas viagens anuais. Mesmo que o grupo não possua grandes possibilidades de viagens mais frequentes ao longo do ano, as suas viagens costumam concentrar-se em âmbito nacional.

De toda forma, o turista catarinense se vê diante de um cenário positivo o qual apresenta novas oportunidades para a acessibilidade para a capital argentina e chilena. Isso ocorre graças às linhas aéreas diretas de baixo custo, que começarão a operar neste ano em Florianópolis, possibilitando a estes catarinenses, que ainda não visitaram os países em questão, ter acesso a essas experiências em suas próximas viagens.

Contudo, é importante reconhecer as limitações deste estudo que afetam a interpretação de nossos resultados. Primeiramente, a coleta de dados durante o período pandêmico teve um impacto inegável em nossa pesquisa, uma vez que a mobilidade e as preferências dos viajantes foram significativamente afetadas por medidas de segurança e restrições. Além disso, a falta de estudos nacionais abrangentes sobre o tema limitou a disponibilidade de dados de referência e comparações. Também é relevante notar que o baixo número de adeptos aos esportes de neve no Brasil em relação à população total, juntamente com a limitação de nossa amostra de pesquisa, pode ter influenciado os resultados e afetado a representatividade.

Em relação às limitações de pesquisa, reconhecemos que a amostra coletada não pode representar com precisão a população total ou o grupo relevante de moradores de Santa Catarina. O estudo sofre de viés de seleção, uma vez que a amostra pode ter incluído pessoas

com interesses ou motivações específicas para a prática de esportes de neve. Além disso, as restrições de tempo afetaram a profundidade da análise que poderíamos realizar.

Para investigações futuras, sugere-se a realização de estudos mais abrangentes que abordem essas limitações. Além disso, pesquisas que se concentrem na análise de mercado e nas estratégias de promoção de destinos de inverno na América do Sul podem ser uma extensão valiosa deste estudo.

Em última análise, este estudo oferece insights valiosos para profissionais do setor de turismo, permitindo que eles compreendam melhor as preferências dos moradores de Santa Catarina em relação a destinos de inverno na América do Sul. Esperamos que esta pesquisa contribua para o entendimento acadêmico e enriquecimento do mercado de turismo de inverno internacional, incentivando o crescimento e a diversificação das opções disponíveis para os viajantes.

E por fim, fornecer subsídios práticos para o desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção e comunicação de em uma possível agência de turismo especializada, que proporcione esse tipo de viagem, tornando financeiramente mais acessível, bem como promovendo o aprimoramento da cultura de ski e snowboard no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRIS, K. et al. **Segmenting winter sport tourists by motivation: the case of recreational skiers**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, jun. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023/2018 – Informação e Documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BOHYN, C. et al. **Imaging Review of Snowboard Injuries**. *Seminars in Musculoskeletal Radiology*, v. 26, n. 01, p. 054–068, fev. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm> Acesso em: 14 de outubro de 2023.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

G1. **Florianópolis terá voos diretos para Buenos Aires e Santiago, anuncia companhia**.

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/08/02/florianopolis-tera-voos-diretos-par-a-buenos-aires-e-santiago-anuncia-companhia.ghtml>>. Acesso em: 14 out. 2023.

FRANÇOIS, H. et al. **Crossing numerical simulations of snow conditions with a spatially-resolved socio-economic database of ski resorts: A proof of concept in the French Alps**. *Cold Regions Science and Technology*, v. 108, p. 98–112, dez. 2014.

FINN, B. M. J. **Exploring ski tourist motivations for active sport travel**. University of Windsor. *Electronic Theses and Dissertations*, 2012.

GAMMON, S.; ROBINSON, T. Sport and Tourism: A Conceptual Framework. **Journal of Sport & Tourism**, v. 8, n. 1, p. 21–26, jan. 2003.

GIBSON, H. **Sport Tourism: A Critical Analysis of Research**. *Sport Management Review*, Vict. v. 1, p. 45-76. 1998.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOOGLE. **Google Voos**. 2023. Disponível em: <<https://www.google.com/travel/flights>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60–72, abr. 1982.

HE, X.; LUO, J. M. **Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort**. *Administrative Sciences*, v. 10, n. 3, p. 56, 12 ago. 2020.

HUDSON, S. **Sport and Adventure Tourism**. Hoboken: Taylor and Francis, 2012.

KARL, M. Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 1, p. 129–146, nov. 2016.

KLENOSKY, D. B.; GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S. Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. **Journal of Leisure Research**, v. 25, n. 4, p. 362–379, set. 1993.

KONU, H.; LAUKKANEN, T.; KOMPPULA, R. **Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers**. *Tourism Management*, v. 32, n. 5, p. 1096–1105. 2011.

LEE, S. J., et al. An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. **Journal of Travel Research**, v. 57, n.5, p. 687–701. 2018.

MAYER, V. F.; AVILA, M. G. **Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento**. Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, UFRJ, 2006.

MCCABE, S.; LI, C.; CHEN, Z. Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. **Journal of Travel Research**, v. 55(1), p. 3–15. 2016.

MINISTERIO DE TURISMO Y DESPORTES. **Turismo Internacional**. Argentina, 2023. Disponível em: <https://tableros.yvera.tur.ar/turismo_internacional>. Acesso em: 18 agosto 2023.

MIRAGAIA, D.; CONDE, D.; SOARES, J. Measuring Service Quality of Ski Resorts: An Approach to Identify the Consumer Profile. **The Open Sports Sciences Journal**, v. 9, n. 1, p. 53–61, 12 maio 2016.

MIRAGAIA, D. A. M.; MARTINS, M. A. B. Mix between Satisfaction and Attributes Destination Choice: A Segmentation Criterion to Understand the Ski Resorts Consumers. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 4, p. 313, 2014.

MLAĐENOVIĆ, D.; JOVANOVIĆ, S. **The research of skier motivations and factors influencing the choice of a ski destination**. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, p. 043- 056, 19 jun. 2019.

MONINGSTAR. **Morningstar Corporation**. 2023. Disponível em: <<https://www.morningstar.com/>> Acesso em: 26 de de outubro de 2023.

MOTA, K. C. **Marketing turístico: Tecnologia em hotelaria**. Fortaleza: UAB/IFCE, 2011.

NSAA. National Ski Areas Association. **U.S. Downhill Snowsports Participant Demographics 2021/22**. 2022. Disponível em: <https://nsaa.org/webdocs/Media_Public/IndustryStats/Skier_Demographics_2022.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. **Understanding consumer decision making: the MeansEnd approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Routledge. 2001.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo**. OMT, 2008.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo**. Nova York: Nações Unidas; Madrid: Organização Mundial do Turismo. Nações Unidas, p. 26, 2008.

OVERBY, J. W. French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 437–460, 1 out. 2004.

PAN, X.; RASOULI, S.; TIMMERMANS, H. **Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members**. *Tourism Management*, v. 83, p. 104-217, abr. 2021.

PELARIM, J.G. & CALVENTE, M.C.M.H. **O papel das redes criadas pelas operadoras hegemônicas na escolha do destino das viagens** – de Londrina para o Brasil. *Geosul, Florianópolis*, v. 30, n. 59, p 95-116, jun. 2015

RABAHY, W. A.; DA SILVA, J. C. D. VASSALLO, M. D. Relações Determinantes sobre as Despesas e as Receitas da Conta de Viagens Internacionais do Balanço de Pagamentos Brasileiro. **Turismo em Análise**, v. 19, p. 293-306, agosto 2008.

RICHARDS, G. Skilled consumption and UK ski holidays. **Tourism Management**, v. 17, n. 1, p. 25–34, fev. 1996.

ROBINSON, T.; GAMMON, S. A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. **Journal of Sport & Tourism**, v. 9, n. 3, p. 221–233, ago. 2004.

SERVICIO METEOROLÓGICO NACIONAL. Dirección de Hidrometeorología. **Planillas de registro de nivómetros y pluviométricos totalizadores**. Argentina, 2023. Disponível em: <<https://www.smn.gob.ar/>> Acesso em: 06 de outubro de 2023.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. **SENATUR**. Data Turismo. Gobierno de Chile. Disponível em: <<https://www.sernatur.cl/dataturismo/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2023

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. **SENATUR**. Perfil del turista extranjero en 2019. Chile, 2023. Disponível em: <<https://www.sernatur.cl/dataturismo/perfil-del-turista-extranjero-en-2019/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. **SENATUR**. Turismo trends, 1ª edição, Agosto 2023. Chile, 2023. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1110AkINEkc119pvBK2Z-kBpvfiGEj6DZ/view?utm_id=mailing/>. Acesso em: 13 agosto 2023

SIA. Snowsports Industries America. **Winter Sports Participation and Demographics 2019-2020**. 2020. Disponível em:

<https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2021/04/SIA_Participation_Study_2019-2020_Nov.pdf> Acesso em: 12 de outubro de 2023

SKI RESORT INFO. **Ski resort comparison** - ski resort finder. 2023. Disponível em: <<https://www.skiresort.info/comparison/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

STANDEVEN, J.; DE KNOP, P. **Sport tourism**. Champaign, III. : Human Kinetics. 1999.

STEIGER, R. et al. Seasonality matters: simulating the impacts of climate change on winter tourism demand. **Current Issues in Tourism**, p. 1–17, 13 jul. 2022.

SUBSECRETARÍA DE TURISMO. **Turismo Receptivo**. Chile, 2023. Disponível em: <<http://www.subturismo.gob.cl/turismo-receptivo>>. Acesso em: 22 agosto 2023

SUBSECRETARÍA DE TURISMO. **Turismo Receptivo Anual**. Chile, 2023. Disponível em: <<https://www.subturismo.gob.cl/estadisticas-y-estudios/estadisticas-de-la-demanda/turismo-receptivo/turismo-receptivo-anual/>>. Acesso em: 10 set. 2023.

SUN, H. et al. **Influencing factors of destination choice of ski tourism enthusiasts: A means-end chain analytical perspective**. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 9 dez. 2022.

POINT DA NEVE. Temporadas de neve. **Point da Neve**, c2023. Disponível em: <<https://neve.com.br/temporadas-de-neve>>. Acesso em: 18 agosto 2023.

THAM, A.; MAIR, J.; CROY, G. Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. **Tourism Recreation Research**, v. 45, n. 2, p. 161–175, jun. 2019.

VANAT, Laurent. **2022 International Report on Snow & Mountain Tourism** - Overview of the key industry figures for ski resorts. Margelle, 2023. Disponível em: <<https://www.vanat.ch/RM-world-report-2022.pdf>>. Acesso em: 21 agosto. 2023.

WANG, J.; LUO, Q.; LIN, T. Nested boundaries: group identity formation in highly involved festival participants — a case study of the Midi Qian at the Midi music festival. **Tour Tribune**. v. 35, p. 139–150, 2020.

WON, D.; BANG, H.; SHONK, D. J. Relative Importance of Factors Involved in Choosing a Regional Ski Destination: Influence of Consumption Situation and Recreation Specialization. **Journal of Sport & Tourism**, v. 13, n. 4, p. 249–271, nov. 2008.

ZHANG, Y. et al. An analysis of the Tourists' bed and breakfast identifying mechanism and difference in their selection behavior influence. **Human Geography**, p. 117-125,148; 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Turismo de Esporte de neve Argentina /Chile

Olá, esperamos que esteja tudo bem com você!

Este questionário busca fazer uma pesquisa qualitativa/quantitativa para nos auxiliar a traçar quais os **fatores que levam turistas** brasileiros, da geração Y e Z, optarem por **destinos da América do Sul para a prática de esportes de inverno (esqui e snowboard)**.

Durante essa etapa estaremos fazendo a coleta de dados tanto para entusiastas dos esportes de neve como para praticantes destes esportes.

As **respostas são anônimas e serão** utilizadas para etapa exploratória no Trabalho de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Agradecemos desde já a sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Você possui interesse na prática de esqui ou snowboard? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 8*

Informações demográficas

2. Qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Não binário

3. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 22
- 23 - 27
- 28 - 32
- 33 - 37
- 38 - 42
- Mais de 42

4. Qual o seu nível de escolaridade?*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental (incompleto)
- Ensino Fundamental (completo)
- Ensino Médio (incompleto)
- Ensino Médio (completo)
- Ensino Superior (incompleto)
- Ensino Superior (completo)
- Mestrado ou Doutorado

5. Qual sua atual ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- Aposentado (a)
- Autônomo (a)
- Desempregado (a)
- Empreendedor (a)
- Empregado (a)
- Estudante
- Outro: _____

6. Você mora com seus pais ou depende financeiramente deles? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Qual a renda mensal familiar? (aproximadamente) *

Marcar apenas uma oval.

Abaixo de R\$ 854

Entre R\$ 855 - R\$ 2.900

Entre R\$ 2.901 - R\$ 7.100

Entre R\$ 7.101 - R\$ 22.000

Mais de R\$ 22.000

8. Possui filhos? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

9. Quantos filhos você tem? (caso não possua filhos, ignorar pergunta)

Marcar apenas uma oval.

1

2

3

4 ou mais

Informações Geográficas

10. Em qual Estado você reside atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Paraná
- Rio Grande do Sul
- Santa Catarina
- Outro: _____

11. Qual cidade você reside? *

Informações comportamentais

12. Quantas vezes você costuma viajar por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

13. Em relação à pergunta anterior, qual tipo de viagem você pratica com maior frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Nacional - Dentro do estado
- Nacional - Fora do estado
- Internacional - Intracontinental
- Internacional - Extracontinental

Nenhuma

14. Quantas viagens internacionais você já fez? *

Nenhuma

1

2

3

4 ou mais

15. Quanto tempo você tem disponível para viajar durante o ano? *

Marcar apenas uma oval.

1 à 7 dias

8 à 14 dias

15 à 30 dias

31 dias ou mais

16. Qual dos países abaixo você já visitou? *

Marque todas que se aplicam.

Argentina

Chile

Nenhum destes

17. Com quem você mais costuma viajar? *

Marcar apenas uma oval.

Amigos

Família

Colegas de trabalho

Seu pet

Sozinho

18. Em quais épocas do ano você costuma viajar? *

Marque todas que se aplicam.

- Não costumo viajar
- Férias de verão (dezembro a fevereiro)
- Entre março e maio
- Férias de inverno (junho a setembro)
- Entre outubro e novembro
- Feriados

19. O que motiva você a viajar? *

Marque todas que se aplicam.

- Lazer
- Visitar familiares e amigos
- Prática esportiva
- Trabalho
- Compras
- Outro: _____

20. Quem organiza com maior frequência suas viagens? *

Marcar apenas uma oval.

- Agência de viagens
- Amigos ou Familiares
- Conta própria
- Outro: _____

21. Quanto distância/tempo de viagem influencia na sua escolha de destino para viagem?

Marcar apenas uma oval.

Pouco

1

2

3

4

5

Muito

22. Quais parâmetros você utiliza para escolher o destino de suas viagens? *

Marque todas que se aplicam.

- Acessibilidade
- Cultura local
- Percepção de incertezas e riscos
- Natureza
- Redes sociais (Instagram, Youtube, ...)
- Outro: _____

23. Você costuma praticar esportes no seu tempo livre? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Conhecimento sobre Esqui/Snowboard

24. Você pratica ou já praticou esqui ou snowboard? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Após finalizar a seção, pular para a pergunta 26*

Não *Após finalizar a seção, pular para a pergunta 29*

25. Qual o seu nível de habilidade em esqui e snowboard? *

Marcar apenas uma oval.

Nunca pratiquei

Iniciante

Intermediário

Avançado

Expert / Profissional

Fatores que influenciam na escolha de destino para esqui

26. Em uma escala de 1 a 5, quanto o PREÇO dos itens abaixo influenciam na sua escolha de destinos turísticos? (onde 1 significa pouco e 5 muito) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Passagens aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estadia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traslado interno no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ski Pass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Câmbio para a moeda local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluguel de equipamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer e Diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Em uma escala de 1 a 5, quanto às seguintes ATRIBUIÇÕES DO ESQUI RESORT influenciam na sua escolha de destinos turísticos? (onde 1 significa pouco e 5 muito) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Qualidade de instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade da montanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfera social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança oferecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lotação da montanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de Lazer e Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Em uma escala de 1 a 5, quanto as seguintes CARACTERÍSTICAS DA MONTANHA influenciam na sua escolha de destinos turísticos? (onde 1 significa pouco e 5 muito) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Variedade de pistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificuldade das pistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da neve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de neve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pistas com árvores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parques para manobras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de lifts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização nas pistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor gerado a partir da experiência de viagem

29. O que você mais aprecia durante uma viagem? *

Marque todas que se aplicam.

- Acolhimento
- Despreocupação
- Estar altamente confortável
- Experiências interpessoais
- Ficar próximo a natureza
- Diversão
- Viver novas experiências
- Relaxamento

30. O que você valoriza em sua experiência de viagem? *

Marque todas que se aplicam.

- Aproveitar a vida
- Conforto espiritual
- Prazer e felicidade
- Senso de aprendizagem
- Senso de liberdade
- Senso de realização
- Senso de satisfação
- Senso de segurança

Muito obrigado pelo seu tempo! (CLIQUE EM ENVIAR PARA FINALIZAR)

ANEXOS