



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE EUROPEIA

FACULDADE DE TURISMO E HOSPITALIDADE

**Utilização do Método Utilizador-Pagador no Parque Icnológico de Penha-Garcia:  
Análise para a melhoria da Experiência Turística**

**André Serra Nunes**

Tese de Mestrado em Gestão do Turismo e da Hospitalidade

Dissertação orientada por:

Professora Doutora Áurea Rodrigues

Lisboa, 21 de Maio

## **Declaração de autoria**

*O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.*

---

Data

---

Assinatura

*Para o meu melhor amigo, Jorge Gomes Santos.*

*Olha sempre por mim.*

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Áurea Rodrigues, minha orientadora por toda a atenção e apoio disponibilizado durante estes meses de árduo trabalho.

Ao Sr. Presidente Armindo Jacinto pelo cuidado e amabilidade demonstrada na fase de recolha de dados e aos restantes colaboradores do Geoparque Naturtejo.

À minha namorada Ana Horta, que sempre me apoio com uma enorme paciência e persistência. Motivando-me sempre a dar o melhor de mim.

Queria destacar ainda o papel fundamental dos meus pais, João Nunes e Sandra Nunes, por todo o apoio e trabalho que têm, desde as acções mais pequenas às maiores, estão sempre presentes. Muito obrigado por me ajudarem a crescer e a atingir momentos célebres como este.

Ademais gostaria de agradecer a todos os familiares e amigos que me acompanharam no meu percurso académico.

## **Resumo**

No panorama do turismo e numa escala global, continua-se a verificar um crescimento exponencial deste setor e com ele benefícios múltiplos recaem nos mais variados destinos. Portugal não é exceção, sendo até alvo de constantes prémios pela sua oferta turística. No entanto nem todas as zonas de Portugal, nomeadamente a região centro, conseguem atrair tamanha popularidade pelo que a carência de investimento causa escassez de atividade turística. É necessário assim a criação de estratégias que possam criar oportunidades de turismo.

A implementação do método utilizador-pagador pode ser uma destas estratégias. O objetivo deste estudo centra-se na determinação de quais os fatores que levam à disposição de pagamento de uma taxa de entrada no Parque Icnológico de Penha Garcia por parte dos seus turistas. Para entender quais são esses fatores, o estudo utilizou como ferramenta empírica um questionário. Os resultados indicaram relevância numa grande parte dos fatores analisados, nomeadamente na realização de mais passeios lúdicos no local, a importância de uma manutenção regular das infraestruturas e a criação de postos de trabalho para locais.

**Palavras-Chave:** Turismo; Método Utilizador-Pagador; Parque Icnológico; Penha Garcia

## **Abstract**

In the panorama of tourism, on a global scale, it continues to happen na exponential growth and with it multiple benefits fall in the most varied destinations. Portugal is no exception, and has been the target of constant prizes for its tourism offer. However, not all area of Portugal, in particular the central region, can attract such popularity so the lack of investment causes scarcity of tourism. It is thus necessary to create strategies that can create tourism opportunities.

The implementation of the willigness to pay method can be one of these strategies. The objective of this study using this method is to determine the factors that lead to the payment of na entrance fee in The Ichnological Park of Penha Garcia by its tourists. To understand what these factors are, the study used a questionnaire as na empirical tool. The results indicated revelance in a large part of the analyzed factors, such as doing more leisure walks, the importance of regular maintenance of infrastructures and creating more job posts for locals

**Keywords:** Tourism; Willigness to pay method; Ichnological Park; Penha Garcia

# Índice Geral

|   |           |
|---|-----------|
| Declaração de autoria                     | I         |
| Agradecimentos                            | III       |
| Resumo                                    | IV        |
| Abstract                                  | V         |
| Índice Geral                              | VI        |
| Índice de Imagens                         | VIII      |
| Índice de Tabelas                         | IX        |
| Índice de Gráficos                        | X         |
| Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos | XI        |
| 1. Introdução                             | 12        |
| Capítulo I – Enquadramento Teórico        | 13        |
| 2. Revisão de Literatura                  | 13        |
| 2.1. Turismo                              | 13        |
| 2.2. Turismo de Natureza                  | 17        |
| 2.3. Turismo de Natureza em Portugal      | 21        |
| 2.4. Geoparque Naturtejo                  | 24        |
| 2.5. Parque Icnológico de Penha Garcia    | 29        |
| 2.6. Princípio Utilizador-Pagador         | 31        |
| 2.7. Experiência Turística                | 34        |
| Capítulo II – Componente Empírica         | 38        |
| 3. Metodologia                            | 38        |
| 3.1. Problema e Objetivo                  | 38        |
| 3.2. Pergunta de partida e Hipóteses      | 39        |
| 3.3. Questionário                         | 40        |
| 3.3.1. Elaboração do Questionário         | 40        |
| 3.3.2. Pré-Teste do Questionário          | 41        |
|   | <b>VI</b> |

---

|   |    |
|---|----|
| 3.3.3. Recolha de dados                                     | 42 |
| Capítulo III – Análise de Dados                             | 43 |
| 4.1. Análise de Dados                                       | 43 |
| 4.1.1. Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra | 43 |
| 4.1.2. Experiência de viagem no destino                     | 45 |
| 4.1.3. Comportamento antes da viagem                        | 46 |
| 4.1.4. Comportamento durante a viagem                       | 47 |
| 4.1.4.1. Quantas noites passou no destino?                  | 48 |
| 4.1.5. Comportamento após a viagem                          | 49 |
| 4.1.6. A experiência turística no destino                   | 50 |
| 4.1.6.1. Análise Fatorial                                   | 52 |
| 4.1.7. Teste de hipóteses                                   | 58 |
| Capítulo IV – Recomendações e Conclusões                    | 59 |
| 5. Considerações Gerais                                     | 59 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS                               | 61 |
| ANEXOS  | 69 |

# Índice de Imagens

|  |    |
|--|----|
| IMAGEM 1 VESTÍGIOS DE TRILOBITES, AUTORIA PRÓPRIA 11-06-2016.....                      | 30 |
| IMAGEM 2 CASTELO MEDIEVAL - MIRADOURO EM PENHA GARCIA, AUTORIA PRÓPRIA 11-06-2016..... | 30 |

# Índice de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| TABELA 1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....  | 13 |
| TABELA 2 SETE PONTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM ECOTURISMO SUSTENTÁVEL TABELA<br>ADAPTADA DE (NUVA ET AL., 2009).....  | 18 |
| TABELA 3 COMPARAÇÃO DO CENTRO FACE A PORTUGAL EM TERMOS DE QUANTIDADE DE<br>EMPREENHIMENTOS DE TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS, TABELA DISPONÍVEL EM JESUS ET.<br>AL, (2018), PP.10..... | 23 |
| TABELA 4 GEOMONUMENTOS DO GEOPARQUE NATURTEJO E OS SEUS INTERESSES. TABELA<br>RETIRADA DE CATANA (2008), PP.59.....  | 28 |
| TABELA 5 TABELA DOS CONSTRUTOS QUE AFETAM A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA, RETIRADA DE<br>KIM (2014).....  | 37 |
| TABELA 6 RELAÇÃO PROBLEMA OBJETIVO DO TRABALHO .....   | 38 |
| TABELA 7 QUESTÕES CRIADAS A PARTIR DOS CONSTRUTOS DE KIM (2014), AUTORIA PRÓPRIA   | 41 |
| TABELA 8 DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS, AUTORIA PRÓPRIA .....  | 43 |
| TABELA 9 COMPORTAMENTO ANTES DA VIAGEM, AUTORIA PRÓPRIA .....  | 46 |
| TABELA 10 COMPORTAMENTO DURANTE A VIAGEM, AUTORIA PRÓPRIA .....  | 47 |
| TABELA 11 COMPORTAMENTO DEPOIS DA VIAGEM, AUTORIA PRÓPRIA .....  | 49 |
| TABELA 12 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO DESTINO, AUTORIA PRÓPRIA.....   | 50 |
| TABELA 13 TESTE DE KMO E BARTLETT, AUTORIA PRÓPRIA.....  | 52 |
| TABELA 14 COMUNALIDADES, AUTORIA PRÓPRIA .....   | 55 |
| TABELA 15 VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA, AUTORIA PRÓPRIA.....  | 55 |
| TABELA 16 MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA, AUTORIA PRÓPRIA .....   | 56 |
| TABELA 17 SÍNTESE, AUTORIA PRÓPRIA .....   | 57 |

## Índice de Gráficos

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 1 QUANTAS VEZES JÁ VISITOU ESTE DESTINO? AUTORIA PRÓPRIA | 45 |
| GRÁFICO 2 QUANTAS NOITES PASSOU NESTE DESTINO? AUTORIA PRÓPRIA   | 48 |

## **Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos**

EIM-Empresa Intermunicipal de Turismo

IUCN-União Internacional para a Conservação da Natureza

OMT-Organização Mundial de Turismo

PENT- Plano Nacional Estratégico de Turismo

REG- Rede Europeia de Geoparques

RGG- Rede Global de Geoparques

THR- Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.

## **1. Introdução**

O turismo baseado na natureza ganhou popularidade em todo o mundo na última década, e um número crescente de turistas tem visitado parques nacionais e áreas protegidas. As oportunidades de crescimento estão relacionadas com os seguintes aspetos: (i) maior consciencialização ambiental entre a população dos países emissores; (ii) aumento da preferência por áreas envolventes não massificadas como destino de viagem; (iii) crescente preferência por férias ativas em detrimento de férias passivas (iv) aumento da procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores éticos; (v) tirar partido das valências “património e cultura”; (vi) forte presença de oferta de viagens de natureza na internet, acessíveis a uma fatia crescente da população (Tovar & Carvalho, 2011)

Os benefícios do turismo de natureza para as comunidades locais podem ser amplamente classificados como económicos, socioculturais e físicos. Os benefícios económicos mais diretos são as melhorias no emprego e no rendimento. Uma forma de se conseguir uma maior captação de rendimentos para apoio da preservação da natureza e/ou criação de emprego é através do recurso ao princípio do utilizador-pagador. No entanto, não existem muitos trabalhos que analisam o princípio do utilizador-pagador a nível deste tipo de turismo e os poucos que existem centram-se numa análise econométrica do valor a pagar (Halkos & Matsiori, 2012; Ezebilo, 2016; Oliveira et al., 2016). Antes de se analisar o valor que os visitantes estão dispostos a pagar é importante avaliar as melhorias no serviço que os turistas consideram relevantes quando têm uma experiência num espaço de natureza.

A pertinência da presente dissertação surge no sentido de contribuir para fornecer informação relevante a nível dos aspetos que o turista gostaria de ver introduzido ou incrementado se tivesse de pagar para visitar uma área natural. Este estudo foi elaborado no Parque Icnológico de Penha Garcia. Esta área natural situa-se na Região Centro de Portugal que é constituída por 100 municípios, o que justifica o epíteto de “maior e mais diversa região turística nacional, assume o papel de grande agregador da diversidade da oferta turística existente. Tudo isto, traduz-se num conjunto de diferentes nichos, turistas que procuram experiências específicas, e que acabam por complementar a sua estadia com

outras atividades que vão descobrindo na visita entre elas espaços de natureza como a área em que incide o estudo desta dissertação.

Este trabalho encontra-se dividido em 4 capítulos distintos. No primeiro far-se-á um enquadramento teórico e conceitual. O segundo capítulo desenvolve a componente empírica, isto é a recolha de informação que permitirá sustentar a parte teórica. No terceiro capítulo apresenta a análise de dados e finalmente, no quarto capítulo aborda-se as recomendações e conclusões.



Tabela 1 Estrutura da dissertação

A implementação do método utilizador-pagador já se observa em vários destinos europeus, como se pode observar em outros estudos (Halkos & Matsiori, 2012; Ezebilo et.al., 2015). Um desses destinos é Portugal, no caso, dos Passadiços do Paiva (Rodrigues & Carvalho, 2018). O objetivo destes estudos tratam de perceber uma perspetiva econométrica dos turistas ao invés de perceber quais os fatores que levam à disposição de pagamento. Assim este estudo tenta atingir uma área ainda numa fase inicial de exploração, com o objetivo principal de entender quais são os fatores que levam à disposição de pagamento de uma taxa de entrada, neste caso mais em específico, no Parque Icnológico de Penha Garcia.

## Capítulo I – Enquadramento Teórico

### 2. Revisão de Literatura

#### 2.1. Turismo

O turismo é uma das maiores indústrias do mundo e atinge, hoje em dia, uma dimensão de bastante importância no que toca ao desenvolvimento nacional, regional ou até local. A sua forma de atuação induz transferência de rendimento das áreas mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas (Cunha, 2006 referenciado em Jesus et al, 2008). O turismo é muitas

vezes considerado o principal método de desenvolvimento de um determinado país ou região, uma vez que estimula novas atividades económicas (Creaco & Querini, 2003; Proença & Soukiazzi, 2005a). O turismo representa uma das maiores indústrias e maiores criadoras de emprego, sendo responsável por 1 em cada 10 empregos, e 10,2% do PIB a nível mundial (WTTC, 2017).

Segundo Duarte & Gouveia (2001) referenciado em Rodrigues (2004), a heterogeneidade que apresenta o turismo não o permite ser considerado um sector típico. Ao analisar o turismo é insuficiente considerar apenas a sua dimensão económica, uma vez que é demasiado complexo para atingir apenas este sector. Em diversos estudos, é possível analisar os mais diferentes níveis de actuação do turismo, como no caso de Eruotor (2014) que afirma que o turismo pode originar mudanças a nível cultural. Já Bunghez (2016) acrescenta as implicações que o turismo pode trazer aos factores sociais e políticos. Noutros estudos como o de Buckley (2012); Saarinen (2006) referenciados em Andersen et al. (2017), “o turismo é associado a uma forma de protecção do ambiente e suporte da conservação”. Assim verifica-se, a relevância que o turismo atinge no que toca ao desenvolvimento, o desafio é este ser feito de uma forma homogénea, que não prejudique, qualquer uma das áreas, seja a nível económico, social, político, cultural ou ambiental.

Existe um variado leque de definições, e nenhuma universal, (Cunha & Abrantes, 2013) mas tendo em conta a polivalência do nível de atuação do conceito, como acima descrito, será usada neste trabalho a definição usada pela Organização Mundial de Turismo referenciada em Oliveira (2014). O turismo é compreendido como todas as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanências em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros.

Para entender um pouco melhor o conceito de turismo é possível fazer uma análise à prática do mesmo na evolução do tempo. Não é possível indicar o momento preciso que se começou a fazer as primeiras viagens (Cunha, 1997), no entanto, Inskip (1991) referenciado em Rodrigues (2004), afirma que já na pré-história as pessoas viajavam, onde as suas motivações eram com base na expansão territorial, na caça (procura por comida), na realização de comércio e na curiosidade pela descoberta. Mais tarde, no Egipto e na Grécia já se testemunhava a acção do turismo. No Egipto pelo desenvolvimento dos cruzeiros, e na Grécia pelas viagens para assistir aos jogos olímpicos (MacIntosh, 1995; Inskip, 1991

referenciado em Rodrigues, 2004). Segundo Rodrigues (2004), durante a idade média registou-se um decréscimo nas atividades económicas e um aumento do banditismo, consequentemente tornando as viagens mais perigosas. Sucessivamente, no Renascimento, surgiu o desenvolvimento na produtividade agrícola, a ascensão de cidades, o crescimento do comércio e a emergência das artes e da literatura Inskip (1991), referenciado em Rodrigues (2004). O *Grand Tour*, foi outro momento referenciado pela autora, surgindo nos séculos XVII e XVIII, e foi um dos movimentos que originou o turismo contemporâneo, permitindo a realização de viagens de fim educacional. De acordo com Inskip (1993), referenciado em Rodrigues (2004) a Revolução industrial, também foi um dos momentos de grande importância no que toca à origem do turismo atual. No início do século XIX e mesmo com a 1ª Guerra Mundial, a Grande Crise de 1929 e a Guerra Civil em Espanha o turismo continuava a atingir dimensões significativamente altas, no entanto, durante o período da 2ª Guerra Mundial, a atividade turística praticamente desapareceu (Cunha, 1997 referenciado em Rodrigues, 2004). Após a Guerra verificou-se um período de paz e prosperidade económica que, segundo Rodrigues (2004), foi um dos fatores que delimitou o turismo hodiernamente, juntamente com a instituição das férias pagas e o aparecimento do avião a jato (Poon, 1993 referenciado em Rodrigues, 2004).

Atualmente a globalização e constante mudança na mentalidade do consumidor faz com que o turismo, o sector com o maior e mais rápido crescimento (Eruotor, 2014), se adapte e crie condições para atender a todas as novas necessidades do consumidor. Este sector dinâmico oferece um conjunto de regalias que permite retornos de escala <sup>1</sup> que é motriz ao desenvolvimento regional (Proença & Soukiazzi, 2005a) e nacional. Tendo em conta que este crescimento afeta diretamente e/ou indiretamente todos, para garantir o crescimento contínuo e viável é necessário a adaptação de estratégias futuras que sejam sustentáveis. De acordo com a Agenda 21 como referenciado em Andersen et al. (2017), a sustentabilidade é a incorporação dos fatores, sociais, culturais, e ambientais como partes imprescindíveis ao desenvolvimento.

---

<sup>1</sup> Rendimento de Escala- “O aumento da quantidade de utilização do factor de produção determina um aumento mais do que proporcional da quantidade do produto final.” Oqpedia (2018).

Seguindo a integração dos fatores referidos para um de desenvolvimento sustentável, Bramwell et al. (2016) apresentou a seguinte definição que inclui a junção dos conceitos de turismo e de sustentabilidade: “o Turismo Sustentável é visto como uma orientação normativa que procura redireccionar os sistemas e comportamentos da sociedade num caminho amplo e integrado na direcção de um desenvolvimento sustentável”(p.1). O conceito surge na década de 70, com relatos nas primeiras preocupações ambientais nos Alpes, Europa (Lane, 2018). Inicialmente o conceito era tratado como uma forma reativa, ou seja, com o intuito de reduzir os impactos negativos no turismo, apenas mais tarde foi tratada como uma forma pró-ativa, já com o objetivo de criar e mudar efeitos positivos no turismo. (Lane, 2009, 2018)

Existem muitas definições de turismo sustentável, todas elas envolvem noções de preservação e desenvolvimento, assim, dado o propósito deste estudo, optei pelo uso da recente definição apresentada por Qian et al. (2018) que define turismo sustentável como o desenvolvimento do turismo que pode atender à procura dos turistas e das comunidades hospedeiras, preservando e melhorando a oportunidade de desenvolvimento futuro.

A sustentabilidade é um assunto cada vez mais importante ao falar de turismo, sendo imperativo a aplicação de noções de sustentabilidade na atividade turística atual e futura (Horwath, 2015). Os princípios da sustentabilidade devem equilibrar pilares de carácter económico, ambiental e sociocultural (Creaco & Querini, 2003). Este equilíbrio tem origem no efeito multiplicador que o turismo tem num país (Mínciu, 2004, referenciado em Bunghez, 2016). Os benefícios que advêm do efeito multiplicador, têm impacto nos sectores económico, sociocultural e ambiental, nas mais variadas formas como o equilíbrio na balança de pagamentos, os melhores níveis de rendimento, exportação de produtos nacionais, criação e melhoria de emprego, infra-estruturas e serviços, melhoria das condições de vida da população local e criação e implementação de estratégias de preservação ambiental e cultural (Creaco & Querini, 2003); (Snak, Baron, & Neacșu, 2003; Kotler, Bowen & Makens, 2014 referenciado em Bunghez, 2016).

Segundo Lane (2018), ainda não foi possível a implementação do turismo sustentável e para alguns autores este tipo de turismo não passa de um “sonho utópico” embora credível (McCool, Butler, Buckley, Weaver & Wheeler, 2013 referenciado em Lane, 2018). Apesar de envolver diversos benefícios o turismo pode trazer impactos negativos, nomeadamente, no que toca a questões socioculturais e ambientais. De acordo com Nuva et al. (2009),”o desafio

do turismo sustentável é conseguir agradar os visitantes sem comprometer os recursos para as gerações futuras.”

## **2.2. Turismo de Natureza**

O Turismo de Natureza ou Ecoturismo, é uma das variantes do turismo, considerada como uma das alternativas do turismo de massas (Charnley, 2005). Atualmente representa um dos crescimentos mais notórios do turismo numa dimensão global, sendo três vezes superior há atividade global turística (TIES, 2006 referenciado em Meleddu & Pulina, 2016) e corresponde a aproximadamente 7% da procura global do turismo. Sendo de extrema importância o facto desta tipologia de turismo, constituir um ambiente viável de estudo de serviços sustentáveis (Hultman et al., 2015; Kazeminia et al., 2016), algo que se procura cada vez mais na aplicação da atividade turística. É importante estudar o turismo de natureza, quando queremos falar de sustentabilidade, pois este assume a importância de valores económicos, sociais, culturais e ambientais, e é necessário que este seja feito de forma que garanta estabilidade e preservação (Nuva et al., 2009).

Seguindo a relação apresentada do ecoturismo com o turismo sustentável é seguro afirmar que demonstra uma relação intrínseca. Outra razão curiosa que demonstra esta relação, é que na literatura existe um certo paradigma com os conceitos de turismo sustentável, ecoturismo e turismo de natureza. Em estudos, é comum a utilização do termo “ecoturismo” e “turismo sustentável”, “turismo de natureza” para definir o mesmo produto, (Blangy & Vautier, 2001 referenciado em Rodrigues, 2004; Turismo de Portugal, 2006 referenciado em Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2008). Mesmo com este paradigma, Butler (1998) citado em Nuva et al. (2009), afirmou que “se o meio ambiente não tiver alcançado pelo menos um benefício líquido em direção à sustentabilidade e à integridade ecológica, então a atividade não pode ser considerada ecoturismo”, por outras palavras, o ecoturismo/turismo de natureza não garante uma atividade turística sustentável. Para o turismo de natureza ser sustentável tem de envolver os sete pontos descritos pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN, 1994) e por Honey (1999) referenciado em Nuva et al. (2009), na tabela seguinte:

---

## Sete pontos para o desenvolvimento de um ecoturismo sustentável

---

- I.** Envolve viajar para áreas naturais
  - II.** Minimiza Impactos
  - III.** Constrói consciência ambiental
  - IV.** Providência benefícios diretos para a conservação
  - V.** Providência benefícios financeiros e empowerment para locais
  - VI.** Respeito pela cultura local
  - VII.** Suporta os direitos humanos e movimentos democráticos
- 

Tabela 2 Sete pontos para o desenvolvimento de um ecoturismo sustentável tabela adaptada de (Nuva et al., 2009)

Sendo o turismo de natureza mais um produto inerente à atividade turística, existe a mesma dificuldade em defini-lo num só conceito. O Turismo de Portugal (2006) referenciado em Câmara Municipal de Idanha-a-Nova (2008), considerou o turismo de natureza como “uma utilização recreativa sustentável do património natural que promove a sensibilização do ambiente através da sua interpretação”. Esta última definição abrange uma das bases principais do turismo de natureza, o factor ambiental, no entanto não tem potencial suficiente para definir o conceito na sua totalidade. Segundo TIES (2015) referenciado em Meleddu & Pulina (2016), o Ecoturismo pode ser definido como as “práticas responsáveis de viagem em áreas naturais, que conservam o ambiente e promovem o bem-estar local envolvendo a interpretação e a educação”. Estes autores assumem a importância dos factores sociais, para além dos ambientais complementando melhor a definição, ao que ainda assim, não se assume a totalidade de abrangência que a definição atinge. Kazeminia et al. (2016), apresenta outra definição de ecoturismo fundamentada noutros autores (Orams, Hultman, Kazeminia & Ghasemi, 2015) e propõe o ecoturismo como “viajar para áreas não/pouco perturbadas ou não contaminadas com o objetivo específico de estudar, admirar, ou apreciar a paisagem e a sua fauna e flora existente, bem como quaisquer outras manifestações culturais existentes (passadas e presentes) encontradas nestas áreas.” Nesta definição é destacada a vertente cultural, e

reflece a importância de preservar a cultura local, para evitar uma globalização da mesma. Shoji & Tsuge (2015) citados em Meleddu & Pulina (2016); Ross (2002) referenciado em Nuva et al. (2009), acrescentam a importância que o ecoturismo tem para contribuir na revitalização da economia. Existe um conjunto de definições apresentadas por diferentes autores, que assumem sempre algum dos aspectos referenciados na Tabela 1. Os sete pontos para o desenvolvimento de um ecoturismo sustentável por Nuva et al, 2009 (Boo, 1990 referenciado em Valentine, 1992; Western, 1993, referenciado em Higgins, 1996; Steele, 1993, WTTTC, 1993, Wheat, 1994, Wight, 1994 referenciado em Goodwin, 1996; Schroeder, 2003 referenciado em Charnley, 2005; Meletis & Campbell, 2007 referenciado em Paul, 2018). Tendo em conta todo o seu nível de actuação, é seguro afirmar que apesar da dificuldade na criação de um conceito único, o turismo de natureza, pode trazer um conjunto de benefícios que se manifestam desde um nível de desenvolvimento local até um nível nacional (Charnley, 2005; McNeely, 1994 & Dharmaratne et al., 2000 referenciado em Togridou, 2006; Paul, 2018).

A nível de benefícios, o turismo de natureza contribui para a preservação de espécies ameaçadas atraindo vários turistas dispostos a pagar mais para visitá-las e ajuda na preservação do património natural (Buckley, Castley, Pegas, Mossaz & Steven, 2012; Morrison, Simpkins, Castley & Buckley, 2012; Steven, Castley, & Buckley, 2013; Steven, Pickering & Castley, 2011; Keitumetse, 2009; Nepal, 2004, Kirkby et al., 2011; Morrison et al., 2012, McNamara & Prideaux, 2011, Kirkby et al., 2010, 2011; Rattan, Eagles & Mair, 2012, Buckley, 2011; Kruger, 2005, Spanou, Tseggenidi & Georgiadis, 2012, referenciados em Santarém et al., 2015). É uma ferramenta fiável que permite o desenvolvimento de economias, nomeadamente em regiões menos desenvolvidas. Providencia taxas e emprego para comunidades locais, fundos para iniciativas de conservação, proteção de novas áreas, e é uma ferramenta de educação ambiental.” Segundo Ross (2002) referido em Nuva et al, (2009), o ecoturismo permite ainda uma melhoria de rendimento da comunidade e permite aos turistas um enriquecimento da sua experiência turística.

De acordo com um estudo realizado por Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (THR) (2006), o mercado de turismo de natureza divide-se em duas vertentes. Sendo a vertente “*Soft*” e tal como o nome indica, relaciona-se com atividades de baixa intensidade, tendo como exemplo passeios na natureza. A outra vertente apresentada é a “*Hard*”

relacionada com a prática de desportos ou atividades que requerem mais intensidade ou maior concentração como é o caso do *Birdwatching*<sup>2</sup>. Num estudo referenciado em THR, 2006 na autoria da OMT (2002) demonstrou-se uma relação entre turismo de natureza na vertente *Hard* com destinos mais longínquos do local de origem do turista.<sup>3</sup> Por sua vez, o turismo de natureza na vertente *Soft* estava relacionado com destinos mais próximos do local de origem do turista.

Segundo Hultman et al. (2015), as ofertas de ecoturismo têm preços mais elevados e muitas vezes menos conforto do que as ofertas de turismo de massa. Os administradores de turismo precisam de criar estratégias para perceber a procura dos ecoturistas e a sua disposição para pagar. O autor ainda afirma que os ecoturistas estão dispostos a gastar mais durante as suas férias que outro tipo de turista. Num estudo efetuado por Meleddu & Pulina (2016), indivíduos entre os 65 e 75 anos, motivados pela autodescoberta (Hultman et.al., 2015), por novas experiências (Rodrigues & Carvalho, 2018) e que apresentam níveis de rendimento elevados (Duarte, 2010; Reynisdottir et al., 2008 como referido em Rodrigues & Carvalho, 2018) são os que apresentam maior disposição para pagar pela prática de ecoturismo. As tendências de procura dos turistas de natureza vão ao encontro das tendências futuras do turismo citadas por Horwarth (2015), onde nos é explicado que uma das tendências é a crescente procura de um estilo de vida mais perto da natureza, que por sua vez é um estilo de vida mais saudável (Ezebilo, 2016).

Na Europa, as viagens com fins de turismo de natureza, registaram entre 1997 e 2004 um crescimento que rondava os 7% por ano (THR, 2006). Os principais mercados emissores europeus são a Alemanha e a Holanda que concentram 45% do total das viagens de turismo de natureza (THR, 2006). Segundo THR (2006) é de interesse um destino turístico de natureza conseguir adequar a sua oferta de modo a atingir uma posição competitiva, para atingir tal proeza é necessário que haja gestão dos recursos de forma a utilizá-los numa

---

<sup>2</sup> Definição de Birdwatching: é a atividade de observar aves selvagens no seu habitat natural (Collins Dictionary 2010).

<sup>3</sup> Definição de Turista: Turistas são as pessoas que se deslocam voluntariamente do seu país ou região, por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas mas sempre inferior a 12 meses, para uma viagem de visita a outro país, estado ou região, pernoitando nesse local e não tendo como objectivo ou motivação a obtenção de lucro (Xavier, 2018).

vertente turística e ainda é necessário uma regulamentação clara e rigorosa para proteger e conservar os espaços naturais.

### **2.3. Turismo de Natureza em Portugal**

Portugal é um destino galardoado a nível turístico, sendo recentemente considerado, pela segunda vez consecutiva, o melhor destino do mundo (WTA, 2018). Segundo o Turismo de Portugal em 2018 a atividade turística em Portugal representa de 8,2% do PIB, forneceu emprego a mais de trezentos e vinte oito mil pessoas e correspondeu a 18,6% das exportações totais. Proença & Soukiazzi (2005b), afirmavam que o papel do turismo tinha importância nomeadamente em países de pequenas dimensões com localização geográfica privilegiada e que apresentassem boas condições a nível climático. O factor clima associa-se ao da localização, identificando-se como um fator chave no turismo e um importante atributo de destino, refletindo-se na construção da imagem de destino (Hu & Ritchie, 1992; Pyke, 2002 referenciado em Becken, 2010). Seguindo esta linha de pensamento, o clima em Portugal, traduz-se num fator promissor no que toca ao desenvolvimento de produtos e serviços turísticos no país. A proximidade geográfica do mar nos mais diversos pontos de Norte a Sul do país e a temperatura temperada que se regista (IPMA, 2019), faz de Portugal um destino reconhecido em termos de oferta do produto costeiro (Albuquerque, 2013).

No entanto não são só estas vantagens de cariz natural, que podem justificar a procura do turismo em Portugal, é necessário atender a todo um outro conjunto de fatores ao nível de gestão, como problemas de sazonalidade, que evidenciam um padrão na procura do produto Sol e Mar, a concentração geográfica na linha costeira, as necessidades do consumidor e das populações locais, as disparidades económicas, as questões de sustentabilidade, as organizações e investidores envolvidos e a sua comunicação e quais tipos de turismo a desenvolver consoante os recursos das áreas. Todas estas questões e muitas outras afetam a procura interna e externa e o correto crescimento e sustentabilidade do sector (Costa, 2003 referenciado em Jesus, et al., 2008; Rodrigues, 2004; Proença & Soukiazzi, 2005b; THR, 2006; Jesus, 2008; RCM n.º 24/2013, de 16 de Abril referenciado em Albuquerque 2013).

Segundo um estudo realizado por Santarém et al. (2015), verificou-se que durante estações mais quentes existem maiores oportunidades de ecoturismo. Por outras palavras, este estudo pode ter uma contribuição muito importante no sentido em que Portugal pode não ser

exclusivamente dependente, em termos turísticos, do produto de Sol e Mar dando oportunidade de florescimento de um novo produto, um produto natural sustentável e considerado de rápido crescimento (DCL, 1991, Stewart & Repass, 1992; Laarman & Dust 1993; Parker, 1993 citado por Wight, 1996 referenciado em Rodrigues, 2004). O estudo mencionado anteriormente de Santarém et al. (2015), demonstra ainda as previsões nas tendências futuras do turismo referenciadas por Horwath (2015), na possibilidade que Portugal tem para adaptar a sua oferta para a nova procura dos consumidores, a fuga para atividades em ambientes naturais e a procura do personalizável. Uma vez que existem maiores oportunidades de turismo de natureza com o tipo de condições climáticas que Portugal tem para oferecer.

Segundo o plano nacional estratégico de turismo (PENT) como referenciado em THR (2006), um dos dez produtos que se deve apostar e que tem a função de potencializar o crescimento competitivo do país é o turismo de natureza. Isto é de extrema importância uma vez que a procura atual do turismo de natureza é oriunda de uma procura interna, sendo somente 4% de origem estrangeira (Anetura, 2005 referenciado em THR 2006). Este resultado abre uma questão, que pode ser abordada de diferentes perspetivas, por um lado há aqueles que defendem que o turismo deve ser segmentado para a procura interna, uma vez que esta garante o desenvolvimento turístico das regiões do interior do país, sendo uma forma de superação dos problemas socioeconómicos das regiões mais desfavorecidas (Cunha, 2003 referenciado em Jesus et. al., 2008). Por outro lado, um terço do país é constituído por floresta, 3,3 milhões de hectares, 34% do território português corresponde a área florestal, e 21% do território é considerado área protegida (Rodrigues, 2004). Tendo em conta estas dimensões e sendo o turismo uma forma de valorização e endogeneização dos recursos nas mais variadas formas, naturais, humanos, culturais ou históricos (Cunha, 2006; Ribeiro & Vareiro, 2007; Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural - DGADR, 2008 referenciado em Jesus et al., 2008) é possível afirmar que Portugal tem potencial na criação de estratégias na vertente de turismo de natureza para se destacar como um país competitivo a nível internacional.

Segundo THR (2006), para o desenvolvimento de uma estratégia de oferta de turismo de natureza é necessário evidenciar o posicionamento do país desenvolvendo um conjunto de ofertas turísticas e rentabilizar os esforços no sentido de maximizar os benefícios que advém,

combatendo assim as carências competitivas (THR, 2006). Ainda se afirma que Portugal tem todo um potencial no desenvolvimento de atividades de natureza do tipo *soft*, no entanto, a curto-médio prazo deve-se apostar nas ilhas (Açores e Madeira), no Norte (Porto) e no Centro (Albuquerque, 2013). A autora afirmou que efetivamente a nível de objetivos de desenvolvimento por região, aqueles com maior potencial a nível de turismo de natureza são a região dos Açores e do Centro. Os Açores devem incorporar na sua oferta turística de natureza o produto saúde e bem-estar, o Centro deverá realizar uma estratégia de *cross-selling*<sup>4</sup> com as regiões de Lisboa, Porto e Norte no sentido de atrair os grandes fluxos turísticos presentes nestas regiões.

A nível de planeamento Albuquerque (2013), acrescenta que em Portugal, existe uma lacuna a nível de infra-estruturas, conhecimento e competências no que toca ao turismo de Natureza. Essa lacuna é mais nítida na região Centro, que com a ausência de oferta, investimentos, empreendimentos, serviços básicos e mão-de-obra, associada à desertificação da região, teve como consequência a longo do tempo a emigração da população residente (Proença & Soukiazzi, 2005b; Jesus et al., 2008; Catana 2008; Rodrigues & Carvalho, 2009; Albuquerque, 2013). Na tabela abaixo é possível verificar um exemplo de uma das principais carências de desenvolvimento da região centro, a escassez de empreendimentos (THR, 2006) sendo apresentada uma comparação da evolução dos empreendimentos de turismo em espaços rurais no período de 2000 a 2007.

**Tabela 2 – Evolução dos empreendimentos de TER<sup>2</sup> na RDL**

|               | 2000 | 2004 | 2006 | 2007 | $\Delta$<br>07/00 |
|---------------|------|------|------|------|-------------------|
| <b>País</b>   | 668  | 965  | 992  | 999  | 49,6              |
| <b>Centro</b> | 274  | 240  | 219  | 219  | -20,1             |

Fonte: INE, 2000, 2002; DGT, 2003-2006; TP, 2006-2007

Tabela 3 Comparação do centro face a Portugal em termos de quantidade de empreendimentos de turismo em espaços rurais, tabela disponível em Jesus et. al, (2018), pp.10

<sup>4</sup> Cross-selling: é uma técnica de marketing que faz com que uma determinada pessoa adquira um produto semelhante ao que já está a comprar (Shopify, 2018).

Com os dados apresentados pelos autores, verificou-se um decréscimo contínuo de empreendimentos na região Centro, ao passo que nas restantes regiões de Portugal regista-se um desenvolvimento contínuo (Jesus et al., 2008). Estes dados são um exemplo que demonstra que a região Centro tem dificuldades ao nível do planeamento estratégico do turismo. Segundo THR (2006), as principais dificuldades competitivas de Portugal no turismo de natureza são a eficiência do funcionamento do serviço de resgate e serviços médicos de urgência, a ausência de alojamento em espaços naturais, e os sistemas de certificação de espaços naturais. Todas estas dificuldades podem ser motivos que acentuam a desertificação que se verifica no interior sendo necessário uma reestruturação estratégica explorando os potenciais produtos de natureza, história e cultura que há em abundância na região (Catana, 2008; Rodrigues & Carvalho, 2009)

Conforme a estratégia do Turismo 2027 apresentada pelo Turismo de Portugal, 2017, nos eixos estratégicos da atuação de Portugal é apresentada uma intenção de valorização e revigoração do território no interior do país, através da promoção do património histórico-cultural, da potencialização económica do património rural e natural, de uma reestruturação da oferta turística e da reabilitação urbana. Outros pontos de intervenção estratégica em Portugal é o desenvolvimento económico e potencialização do conhecimento, sendo importante para a zona centro, a qualificação da oferta e atração de investimento e a melhoria da formação dos recursos humanos para dar resposta as novas exigências do consumidor (Turismo de Portugal, 2017; Horwath, 2015). Na estratégia do Turismo 2027, é destacado a nível estratégico a importância do envolvimento das comunidades no processo de desenvolvimento turístico e do trabalho em rede, o ênfase atribuído a estes pontos deriva da cooperação de todos os agentes envolvidos no desenvolvimento turístico que origina uma promoção das atividades praticadas nos mais variados sectores (Turismo de Portugal, 2017).

#### **2.4. Geoparque Naturtejo**

Em resposta às novas necessidades do consumidor, é importante envolver diversos agentes, trabalhando em rede, no processo turístico e nos problemas socioeconómicos apresentados na região centro do país. Apostar no Geoparque Naturtejo pode ser um ponto de referência numa reestruturação estratégica do país. Segundo a UNESCO, um Geoparque pode ser definido enquanto “um território com limites bem definidos que tem uma área de superfície suficientemente alargada para permitir o desenvolvimento económico local”. No entanto,

como referido em Farsani et al. (2010), a definição apresentada pela UNESCO para geoparque não reflete as dimensões que deveria. Patzak & Eder (1998) referenciado em Rodrigues & Carvalho (2009); Farsani et al. (2010), acrescentam que a área de superfície do geoparque deve permitir o desenvolvimento social, cultural e ambiental sustentavelmente. Um geoparque é considerado uma área nacional protegida (que pode abranger parques nacionais ou áreas protegidas) e que faz parte de um conceito integrado de proteção, educação, desenvolvimento, conservação e geoturismo, princípios que vão ao encontro dos objetivos de um geoparque (EGN referenciado em Catana, 2008; Rodrigues & Carvalho, 2009; Unesco, 2006, referenciado em Farsani et al., 2010).

O geoturismo é um segmento emergente da atividade turística, que se baseia na geodiversidade, sendo os geoparques os principais responsáveis por este nicho de turismo. O geoturismo não se sobrepõe ao turismo de natureza, combina e acrescenta valores como a geodiversidade, educação e o desenvolvimento local e sustentável (Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2008; Rodrigues & Carvalho, 2009; Farsani et al., 2010). Apesar da potencialidade que este tipo de turismo poderá ter na região, está dependente dos investimentos de interessados, do nível de *empowerment* no processo e cada vez mais do envolvimento ativo das comunidades nas atividades turísticas (Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2008).

Segundo Farsani et al. (2010), o papel desempenhado pelos geoparques na gestão da implementação do geoturismo é importante uma vez que os geoparques, com o geoturismo, podem criar benefícios como a criação de postos de trabalho, novas atividades económicas como fonte de rendimento, incentivo à produção local e envolvimento dos locais. Os benefícios que advém da gestão do geoturismo vão ao encontro do dever que os geoparques fomentam na redução do desemprego, emigração e no aumento da atividade económica local.

O desenvolvimento e criação dos geoparques foi um processo demorado que envolveu interesses e valores de carácter de conservação e desenvolvimento. A sua origem remota para 1985 na China, onde geólogos propuseram a criação dos geoparques em territórios de elevado interesse geológico, com paisagens geológicas atrativas, tendo como objetivo a sua conservação e aumento de pesquisa geociêntífica (Catana, 2008). Mais tarde em 1996, Martini & Zouros no 30º Congresso Geológico Internacional sugeriram a ideia de formar uma rede de geoparques que pudesse colaborar no sentido de proteger e promover o património

geológico europeu, através do desenvolvimento sustentável dos seus territórios (Catana, 2008; Rodrigues & Carvalho, 2009). Em 2000 foi criada a Rede Europeia de Geoparques (REG), com a finalidade de permitir a um geoparque europeu os benefícios de um reaproveitamento local dos valores patrimoniais da área e garantir uma participação activa da população, no processo de revitalização da zona (Catana, 2008; Zouros, 2004 referenciado em Rodrigues & Carvalho, 2009).

A criação do Geoparque Naturtejo foi em 2003, num workshop intitulado de “Fósseis de Penha Garcia, que classificação?” (Rodrigues & Carvalho, 2009). Em 2004, na sede da UNESCO, realizou-se uma reunião internacional em Pequim, que resultou na criação da Rede Global de Geoparques da UNESCO. No mesmo ano de 2004, a Associação de Municípios Natureza e Tejo criou a Naturtejo, Empresa Intermunicipal de Turismo (EIM), responsável pelo geoparque Naturtejo (Rodrigues & Carvalho, 2009). O projecto da candidatura do geoparque à REG decorreu até 2005. No ano seguinte, o geoparque Naturtejo integrou a REG e tornou-se oficialmente o primeiro membro português da Rede Global de Geoparque da UNESCO (RGG) (Catana, 2008; Rodrigues & Carvalho, 2009).

Segundo Catana (2008), o Geoparque Naturtejo, é um geoparque europeu, que se localiza na zona centro de Portugal e estabelece fronteira com Espanha. No seu território inclui seis municípios, (Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão) todos pertencentes à Beira Baixa, no distrito de Castelo Branco, excluindo Nisa que pertence ao Alto Alentejo, no distrito de Portalegre. A sede do Geoparque Naturtejo localiza-se na vila de Idanha-a-Nova, no Centro Cultural Raiano e a sua gestão e administração continua a cargo da mesma entidade desde sua criação em 2004, a Naturtejo, EIM. O Geoparque Naturtejo abrange uma área de 4617km<sup>2</sup>, o correspondente a cerca de 5% do território nacional. Vários rios passam por lá, atravessando e delimitando o território, são esses o Rio Zêzere, Pônsul, Ocreza, Erges, Sever e a Ribeira de Nisa. Nesta mesma área residem 96307 pessoas sendo o nível de densidade populacional de 23,1%. Entre os municípios, em Castelo Branco verifica-se a maior densidade populacional e em Idanha-a-Nova a menor. Apesar disso em todos os municípios caracterizam-se pela desertificação e envelhecimento da população consequência de uma emigração significativa dos residentes. Nas localidades abrangidas pelo território da Naturtejo, as atividades económicas baseiam-se,

maioritariamente, na agricultura, silvicultura, pastorícia, olivicultura e comércio. (INE, 2001; Neto de Carvalho, 2005 referenciado em Catana, 2008; Rodrigues & Carvalho, 2009).

Em termos climáticos, a região é enaltecida por um clima mediterrâneo, com um verão quente e seco, e um Inverno suave e frio com alguma precipitação entre os meses de outubro a março (Catana, 2008). Com o presente clima pode-se salientar o descrito em Santarém et al. (2015), no que diz respeito às maiores oportunidades de ecoturismo em climas quentes, podendo ser assim uma alternativa viável e sustentável ao turismo de sol e mar nos meses do Verão.

No que concerne à vertente do património natural, existe uma enorme biodiversidade faunística e florística já registada num estudo em Monteiro (1999) referenciado em Catana (2008). Quanto à fauna foram identificadas 332 espécies de insectos, 18 espécies de peixe, 13 de anfíbios, 17 de répteis, 179 de pássaros e 39 de mamíferos no plano de ordenamento do Parque Natural do Tejo Internacional e quanto à flora verificou-se 610 espécies vasculares. De destacar que a região possui ainda um imenso património histórico, cultural e religioso, sendo mais visível no concelho da Idanha-a-Nova referido em Catana (2008). O abundante património religioso da região inerente à Naturtejo referido no artigo de Catana (2008), poderá ser uma mais-valia na aposta referida da estratégia do Turismo 2027, no combate há sazonalidade, da promoção do turismo religioso em Portugal e da captação de mercados não tradicionais.

Segundo Rodrigues & Carvalho (2009), o Geoparque apresenta anualmente um calendário com o mais diverso tipo de atividades a desenvolver, nestas incluem-se, “percursos pedestres, visitas temáticas, workshops, seminários, programas educativos, comemorações de datas, acções de Geologia no verão, actividades de desporto de natureza, publicações campos de trabalho, exposições, actividades de fotografia de natureza entre outras”. Todas as atividades são feitas conforme os objectivos do geoparque e desenvolvem-se em conjunto com abordagens ao património histórico, cultural e natural.

Segundo Rodrigues & Carvalho (2009), no Geoparque Naturtejo são utilizados dezasseis geomonumentos<sup>5</sup> para representar características de monumentalidade e espectacularidade para o público em geral. Na tabela abaixo retirado de Catana (2008), verifica-se quais são os geomonumentos e quais os interesses respetivos a cada um deles.

| GEOMONUMENTOS  | INTERESSE PRINCIPAL                   | OUTROS INTERESSES   |
|--|---------------------------------------|---|
| 1 Parque Icnológico de Penha Garcia                            | Paleontológico / Geomorfológico       | Tectónico estrutural / Sedimentológico / Estratigráfico / Ecológico / Paleoambiental / Etnográfico / Histórico-cultural |
| 2 Portas de Almourão   | Geomorfológico                        | Tectónico estrutural / Paleontológico / Ecológico / Arqueológico  |
| 3 Garçanta epigénica da Malhada Velha                          | Geomorfológico                        | Tectónico estrutural  |
| 4 Rota das Minas de Segura                                     | Geomineiro                            | Mineralógico / Litológico / Histórico-cultural  |
| 5 Miradouro geomorfológico das Corgas                          | Geomorfológico                        | Tectónico estrutural  |
| 6 Inselberg granítico de Monsanto                              | Geomorfológico                        | Petrológico/ Histórico-cultural / Arqueológico  |
| 7 Escarpa de falha do Ponsul                                   | Tectónico estrutural / Geomorfológico | Geomineiro e Hidrotermal  |
| 8 Tronco fóssil de Perais                                      | Paleontológico                        | Paleoclimático / paleoambiental   |
| 9 Meandros do rio Zêzere                                       | Geomorfológico                        | Sedimentológico   |
| 10 Canhões fluviais do Erges                                   | Geomorfológico                        | Ecológico / Hidrogeológico / Litológico / Arqueológico  |
| 11 Cascata das Fragas de Água d'Alta                           | Geomorfológico                        | Hidrogeológico / Tectónico estrutural   |
| 12 Monumento Natural das Portas do Ródão                       | Geomorfológico                        | Tectónico estrutural/ paleontológico / arqueológico ecológico   |
| 13 Morfologias graníticas de Castelo Velho (Serra da Gardunha) | Geomorfológico                        | Petrológico   |
| 14 Blocos Pedunculados de Arez-Alpalhão                        | Geomorfológico                        | Petrológico   |
| 15 Antigo complexo mineiro de Monforte da Beira                | Geomineiro                            | Mineralógico / tectónico estrutural   |
| 16 Mina de ouro romana do Conhal do Arneiro                    | Geomineiro                            | Histórico-cultural / arqueológico   |

Tabela 4 Geomonumentos do Geoparque Naturtejo e os seus interesses. Tabela retirada de Catana (2008), pp.59

<sup>5</sup> Geomonumento - Segundo Carvalho, (1998,1999) referenciado em Idanha-a-Nova, (2008), um geomonumento é uma ocorrência geológica com valor documental no estabelecimento da História da Terra, com características de monumentalidade, grandiosidade, raridade, beleza, etc.

No Geoparque, “existem dois Complexos Termais (Monfortinho e Fadagosa de Nisa), um Parque Natural (Tejo Internacional), um Monumento Natural (Portas de Ródão), três Sítios Rede Natura 2000 (Serra da Gardunha, Nisa/Laje de Prata, S. Mamede), duas Aldeias Históricas (Monsanto e Idanha-a-Velha), cinco Aldeias de Xisto (Figueira, Álvaro, Martim Branco, Foz do Cobrão e Sarzedas), diversas aldeias fortificadas (como Penha Garcia, Salvaterra do Extremo, Segura, Montalvão, Rosmaninhal, Nisa ou Amieira do Tejo), Zonas de Protecção Especial para Aves e diversos geosítios classificados como Imóveis de Interesse Municipal” (Rodrigues & Carvalho, 2009). A destacar ainda que no território do Geoparque, há cerca de 370km de percursos pedestres e entre os seis municípios abrangentes do geoparque existem diversos museus distribuídos pela região (Rodrigues & Carvalho, 2009).

Apesar da riqueza geológica, arqueológica, histórica, etnográfica e ambiental do território do Geoparque Naturtejo, segundo a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova (2008) as principais dificuldades que existem na região são a falta de guias especializados, a ausência de elementos interpretativos a falta de protecção ambiental, a carência de estudos de desenvolvimento turístico e a principal ameaça identificada é o desconhecimento dos recursos pelas autoridades e empresários. Uma vez que em Portugal não existe promoção das atividades relacionadas com a geologia e os seus processos, uma vez que os recursos existentes podem ser uma mais-valia em termos de oportunidades de ensino, e de turismo no que toca ao futuro da sua atividade (Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2008; Horwarth, 2015).

## **2.5. Parque Icnológico de Penha Garcia**

O foco do estudo irá ser incidido num parque na aldeia de Penha Garcia. A aldeia é caracterizada por um envelhecimento e diminuição da população residente, com pouco mais de 1000 habitantes e situa-se na Beira-Baixa. O Parque Icnológico de Penha-Garcia insere-se no território do Geoparque Naturtejo e é um berço do tempo, uma vez que as suas origens resultam de vida marinha há 475 milhões de anos. Neste local pode-se encontrar vestígios de um ser já extinto, a trilobite, estes mesmos vestígios estão expostos e preservados com uma perceptibilidade tão elevada como em nenhum outro local no mundo (Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2008).



Imagem 1 Vestígios de Trilobites, Autoria Própria 11-06-2016

Segundo Neto de Carvalho (2005, 2006); Catana et al. (2007), referenciado em Câmara Municipal de Idanha-a-Nova (2008), o parque Icnológico de Penha Garcia é o núcleo do Geoparque Naturtejo e estudo de caso. A envolvência das comunidades locais e do município de Idanha-a-Nova permitiu a restauração do Castelo Medieval (actualmente com fim de miradouro), do Complexo de Azenha (um museu local) e das acessibilidades ao local. Suscitou-se mais tarde a necessidade de criar A Trilha dos Fósseis e a Escola de Escalada como forma de controlo há pressão ambiental.



Imagem 2 Castelo Medieval - Miradouro em Penha Garcia, Autoria Própria 11-06-2016

Face aos problemas de desertificação que se regista, a região e o Geoparque têm feito um esforço no sentido de desenvolver a cultura e promover este local (Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2008). No entanto existem poucas estratégias de combate à desertificação

iminente neste local, a implementação do método utilizador-pagador pode ser uma oportunidade estratégica e inovadora de combate aos problemas socio-económicos da região.

## **2.6. Princípio Utilizador-Pagador**

O método utilizador-pagador é referenciado como uma forma de estratégia comum de utilização em países à escala global, tratando-se da cobrança de uma taxa de conservação Arin & Kramer, 2002; Nuva et al., 2009; Ezebilo, 2016; Kamri et al., 2017; Rodrigues & Carvalho, 2018). Na Europa começa-se a registar a sua utilização em países como a Grécia e Suécia (Halkos & Matsiori, 2012; Ezebilo et al., 2015). Atualmente no nosso país, verificam-se raras exceções de utilização deste método, uma vez que a maioria das áreas naturais é de acesso gratuito. Um exemplo dessas exceções são os Passadiços do Paiva, situado em Arouca no distrito de Aveiro. São uma extensão de 8km em madeira na margem esquerda do rio Paiva e a sua menção surge da similaridade ao caso de estudo atual, no Parque Icnológico de Penha Garcia, uma vez que ao longo do itinerário dos Passadiços destacam-se geosítios<sup>6</sup> pertencentes ao Geoparque Arouca. Outra razão que leva à menção deste estudo de caso, é pelo facto de que os Passadiços do Paiva efectivamente recorreram ao uso do princípio utilizador-pagador, o que resultou em melhorias sobretudo ao nível de controlo na capacidade de carga e de questões de segurança (Rodrigues & Carvalho, 2018).

Nas teorias económicas tradicionais constata-se que o aumento do preço de um bem induz à diminuição na sua procura, porém verificou-se, em estudos, que em casos de cobrança ligeira no acesso a áreas de recreio ao ar livre não haveria um impacto significativo em termos de procura (Reynisdottir et al., 2008; Schroeder & Louviere, 1999 referenciado em Rodrigues & Carvalho, 2018). As áreas naturais, são áreas que providenciam às pessoas um diverso leque de atividades recreativas que promovem o bem-estar físico e psicológico (Chiesura, 2004; Townsend, 2006 referenciado em Ezebilo et al., 2015). Seguindo esta linha de pensamento a introdução de uma taxa de entrada a uma área natural ou recreativa levanta outras questões nomeadamente do fórum de direitos, o direito ao Acesso Público e a dificuldade na atribuição de valor a um bem público. Vários autores nos seus estudos aplicam

---

<sup>6</sup> Geosítios- O conceito de geosítio aplica-se aos elementos do património geológico que constituem uma ocorrência de reconhecido valor científico, face à restante envolvente, podendo contudo apresentar mais do que um tipo de importância, nomeadamente didática, cultural ou estética (Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas 2017).

o método de avaliação contingente como forma de ultrapassar estas barreiras nos seus estudos de disposição de pagamento (Arin & Kramer, 2002; Togridou et al., 2006; Nuva et. al, 2009; Halkos & Matsiori, 2012; Ezebilo et al., 2015; Ezebilo, 2016; Rodrigues & Carvalho, 2018). Este método é uma forma de contacto direto com as pessoas questionando-as de qual o valor que atribuiriam a um determinado bem ou serviço se existisse mercado para o mesmo (Mitchell & Carson, 1989 referenciado em Reynisdottir et al., 2008; Rodrigues & Carvalho, 2018).

A aplicação do princípio utilizador-pagador demonstra em vários estudos, nos mais diversos ambientes seja aquático ou terrestre uma atitude positiva por parte dos turistas no que concerne à disponibilidade para pagar uma taxa em *prol* de um desenvolvimento sustentável (Arin & Kramer, 2002; Togridou et al., 2006; Nuva et. al., 2009; Halkos & Matsiori, 2012; Ezebilo, 2016; Rodrigues & Carvalho, 2018). Além de mais, verificou-se, no caso do estudo de Nuva.et al. (2009), referente a um parque nacional na Indonésia (Gunung Gede Pangrango), que os visitantes estavam dispostos a pagar um preço superior, até o dobro, do pedido. Como referido em Rodrigues & Carvalho, (2018), é necessário analisar cada caso individualmente, de modo a que o valor cobrado seja o mais adequado possível ao território em questão, até porque conclui-se no estudo de Arin & Kramer, (2002) que à medida que o preço cobrado aumenta a disposição para pagar torna-se menor.

Os resultados apresentados em estudos, mostraram que os fatores predominantes a influenciar o valor que os visitantes estão dispostos a pagar resultam de fatores sociodemográficos, como: género (Reynisdottir et al., 2008; Nuva et al., 2009; Halkos & Matsiori, 2012); idade (Reynisdottir et al., 2008; Halkos & Matsiori., 2012; Meleddu & Pulina, 2016; Oliveira et.al., 2016); residência (Nuva et al., 2009; Ezebilo et al., 2015; Oliveira et al., 2016); distância ao local (Reynisdottir et al., 2008; Ezebilo et al., 2015; Oliveira et al., 2016); número de visitas ao local (Reynisdottir et al., 2008; Ezebilo et al., 2015; Kamri et al., 2017); e habilitações académicas (Reynisdottir et al., 2008; Ezebilo, 2016; Meleddu & Pulina., 2016; Oliveira et al., 2016; Kamri et al., 2017). Os fatores económicos também têm impacto no valor que o turista está disposto a pagar, são eles: obtenção de receitas (Arin & Kramer, 2002); rendimento disponível dos visitantes (Nuva et al., 2009; Halkos & Matsiori, 2012; Ezebilo et al., 2015; Ezebilo, 2016) e da experiência recreacional (Halkos & Matsiori, 2012; Oliveira et al., 2016). Outro fator que consolida a posição do

visitante na disposição de pagamento são os fatores ambientais, como: a importância de questões de preservação (Arin & Kramer, 2002; Togridou et al., 2006; Halkos & Matsiori, 2012; Oliveira et al., 2016); o tipo de área natural (Ezebilo et al., 2015) e a cedência de terreno para a conservação (Ezebilo, 2016). Finalmente os fatores comportamentais que apresentam influência no valor que os turistas estão dispostos a pagar são: a participação em programas de proteção ambiental (Halkos & Matsiori, 2012; Oliveira et al., 2016); o materialismo (Kazeminia et al., 2016); a consciência ambiental (Kazeminia et al., 2016; Meleddu & Pulina, 2016); as motivações para ir de férias (Meleddu & Pulina, 2016); voluntariado (Oliveira et al., 2016) e a redução de stress (Kamri, 2017).

Segundo Rodrigues & Carvalho (2018), foram sugeridas recomendações para o sucesso da cobrança de entradas aos visitantes de trilhos pedestres, algumas destas recomendações podem ser aplicadas em várias atrações, para além de trilhos pedestres, como por exemplo o acesso ao Parque Icnológico de Penha-Garcia. Inicialmente é sugerido transparência em todo o processo de modo a que os visitantes saibam a forma como é empregue o dinheiro pedido. De acrescentar que em estudos de Arin & Kramer (2002); Togridou et al., (2006), verificou-se que os visitantes confiam mais nas organizações sem fins lucrativos para a gestão dos fundos ao invés das organizações governamentais. Seguidamente Rodrigues & Carvalho, (2018) apresentam a questão da importância de um valor modesto na cobrança da taxa para gerar um equilíbrio entre o impacto na procura e a equidade de acesso. As autoras salientam ainda que na questão da equidade de acesso, este pode ser feito gratuitamente para instituições de solidariedade, pessoas desempregadas ou até descontos para locais como se verificou no estudo de caso dos Passadiços do Paiva. A atractividade do local e o *merchandising* podem ser também fatores decisivos na disposição de pagamento dos visitantes (Rodrigues & Carvalho, 2018). A última recomendação referida pelas autoras é investigar o que espera um turista com a implementação do princípio utilizador-pagador.

Os estudos referidos anteriormente podem ser utilizados como ferramenta de aprendizagem e orientação dos benefícios que podem advir da correta utilização deste princípio, nomeadamente na contribuição para o planeamento territorial e se a oferta vai ao encontro das necessidades locais e dos visitantes (Halkos & Matsiori, 2012; Ezebilo, 2016; Oliveira et al., 2016). Estes mesmos estudos que até à data, utilizam esta metodologia, são todos de natureza econométrica, pelo que tentam perceber quanto estão dispostos os visitantes a pagar no que

concerne à aplicação de uma taxa em determinado lugar natural. A forma como o presente estudo diverge da aplicação do princípio utilizador-pagador é pelo facto de, ao invés de tentar perceber a quantia que os turistas estão dispostos a pagar, será feita uma análise ao que procura o turista em termos de melhoria com a aplicação de uma taxa.

## **2.7. Experiência Turística**

Hoje em dia o mercado turístico dispõe de uma vasta oferta turística, o que dificulta um bom posicionamento no mesmo. A seleção de um destino por parte do turista varia consoante os mais diversos atributos que ele valoriza, estes mesmos atributos resultam na criação da imagem de destino (Turner & Reisinger, 1999 referenciado em Kim, 2014). A imagem de destino pode ser definida como o conjunto de crenças, ideias e impressões resultantes das pessoas, referentes a um determinado destino (Crompton, 1979; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Lee, Lee, & Lee, 2005 referenciado em Kim, 2014). Segundo Kim (2014), alguns estudos apontam para uma relação entre o comportamento turístico e a imagem de destino. O comportamento esperado pelos turistas é severamente influenciado pela imagem de destino, no sentido em que a experiência vivida pelos turistas afeta a formação da imagem de destino. A formação de uma experiência turística resulta do momento em que os atributos de um destino tornam-se componentes experienciais, isto é, quando um turista participa numa atividade, num determinado destino (Kim, 2014).

O ato de viver uma experiência turística não é de imediato associado a uma experiência que fique retida na memória. Kim (2014), defende que para um destino ser memorável, e criar uma experiência turística memorável, há potenciais construtos que enfatizam uma forte memorização, junto com uma boa prática de gestão por parte da entidade responsável.

Na investigação de Kim (2014), referente aos construtos que potenciam a criação de experiências turísticas memoráveis, são salientados um total de 14 construtos, com as suas respectivas definições. São eles, as infraestruturas, com a lógica de estimular a imaginação do visitante e ajudar na criação de lembranças personalizadas. Segundo Murphy et al. (2000), este construto evidencia intenções de voltar ao destino e ajuda na construção de um destino mais competitivo. O custo/valor, é o construto seguinte que se verifica na tabela do artigo de Kim (2014), no sentido em que a experiência deve corresponder ao preço da qualidade oferecida. Dwyer & Kim (2003), fundamentam que no contexto turístico os recursos naturais

têm uma enorme capacidade de atração independentemente do preço atribuído. As acessibilidades são outro construto mencionado, pois é fulcral qualidade na facilidade de acesso ao destino. Prideaux (2000) referenciado em Dwyer & Kim (2003), afirma que a escolha dos turistas em destinos alternativos é influenciada pela presença de um sistema de transportes ineficaz e pela falta de condições de segurança. A cultura local, no sentido de imergir na singularidade local nos mais variados destinos, Cohen (1988); Murphy et al. (2000); Prentice (1993) referenciados em Dwyer & Kim (2003) alegam que este construto faz parte de uma grande força de atração para potenciais visitantes.

A fisiografia e clima, uma vez que destinos com características apelativas e com unicidade fisiográfica ou climática transformam a experiência vivida de uma forma díspar mas simultaneamente criativa, esta definição encontra-se em concordância com fundamentos referentes ao clima em Becken (2010) e em Santarém et al. (2015). Segundo Dwyer & Kim (2003), o clima e o cenário envolvente são fatores chave no que toca à qualidade do destino. O entretenimento é o fator seguinte referenciado na tabela de Kim (2014), quando feito com qualidade e unicidade pode proporcionar uma memória satisfatória referente a um determinado local. Dwyer & Kim (2003) de acordo com os autores este construto ocupa uma posição de destaque na estratégia competitiva do destino, dependendo da unicidade percebida ao invés da sua quantidade. A gestão ambiental é o construto seguinte, no sentido da importância estratégica da criação de planos de prevenção ao desenvolvimento de experiências negativas e que resultem na criação de memórias negativas. No artigo de Mihalic (2000), está fundamentado este construto e verifica-se que uma correta gestão ambiental é bastante apreciada pelos gestores e potenciais visitantes, uma vez que uma correta gestão dos impactos ambientais poderá melhorar a qualidade ambiental e por sua vez melhorar a experiência turística do visitante.

A qualidade do serviço é o construto que transmite segurança, confiança na atribuição de uma experiência altamente personalizada e a possível surpresa agradável ao visitante. De acordo com Go & Govers (2000) referenciado em Dwyer & Kim (2003), este construto tem uma grande importância e deve ser melhorado a nível de estudo das necessidades e expectativas de todos os agentes envolvidos, desde os locais até aos potenciais visitantes. A segurança, os destinos devem se focar em transmitir segurança em qualquer momento ao visitante pois qualquer incidente em termos de segurança reflete-se numa memória negativa.

Segundo Dwyer & Kim (2003), este construto inclui vários elementos como instabilidade política, terrorismo, qualidade de saneamento etc. Assuntos relacionados com a segurança são considerados elementos chave na estratégia competitiva de um determinado destino. A hospitalidade segue a lista destes construtos e está dependente da comunidade local, uma vez que a recepção dos mesmos e a forma como comunicam pode ajudar na construção de uma experiência memorável turística. De acordo com um estudo de Chandralal & Valenzuela (2013), após várias entrevistas destacou-se que a construto hospitalidade destacava-se pela sua potencialidade na criação de experiências memoráveis nos turistas.

O *place attachment*, isto é o envolvimento pessoal do visitante ao destino, que pode resultar na criação de laços a diferentes níveis. Segundo Williams & Vaske (2003) este construto refere-se a uma relação entre o simbólico com o emocional que pode resultar em visitas contínuas ao local. As superestruturas são o construto relacionado com a presença de construções de destaque a nível de arquitectura ou culinário que são familiares aos visitantes resultando numa memória positiva. De acordo com Dwyer & Kim (2003), muitas das grandes superestruturas como a Grande Muralha da China ou o Taj Mahal deixaram de ser infraestruturas de grandes dimensões e passaram a ser elementos que fazem parte do património do destino onde estão localizados. O leque de atividades é um outro constructo, dado que, uma vasta oferta de atividades proporciona uma maior facilidade em agradar diferentes tipos de turistas e consequentemente proporcionar diversas experiências memoráveis. Seguindo o fundamentado em Dwyer & Kim (2003), verifica-se que um grande portfólio de atividades possibilita ao destino, posicionar-se enquanto destino competitivo, isto é, com uma oferta ampla para o mais variado tipo de turistas. Os eventos especiais são o constructo final apresentado por Kim (2014), remetendo para os festivais e eventos que desenvolvem um sentimento de “escapismo” e por conseguinte uma experiência memorável. Segundo Dwyer & Kim (2003), este construto remete para a envolvência dos turistas enquanto participantes nos eventos, a realização de eventos especiais origina a possibilidade de criação de emprego e benefícios sociais, culturais e económicos.

A pertinência do estudo realizado por Kim (2014), é uma mais-valia para o estudar o cenário do Parque Icnológico de Penha Garcia, porque esta investigação dá as bases gerais necessárias para aplicar em casos específicos e cria ferramentas para uma oferta que se

destaque em termos competitivos e ademais que satisfaça sustentavelmente as necessidades globais dos turistas e locais.

The potential constructs of the destination attributes that affect MTEs.

| Construct domains      | Construct definitions  | Relevant literature  |
|------------------------|--|--|
| Infrastructure         | Extending beyond the original function of infrastructure in a destination, this factor should be able to stimulate visitors' imaginations and facilitate their ability to create highly personalized mementos of travel experience.  | Dwyer and Kim (2003); Murphy, Pritchard, and Smith (2000); Smith (1994)            |
| Cost/Value             | The perceived cost/value does not indicate the absolute low prices. This factor should correspond to the quality of products in a destination. Therefore, visitors should be able to perceive the value of money for products in a destination.  | Driscoll, Lawson, and Niven (1994); Dwyer and Kim (2003); Haahti (1986)            |
| Accessibility          | An ease and a quality of access to a destination is a must. Wherever possible, some unique elements must initiate a memorable experience from beginning to end.  | Driscoll et al. (1994); Dwyer and Kim (2003); McKercher (1998)                     |
| Local culture          | Destinations provide different programs and ways to experience the unique culture of a destination (e.g., artwork, handicrafts, performances, etc.) to deliver memorable experiences.  | Dwyer and Kim (2003); Kim, Hallab, et al. (2012); Kim, Ritchie, et al. (2012)      |
| Physiography & climate | Destinations that possess a highly appealing, unique physiography/climate must attempt to take every competitive advantage of their good fortune—and ensure this that factor underlies the total visitation experience in a creative, differentiating manner.  | Crouch (2011); Dwyer and Kim (2003)  |
| Entertainment          | Uniquely and qualitatively designed entertainment can be possibly associated in visitors' mind with the destination.   | Ritchie, Crouch, and Hudson (2001)   |
| Environment management | The environment of a destination is well-managed to prevent visitors from developing a negatively memorable experience. The poor management of a destination environment (e.g., crowding, noise, and bad odor) would result in negative arousal and consequently lead to negatively memorable experiences. | Driscoll et al. (1994); Ritchie and Crouch (2000); Mihalic (2000)                  |
| The quality of service | This attribute includes the provision of reliable, responsive, and highly customized service to visitors and, if possible, makes visitors pleasantly surprised.  | Go and Govers (2000); Pine and Gilmore (1999)                                      |
| Safety/Security        | Destinations should be able to make their visitors feel safe and secure at all times during their stay at a destination. Any undesirable incidents resulting from a failure to ensure visitors' safety/security will lead to negatively memorable experiences.   | Driscoll et al. (1994)   |
| Hospitality            | This factor includes the perceived friendliness of the local people and the community's attitudes towards visitors. Thus, while visitors are interacting with local people, visitors can perceive a warm reception and find it helpful to receive tourist information from the residents.                  | Chandralal and Valenzuela (2013); Driscoll et al. (1994); Machils and Burch (1983) |
| Place attachment       | Attachment is defined as a high level of personal involvement with a destination, including ethnic, social, and business ties and emotional attachment.  | Bloch and Richins (1983); Dwyer and Kim (2003); Williams and Vaske (2003)          |
| Superstructure         | Destinations that possess well-known architecture and local cuisine that is already familiar to many visitors should take advantage of this popularity to develop strong memorability of visitation experiences.   | Crouch (2011); Enright and Newton (2004)   |
| A mix of activities    | The availability of diverse tourism programs enables a destination to cater to different types of tourists and deliver pleasantly memorable experiences.   | Crouch (2011); Dwyer and Kim (2003)  |
| Special events         | Festivals and events in which visitors can be highly involved as participants help tourists to experience "escapism" and ultimately to develop memorable experiences.  | Dwyer, Mellor, Mistilis, and Mules (2000); Pine and Gilmore (1999)                 |

Tabela 5 Tabela dos construtos que afetam a experiência turística, retirada de Kim (2014)

## Capítulo II – Componente Empírica

### 3. Metodologia

Este trabalho tem uma abordagem quantitativa, recorrendo à implementação de um questionário e posteriormente à análise deste. Segundo Babbie (2012), os métodos quantitativos enfatizam medidas objetivas de dados estatísticos, matemáticos ou numéricos recolhidos através de pesquisas, questionários ou pela manipulação de dados estatísticos pré-existentes com uso de técnicas computacionais. Após a recolha de dados, analisa-se os mesmos e cria-se grupos de pessoas ou explica-se um determinado fenómeno.

#### 3.1. Problema e Objetivo

No capítulo anterior (Enquadramento Teórico), pode-se verificar os desafios para o desenvolvimento do interior do país, mais concretamente na zona centro. É imperativo a criação de estratégias que promovam um desenvolvimento sustentável, sendo o método utilizador-pagador uma destas estratégias. A sua implementação já se observa em vários destinos europeus, inclusive Portugal. Uma aposta da utilização deste método na experiência turística que o Parque Icnológico de Penha Garcia tem para oferecer seria uma mais-valia para uma possível reestruturação da oferta turística da região.

Uma das desvantagens do método Utilizador-Pagador é o facto de existir poucos estudos focados na dimensão não econométrica (pelo que é que o visitante está disposto a pagar?). Neste sentido, é objetivo principal deste estudo perceber quais são os fatores que levam à disposição de pagar uma taxa de entrada no Parque Icnológico de Penha Garcia.



Tabela 6 Relação problema objetivo do trabalho

### **3.2. Pergunta de partida e Hipóteses**

A pergunta de partida deste estudo enquadra-se com base no problema, referido no ponto anterior. Pretende-se, que no fim deste projeto, consiga responder à seguinte questão: “Quais os fatores que levam as pessoas a estarem dispostas a pagar uma taxa de entrada no Parque Icnológico de Penha Garcia?”. Na análise de literatura, verificou-se que Kim (2014), destacou 14 potenciais construtos que podem ser responsáveis pela criação de uma experiência turística. Com base nesses mesmo construtos, foram criadas hipóteses para tentar justificar, quais os fatores que os visitantes pretendem ver criados/melhorados caso tivessem de pagar para frequentar o Parque Icnológico de Penha-Garcia.

**Hipótese 1 - A criação e a melhoria de infraestruturas é um dos principais fatores determinante à disposição de pagamento de uma taxa de entrada no parque.**

Num estudo de caso realizado por Murphy et al. (2000), foi comprovado que as infraestruturas representava uma das componentes principais do produto de destino e estava intrinsecamente relacionado à perceção de qualidade e valor da visita experienciada pelo visitante.

**Hipótese 2 - A fisiografia e o clima são um dos fatores que indicia uma maior disposição de pagamento a uma taxa de entrada no parque.**

De acordo com Dwyer & Kim, (2003), a vantagem competitiva de um destino pode ser obtida através de recursos naturais como o clima e o cenário envolvente. Neste mesmo artigo são citados vários autores que consideram este mesmo fator, como uma forma de estratégia competitiva e fator chave na qualidade do destino.(Murphy et al., 2000; Franke et al., 1991;World Economic Forum, 2001; Go & Govers, 1999 referenciado em Dwyer & Kim, 2003).

**Hipótese 3 - A segurança representa um dos fatores que justifica a disposição de pagamento de uma taxa de entrada no parque.**

De acordo com Dwyer & Kim (2003), a segurança do visitante é um factor decisor na estratégia competitiva de um país. Os autores apresentam o exemplo da tragédia de 11 de Setembro nos Estados Unidos da América que resultou na redução de fluxos turísticos devido ao clima de incerteza no que toca a segurança.

#### **Hipótese 4 - O leque de atividades aparenta ser um dos principais fatores na disposição de pagamento de uma taxa de entrada no parque.**

Segundo Dwyer & Kim (2003), as diferentes atividades organizadas pelas mais diversas entidades representam valor no produto final turístico que o destino tem para oferecer, conseqüentemente, influenciando a experiência do visitante.

A formulação destas hipóteses permitiu uma melhor organização da ferramenta empírica, nomeadamente na sua seqüência lógica e percepção da centralidade temática das questões abordadas no questionário.

### **3.3. Questionário**

#### **3.3.1. Elaboração do Questionário**

No presente documento, o estudo de caso foi analisado com recurso a um questionário, este foi realizado baseado numa detalhada pesquisa bibliográfica que pode ser averiguada no capítulo anterior. As questões selecionadas para integrar a ferramenta empírica, podem ser verificadas na tabela abaixo, sendo que, foram criadas a partir dos construtos da experiência turística mencionados em Kim (2014). Uma vez que o estudo se propõe a encontrar quais os fatores que resultam numa disposição de pagamento perante uma taxa de entrada no parque, é importante avaliar a totalidade da experiência vivida pelo turista e para isto, o questionário aborda o planeamento, o durante e o após a visita ao Parque Icnológico de Penha-Garcia. A estrutura do questionário consta com 6 partes distintas, a primeira corresponde à experiência turística (ver Tabela 7), a segunda à experiência de viagem, a terceira ao comportamento antes da viagem, a quarta parte reflete o comportamento durante a viagem, a quinta o comportamento após a viagem e a última parte questiona alguns dados sociodemográficos. Com o objetivo de facilitar a comunicação, o questionário ficou disponível em três línguas distintas, Português, Espanhol e Inglês. Este encontra-se abaixo na secção dos anexos.

| <b>Tema</b>                 | <b>Item introduzido no questionário</b>  | <b>Tipo de questão</b>                |
|-----------------------------|--|---------------------------------------|
| <b>infraestruturas</b>      | Valorizo um destino que investe em infra-estruturas e serviços de apoio  | Escala tipo likert                    |
| <b>Custo/valor</b>          | Qual o seu escalão (mensal)?   | Questão fechada                       |
| <b>Acessibilidades</b>      | Boas acessibilidades para a área, investimento regular nas acessibilidades dentro da área visitada / O clima e os acessos apresentados são favoráveis à visita/ Gostaria de ver mais investimento em acessibilidades   | Escala tipo likert                    |
| <b>Cultura local</b>        | Tenho intenção e faço questão de ajudar na preservação dos recursos/ Deveria haver maior possibilidade de interacção com locais/ Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local   | Escala tipo likert                    |
| <b>Fisiografia/clima</b>    | O clima e os acessos apresentados são favoráveis à visita  | Escala tipo likert                    |
| <b>Entretenimento</b>       | Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade/ Gostava de praticar um determinado desporto neste local/ Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local   | Escala tipo likert                    |
| <b>Gestão ambiental</b>     | Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes/ Acções que me permitem colaborar na preservação dos recursos / Sou a favor da reutilização de recursos/ Tenho consciência dos problemas que existem a nível ecológico e gostaria de ver investimentos na preservação ecológica/ Investimento em educação ambiental | Escala tipo likert                    |
| <b>Qualidade do serviço</b> | Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes/ Acções que me permitem colaborar na preservação dos recursos / Sou a favor da reutilização de recursos/ Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local  | Escala tipo likert                    |
| <b>Segurança</b>            | Valorizo investimento em sinalética e recursos de orientação no destino turístico / As infra-estruturas turísticas devem ter uma manutenção regular/ Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes  | Escala tipo likert                    |
| <b>hospitalidade</b>        | Investimento na formação dos recursos humanos para haver mais hospitalidade  | Escala tipo likert                    |
| <b>Place attachment</b>     | Acções que me permitem colaborar na preservação dos recursos<br>Quantas vezes já visitou este destino?   | Escala tipo likert<br>Questão fechada |
| <b>superestruturas</b>      | Valorizo a cozinha local e as infraestruturas neste destino  | Escala tipo likert                    |
| <b>Leque de atividades</b>  | Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade/ Devem ser criados mais programas culturais neste local/ Devem ser criados mais programas lúdicos neste local/ Gostava de praticar um determinado desporto neste local/ Gostava de realizar mais passeios lúdicos neste local                                      | Escala tipo likert                    |
| <b>Eventos especiais</b>    | Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade/ Devem ser criados mais programas culturais neste local/ Devem ser criados mais programas lúdicos neste local  | Escala tipo likert                    |

Tabela 7 Questões criadas a partir dos construtos de Kim (2014), autoria própria

### 3.3.2. Pré-Teste do Questionário

Antes da aplicação do questionário à amostra do estudo em causa, foi realizada um pré-teste. Este consistiu de uma amostra de 15 pessoas e teve como objetivos identificar a validade, clareza dos termos e problemas de compreensão, estes objetivos vão ao encontro da objetividade da aplicação de um pré-teste (Gil, 1999 referenciado em Tomaszewski, 2007). Com a sua realização foi possível identificar um conjunto de aspetos a melhorar e recomendações, que acabaram por ser implementados no sentido de maximizar a compreensão do mesmo.

Dentro dos aspetos a melhorar a amostra apontou:

- Alguns erros gramaticais;
- Melhoria de itens selecionados nas questões;
- Resposta múltipla em questões de resposta única.

No aspeto de melhoria de itens selecionados nas questões, este diz respeito à questão 6.1. referente à situação profissional. Nesta foram sugeridas outras profissões, que posteriormente foram alteradas consoante dados do INE (2010). Ainda referente à melhoria de itens, na questão 6.2. referente ao grau de educação, inicialmente foram sugeridos 4 itens onde constava pós graduação, que posteriormente agregou-se a ensino superior resultando num total de 3 itens.

Relativamente à resposta múltipla que se verificou, na questão 3.1. da fonte de informação utilizada, como forma de resolução foi colocado uma indicação de resposta única, no início de cada parte do questionário.

### **3.3.3. Recolha de dados**

A entrega e recolha dos questionários desta investigação foi feita em dois locais estrategicamente delimitados, sendo estes, no posto de turismo de Penha Garcia e na saída do Parque Icnológico de Penha Garcia. A entrega e recolha contou com a colaboração de recursos humanos do Geoparque Naturtejo de forma a maximizar as oportunidades de resposta face ao tempo de estudo dedicado em campo, um mês, de Março a Abril de 2019. No final do tempo delimitado para a realização do estudo em campo, verificou-se um total de 106 questionários que posteriormente foram introduzidos numa base de dados e analisados através do Software IBM SPSS.

## Capítulo III – Análise de Dados

### 4.1. Análise de Dados

Os dados que se seguem foram com base no questionário e na sua amostra (N=106), composta por pessoas de nacionalidade portuguesa e espanhola. Os dados sugerem as preferências na eventualidade de pagamento pela entrada no parque, e salientam o planeamento antes, durante e após a visita.

#### 4.1.1. Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra

| Dados Sociodemográficos        |            |              |
|--------------------------------|------------|--------------|
|                                | Frequência | %            |
| <b>Género</b>                  |            |              |
| Feminino                       | 45         | 42,5%        |
| Masculino                      | <b>61</b>  | <b>57,5%</b> |
| <b>Idade</b>                   |            |              |
| ≤ 18                           | 1          | 0,9%         |
| 19-30                          | 8          | 7,5%         |
| 31-50                          | 27         | 25,5%        |
| 51-70                          | <b>50</b>  | <b>47,2%</b> |
| ≥ 71                           | 1          | 0,9%         |
| Não Respondeu                  | 19         | 17,9%        |
| <b>Nacionalidade</b>           |            |              |
| Portuguesa                     | 50         | 47,2%        |
| Espanhola                      | <b>56</b>  | <b>52,8%</b> |
| <b>Habilitações Académicas</b> |            |              |
| Ensino Primário                | 14         | 13,2%        |
| Ensino Secundário              | 20         | 18,9%        |
| Ensino Superior                | <b>29</b>  | <b>27,4%</b> |
| Não Respondeu                  | 43         | 40,6%        |
| <b>Profissão</b>               |            |              |
| Estudante                      | 6          | 5,7%         |
| Trabalhador de Serviços        | 15         | 14,2%        |
| Reformado                      | <b>34</b>  | <b>32,1%</b> |
| Profissional de Saúde          | 6          | 5,7%         |
| Agricultor                     | 2          | 1,9%         |
| Engenheiro                     | 7          | 6,6%         |
| Professor                      | 14         | 13,2%        |
| Comerciante                    | 7          | 6,6%         |
| Outro                          | 9          | 8,5%         |
| Não Respondeu                  | 6          | 5,7%         |
| <b>Rendimento Médio Mensal</b> |            |              |
| ≤ 500€                         | 7          | 6,6%         |
| 501€-800€                      | 4          | 3,8%         |
| 801€-1100€                     | 6          | 5,7%         |
| 1101€-3000€                    | <b>15</b>  | <b>14,2%</b> |
| ≥ 3001€                        | 6          | 5,7%         |
| Não Respondeu                  | 68         | 64,2%        |

Tabela 8 Dados Sociodemográficos, autoria própria

A tabela 8 apresenta os dados sociodemográficos. Pode-se constatar que em 106 indivíduos, o género predominante é o masculino uma vez que este representa 57,5% da

amostra total, o correspondente a 61 pessoas. Relativamente à idade verifica-se dois *outliers* “ $\leq 18$ ” e “ $\geq 71$ ”, que são equivalentes a 0,9% da amostra total. No entanto o valor expressivo deste item recai na faixa etária dos “51-70” o que corresponde a 47,2% da amostra. Estes dados vão ao encontro com um estudo elaborado por Horwath (2015), que verifica que o segmento de turistas de idades mais velhas está a aumentar em países desenvolvidos, incluindo os países da Europa.

A nível da nacionalidade no período em que o questionário foi aplicado só se encontram turistas de duas nacionalidades, nomeadamente, nacionalidade portuguesa correspondem a 47,2%, contra 52,8% de nacionalidade espanhola, este facto pode estar relacionado com a proximidade da área de estudo com a fronteira de Espanha. Cerca de 40% dos respondentes não indicou as suas habilitações académicas e dos que responderam verificou-se que a maioria, completou o ensino superior (27,4%). Quanto à profissão, verifica-se uma concordância com a faixa etária, sendo “Reformado” a resposta mais frequente, correspondente a 34 pessoas (32,1%). Contrariamente encontra-se a profissão de agricultor com apenas 2 respostas (1,9%). O último item analisado na tabela dos dados sociodemográficos é o rendimento médio mensal. Não foi possível fazer uma devida análise a este item uma vez que a maior parte da amostra não respondeu (64,2%). Todavia com os dados disponibilizados observa-se que a maioria da amostra, 15 pessoas (14,2%), tem um rendimento médio mensal entre os 1101€-3000€.

#### 4.1.2. Experiência de viagem no destino

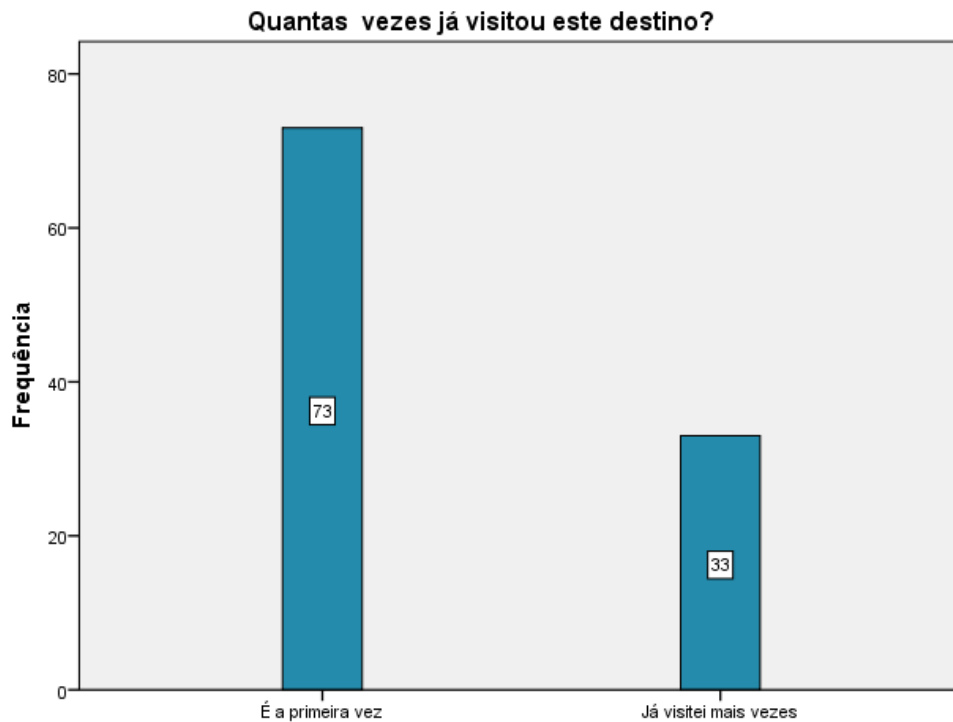


Gráfico 1 Quantas vezes já visitou este destino? Autoria própria

De acordo com as respostas dadas os inquiridos não tinham experiência de visita anterior ao parque Icnológico de Penha Garcia (ver Gráfico I) 73 pessoas, isto é (68,9%) da amostra total. Por outro lado a amostra demonstra que 33 pessoas, (31,1%) já apresentam experiência de viagem para este destino. Estes resultados vão ao encontro do fundamentado por (Venkatesh, 2006 referenciado em Vuuren & Slabbert, 2011) que afirma que os turistas têm necessidade e a motivação de conhecer e aprender o que desconhecem visitando novos sítios. Evitando assim refazer as mesmas experiências e procurando novos destinos e experiências.

### 4.1.3. Comportamento antes da viagem

| <b>Comportamento Antes da Viagem</b>         |                   |              |
|--|-------------------|--------------|
|  | <b>Frequência</b> | <b>%</b>     |
| <b>Fontes de informação</b>                  |                   |              |
| Família/Amigos                               | <b>70</b>         | <b>66%</b>   |
| Agência de viagem                            | 8                 | 7,5%         |
| Visita anterior                              | 12                | 11,3%        |
| Internet                                     | 5                 | 4,7%         |
| Brochura de operador turístico               | 2                 | 1,9%         |
| Empresa turística                            | 8                 | 7,5%         |
| Livro/Guia                                   | 1                 | 0,9%         |
| <b>Planeamento de viagem</b>                 |                   |              |
| Pacote com tudo incluído                     | 20                | 18,9%        |
| Viagem e alojamento Reservados separadamente | 28                | 26,4%        |
| Nada reservado                               | <b>58</b>         | <b>54,7%</b> |

Tabela 9 Comportamento antes da viagem, autoria própria

De acordo com Buhalis (1998) referenciado em Milheiro (2004), os consumidores estão cada vez mais exigentes, sofisticados e familiarizados com as tecnologias. Já O'Connor, (1999) referenciado em Milheiro (2004), afirma que os fornecedores enfrentam um grande desafio ao ir ao encontro das expectativas dos turistas, que têm ao seu dispor um enorme leque de opções divulgado por imensas empresas. Assim ao analisar a Tabela 8 Comportamento antes da viagem, averigua-se que 66% da amostra utilizou como fonte de informação a família/amigos o que pode levar a sugerir a necessidade de novos métodos de promoção do destino. Ainda em análise na tabela 8, relativamente ao planeamento de viagem dos turistas que visitam o Parque Icnológico de Penha Garcia, pode-se perceber que a maioria viaja para o destino com nada reservado, o correspondente a 54,7%.

#### 4.1.4. Comportamento durante a viagem

| <b>Comportamento Durante a Viagem</b>  |                   |              |
|--|-------------------|--------------|
|  | <b>Frequência</b> | <b>%</b>     |
| <b>Transporte para o destino</b>       |                   |              |
| Carro                                  | <b>50</b>         | <b>47,2%</b> |
| Autocarro                              | 34                | 32,1%        |
| Carro de Familiares/Amigos             | 1                 | 0,9%         |
| Carro Alugado                          | 4                 | 3,8%         |
| Autocaravana                           | 10                | 9,4%         |
| Avião                                  | 7                 | 6,6%         |
| <b>Alojamento seleccionado</b>         |                   |              |
| Hotel                                  | <b>57</b>         | <b>53,8%</b> |
| Quarto numa casa privada               | 2                 | 1,9%         |
| Autocaravana                           | 10                | 9,4%         |
| Casa própria                           | 23                | 21,7%        |
| Casa de familiares/amigos              | 5                 | 4,7%         |
| Casa de férias                         | 2                 | 1,9%         |
| Residência                             | 1                 | 0,9%         |
| Pousada                                | 2                 | 1,9%         |
| Outro                                  | 4                 | 3,8%         |
| <b>Com quem realizou a visita</b>      |                   |              |
| Marido/ Esposa                         | 41                | 38,7%        |
| Colegas de Trabalho                    | 5                 | 4,7%         |
| Crianças                               | 4                 | 3,8%         |
| Sozinho                                | 3                 | 2,8%         |
| Amigos                                 | <b>44</b>         | <b>41,5%</b> |
| Pais                                   | 1                 | 0,9%         |
| Grupo                                  | 4                 | 3,8%         |
| Associação Autocaravanista de Portugal | 3                 | 2,8%         |
| Outro                                  | 1                 | 0,9%         |
| <b>Forma de transporte no destino</b>  |                   |              |
| Carro                                  | 32                | 30,2%        |
| Carro de familiares/amigos             | 6                 | 5,7%         |
| A pé                                   | <b>44</b>         | <b>41,5%</b> |
| Autocarro                              | 18                | 17%          |
| Autocaravana                           | 6                 | 5,7%         |

Tabela 10 Comportamento durante a viagem, autoria própria

Ao observar a tabela acima, verifica-se o comportamento durante a viagem dos visitantes do parque Icnológico de Penha Garcia. O primeiro item é alusivo ao transporte para o destino usado pelos turistas, e ao analisar os dados pode-se concluir que a maioria dos visitantes desloca-se de “Carro”, com uma percentagem de 47,2% o correspondente a 50 pessoas em (N=106). No que se refere ao alojamento a maioria dos turistas, (53,8%) indicou o hotel como a opção que seleccionou para a sua estadia. O item que se segue no que toca comportamento durante a viagem, é a forma de companhia que o turista teve durante a visita ao parque. Neste destaca-se com uma frequência de 44 pessoas a resposta “Amigos”, seguindo-se

“Marido/Esposa” com 41<sup>7</sup> pessoas. Um outro item relacionado com o comportamento durante a viagem é a forma de transporte utilizada no destino. O valor mais comum atribuído a este item foi “A pé” com uma frequência de 44 pessoas e uma percentagem de 41,5%.

#### 4.1.4.1. Quantas noites passou no destino?

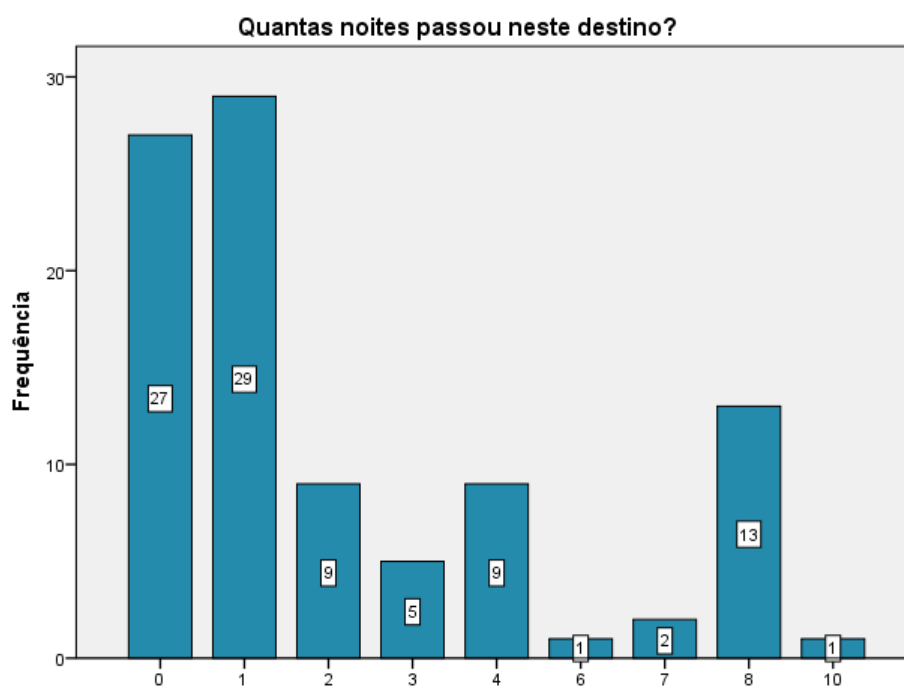


Gráfico 2 Quantas noites passou neste destino? Autoria Própria

A nível de comportamento durante a viagem, o gráfico 2 representa o número de noites que os turistas selecionaram para pernoitar no destino. De acordo com os dados, observa-se que a maioria (29 pessoas) pernoitaram uma noite, no entanto com um resultado semelhante, verifica-se que (27 pessoas) não pernoitaram nenhuma noite no destino. Na amostra ainda se verificou a existência de 10 casos omissos que poderiam ter clarificado o número de noites que as pessoas pernoitam no destino.

---

<sup>7</sup> Este número pode ser ímpar pelo facto de um dos membros de um casal ter selecionado outra opção

#### 4.1.5. Comportamento após a viagem

| <b>Comportamento Depois da Viagem</b>                 |              |
|---|--------------|
|   | <b>Média</b> |
| Recomendar o destino                                  | 4,55         |
| Regressar ao destino                                  | 4,41         |
| Satisfação com a visita ao destino                    | 4,55         |
| Satisfação face à paisagem                            | <b>4,71</b>  |
| Satisfação com os serviços existentes                 | 4,47         |
| Satisfação com as acessibilidades das áreas visitadas | 4,51         |

Tabela 11 Comportamento depois da viagem, autoria própria

A tabela 11 acima, refere a média das respostas dadas pelos visitantes do Parque Icnológico de Penha Garcia, relativamente ao comportamento depois da viagem. Esta média refere o grau de importância e/ou probabilidade de acontecer que as pessoas atribuíam a cada item. Esta avaliação foi medida de 1 a 5 sendo 1 “Mais baixo” e 5 “Mais alto”. Verificou-se que em N=106 as respostas foram bastante positivas sendo em média “Alto” todos os itens. Destaca-se a satisfação face à paisagem com uma média próxima do “Muito alto” com um valor alusivo a 4,71. Perceber a opinião dos turistas face a um destino após a sua experiência turística pode ser uma ferramenta útil no planeamento do produto turístico, na promoção turística, no desenvolvimento do produto e ainda pode ajudar a atrair um maior número de turistas para o local (Vuuren & Slabbert, 2011).

#### 4.1.6. A experiência turística no destino

| <b>A experiência turística no destino</b>   |              |
|---|--------------|
|   | <b>Média</b> |
| Valorizo investimento em sinalética e recursos de orientação  | 3,77         |
| Boas acessibilidades para a área, investimento regular nas acessibilidades dentro da área visitada                    | 3,80         |
| As infraestruturas turísticas devem ter uma manutenção regular  | 4,08         |
| Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes  | <b>3,25</b>  |
| Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade   | 3,80         |
| Valorizo um destino que investe em novidades constantes a nível de infra-estruturas e serviços de apoio               | 3,66         |
| Ações que me permitem colaborar na preservação dos recursos   | 3,69         |
| Devem ser criados mais programas culturais neste local  | 3,78         |
| Devem ser criados mais programas lúdicos neste local  | 3,79         |
| Investimento em educação ambiental  | 4,02         |
| Tenho consciência dos problemas que existem a nível ecológico e gostaria de ver investimento na preservação ecológica | 3,99         |
| Investimento na formação de recursos humanos  | 3,83         |
| Valorizo a cozinha local e as infraestruturas neste destino   | 3,69         |
| Gostava de praticar um determinado desporto neste local   | 3,78         |
| Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local  | 4,12         |
| O clima e os acessos apresentados são favoráveis à visita   | <b>4,42</b>  |
| Deveria haver maior possibilidade de interação com os locais  | 3,75         |
| Gostaria de ver mais investimento em restauração  | 3,33         |
| Gostaria de ver mais investimento em alojamento   | 3,67         |
| Gostaria de ver mais investimento e atividades/eventos  | 3,88         |
| Gostaria de ver mais investimento nas acessibilidades   | 3,67         |
| Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local                             | 4,07         |

Tabela 12 Experiência turística no destino, autoria própria

A experiência turística é avaliada na tabela 12 acima, a importância da análise que segue é resposta ao objeto de estudo da presente dissertação. De acordo com os dados observa-se que entre os 22 itens alusivos aos 14 construtos de Kim (2014), o que obteve mais destaque numa escala de 1 a 5, sendo 1 “Nada Relevante” e 5 Muito Relevante” foi “O clima e os acessos apresentados são favoráveis à visita”. A média desta hipótese é 4,42 equivalente a “relevante”. Estes dados comprovam o indicado por Becken (2010), que diz que o fator clima associa-se ao da localização e identifica-se como um fator chave no turismo, neste caso o principal. Ademais, Santarém et al., (2015) referencia que o clima afeta as oportunidades de ecoturismo. Neste caso a amostra considerou que o clima e os acessos apresentados têm um impacto “Relevante” na sua disposição de pagamento face à experiência turística no local.

Contudo, apesar do destaque do clima e dos acessos este não é inteiramente manipulável pela implementação de uma taxa de entrada no parque, pelo que o clima não pode ser melhorado por via da introdução do método utilizador-pagador. Consequentemente não deve ser o único indicador analisado, até porque existem outros itens com relevância que a amostra gostaria de ver melhorada. Exemplo destes itens são “Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local” com uma média de 4,12, “As infraestruturas turísticas devem ter uma manutenção regular” com uma média de 4,08 e “ Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local” com uma média de 4,07, estes já são manipuláveis e apresentam “Relevância” no que toca à sua melhoria com a introdução de uma taxa de entrada no parque.

Outro dado que se pode analisar partindo da tabela 12 relativa à experiência turística é o grau de importância que a amostra atribuiu à hipótese “valorizo um destino que controla a entrada de visitantes” sendo a média mais baixa dos 22 itens descritos na tabela, um valor de 3,25, correspondente a “Indiferente”. Tal pode-se justificar pela baixa densidade de turistas neste local que acaba por não justificar a necessidade de controlar o número de visitas/visitantes, como é caso noutros locais que sofrem pelo excesso de turismo, por exemplo, o estudo descrito em Barcelona por Ballester (2018).

### 4.1.6.1. Análise Fatorial

A análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis para as descrever. É assim relevante fazer uma análise fatorial exploratória porque esta procura explicar a correlação entre as variáveis, e além disso, ao reduzir o número de variáveis (sem perda de informação) facilita-se a leitura dos resultados (Santos, 2010).

Antes de avançar com este teste é necessário que se cumpram alguns requisitos. O primeiro prende-se com a dimensão da amostra que deve ser pelo menos 100; o segundo requisito é que as variáveis apresentem uma distribuição normal; segue-se a identificação e remoção dos *outliers*; o quarto pressuposto é que se verifique a linearidade e por fim a existência de multicolinearidade e singularidade, esta é feita através da matriz de correlações da estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de Bartlett (Santos, 2010; IBM SPSS, 2019). Sendo que no presente caso de estudo se verificou estes pressupostos podemos passar à análise fatorial em concreto que se faz em quatro passos distintos.

- **1º validação do modelo:**

Para fazer uma análise fatorial é necessário que as variáveis estejam correlacionadas. O teste do KMO compara as relações simples com as parciais observadas e varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais perto de 1 for o resultado maior a correlação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2005).

| <b>Teste de KMO e Bartlett</b>                        |                     |             |
|---|---------------------|-------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. |                     | <b>,875</b> |
| Teste de esfericidade de Bartlett                     | Aprox. Qui-quadrado | 1585,823    |
|   | Gl                  | 231         |
|   | Sig.                | ,000        |

Tabela 13 Teste de KMO e Bartlett, autoria própria

Segundo a tabela 13, os dados demonstram correlação (ajustamento) porque o KMO =0,875.

Outro valor a considerar, são os valores da diagonal da matriz anti-imagem que têm de ser superior a 0,5 (IBM SPSS, 2019). Se algum dos valores não for superior a 0,5 a variável deve ser excluída da análise (Santos, 2010). Tal não se verificou neste estudo, sendo todos os

valores da diagonal superiores a 0,5, logo todas as variáveis são relevantes para a análise fatorial. No entanto devido às dimensões da tabela esta encontra-se na secção dos anexos.

- **2º extração dos fatores:**

O primeiro passo nesta fase é determinar uma estimativa das comunalidades. Estas permitem avaliar a capacidade das componentes de explicar a variabilidade de cada uma das variáveis (Santos, 2010; IBM SPSS, 2019).

**Comunalidades**

|  | Inicial | Extração    |
|--|---------|-------------|
| Valorizo investimento em sinalética e recursos de orientação no destino turístico                                      | 1,000   | ,704        |
| Boas acessibilidades para a área, investimento regular nas acessibilidades dentro da área visitada                     | 1,000   | ,653        |
| As infra-estruturas turísticas devem ter uma manutenção regular  | 1,000   | ,567        |
| Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes   | 1,000   | ,707        |
| Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade  | 1,000   | ,584        |
| Valorizo um destino que investe em novidades constantes a nível de infra-estruturas e serviços de apoio                | 1,000   | ,743        |
| Ações que me permitem colaborar na preservação dos recursos  | 1,000   | ,721        |
| Devem ser criados mais programas culturais neste local   | 1,000   | ,837        |
| Devem ser criados mais programas lúdicos neste local   | 1,000   | ,797        |
| Investimento em educação ambiental   | 1,000   | ,640        |
| Tenho consciência dos problemas que existem a nível ecológico e gostaria de ver investimentos na preservação ecologica | 1,000   | ,663        |
| Investimento na formação dos recursos humanos para haver mais hospitalidade  | 1,000   | ,717        |
| Valorizo a cozinha local e as infraestruturas neste destino  | 1,000   | <b>,392</b> |
| Gostava de praticar um determinado desporto neste local  | 1,000   | ,626        |
| Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local   | 1,000   | ,605        |
| O clima e os acessos apresentados são favoráveis à visita  | 1,000   | <b>,409</b> |
| Deveria haver maior possibilidade de interação com locais  | 1,000   | ,557        |
| Gostaria de ver mais investimento em restauração   | 1,000   | ,715        |
| Gostaria de ver mais investimento em alojamento  | 1,000   | ,646        |
| Gostaria de ver mais investimento em atividades/ eventos   | 1,000   | ,677        |
| Gostaria de ver mais investimento em acessibilidades   | 1,000   | ,678        |
| Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local                              | 1,000   | ,694        |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Tabela 14 Comunalidades, autoria própria

As comunalidades baixas ( $>0,5$ ) indicam que as variáveis estão mal representadas na solução em análise, logo serão excluídas (IBM SPSS, 2019).

O segundo passo desta fase é determinar o número de fatores a reter. Para  $K < 30$  (  $K$  é o número de variáveis) segue-se o critério de Keiser:

- Escolher todos os componentes cujo *eigenvalue* seja superior a 1 (Santos, 2010).

| Componente | Variância total explicada |                |              |  |                |              |   |                |              |
|------------|---------------------------|----------------|--------------|--|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
|            | Autovalores iniciais      |                |              | Somadas de extração de carregamentos ao quadrado |                |              | Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado |                |              |
|            | Total                     | % de variância | % cumulativa | Total  | % de variância | % cumulativa | Total   | % de variância | % cumulativa |
| 1          | <b>9,732</b>              | 48,658         | 48,658       | 9,732  | 48,658         | 48,658       | 4,364   | 21,818         | 21,818       |
| 2          | <b>1,723</b>              | 8,616          | 57,274       | 1,723  | 8,616          | 57,274       | 4,150   | 20,750         | 42,569       |
| 3          | <b>1,232</b>              | 6,160          | 63,434       | 1,232  | 6,160          | 63,434       | 2,694   | 13,469         | 56,038       |
| 4          | <b>1,082</b>              | 5,410          | 68,844       | 1,082  | 5,410          | 68,844       | 2,561   | 12,807         | 68,844       |
| 5          | ,846                      | 4,232          | 73,076       |  |                |              |   |                |              |
| 6          | ,770                      | 3,851          | 76,926       |  |                |              |   |                |              |
| 7          | ,669                      | 3,344          | 80,270       |  |                |              |   |                |              |
| 8          | ,618                      | 3,089          | 83,359       |  |                |              |   |                |              |
| 9          | ,552                      | 2,761          | 86,120       |  |                |              |   |                |              |
| 10         | ,520                      | 2,599          | 88,720       |  |                |              |   |                |              |
| 11         | ,422                      | 2,111          | 90,830       |  |                |              |   |                |              |
| 12         | ,324                      | 1,622          | 92,453       |  |                |              |   |                |              |
| 13         | ,297                      | 1,484          | 93,937       |  |                |              |   |                |              |
| 14         | ,256                      | 1,280          | 95,217       |  |                |              |   |                |              |
| 15         | ,220                      | 1,100          | 96,317       |  |                |              |   |                |              |
| 16         | ,190                      | ,950           | 97,267       |  |                |              |   |                |              |
| 17         | ,177                      | ,885           | 98,152       |  |                |              |   |                |              |
| 18         | ,153                      | ,765           | 98,917       |  |                |              |   |                |              |
| 19         | ,115                      | ,576           | 99,493       |  |                |              |   |                |              |
| 20         | ,101                      | ,507           | 100,000      |  |                |              |   |                |              |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Tabela 15 Variância total explicada, autoria própria

De acordo com a tabela 15, relativa à variância total explicada, verifica-se a existência de 4 fatores com valores próprios superiores a 1.

- **3º rotação dos fatores:**

A rotação dos fatores serve para tentar associar cada variável a uma componente. Os loadings são o peso das variáveis iniciais em cada componente. Consideram-se significativos, por serem mais representativas as variáveis em cada componente, os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Santos, 2010; IBM SPSS, 2019).

**Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>**

|  | Componente  |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | 1           | 2           | 3           | 4           |
| Valorizo investimento em sinalética e recursos de orientação no destino turístico                                      | <b>,785</b> |             |             |             |
| Boas acessibilidades para a área, investimento regular nas acessibilidades dentro da área visitada                     | <b>,751</b> |             |             |             |
| Investimento na formação dos recursos humanos para haver mais hospitalidade  | <b>,715</b> |             | ,364        |             |
| Gostaria de ver mais investimento em acessibilidades   | <b>,693</b> |             | ,392        |             |
| Investimento em educação ambiental   | <b>,663</b> | ,328        |             |             |
| Tenho consciência dos problemas que existem a nível ecológico e gostaria de ver investimentos na preservação ecológica | <b>,520</b> | ,487        | ,322        |             |
| As infra-estruturas turísticas devem ter uma manutenção regular  | ,489        | ,397        |             | ,370        |
| Ações que me permitem colaborar na preservação dos recursos  | ,359        | <b>,709</b> |             |             |
| Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade  |             | <b>,695</b> |             |             |
| Valorizo um destino que investe em novidades constantes a nível de infra-estruturas e serviços de apoio                |             | <b>,690</b> | ,458        |             |
| Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes   | ,496        | <b>,673</b> |             |             |
| Gostaria de ver mais investimento em restauração   |             | <b>,670</b> | ,453        |             |
| Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local                              | ,501        | <b>,614</b> |             |             |
| Devem ser criados mais programas culturais neste local   |             |             | <b>,845</b> |             |
| Devem ser criados mais programas lúdicos neste local   |             |             | <b>,791</b> |             |
| Gostava de praticar um determinado desporto neste local  |             |             |             | <b>,756</b> |
| Gostaria de ver mais investimento em atividades/ eventos   |             |             | ,432        | <b>,744</b> |
| Deveria haver maior possibilidade de interação com locais  |             | ,456        |             | <b>,586</b> |
| Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local   | ,336        | ,369        |             | <b>,527</b> |
| Gostaria de ver mais investimento em alojamento  | ,355        | ,450        | ,304        | <b>,502</b> |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Tabela 16 Matriz de componente rotativa, autoria própria

- 4º interpretação dos resultados

| Componente   | Peso ( <i>loading</i> )<br>Positivo  |
|--|--|
| <b>1- Investimentos em acessibilidades, formação humana e ambiente</b> | "Valorizo investimento em sinalética e recursos de orientação no destino turístico"; "Boas acessibilidades para a área, investimento regular nas acessibilidades dentro da área visitada"; "Investimento na formação dos recursos humanos para haver mais hospitalidade"; "Gostaria de ver mais investimento em acessibilidades"; "Investimento em educação ambiental"; "Tenho consciência dos problemas que existem a nível ecológico e gostaria de ver investimentos na preservação ecológica" |
| <b>2-Investimento local</b>  | "Ações que me permitem colaborar na preservação dos recursos"; "Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade"; "Valorizo um destino que investe em novidades constantes a nível de infraestruturas e serviços de apoio"; "Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes"; "Gostaria de ver mais investimento em restauração"; "Gostaria de ver mais investimento de criação de postos de trabalho para a população local"  |
| <b>3- Investimento em programas lúdico-culturais</b>                   | "Devem ser criados mais programas culturais neste local"; " Devem ser criados mais programas lúdicos neste local"  |
| <b>4-Investimento em atividades e alojamento</b>                       | "Gostaria de praticar um determinado desporto neste local"; "Gostaria de ver mais investimento em atividades/eventos"; "Deveria haver maior possibilidade de interação com locais"; "Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local"; "Gostaria de ver mais investimento em alojamento".   |

Tabela 17 Síntese, autoria própria

De acordo a análise fatorial realizada pode-se concluir que as variáveis “Valorizo a cozinha local e as infraestruturas neste destino” e “O clima e os acessos apresentados são favoráveis à visita” são variáveis que não apresentam relevância para a análise fatorial.

As 20 variáveis restantes podem ser agrupadas em 4 componentes distintas que são capazes de explicar 68,8% da variância destas. A primeira componente foi designada de “Investimentos em acessibilidades, formação humana e ambiente” uma vez que os dados apresentam uma relação entre os itens “do investimento em sinalética e orientação, investimento em acessibilidades na área e no local visitado, na formação humana e melhoria da hospitalidade e no investimento ambiental. A segunda componente tem o nome de “ Investimentos local” pois retrata investimentos em diversas áreas como a nível ambiental, criação de eventos, infraestruturas e serviços de apoio, controlo de visitantes, restauração e criação de emprego local. A terceira componente é o “Investimento em programas lúdico-culturais” uma vez que engloba os itens de criação de investimento em mais programas tanto

a nível lúdico, como cultural. A última componente trata-se do “Investimento em atividades e alojamento ” porque engloba itens relacionados a investimento em atividades recreativas e desportivas, eventos, possibilidade de interação local e ainda o investimento em alojamento.

#### **4.1.7. Teste de hipóteses**

O teste de hipóteses deverá responder ao objetivo da presente investigação, e à sua pergunta de partida que é “Quais os fatores que levam as pessoas a estarem dispostas a pagarem uma taxa de entrada no Parque Icnológico de Penha Garcia?”. Foram criadas 4 hipóteses que potencialmente respondessem a esta questão, sendo estas:

**1º “A criação e a melhoria de infraestruturas é um dos principais fatores determinante à disposição de pagamento de uma taxa de entrada no parque.”** De acordo com a tabela 11, verifica-se que numa escala de 1 a 5, esta hipótese não pode ser rejeitada uma vez que o nível de relevância atribuído, pela amostra, aos itens desta hipótese nunca foram inferiores a 3 (Indiferente), logo esta hipótese apresenta relevância no presente estudo.

**2º “A fisiografia e o clima são um dos fatores que indicia uma maior disposição de pagamento a uma taxa de entrada no parque.”** Apesar desta hipótese representar o maior valor da análise de dados, com uma média de 4,42 (Relevante) esta não deve ser foco de estudo. Uma vez que esta hipótese só pode ser parcialmente aceite, pois a cobrança de uma taxa de entrada no parque não pode originar alterações a nível climático.

**3º “A segurança representa um dos fatores que justifica a disposição de pagamento de uma taxa de entrada no parque.”** Há semelhança da primeira hipótese esta apresenta relevância para o estudo uma vez que a média de respostas não foi inferior a 3 (Indiferente) numa escala de 1 a 5, conseqüentemente a hipótese não pode ser rejeitada pois tem relevância para o estudo.

**4º O leque de atividades aparenta ser um dos principais fatores na disposição de pagamento de uma taxa de entrada no parque.** Ao se verificar a tabela 11, pode-se constatar que existe relevância na procura de execução de mais atividades no parque. Todos os itens relativos à dinamização de atividades, numa escala de 1 a 5, não apresentam valores inferiores a 3 (Indiferente), logo pode-se concluir que esta hipótese do mesmo modo que as outras não se pode rejeitar, pois apresenta relevância para o presente estudo.

## Capítulo IV – Recomendações e Conclusões

### 5. Considerações Gerais

A presente dissertação tinha como objetivo perceber “Quais os fatores que levam as pessoas a estarem dispostas a pagarem uma taxa de entrada no Parque Icnológico de Penha Garcia?”. Verificou-se na análise de dados uma amostra em estudo de 106 indivíduos, composta maioritariamente pelo género masculino, com uma faixa etária envelhecida, maioritariamente reformados com o grau superior de educação e rendimento médio mensal entre os 1101€-3000€. Apesar de se verificar relevância na contribuição de todos os fatores para a análise, o fator que apresentou o maior destaque entre a amostra, foi o clima e as acessibilidades. Uma vez que o clima não pode ser mudado pela implementação de uma taxa de entrada no parque, esta foi excluída de análise dando destaque a outros factores como “Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local”, podendo se fazer uma relação à preferência das pessoas em deslocarem-se “a pé” neste destino. “As infraestruturas turísticas devem ter uma manutenção regular” é um outro fator destacado e finalmente “Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local”

Como qualquer outra investigação, o estudo apresenta algumas limitações, neste caso em termos de tempo e da sua análise, registou-se uma amostra composta por uma faixa etária envelhecida, no curto espaço de um mês, onde apenas 8,4% da amostra tinha uma idade inferior a 30 anos. Pelo que, seria interessante a realização do estudo mais extenso em termos de tempo e distribuído por uma amostra com uma faixa etária mais dispersa. Ainda referente à análise do estudo, verificou-se uma grande omissão de respostas, aquando questionados pelo seu rendimento médio mensal o que impossibilita uma correta conclusão acerca do impacto do rendimento na disposição de pagamento dos turistas. Estudos futuros poderão focar-se mais na caracterização sociodemográfica de modo a entender se existe a possibilidade de diferenças entre nacionalidades e género no que toca a questões de disposição de pagamento pela entrada no parque.

Recomenda-se a criação de parcerias entre o Parque Icnológico de Penha-Garcia e as empresas locais das mais variadas áreas, animação, restauração ou até de alojamento, de forma a se estabelecer benefício mútuo para as entidades envolvidas. O desenvolvimento de novas infra-estruturas e atividades poderá ser uma das melhorias que se deve apostar em

Penha-Garcia uma vez que as pessoas, de acordo com a Tabela 11, demonstraram interesse na criação de novas atividades e na criação de postos de emprego. À semelhança do caso descrito em Rodrigues & Carvalho, (2018) é fundamental que haja transparência em todo o processo da empregabilidade dos fundos obtidos através deste método, para os próprios turistas poderem testemunhar as mudanças que ocorrem com a aplicação desta estratégia. Seria interessante fazer estudos periódicos dos benefícios que poderão advir da introdução deste método, face aos problemas turísticos que a região enfrenta.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albuquerque, Helena. (2013). Estratégia de desenvolvimento sustentável do turismo na ria de Aveiro (Dissertação de doutoramento publicada). Universidade de Aveiro. Aveiro

Andersen, I.M.V., Blinckfeldt, B.S., Liburd, J.J., (2017). Sustainable Tourism Regulation and Development The Case of the Danish Coastline [PDF]. Retirado de [https://www.sdu.dk/-/media/files/om\\_sdu/centre/c\\_turisme\\_inn\\_kult/tic/tic+talks/tic+talks+2.pdf?la=en&hash=2EAC775E297B146BF89001F8D0AC75CA905DE08D](https://www.sdu.dk/-/media/files/om_sdu/centre/c_turisme_inn_kult/tic/tic+talks/tic+talks+2.pdf?la=en&hash=2EAC775E297B146BF89001F8D0AC75CA905DE08D)

Arin, T., & Kramer, R. A. (2002). Divers' willingness to pay to visit marine sanctuaries: An exploratory study. *Ocean and Coastal Management*, 45(2–3), 171–183. [https://doi.org/10.1016/S0964-5691\(02\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0964-5691(02)00049-2)

Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Turismo de Natureza [PDF]. Retirado de <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/TurismoNatureza.pdf>

Babbie, E. R., (2012). Analyzing Quantitative Data. In *The Practice of Social Research*. Páginas 413-441. Wadsworth: *Cengage Learning*.

Ballester, P. (2018). Barcelona And Mass Tourism: Tourismophobia and Coexistence. *Téoros*[online], volume 37, nrº2. Retirado de [https://www.academia.edu/37004609/Barcelona\\_And\\_Mass\\_Tourism\\_\\_Overtourism\\_Tourismophobia\\_and\\_Coexistence](https://www.academia.edu/37004609/Barcelona_And_Mass_Tourism__Overtourism_Tourismophobia_and_Coexistence)

Becken, S. (2010). The importance of climate and weather for tourism: literature review. Retirado de <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/6750/WeatherLitReview.pdf>

Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., Miller, G., (2016): Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward, *Journal of Sustainable Tourism*, páginas 1-9. DOI: 10.1080/09669582.2017.1251689

Bunghez, C.L., (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*. Vol. 2016 (2016). Página 1-9. DOI: 10.5171/2016.143495

Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, (2008). Geoturismo & Desenvolvimento Local. Referenciado em [https://www.naturtejo.com/ficheiros/conteudos/files/livro%203\(1\).pdf](https://www.naturtejo.com/ficheiros/conteudos/files/livro%203(1).pdf)

Catana, M.M.D.S. (2008). Valorizar e Divulgar o Património Geológico do Geopark Naturtejo. Estratégias para o Parque Icnológico de Penha Garcia (Tese de mestrado, Universidade do Minho).

Chandralal, L., Valenzuela, F.P., (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 2, páginas 177-181

Charnley, S., (2005). From Nature Tourism to Ecotourism? The Case of the Ngorongoro Conservation Area, Tanzania. *The Society for Applied Anthropology*, Vol. 64, No. 1, páginas 75-88. DOI: 00 18-7259/05/010075-14\$1.90/1

Collins Dictionary. (2010). “Definição de Birdwatching”. Retirado de <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/bird-watching>

Creaco, S., Querini, G., (2003). The role of tourism in sustainable economic development. 43<sup>rd</sup> Congress of the European Regional Science Association, 27-30 August, 2003, Jyväskylä, Finland. Páginas 1-17. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/23731052>

Cunha, L. & Abrantes, A., (2013). Introdução ao Turismo. Editor: Lidel. Páginas 15-19.

Cunha, L., (1997). Economia e Política do Turismo, McGrawhill, Lisboa

Duarte, P., (2010). Evolution of Rural Tourism in Portugal: A 25 Years Analysis. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 8, No. 3, páginas 41-56. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/235765485\\_EVOLUTION\\_OF\\_RURAL\\_TOURISM\\_IN\\_PORTUGAL\\_A\\_25\\_YEARS\\_ANALYSIS](https://www.researchgate.net/publication/235765485_EVOLUTION_OF_RURAL_TOURISM_IN_PORTUGAL_A_25_YEARS_ANALYSIS)

Dwyer, L., Kim, C., (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6:5, páginas 369-414. Referenciado em <http://dx.doi.org/10.1080/13683500308667962>

Eruotor, V., (2014). The Economic Importance of Tourism in Developing Countries. Case study: Lagos, Nigeria. (Dissertação, Centria University of Applied Sciences Kokkola-Pietarsaari Unit).

Ezebilo, E., (2016). Willingness to Pay for Maintenance of a Nature Conservation Area: A Case of Mount Wilhelm, Papua New Guinea. *Asian Social Science*; Vol. 12, No. Páginas 149-161. DOI: 10.5539/ass.v12n9p149

Ezebilo, E., Mattias B., Leif M., Anders L. & Werner M., (2015). Preferences and willingness to pay for close to home nature for outdoor recreation in Sweden, *Journal of Environmental Planning and Management*, 58:2, páginas 283-296, DOI: 10.1080/09640568.2013.

Farsani, N.T., Coelho, C., Costa, C., (2010). Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economic Development in Rural Areas. *International Journal Of Tourism Research*, páginas 1-14, DOI: 10.1002/jtr.800.

Halkos, G., Matsiori, S., (2012). Determinants of willingness to pay for coastal zone quality improvement. *The Journal of Socio-Economics*, Volume 41 Issue 4, páginas 391-399, referenciado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053535712000303?via%3Dihub>

Horwath, HTL (2015). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism. Retirado de <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

Hultman, M., Kazeminia, A., Ghasemi, V., (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research* 68, páginas 1854-1861, referenciado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053535712000303?via%3Dihub>

IBM SPSS Statistics, (2019). Help topics in Spss. Retirado de [http://127.0.0.1:50256/help/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fspss%2Fbase%2Fovervw\\_auto\\_0.htm](http://127.0.0.1:50256/help/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fspss%2Fbase%2Fovervw_auto_0.htm)

INE. (2010). Instituto Nacional de estatística. Retirado de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt)

Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas. (2017-08-11). “Património Geológico.” Retirado de <http://www2.icnf.pt/portal/pn/geodiversidade/patrimonio-geologico>

IPMA.(2019). Instituto Português do Mar e da Atmosfera. Retirado de <http://www.ipma.pt/pt/oclima/normais.clima/>

Jesus,L.,Kastenholz,E.,Figueiredo,E., (2008). A Oferta do Turismo no Espaço Rural Estudo de Caso da Região Dão-Lafões. Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território, 23 a 25 de Outubro, Coimbra, Portugal.

Kamri, T., Ali, J.K.,Harun, N.F.A., (2017). Willigness To Pay For Conservation Of Natural Resources In Santubong National Park. *JMK*, Vol. 19, No. 1, páginas 16-21,DOI: 10.9744/jmk.19.1.16–21

Kazeminia, A., Hultman, M., Mostaghel, R., (2016). Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism. *Journal of Business Research*, 69 (2016), páginas 4992–4997, retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302326?via%3Dihub>

Kim, J.H.,(2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*,44 (2014), páginas 34-45. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000399?via%3Dihub>

Lane, B., (2018). Sustainable tourism: its evolution and its future. *Cuadernos Económicos de Ice*, No.93, páginas 10-27.Retirado de <http://www.revistasice.com/index.php/CICE/article/download/6145/6145/>

Meleddu, M.,Pulina, M., (2016). Evaluation of individuals’ intention to pay a premium price for ecotourism: An exploratory study. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65 (2016), páginas 67–78. Referenciado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221480431630088X?via%3Dihub>

Mihalic, T., (2000). Environmental management of a tourist destination A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management 21 (2000)*, Páginas 65-78. Referenciado em [https://www.geos.ed.ac.uk/~sallen/kathy/Mihalic%20\(2000\).%20Environmental%20management%20of%20a%20tourist%20destination.pdf](https://www.geos.ed.ac.uk/~sallen/kathy/Mihalic%20(2000).%20Environmental%20management%20of%20a%20tourist%20destination.pdf)

Milheiro, E.M.M., (2004). “A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português”.(Tese de Mestrado, Universidade Aveiro). Retirado de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17930/1/tese%20%282%29.pdf>

Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B., (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management 21 (2000)*, páginas 43-52. Referenciado em [https://www.researchgate.net/publication/263218150\\_The\\_destination\\_product\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_traveller\\_perceptions](https://www.researchgate.net/publication/263218150_The_destination_product_and_its_impact_on_traveller_perceptions)

Nuva, R., Shamsudin, M.N., Radam, A., Shuib, A., (2009). Willingness to Pay towards the Conservation of Ecotourism Resources at Gunung Gede Pangrango National Park, West Java, Indonesia. *Journal of Sustainable Development*, Vol.2, No.2, páginas 173-186, referenciado em [https://www.researchgate.net/publication/41892475\\_Willingness\\_to\\_Pay\\_towards\\_the\\_Conservation\\_of\\_Ecotourism\\_Resources\\_at\\_Gunung\\_Gede\\_Pangrango\\_National\\_Park\\_West\\_Java\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/41892475_Willingness_to_Pay_towards_the_Conservation_of_Ecotourism_Resources_at_Gunung_Gede_Pangrango_National_Park_West_Java_Indonesia)

Okpedia (2018).“Definição de rendimentos de escala”. Retirado de [http://pt.okpedia.com/rendimentos\\_de\\_escala](http://pt.okpedia.com/rendimentos_de_escala)

Oliveira, F., Pintassilgo, P., Pinto, P., Mendes, I., Silva, J.A., (2016). Segmenting visitors based on willingness to pay for recreational benefits: The case of Leiria National Forest. *Tourism Economics*, Vol. 23(3) 2017, páginas 680–691. DOI: 10.5367/te.2015.0526

Oliveira, M., (2014). A Influência Dos Eventos Na Taxa De Ocupação Hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa, (Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Retirado de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf)

Paul, K.B., (2018). The Nature of ‘Nature Tourism’: Exploring the Role of Images and Imagination in Ecotourism. *Pertanika journal of social science & humanities*, 26 (1), páginas 299-316, DOI: 10.13140/RG.2.2.14716.44162

Pestana, M.H., Gageiro, J.N., (2005). *Análise de Dados para Ciência Sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edição Sílabo

Proença,S., Soukiazzi, E., (2005b). Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal. *Centro de Estudos da União Europeia*. Discussion Paper (September) N°34. Retirado de [http://www4.fe.uc.pt/ceue/working\\_papers/ieliassara34.pdf](http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/ieliassara34.pdf)

Proença,S.A., Soukiazzi, E., (2005a). Demand for Tourism in Portugal: A Panel Data Approach. *Centro de Estudos da União Europeia*. Discussion Paper (February) N°29. Retirado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.3602&rep=rep1&type=pdf>

Qian, J., Shen, H., Law., (2018). Research in Sustainable Tourism: A Longitudinal Study of Articles between 2008 and 2017. *Journal Sustainability 2018*, 10, 590, páginas 1-13. DOI: 10.3390/su10030590

Reynisdottir, M., Song, H., & Agrusa, J. (2008). Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management*, 29(6), 1076–1083. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.016>

Rodrigues, A. & Carvalho, I. (2018). Pagar para proteger a natureza? Cobrança de entrada em trilhos pedestres. In Homem, A. & Correia, A. (Ed) *Turismo no centro de Portugal, potencialidades e tendências*. Lisboa: Atual editora

Rodrigues, A. (2004). *Trilhos pedestres e Turismo: uma análise exploratória ao mercado dos trilhos pedestres em Portugal*, (Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro). Retirado de <https://ria.ua.pt/handle/10773/17980>

Rodrigues, J., Carvalho, N.C. (2009). Geopark Naturtejo: os Geoparques e a sua importância científica e cultural. III Encontro de Professores de Geociências do Alentejo e Algarve. *As novas Fronteiras da Geologia*, Vila do Bispo, 1 e 2 de Maio 2009.

Santarém, F., Silva, R., Santos, P., (2015). Assessing ecotourism potential of hiking trails: A framework to incorporate ecological and cultural features and seasonality. *Tourism Management Perspectives*, 16 (2015), páginas 190–206. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615000811?via%3Dihub>

Santos, R.M., (2010). Análise factorial. Retirado de <https://static1.squarespace.com/static/543068b9e4b08fb5008debe2/t/5600ed10e4b0c86b221fe3f1/1442901264686/An%C3%A1lise+Factorial.pdf>

Shopify. (2018). “What is Cross-selling?”. Retirado de <https://www.shopify.com/encyclopedia/cross-selling>

Togridou, A., Hovardas, T., Pantis, J.D., (2006). Determinants of visitors' willingness to pay for the National Marine Park of Zakynthos, Greece. *Ecological Economics*, 60 (2006), páginas 308–319. DOI:10.1016/j.ecolecon.2005.12.006

Tomaszewski, R.A., (2007). A importância do pré-teste na construção de um repositório analítico. *Revista de Educação, Ciência e Cultura*, Vol.12, nº2, páginas 139-149. Referenciado em [https://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs\\_online/artigos/revista\\_la\\_salle/2007\\_v12\\_n2/ratomaszewski.pdf](https://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/artigos/revista_la_salle/2007_v12_n2/ratomaszewski.pdf)

Tovar, Z., Carvalho, P., (2011). Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal. *Turismo e Sociedade*, vol.4, nº2. Páginas 305-322. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v4i2.24765>

Turismo de Portugal. (2017) “Uma Estratégia para o Melhor Destino do Mundo”. Retirado de [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Kit\\_Informativo/Paginas/Uma-Estrat%C3%A9gia-para-o-Melhor-Destino-do-Mundo.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Kit_Informativo/Paginas/Uma-Estrat%C3%A9gia-para-o-Melhor-Destino-do-Mundo.aspx) - estratégia turismo 2027

Turismo de Portugal. (2019-03-19).”Turismo em Portugal”. Retirado de [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)

Vuuren, C.V., Slabbert, E., (2011). “Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort”. *Book of proceedings*, Volº1 – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011. Páginas 95-302. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018529.pdf>

Williams. D.R., Vaske, J.J., (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science* 49(6) 2003, páginas 830-840. Referenciado em <http://www.joebm.com/papers/38-E10001.pdf>

World Travel Awards. (2018-12-01).” Turismo de Portugal é o «Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo” .Retirado de [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas\\_Imprensa/Paginas/Turismo-de-Portugal-Melhor-Organismo-Oficial-de-Turismo-do-Mundo.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas_Imprensa/Paginas/Turismo-de-Portugal-Melhor-Organismo-Oficial-de-Turismo-do-Mundo.aspx)

World Travel Tourism Council., (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 World. Retirado de <http://www.wttc.org/>

Xavier, M. (2018) . “Definição de Turista”. Retirado de <http://pro-thor.com/definicao-de-turista/>

# ANEXOS

## Anexo I – Questionário Português

O presente questionário enquadra-se numa pesquisa exploratória no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria, realizada na Universidade Europeia. A temática deste inquérito será sobre: "O que procuram os turistas no parque Icnológico de Penha Garcia", tendo como objetivo, perceber a sua opinião, de forma a entender o que poderá ser implementado para melhorar as condições do parque, da região e da sua experiência futura. O questionário é anónimo, sendo que todas as respostas serão recolhidas puramente para fins académicos.

Gostaria de agradecer a sua colaboração e peço-lhe a maior sinceridade nas suas respostas.

### Parte I – Experiência Turística

**1. Leia atentamente cada item e responda consoante o grau de importância que atribui aos aspetos que gostaria de ver melhorados e/ou implementados na área caso pagasse para visitar este local:** (sendo 1 Nada relevante e 5 muito relevante)

1 2 3 4 5

Valorizo investimento em sinalética e recursos de orientação no destino turístico

Boas acessibilidades para a área, investimento regular nas acessibilidades dentro da área visitada

As infra-estruturas turísticas devem ter uma manutenção regular

Valorizo um destino que controla a entrada de visitantes

Valorizo um destino que dinamiza eventos com regularidade

Valorizo um destino que investe em novidades constantes a nível de infra-estruturas e serviços de apoio

Acções que me permitem colaborar na preservação dos recursos

Devem ser criados mais programas culturais neste local

Devem ser criados mais programas lúdicos neste local

Investimento em educação ambiental

Tenho consciência dos problemas que existem a nível ecológico e gostaria de ver investimentos na preservação ecológica

Investimento na formação dos recursos humanos para haver mais hospitalidade

Valorizo a cozinha local e as infraestruturas neste destino

Gostava de praticar um determinado desporto neste local

Gostava de realizar mais passeios lúdicos por este local

O clima e os acessos apresentados são favoráveis à visita

Deveria haver maior possibilidade de interacção com locais

Gostaria de ver mais investimento em restauração

Gostaria de ver mais investimento em alojamento

Gostaria de ver mais investimento em atividades/ eventos

Gostaria de ver mais investimento em acessibilidades

Gostaria de ver mais investimento na criação de postos de trabalho para a população local

### Parte II- Experiência de viagem para o destino

**2. Quantas vezes já visitou este destino?**

(Indique apenas uma opção com um X)

É a primeira vez  Já visitei mais vezes

### Parte III- Comportamento antes da viagem

(Indique apenas uma opção com um **X**)

#### 3.1. Que fonte de informação utilizou para realizar esta visita?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Família/Amigos    | <input type="checkbox"/> Agência de Viagens             |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior   | <input type="checkbox"/> TV/ Rádio                      |
| <input type="checkbox"/> Internet          | <input type="checkbox"/> Brochura de Operador Turístico |
| <input type="checkbox"/> Empresa Turística | <input type="checkbox"/> Livro (Guia)                   |

#### 3.2. Como fez o planeamento da sua viagem?

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Pacote tudo incluído                         |
| <input type="checkbox"/> Viagem e alojamento reservados separadamente |
| <input type="checkbox"/> Nada reservado                               |

### Parte IV – Comportamento durante a viagem

(Indique apenas uma opção com um **X**)

#### 4.1. Como viajou para este destino?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Carro         | <input type="checkbox"/> Autocarro                     |
| <input type="checkbox"/> Carro alugado | <input type="checkbox"/> Carro de familiares ou amigos |
| <input type="checkbox"/> Comboio       | <input type="checkbox"/> Avião                         |
| <input type="checkbox"/> Outro _____   |  |

#### 4.2. Em que tipo de alojamento ficou ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hotel          | <input type="checkbox"/> Quarto numa casa privada |
| <input type="checkbox"/> Casa Própria   | <input type="checkbox"/> Casa de família/amigos   |
| <input type="checkbox"/> Casa de Férias | <input type="checkbox"/> Outro _____              |

#### 4.3. Com quem realizou a visita?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Marido/Esposa | <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho |
| <input type="checkbox"/> Crianças      | <input type="checkbox"/> Sozinho             |
| <input type="checkbox"/> Amigos        | <input type="checkbox"/> Outro _____         |

#### 4.4. Quantas noites passou neste destino? \_\_\_\_\_

#### 4.5. Qual foi o principal método de transporte no destino?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carro                    | <input type="checkbox"/> Carro Alugado |
| <input type="checkbox"/> Carro de familiar/amigos | <input type="checkbox"/> A pé          |
| <input type="checkbox"/> Autocarro                | <input type="checkbox"/> Outro _____   |

### Parte V- Comportamento depois da viagem

5. Leia atentamente cada item e responda consoante o grau de importância e/ou probabilidade que lhe atribuiu: (sendo 1 Mais baixo e 5 Mais alto )

- |   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tenciono recomendar este destino aos meus amigos/familiares       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tenciono regressar a este destino                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estou bastante satisfeito com este destino                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estou bastante satisfeito com a paisagem                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estou bastante satisfeito com os serviços existentes              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estou bastante satisfeito com as acessibilidades na área visitada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Parte VI- Dados Sóciodemográficos

(Indique apenas uma opção com um **X**)

6.1. Indique qual a hipótese que descreve melhor a sua situação profissional.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Estudante             | <input type="checkbox"/> Trabalhador de serviço |
| <input type="checkbox"/> Artesão               | <input type="checkbox"/> Reformado              |
| <input type="checkbox"/> Profissional de saúde | <input type="checkbox"/> Agricultor             |
| <input type="checkbox"/> Engenheiro            | <input type="checkbox"/> Professor              |
| <input type="checkbox"/> Comerciante           | <input type="checkbox"/> Outro                  |

6.2. Qual foi o último ano de ensino que completou?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Escola Primária   | <input type="checkbox"/> Ensino Superior |
| <input type="checkbox"/> Escola Secundária |  |

**6.3. Qual é o seu género?**

Masculino

Feminino

**6.4. Em que ano nasceu?** \_\_\_\_\_

**6.5. Qual o seu escalão (mensal)?**

<500  €501€-800€  801€-1100€  1101€-3000  >3001€

---

***Obrigado pelo seu contributo!***

