



Hugo Manuel Oliveira Martins

O turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês: a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, ramo de Património e Cultura,
orientada por Professor Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás, coorientada por Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida
e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras
da Universidade de Coimbra**

**O TURISMO NO PARQUE NACIONAL DA PENEDA-GERÊS: A
EXPERIÊNCIA DA MARCA DO DESTINO, O APEGO AO LUGAR, A
SATISFAÇÃO, OS COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS E AS
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS**

Hugo Manuel Oliveira Martins

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Tese de Doutoramento
Título	O turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês: a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, os comportamentos pró-ambientais, a satisfação e as intenções comportamentais
Autor	Hugo Manuel Oliveira Martins
Orientador	Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Coorientador	Nuno Miguel Castanheira Almeida
Identificação do curso	Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura
Área científica	Turismo
Especialidade (Ramo)	Património e Cultura
Data	Setembro, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Foto da capa: Vale da Teixeira (PNPG)

Fonte: António Cunha



Fonte: António Cunha

“Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da Criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seu semelhante”.

Albert Schweitzer

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com vários apoios, individuais e institucionais, que não poderia deixar de referir e aos quais quero, aqui, expressar o meu reconhecimento e gratidão.

Ao Professor Doutor Paulo Carvalho, profissional exímio, por ter orientado de forma extraordinária esta investigação, bem como, pelo empenho e dedicação que sempre me disponibilizou quando a ele recorri.

Ao Professor Doutor Nuno Almeida, profissional atento, por ter coorientado excecionalmente este trabalho, bem como, pelo incansável apoio e entusiasmo ao longo de todo este processo de investigação.

Gostaria também de manifestar a minha profunda gratidão a todos os professores e colegas com quem convivi ao longo do doutoramento, partilhando receios e ambições. Aos professores agradeço o encorajamento incondicional que ajudou a tornar este trabalho uma válida e agradável experiência de aprendizagem. Aos meus colegas António José Pinheiro, Marco Rocha Júnior, Vicente Borges, Fausto Santos, Ana Duque e Vânia Carvalho agradeço todo o encorajamento e apoio dados. Aqueles almoços na “capital” do saber são registos que guardarei para sempre na memória e coração.

Ao amigo de longa data, André Silva, pelo apoio no processo e ajuda nas revisões finais.

À Patrícia Borlido pela boa vontade constante no apoio à tradução sempre que necessitei.

Não poderia deixar de expressar uma palavra de profundo apreço a todos os rececionistas/gerentes das unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos do Parque Nacional da Peneda-Gerês por terem acedido ao meu pedido de colaboração na entrega dos questionários aos seus hóspedes. Também aos turistas agradeço a colaboração prestada na devolução dos referidos questionários.

Expresso, igualmente, a minha gratidão à Sónia Almeida (ADERE-PG) pela cedência dos contactos fornecidos que permitiram a recolha dos dados empíricos desta investigação. Também agradeço ao António Cunha a cedência das imagens aqui utilizadas e por ele recolhidas no PNPG.

À minha família, muito em especial aos meus filhos, Leonardo, Lia e Lucas pelo tempo de brincadeiras retirado. Constantemente no meu pensamento e coração, sois a luz da minha vida.

À minha esposa, Sónia Cruz, sempre a meu lado, pelas sugestões e apoio, mas sobretudo pelo encorajamento constante. Sou grato pelo seu amor, pela sua amizade, cumplicidade e por ter assumido, sozinha, muitas tarefas durante esta caminhada.

Resumo

O turismo em Portugal, apesar dos condicionalismos evidentes do século XX relacionados com a elevada concentração territorial ao nível do produto turístico, com a aposta num turismo massificado e também devido à instabilidade nas formas de organização e gestão institucional, tem-se afirmado como um dos principais motores da economia nacional. Não obstante, tem-se assistido a uma diversificação da oferta turística que impõe o estabelecimento de novas estratégias de marketing no sentido de atrair e satisfazer públicos diversificados, caminhando-se de um turismo de massas para um turismo de experiências. Fruto da diversificação e quantidade crescente do número de destinos turísticos que têm apostado na segmentação, outras implicações, nomeadamente, relativas à sua sustentabilidade, têm de ser levadas em consideração na agenda de todos os intervenientes.

Assim, atendendo à importância do marketing dos destinos turísticos, em particular no que respeita à vertente da fidelização, este trabalho de investigação tem como propósito contribuir para o desenvolvimento concetual da marca associada aos destinos e da dimensão emocional em torno da relação turista/destino.

Tendo como território o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), o presente estudo tem como constructos principais a experiência da marca do destino e do apego ao lugar, procurando analisar as suas implicações em relação aos comportamentos pró-ambientais, às intenções comportamentais (de visitar e de recomendar) e à satisfação do turista. Para tal, desenhou-se um modelo concetual e estabeleceu-se um conjunto de hipóteses.

Em termos metodológicos, a opção incidiu num *design* de pesquisa descritivo através de um inquérito por questionário aplicado aos turistas que pernoveram nos alojamentos turísticos do PNPG. A amostra foi não-probabilística por conveniência, tendo-se obtido 507 questionários válidos. Foi feita uma análise estatística descritiva com recurso ao *software* SPSS que nos possibilitou traçar o perfil do turista do PNPG, bem como uma análise multivariada com análise de equações estruturais utilizando o *software* AMOS.

Os resultados, que corroboram a literatura existente, permitiram constatar que, apesar da satisfação não ser suficiente para que os turistas criem laços de apego ao lugar e consequentemente fidelização, a experiência da marca do destino, por sua vez, tem um papel relevante, exercendo uma influência significativa com todos os constructos, podendo ser indutor de apego, conduzindo à fidelização dos turistas ao destino turístico.

Face aos resultados obtidos, consideramos importante que haja uma política de marketing territorial, concertada entre os vários intervenientes, em torno da marca 'Gerês' para a promoção e desenvolvimento sustentável do PNPG. Esta estratégia deve incidir nas experiências, uma vez que as experiências de sucesso são consideradas únicas e memoráveis pelos consumidores. Simultaneamente a estas experiências pessoais, potenciam-se proveitos para a economia local e nacional, decorrentes do turismo de natureza, assim como se criam e ou reforçam laços para a preservação do meio ambiente, através de comportamentos pró-ambientais reveladores de maior consciencialização sobre o património natural.

Palavras-chave: Experiência da marca do destino, apego ao lugar, comportamentos pró-ambientais, satisfação, intenções comportamentais, marketing, Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Abstract

Tourism in Portugal has asserted itself as one of the main motors of the national economy, despite the evident constraints of the 20th century related to a) the high territorial concentration regarding the touristic product; b) the focus on mass tourism; and c) the instability in the forms of organization and institutional management. Nevertheless, we have witnessed a diversification of the touristic offer, which imposes the establishment of new marketing strategies in order to attract and satisfy diverse publics. Mass tourism is decreasing and, consequently, experience-based tourism is becoming more and more popular. Due to the diversification and increasing number of tourist destinations that have focused on segmentation, other implications, namely those related to their sustainability, have to be taken into account in the agenda of all stakeholders.

Therefore, given the importance of the marketing of tourist destinations, in particular with regard to loyalty, this research work is intended to contribute to the conceptual development of brand destinations and of the emotional dimension around the relationship between tourist and destination.

Focusing on the Peneda-Gerês National Park (PGNP) territory, the present study has as its main constructs destination brand experience and place attachment, aiming to analyse their implications for pro-environmental behaviours, for behavioural intentions (to revisit and recommend), and for the tourist's satisfaction. For that reason, we have designed a conceptual model and established a set of hypotheses.

In methodological terms, the option focused on a descriptive research design through a questionnaire survey applied to tourists who stayed at least one night in the PGNP tourist accommodation. The sample was non-probabilistic for convenience, and 507 valid questionnaires were collected. A descriptive statistical analysis was carried out using the SPSS Statistics Software Package, which enabled us to build the profile of the PGNP tourist, as well as a multivariate analysis with a structural equations model using AMOS software.

The results, which corroborate the existing literature, showed that, although satisfaction is not enough for tourists to build bonds of place attachment, and consequently engender loyalty among them, destination brand experience has a relevant role, exerting a significant influence with all the constructs, being able to be an inducer of attachment and finally inducing loyalty to the touristic destination.

In view of the results obtained, we consider it is important that there is a territorial marketing policy around the brand "Gerês", agreed upon by the various stakeholders, for the promotion and sustainable development of the PGNP. This strategy should focus on the experiences, as successful experiences are considered unique and memorable by consumers. Simultaneously with these personal experiences, benefits for the local and national economy resulting from nature tourism are boosted, and bonds for the preservation of the environment are created / reinforced through pro-environmental behaviours that reveal greater awareness of the natural heritage.

Keywords: Destination brand experience, place attachment, pro-environmental behaviours, satisfaction, behavioural intentions, marketing, Peneda-Gerês National Park.

Índice Geral

Índice de quadros	xv
Índice de figuras	xv
Índice de tabelas	xvii
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	xxi
Introdução	1
Capítulo 1 Evolução do turismo: do consumo de massas ao consumo de experiências	17
1.1 Introdução	18
1.2 O marketing e a sua evolução	19
1.2.1 Marketing experiencial (ou de experiências)	24
1.2.1.1 Vantagens e desvantagens do marketing experiencial	36
1.2.2 Marketing territorial	38
1.3 A atividade turística: principais tendências evolutivas	44
1.3.1 O turismo: da massificação à segmentação	45
1.3.2 O turista: de consumidor indiferenciado a consumidor de experiências	52
1.3.3 O papel do turismo e os destinos turísticos	55
1.3.4 A imagem do destino turístico	59
1.3.4.1 Os atributos da imagem de um destino turístico	65
1.4 A evolução do turismo moderno em Portugal	67
1.4.1 O impacto económico do turismo em Portugal	77
1.4.2 O turismo português no século XXI	80
1.5 Em síntese	85
Capítulo 2 Análise dos constructos do modelo concetual	89
2.1 Introdução	90
2.2 Experiência da marca	90
2.2.1 A experiência	90
2.2.2 A marca	93
2.2.2.1 A marca aplicada ao destino	97
2.2.3 Experiência da marca: conceito(s) e características	100
2.2.4 A experiência da marca aplicada ao turismo	106

2.3 O apego ao lugar: o conceito de lugar e a sua importância no turismo	109
2.3.1 As dimensões do apego ao lugar	113
2.3.1.1 Dependência do lugar	114
2.3.1.2 Identidade do lugar	115
2.3.1.3 Apego afetivo	116
2.3.1.4 Vínculos sociais	117
2.4 Os comportamentos pró-ambientais	119
2.5 A satisfação: concetualização e abordagens	121
2. 5.1 A satisfação no contexto da atividade turística	128
2.6 Intenções comportamentais: fidelização e recomendação no contexto turístico	130
2.7 Em síntese	134
Capítulo 3 Áreas Protegidas: o Parque Nacional da Peneda-Gerês	139
3.1 Introdução	140
3.2 O turismo em áreas protegidas	141
3.2.1 Benefícios	143
3.2.2 Problemas	146
3.3 As áreas protegidas em Portugal	148
3.4 O Parque Nacional da Peneda-Gerês	152
3.4.1 Contextualização	152
3.4.1.1 Enquadramento histórico	152
3.4.1.2 Geografia física	161
3.4.1.2.1 Localização	161
3.4.1.2.2 Relevo	165
3.4.1.2.3 Clima	166
3.4.1.3 Património natural biótico	167
3.4.1.3.1 Flora	167
3.4.1.3.2 Fauna	172
3.4.1.4 Património cultural	176
3.4.2 Geografia humana	178
3.4.2.1 Da Pré-História à Idade Moderna	178
3.4.2.2 Na contemporaneidade	180
3.4.2.2.1 Dinâmicas demográficas	180
3.4.2.2.2 Dinâmicas socioeconómicas	187

3.4.3 PNPG como destino turístico	188
3.4.3.1 A consolidação da marca ‘Gerês’	189
3.4.3.2 Oferta turística	197
3.4.3.3 Procura turística	204
3.4.3.4 O outro lado do turismo	208
3.5 Em síntese	209
Capítulo 4 Metodologia da investigação	213
4.1 Introdução	214
4.2 Opções metodológicas	214
4.2.1 Problema e questão de investigação	217
4.2.2 Revisão da literatura	219
4.3 Conceitos e hipóteses de investigação	219
4.3.1 Conceitos	219
4.3.2 Hipóteses	221
4.4 Modelo concetual	226
4.5 Objetivos da investigação	227
4.5.1 Objetivos gerais	228
4.5.2 Objetivos específicos	228
4.6 <i>Design</i> de pesquisa	228
4.7 Método de recolha de dados	229
4.7.1 População e amostra	231
4.7.2 Desenho do questionário	234
4.7.3 Distribuição dos questionários	245
4.7.4 Pré-teste e recolha de dados	247
4.8 Métodos de investigação e análise de dados	248
4.9 Modelação de Equações Estruturais	250
4.10 Em síntese	260
Capítulo 5 Análise e discussão dos resultados	263
5.1 Introdução	264
5.2 Estatística descritiva	264
5.2.1 Caracterização da amostra e do perfil do turista	264
5.2.2 Atividades realizadas em tempo de férias	287
5.2.3 A imagem do PNPG vista pelo turista	295

5.2.4 A qualidade dos serviços do PNPG vista pelo turista	301
5.2.5 Análise dos constructos do modelo concetual	304
5.2.5.1 Experiência da marca do destino	304
5.2.5.2 Apego ao lugar	309
5.2.5.3 Comportamentos pró-ambientais	314
5.2.5.4 Satisfação global	316
5.2.5.5 Intenções comportamentais	319
5.2.6 Análise cruzada dos constructos do modelo com outras variáveis	322
5.3 Análise Estatística Multivariada com Análise de Equações Estruturais	324
5.3.1 Análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida	324
5.3.2 Redução de variáveis com recurso à Análise em Componentes Principais..	326
5.3.3 Análise Fatorial Confirmatória	330
5.3.4 Análise dos resultados da redução de variáveis com recurso à Análise em Componentes Principais	332
5.3.5 Análise Fatorial Confirmatória: o modelo de medida	334
5.3.6 Análise Fatorial Confirmatória: o modelo estrutural	339
5.4 Teste e discussão das hipóteses de investigação	341
5.4.1 Relação experiência da marca do destino e comportamentos pró-ambientais	342
5.4.2 Relação experiência da marca do destino e intenções comportamentais .	343
5.4.3 Relação experiência da marca do destino e apego ao lugar	343
5.4.4 Relação experiência da marca do destino e satisfação global	343
5.4.5 Relação apego ao lugar e comportamentos pró-ambientais	344
5.4.6 Relação apego ao lugar e intenções comportamentais	345
5.4.7 Relação satisfação global e comportamentos pró-ambientais	345
5.4.8 Relação satisfação global e intenções comportamentais	346
5.4.9 Relação satisfação global e apego ao lugar	347
5.5 Em síntese	347
Conclusão	351
Apêndices	363
A – Empreendimentos turísticos nos concelhos abrangidos pelo PNPG	365
B – Questionário aos turistas (versão português)	375
C – Questionário aos turistas (versões: inglês, francês e espanhol)	381
D – Distribuição, por concelhos, dos inquiridos nacionais	383
Referências Bibliográficas	385

Índice de Quadros

Quadro 2.1 Definições do constructo experiência da marca e autores	101
Quadro 2.2 Constructos do marketing aplicados ao turismo	107
Quadro 2.3 Terminologia relacionada com o conceito de apego ao lugar	111
Quadro 2.4 Definições de apego ao lugar e respetivos autores	111
Quadro 2.5 Dimensões de apego ao lugar	113
Quadro 2.6 Definições de dependência do lugar e respetivos autores	114
Quadro 2.7 Definições de identidade do lugar e respetivos autores	115
Quadro 2.8 Definições de apego afetivo e respetivos autores	117
Quadro 2.9 Definições de vínculos sociais e respetivos autores	118
Quadro 3.1 Potenciais benefícios do turismo em áreas protegidas	144
Quadro 3.2 Potenciais problemas do turismo em áreas protegidas	147
Quadro 3.3 Atratividades turísticas do PNPG	176
Quadro 3.4 Monumentos Nacionais do PNPG	190
Quadro 3.5 Imóveis de Interesse Público /Sítios de Interesse Público do PNPG	191
Quadro 4.1 Fases de investigação	215
Quadro 4.2 Variáveis latentes e número de itens de medida	236
Quadro 4.3 Dimensões e indicadores de medida (itens) da experiência da marca do destino	239
Quadro 4.4 Dimensões e indicadores de medida (itens) do apego ao lugar	240
Quadro 4.5 Indicadores de medida (itens) dos comportamentos pró-ambientais	241
Quadro 4.6 Indicadores de medida (itens) da satisfação global	242
Quadro 4.7 Indicadores de medida (itens) das intenções comportamentais	243
Quadro 4.8 Indicadores de medida (itens) da imagem do destino	244
Quadro 4.9 Indicadores de medida (itens) da qualidade dos serviços	245

Índice de Figuras

Figura 1.1 Módulos estratégicos de experiências	28
Figura 1.2 Os quatro reinos da experiência	33
Figura 1.3 Estágios do marketing territorial	40
Figura 1.4 O processo do marketing territorial	42
Figura 1.5 Características dos destinos turísticos	57
Figura 1.6 As três dimensões da imagem do destino	62

Figura 1.7 Círculo vicioso positivo/ círculo virtuoso da imagem do destino	64
Figura 1.8 Ciclo da evolução das áreas turísticas	69
Figura 1.9 Etapas de desenvolvimento do turismo português no século XX	70
Figura 1.10 Importância do turismo no PIB de Portugal	78
Figura 1.11 Balança turística portuguesa (2005-2015)	79
Figura 1.12 Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (Portugal)..	82
Figura 1.13 Logo da marca Porto e Norte de Portugal e significados	84
Figura 2.1 Modelo de confirmação / não confirmação das expectativas	124
Figura 3.1 Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas em Portugal continental	150
Figura 3.2 Áreas de Ambiente Rural e de Ambiente Natural no PNPG	155
Figura 3.3 Portas do PNPG	160
Figura 3.4 Mapa do PNPG	162
Figura 3.5 Trilho Fojo do Fafião, PNPG	163
Figura 3.6 Percursos pedestres sinalizados no PNPG	164
Figura 3.7 Mata de Albergaria, PNPG	166
Figura 3.8 Reflexos da diversidade climática, PNPG	167
Figura 3.9 Diversidade botânica do PNPG	168
Figura 3.10 Vegetação ripícola, PNPG	169
Figura 3.11 Lírio-do-Gerês, PNPG	171
Figura 3.12 Garranos no PNPG	172
Figura 3.13 Logomarca oficial do PNPG	173
Figura 3.14 Cabra-montesa no PNPG	174
Figura 3.15 Geira, PNPG	179
Figura 3.16 Espigueiros do Lindoso, PNPG	180
Figura 3.17 Variação da população do PNPG por freguesia (2001-2011) e limites geográficos e suas freguesias	183
Figura 3.18 Logomarca do PAN Parks	192
Figura 3.19 Logomarca “Gerês”	196
Figura 3.20 Visitantes nas principais áreas protegidas nacionais	205
Figura 4.1 Modelo concetual de investigação	227
Figura 5.1 Modelo de Medida	335
Figura 5.2 Modelo Estrutural	340

Índice de Tabelas

Tabela 1.1 Fases da evolução do marketing	20
Tabela 1.2 Evolução das definições de marketing	21
Tabela 1.3 Evolução do valor económico segundo a economia da experiência	31
Tabela 1.4 Características do consumo turístico	50
Tabela 1.5 Características intrínsecas do destino	56
Tabela 1.6 Definições de imagem (de um destino) e respetivos autores	60
Tabela 1.7 Atributos mais usados na avaliação da imagem dos destinos turísticos (2006-2010)	66
Tabela 1.8 Atributos aplicados ao objeto da presente investigação	67
Tabela 3.1 Evolução da população (residente) nas freguesias do PNPG	182
Tabela 3.2 Freguesias com elevado crescimento de edificado, crescimento ou baixa perda populacional	185
Tabela 3.3 Alojamento local nos concelhos abrangidos pelo PNPG	202
Tabela 3.4 Empreendimentos turísticos nos concelhos abrangidos pelo PNPG	203
Tabela 3.5 Capacidade do alojamento turístico das sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG, em 2015	203
Tabela 3.6 Registo de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG	206
Tabela 3.7 Estada média do alojamento turístico nas sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG	207
Tabela 4.1 Período de recolha dos questionários	246
Tabela 4.2 Questionários recolhidos por concelho	247
Tabela 5.1 Género dos inquiridos	265
Tabela 5.2 Faixa etária dos inquiridos	265
Tabela 5.3 Estado civil dos inquiridos	266
Tabela 5.4 Agregado familiar dos inquiridos	266
Tabela 5.5 País de residência dos inquiridos	267
Tabela 5.6 Área de residência dos inquiridos nacionais por NUT's	268
Tabela 5.7 Habilitações literárias dos inquiridos	269
Tabela 5.8 Situação profissional/ocupação dos inquiridos	269
Tabela 5.9 Rendimento médio mensal dos inquiridos	270

Tabela 5.10 País de residência <i>versus</i> concelho dos inquiridos	271
Tabela 5.11 Tipo de alojamento eleito pelos inquiridos	271
Tabela 5.12 Rendimentos <i>versus</i> Tipo de alojamento eleito pelos inquiridos	272
Tabela 5.13 Idade dos inquiridos <i>versus</i> Tipo de alojamento eleito	273
Tabela 5.14 Acompanhantes de viagem do turista inquirido	274
Tabela 5.15 Acompanhantes de viagem do turista inquirido	275
Tabela 5.16 Crianças acompanhadas por adultos	276
Tabela 5.17 Estada do turista no alojamento turístico do PNPG por concelho	277
Tabela 5.18 Conhecimento do PNPG dos inquiridos	278
Tabela 5.19 Motivos apresentados pelos inquiridos da estada no PNPG	279
Tabela 5.20 (Re)visitação - tipo de turista	281
Tabela 5.21 Época do ano para (re)visitar o PNPG	281
Tabela 5.22 País de residência <i>versus</i> revisitação pelos inquiridos	282
Tabela 5.23 (Re)visitação <i>versus</i> n.º de noites da estada dos inquiridos	282
Tabela 5.24 Turismo praticado pelos inquiridos em áreas protegidas (turistas nacionais e estrangeiros)	283
Tabela 5.25 Turismo praticado pelos inquiridos noutras áreas protegidas	283
Tabela 5.26 Organização das férias/estada pelos inquiridos	284
Tabela 5.27 Locais visitados pelos inquiridos no PNPG	285
Tabela 5.28 Locais visitados pelos inquiridos no PNPG distribuídos por classes etárias	287
Tabela 5.29 Organização das atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG	288
Tabela 5.30 Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG	289
Tabela 5.31 Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG distribuídas por escolaridade	291
Tabela 5.32 Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG distribuídas por classes etárias	292
Tabela 5.33 Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG <i>versus</i> acompanhantes	294
Tabela 5.34 Destinos de férias dos inquiridos nos últimos dois anos	295
Tabela 5.35 Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos à imagem do PNPG percecionada pelos inquiridos	297

Tabela 5.36 Outros atributos considerados pelos inquiridos sobre a imagem do PNPG	298
Tabela 5.37 Expectativas dos inquiridos sobre a imagem do PNPG	299
Tabela 5.38 Motivos da estada apresentados pelos inquiridos distribuídos pelas expectativas da imagem do PNPG pós-visita	300
Tabela 5.39 Motivos da estada apresentados pelos inquiridos distribuídos pela periodicidade de repetição	301
Tabela 5.40 Média, mediana, moda e desvio padrão relativos à qualidade dos serviços do PNPG percecionada pelos inquiridos	302
Tabela 5.41 Recomendação dos serviços prestados	303
Tabela 5.42 Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis da experiência da marca do destino	305
Tabela 5.43 Dimensão intelectual (itens 10 e 11) do constructo experiência da marca do destino	308
Tabela 5.44 Experiência positiva no PNPG	308
Tabela 5.45 Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis do apego ao lugar	311
Tabela 5.46 Dimensão vínculos sociais (itens 11 e 12) do construto apego ao lugar ...	313
Tabela 5.47 Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos aos comportamentos pró-ambientais dos inquiridos	315
Tabela 5.48 Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos à satisfação global dos inquiridos	317
Tabela 5.49 Satisfação global (itens 1, 2 e 3)	318
Tabela 5.50 Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos às intenções comportamentais	319
Tabela 5.51 Intenções comportamentais (revisitar e recomendar)	321
Tabela 5.52 Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis dos constructos do modelo	322
Tabela 5.53 Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis imagem do parque, experiência positiva e recomendação dos serviços	323
Tabela 5.54 Índice de confiabilidade interna (Confiabilidade composta e <i>Alpha de Cronbach</i>) e VME	325
Tabela 5.55 Estrutura inicial de variáveis	327
Tabela 5.56 Estrutura final de variáveis	329
Tabela 5.57 ACP para o constructo apego ao lugar	333

Tabela 5.58 ACP para o constructo experiência da marca do destino	334
Tabela 5.59 Ajustamento do modelo de medida	336
Tabela 5.60 Estimativas do modelo de medida	336
Tabela 5.61 Correlação entre os constructos	338
Tabela 5.62 Teste de unidimensionalidade (ACP) e consistência interna do modelo confirmatório	338
Tabela 5.63 Ajustamento do modelo estrutural	340
Tabela 5.64 Estimativas do modelo estrutural e quadro síntese das hipóteses	342

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

- ACP** (Análise de Componentes Principais)
- AEE** (Análise de Equações Estruturais)
- AFC** (Análise Fatorial Confirmatória)
- AFE** (Análise Fatorial Exploratória)
- AIC** (Akaike Information Criterion, Critério de Informação Akaike)
- AICEP** (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal)
- AMA** (American Marketing Association)
- AMOS** (Analysis of Moment Structures)
- BTS** (Bartlett Test of Sphericity, Teste de Especificidade de Bartlett)
- CETS** (Carta Europeia de Turismo Sustentável)
- CFI** (Comparative Fit Index, Índice de Ajuste Comparativo)
- CRM** (Customer Relationship Management)
- DGRM** (Direção-Geral de Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos)
- ENATUR** (Empresa Nacional do Turismo)
- EUROPARC** (Federação de Parques Naturais e Nacionais da Europa)
- EUROSTAT** (Gabinete de Estatísticas da União Europeia)
- GVT** (Gerês Viver Turismo – Associação de defesa e promoção do Gerês)
- ICNB** (Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade)
- ICNF** (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas)
- INE** (Instituto Nacional de Estatística)
- IPMA** (Instituto Português do Mar e da Atmosfera)
- KMO** (Kaiser-Meyer-Olkin, Teste de Kaiser-Meyer-Olkin)
- MEE** (Modelo de Equações Estruturais)
- NUT** (Nomenclatura das Unidades Territoriais)
- OMT** (Organização Mundial do Turismo)
- PENT** (Plano Estratégico Nacional do Turismo)
- PIB** (Produto Interno Bruto)
- PIT** (Programa de Intervenção no Turismo)
- PNPG** (Parque Nacional da Peneda-Gerês)
- POPA** (Plano de Ordenamento de Áreas Protegidas)
- POPMPG** (Plano de Ordenamento do Parque Nacional da Peneda-Gerês)
- QREN** (Quadro de Referência Estratégico Nacional)
- RNAP** (Rede Nacional de Áreas Protegidas)

SEM (Structural Equations Modeling, Modelação de Equações Estruturais)

SET (Secretaria de Estado do Turismo)

SNAC (Sistema Nacional de Áreas Classificadas)

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

TLI (Tucker-Lewis index, Índice de Tucker Lewis)

UICN (International Union for Conservation of Nature)

VME (Variância de Medida Extraída)

UN (United Nations)

WTTC (World Travel & Tourism Council)

ZTE (Zona de Proteção Especial)

Introdução

Na parte introdutória do trabalho, fazemos uma breve contextualização (tema e território) do nosso estudo (*a*) identificando, de seguida, o problema, a questão de investigação e os objetivos que lhe estão inerentes (*b*), bem como a apresentação de uma nota metodológica (*c*). Por último, apresentamos o modo como organizamos o presente trabalho escrito (*d*).

A) Tema e objeto de estudo

Ao longo dos tempos, o setor do turismo tem-se tornado relevante para Portugal devido à sua posição geográfica sobretudo devido à sua extensa faixa costeira e ao facto de usufruir de um clima mediterrânico, moderado pela influência do Atlântico que se tem mostrado um atrativo para turistas nacionais e estrangeiros. No entanto, para além dessa extensa faixa costeira, Portugal tem apostado noutros espaços, nomeadamente, regiões do interior e zona fronteiriça, respondendo à diversidade turística o que, em última análise, tem permitido ao país o seu desenvolvimento, em particular, o económico, como revelam os dados da balança turística do anuário das estatísticas do turismo, atingindo em 2015 um saldo positivo de 7.839 milhões de euros, valores que representam mais do dobro do ano de 2005 (3.744 milhões de euros) (Travel BI, 2015).

Por conseguinte, o turismo é um dos setores mais importantes da economia portuguesa, com um peso significativo na economia global nacional (Turismo de Portugal, 2017), sendo considerado o “novo tigre da economia portuguesa” (Costa, 2017). A comprovar essa afirmação estão dados estatísticos: em 2016 o saldo da balança turística portuguesa foi de 8,8 mil milhões de euros, tendo registado um aumento de 12,7% face a 2015. De acordo com o Banco de Portugal, as receitas do turismo em Portugal aumentaram de forma sustentada entre os anos de 2012 a 2016, tendo-se verificado um crescimento médio anual de 10,2% (AICEP, 2017). Em 2016, as receitas provenientes do setor do turismo atingiram perto de 12,7 mil milhões de euros (valor que representou cerca de 16,7% do total das exportações portuguesas de bens e serviços), registando um aumento significativo de 10,7% face ao ano de 2015. Os principais mercados geradores de receitas de turismo para Portugal, em 2016, foram a França (com 18% do total), o Reino Unido (17,9%), a Espanha (12,9%), a Alemanha (11,7%) e os EUA (4,7%), que concentraram 65,1% do total (AICEP, 2017). Em termos de dormidas de estrangeiros, verificou-se igualmente um crescimento sustentado ao longo dos últimos cinco anos, alcançando cerca de 38,3 milhões em 2016 (+11,4% face ao ano anterior). Para além disso, em 2015, Portugal ocupava a 26.º posição do mercado mundial (9.ª posição da UE) em termos de receitas de turismo e o 34.º mercado recetor de turistas, tendo sido registado 10,1 milhões de chegadas (UN – *World Tourism Barometer*, janeiro, 2017).

De acordo com a legislação, o turismo é um “fator estratégico de desenvolvimento da economia portuguesa e está fortemente empenhado na criação e consolidação de estruturas públicas fortes, modernas e dinâmicas, preparadas para responder aos desafios que o turismo enfrenta” (Preâmbulo do Decreto – Lei n.º 67/ 2008, de 10 de abril). No entanto, o fenómeno do turismo em Portugal, sobretudo no século XX, tem registado grandes desequilíbrios,

nomeadamente, o facto de existir uma elevada concentração ao nível do produto turístico, dos destinos, das origens dos mercados e mesmo das receitas. Um dos desafios do turismo para o século XXI, em Portugal, é o da diversificação da oferta turística (Cunha, 2013). Por outro lado, tem-se assistido a alguma instabilidade nas formas de organização e gestão da administração pública do turismo, que se tem encaminhado no sentido de uma concentração de estruturas, “sendo que, talvez, a medida mais visível desta realidade tenha sido a criação do Turismo de Portugal, em 2007” (Amorim, 2013, p. 72), aspeto que tem contribuído para a diversificação que Cunha (2013) defende.

Como refere Cunha (2013), o desenvolvimento sustentado e a competitividade de um destino turístico só podem ser assegurados se este for dotado de um leque diverso de ofertas e se criar um sistema de relações que garanta o seu funcionamento equilibrado. Efetivamente, não é hoje suficiente uma bela paisagem ou alojamento de qualidade para transformar uma zona num destino turístico. A fim de “garantir uma atividade económica consistente e duradoura são necessárias infraestruturas e todo um conjunto de equipamentos, serviços e organização que atraiam visitantes e lhes proporcionem condições de permanência capazes de darem resposta às motivações da sua deslocação e às necessidades que lhe estão associadas” (Cunha, 2013, p. 180). Importa, pois, que um destino turístico possua os “diversos tipos de oferta que garantem a satisfação¹ das necessidades predominantes do segmento da clientela que visa captar” (idem).

Neste momento há um único organismo central, responsável pela política de turismo nacional, o ‘Turismo de Portugal, I. P.’, que tem sido sinal de estabilidade das estruturas da administração pública do turismo, com cinco áreas regionais (Turismo do Porto e Norte de Portugal, Turismo Centro de Portugal, Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, Turismo do Alentejo, Região de Turismo do Algarve) correspondente a cada uma das unidades da NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Cada entidade regional tem como missão valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional (Lei n.º 33/2013, de 16 de maio). O referido diploma legal não se aplica às regiões autónomas dos Açores e da Madeira sendo que os arquipélagos atlânticos estão sob tutela das respetivas Secretarias Regionais da Energia, Ambiente e Turismo (Açores) e da Economia, Turismo e Cultura (Madeira) que tem por missão definir, coordenar, executar e avaliar a política regional nos diversos setores da economia, em particular, no turismo.

¹ A satisfação é um conceito que ganhou grande relevância sobretudo a partir da segunda metade do século XX, suscitando atenção por parte de investigadores e de gestores ligados às atividades económicas. Nos dias que correm, a satisfação do cliente está no centro da atividade económica e a sua relevância aumenta com a competitividade dos mercados (Vilares e Coelho, 2011).

O crescimento do turismo também está associado ao aumento do número de destinos e à sua diversificação, a fim de atrair vários tipos de turistas, facto que veio reforçar a concorrência e competição entre destinos. Neste sentido, tal como as empresas que atualmente se preocupam em fidelizar o consumidor com estratégias de marketing, hoje em dia, devido à quantidade de destinos turísticos, cada um procura desenvolver-se, apostar na qualidade, causando uma impressão positiva, associada a um forte grau de satisfação, com vista também a fidelizar o turista ao destino.

De acordo com Silva (2015, p. 62), “o comportamento de compra do consumidor assume um papel central na estratégia de marketing de qualquer organização,” sendo “por isso, fundamental que a organização conheça os consumidores, atuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades e responder positivamente às solicitações dos mercados onde opera”.

Atualmente, torna-se essencial para o sucesso das empresas turísticas, dos destinos turísticos e das próprias comunidades locais o interesse e a compreensão do consumo dos produtos turísticos (Crouch, Perdue, Timmermans e Uysal, 2004), uma vez que esse conhecimento pode potencializar a fidelização do turista ao local.

O turista é um consumidor e o próprio destino turístico passou a ser considerado um produto/serviço (Echtner e Ritchie, 1993). Porém, um destino é mais que um produto ou o somatório dos seus produtos, é antes o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história (Cooper e Hall, 2008).

De acordo com Gremler e Brown (1999), dificilmente qualquer empresa consegue sobreviver se não conseguir assegurar uma base de clientes leais que a suportem. O mesmo acontece no âmbito dos destinos turísticos. A crescente concorrência do mercado turístico e o reconhecimento do papel dos clientes leais contribuíram para que os visitantes de repetição se tornassem um fator crítico para a investigação, para a gestão e para o marketing dos destinos (Lee, 2003, in Yuksel, Yuksel e Bilim, 2010). É, pois, importante assegurar um fluxo regular de visitantes que permita o desenvolvimento consistente do destino. Chen e Tsai (2007) consideram que a questão central para assegurar o desenvolvimento de um destino em termos turísticos, reside em saber como fazer que os turistas revisitem e/ou recomendem o destino. O desenvolvimento sustentável de um destino exige que o destino consiga atrair turistas, mas também tenha a capacidade de reter e fidelizar clientes. Esta tarefa passa, necessariamente, pela criação e reforço da relação turista/destino visto que “a retenção e a fidelização funcionam como

uma “almofada” capaz de garantir segurança e estabilidade mínimas, aos agentes económicos do setor e sustentabilidade aos destinos” (Silva, 2015, p.3).

Neste contexto, importa estudar os fatores que possam contribuir para a retenção e fidelização dos turistas de um destino turístico. Assim, pretende-se, com a presente investigação, aprofundar a compreensão e a relação entre constructos², nomeadamente, a experiência da marca do destino e o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais futuras de recomendar e fidelizar os turistas a um determinado destino turístico, o Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Nesse sentido, iremos, através de um vasto suporte bibliográfico, caracterizar os constructos subjacentes a esta investigação, procurando desconstruí-los para se ter melhor perceção.

Devido à crescente concorrência do mercado turístico, atualmente, muitos destinos turísticos procuram criar estratégias de marketing que passam por associar os destinos a marcas, aspeto que já está enraizados nos produtos (Kotler e Armstrong, 2012).

Por ser bastante complexo e multidimensional, o conceito de marca torna-se difícil de concetualizar, motivo pelo qual já vários autores o tentaram definir e delimitar existindo, por isso, várias perspetivas sobre este conceito. De acordo com Aaker (1997, p. 347), “a marca é um nome e/ou símbolo distinto, como um logotipo, marca registada ou desenho de embalagem, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para diferenciar aqueles produtos ou serviços dos da concorrência”. Para além disso, a marca assinala ao cliente a fonte do produto, protegendo tanto o consumidor como o fabricante da sua concorrência, a qual poderia tentar proporcionar produtos de aparência idêntica. Farquhar (1989) acrescenta que a marca consegue incrementar valor a um produto, mais além do seu valor funcional. Kotler e Gertner (2002) definem marca como um nome, termo, signo, símbolo ou design ou mesmo a combinação de todos eles, que identifica o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço e os diferencia dos concorrentes. Berry e Parasuraman (1992) explicam que a marca confere à organização uma capacidade estratégica, que permite diferenciar, personalizar e identificar um produto ou serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2012) “brand names help consumers identify products that might benefit them. Brands also say something about product quality and consistency — buyers who always buy the same brand know that they will get the same features, benefits, and quality each time they buy. Branding also gives the seller several advantages” (p. 232).

² Proveniente do termo inglês *construct*.

Kotler e Gertner (2002) consideram que como as características dos produtos podem ser facilmente reproduzidas, as marcas surgem como uma ferramenta para a diferenciação entre produtos/serviços. Os consumidores veem uma marca como uma parte importante de um produto, sendo que esta pode agregar valor a um produto. Os clientes atribuem significados às marcas e desenvolvem relações com as marcas. As marcas têm um significado “muito superior aos atributos físicos de um produto, como por exemplo a Coca-Cola” (Kotler e Armstrong, 2012, p. 231)³. Por conseguinte, uma marca traduz um conjunto de atributos e benefícios que propõe ao público a que se dirige, possuindo uma identidade própria: “Coca-Cola é juventude; Benetton é cor, Nestlé é saúde alimentar, Mitsubishi é qualidade japonesa; Cruz Vermelha é paz na guerra” (Filipe, 2010, p. 13).

De entre as várias definições sobre o conceito, há características que são intrínsecas a todas, nomeadamente, ser um instrumento composto por duas partes: uma que pode ser escrita ou pronunciada (o nome da marca) e outra que pode ser reconhecida através de um símbolo, sinal ou *design*, mas que não pode ser pronunciada (o distintivo da marca) (Valls, 1992).

As marcas têm vindo a ganhar importância, pois são consideradas cada vez mais como o ativo⁴ mais valioso das organizações e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Este ativo tem o papel fulcral de se diferenciar na mente do consumidor, sendo sinais de competitividade e de permanência no mercado (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009).

Atualmente, a marca passa a ser o ponto de referência para a decisão de escolha dos consumidores. As marcas diferenciam produtos e representam uma promessa de valor. As marcas incitam a crenças, evocam emoções e comportamentos rápidos. As marcas têm valor social e emocional para os utilizadores, tem personalidade e “falam” para o potencial consumidor, aumentando a utilidade percebida e a conveniência de um produto. As marcas têm a capacidade

³ Kotler e Armstrong (2012) dão o exemplo de um estudo sobre um teste de gosto de Coca-Cola *versus* Pepsi: 67 indivíduos foram conectados a máquinas de monitorização de ondas cerebrais enquanto consumiam ambos os produtos. Quando os refrigerantes não foram marcados, as preferências dos consumidores eram divididas (50/50). Quando as marcas foram identificadas, as preferências dos sujeitos recaíram sobre a Coca-Cola em detrimento da Pepsi de 75% a 25%. Ao beber da marca Coca-Cola, as áreas cerebrais que se acendem foram as associadas ao controle cognitivo e à memória - um lugar onde os conceitos de cultura são armazenados. Isso não aconteceu tanto ao beber a Pepsi. Porquê? De acordo com um estrategista de uma marca, é por causa da imagem de marca de longa data da Coca-Cola - a garrafa de contorno de quase 100 anos e a letra cursiva e a sua associação com imagens icônicas que variam desde os ursos polares ao Pai Natal. Por sua vez, a imagem da Pepsi não está ainda tão profundamente enraizada. A conclusão desse estudo refere que a preferência do consumidor não é baseada apenas no gosto, sendo que a marca icônica da Coca-Cola parece fazer a diferença.

⁴ Repare-se no caso de empresas como a Google ou da Amazon em que o seu valor de mercado não advém de ativos físicos. O seu valor advém de ativos intangíveis que, expressos através da marca, representam o seu valor (*brand equity*) traduzindo-se na capacidade de aumentar as vendas, preços e margens. Por isso, para medir o verdadeiro valor de uma marca, tem que se ter em consideração a notoriedade e a imagem “como o resultado das ações de comunicação na mente dos públicos-alvo” (Filipe, 2010, p. 13).

de adicionar ou subtrair o valor percebido de um produto. Os consumidores esperam pagar preços mais baixos para produtos sem marca ou para pessoas, enquanto pagam mais por marcas prestigiadas ou pessoas com formação valorizada socialmente. As marcas possuem património para clientes e investidores. O património da marca “traduz-se em preferência, lealdade e ganhos financeiros do cliente, sendo que foi apontado para incluir muitas dimensões, como desempenho, imagem social, valor, confiabilidade e identificação” (Kotler e Gertner, 2002, p. 250).

Resumidamente, na economia, a marca é hoje um ativo extremamente importante para as organizações, assumindo-se que possui valor e um conjunto de características que permitem ser identificadas através do seu nome sendo que a força de um nome, em marketing, favorece o produto ou serviço que lhe está associado.

Nas últimas décadas tem havido uma grande quantidade de estudos sobre a marca aplicada ao marketing, nomeadamente imagem da marca (*Brand Image*) (Aaker, 1991; Keller, 1993), identidade da marca (*Brand Identity*) (Kapferer, 1998; Aaker e Joachimsthaler, 2000), equidade da marca baseada no cliente (*Customer-Based brand Equity*) (Aaker, 1991; Keller, 1993), personalidade da marca (*Brand Personality*) (Aaker, 1997) e experiência da marca (*Brand Experience*) (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009).

Também nas últimas décadas o conceito da marca tem sido aplicado ao turismo, nas suas variadas vertentes, nomeadamente, imagem (de marca) do destino (*Destination Image*) (Lawson e Baud-Bovy, 1977; Crompton, 1979), identidade (da marca) do destino (*Destination Brand Identity*) (Cai, 2002; Morgan e Pritchard, 2004; Govers e Go, 2004), equidade (da marca) baseada no turista de um destino (*Consumer-Based Brand Equity for a Destination*) (Kim e Kim, 2005; Konecnik e Gartner, 2007; Boo, Busser e Baloglu, 2009), personalidade (da marca) do destino (*Destination Brand Personality*) (Ekinci e Hosany, 2006; Murphy, Benckendorff e Moscardo, 2007a) e experiência (da marca) do destino (*Destination Brand Experience*) (Barnes, Mattsson e Sørensen, 2014). Também há um conjunto de estudos que procuram relacionar essas várias vertentes do conceito afirmando que quanto maior for essa relação, mais impacto há no turismo (Barnes *et al.*, 2014; Deng e Li, 2014; Nicolau e Mas, 2014; Stepchenkova e Li, 2014).

Considerando que os turistas veem as suas viagens como uma experiência global, algo memorável, aspeto que poderá ser condicionante no sentido de visitar e/ou recomendar o destino turístico e atendendo que o constructo experiência da marca do destino carece de investigação no âmbito do turismo⁵, iremos procurar analisar de que forma influencia a relação entre destino-turista, aspeto que determinou a escolha deste constructo.

⁵ Neste momento apenas existe um estudo sobre o constructo experiência da marca do destino aplicado ao turismo, realizado por Barnes *et al.* (2014), que readaptou uma escala existente de Brakus *et al.* (2009) (que a tinha aplicado ao marketing).

Por conseguinte, no domínio do turismo, e mais concretamente dos destinos turísticos, as marcas já surgem associadas aos mais diversos destinos, havendo alguma literatura nessa área, nomeadamente marca associada a países⁶ como Grécia (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou e Salonika, 2016), Nova Zelândia (Kaefer, 2014), Cabo Verde (Santos, 2014), México (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera e Santamaría, 2013), Brasil (Castro e Giraldo, 2012), Jamaica (Consoli, 1999, citado por Kotler e Gertner, 2002); cidades como Hong Kong (Chan, Peters e Marafa, 2015), Roma (Kladou e Kehagias, 2014), Malmö e Lund, na Suécia (Barnes *et al.*, 2014), Lisboa (Paulo, 2013), Santiago de Compostela (Pereira, 2013a), Nova Iorque (Bendel, 2011); ou mesmo regiões como, Parque Nacional de Karijini, na Austrália (Moore, Rodger e Taplin, 2017) Lolland-Falster, na Dinamarca (Barnes *et al.*, 2014) ou Madeira (Alves, Costa e Salazar, 2013).

Em Portugal, o nome de muitas cidades que possuem um prestigiado património cultural e histórico⁷ pode ser capitalizada como marca. São disso exemplo Lisboa (com o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém) e Porto (com a Torre dos Clérigos e a Livraria Lello).

No caso do território da presente investigação, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, doravante designado por PNPG, o nome “Gerês” possui também uma identidade física, psicológica e cultural própria. O nome, o carácter e personalidade da marca, os seus valores fundamentais, estão presentes ao longo da sua vida e da sua história (Vilaça, 2013).

O PNPG é a única área protegida em Portugal com a tipologia de ‘Parque nacional’. Localizado no extremo nordeste do Minho, estende-se até Trás-os-Montes, desde as terras da Serra da Peneda, Soajo, Amarela até à Serra do Gerês, assumindo uma forma de ferradura. Abrange uma área de 703 quilómetros quadrados repleto de “clear lakes, boulder-strewn peaks, dramatic valleys and oak and pine forests. Throughout the park visitors can find over 100 granite villages, which remain relatively untouched since the 12th century. Adventure-seekers can hike, kayak and raft surrounded by the beautiful natural landscape” (Huffpost, 2014, s.p.). Gerês é sinónimo de montanha, de natureza quase em estado puro, de ambiente e de ecologia. Gerês é, por isso, também uma marca com força e identidade próprias, capaz de capitalizar os produtos de turismo de natureza que possui como, por exemplo, a escalada, o montanhismo, a observação da fauna e flora, o campismo, a Geira Romana, o turismo em espaço rural, entre outros (Vilaça, 2013).

⁶ Note-se também que nalguns casos há países que deliberadamente associam o nome do seu país a produtos: “os produtos com uma etiqueta “Made in Germany”, “Made in Switzerland” ou “Made in Japan” são comumente considerados de alta qualidade, devido à reputação desses países como principais fabricantes e exportadores mundiais. Ao mesmo tempo, os rótulos “Made in Suriname” ou “Made in Myanmar” podem suscitar dúvidas sobre a qualidade dos produtos devido ao baixo património da marca do país” (Kotler e Gertner, 2002, p. 251); o mesmo já acontece em Portugal como evidenciam estudos de Filipe (2010), Pereira, Correia e Schutz (2015) e Negalha (2015).

⁷ Algumas cidades ganharam maior notoriedade após a sua classificação a Património Mundial pela UNESCO quer pelo seu património histórico material, quer imaterial.

De ressaltar que em termos de estratégia turística, o turismo de natureza é um produto de suma importância para o desenvolvimento da região Norte em que “as suas áreas protegidas, galardoadas com a Carta Europeia de Turismo Sustentável pela Federação de Parques Nacionais e Naturais da Europa, constituem a sua base fundamental” (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016, p. 25). Aliada a essa política estratégica, a região de Turismo do Porto e Norte de Portugal estabeleceu que uma das linhas do Plano de Ação e Orçamento Porto e Norte de Portugal, 2017 deve incidir na qualificação da oferta turística, nomeadamente, na qualidade do serviço e na experiência turística, cujos objetivos são: “diminuir a sazonalidade; melhorar o desempenho dos setores turísticos, promover a complementaridade entre produtos e serviços, aumentar os níveis de competitividade da região, promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos da região e contribuir para a dinamização da economia regional” (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016, p. 16).

As experiências pessoais e a interação social constituem as dimensões fundamentais que contribuem para que a pessoa atribua significado especial a um determinado espaço e que o transforme e assuma como parte da sua própria identidade (Rubinstein e Parmelee, 1992).

Uma das outras formas de estreitar a relação destino-turista pode ser através do apego ao lugar. O apego ao lugar tem sido amplamente estudado no âmbito das atividades de recreação e lazer, dos recursos naturais, nas relações de vizinhança e na ligação a bens imóveis (Kyle, Graefe, Manning e Bacon, 2004a); Kyle, Graefe e Manning, 2005; Scannell e Gifford, 2010; Hidalgo e Hernandez, 2001; Jorgensen e Stedman, 2001). Este constructo de apego ao lugar tem sido um conceito central em diversos estudos geográficos e ambientais (Kaltenborn e Williams, 2002; Walker e Ryan, 2008). De facto, já vários investigadores têm explorado uma nova forma de valorização dos recursos naturais (Manzo, 2003), que representa os valores que as pessoas associam com lugares e paisagens (Raymond, Brown e Robinson, 2011 e Williams e Patterson, 1996) e as ligações emocionais que as pessoas formam com eles (Williams e Vaske, 2003). Apesar de ainda escassos estudos, no âmbito da literatura do turismo, nos últimos anos têm surgido algumas publicações, onde o conceito é abordado no contexto da atividade turística (Brocato, 2006; Yuksel *et al.*, 2010; Prayag e Ryan, 2012; Tsai, 2012; Chen e Phou, 2013; Veasna, Wu e Huang, 2013; Santos, 2015; Silva, 2015). A competitividade entre os destinos turísticos ambientais gera a emergente necessidade de encontrar estratégias diferenciadas que tenham o propósito de encantar e reter seus visitantes (Prester, Rohrmann e Schellhammer, 1987). A satisfação do cliente, a sua fidelização e o desenvolvimento do apego ao lugar formam uma simbiose sólida na busca da promoção de um destino turístico.

Os destinos são “lugares que apresentam um conjunto de características físicas, naturais, sociais, culturais e logísticas que atraem e podem prender os visitantes através do conjunto de serviços, experiências e emoções que lhes proporcionam” (Silva, 2015, p. 6), bem como promover comportamentos pró-ambientais.

Nas últimas décadas tem havido uma crescente consciencialização relativa aos problemas com o meio ambiente, à qual Halpenny (2006) denomina de consciência ambiental, por causa da massificação do turismo fazendo com que haja uma sobrecarrega nos destinos turísticos em determinadas épocas do ano. A par dessa consciência, a partir da década de 1980, registou-se uma proliferação do turismo de natureza e do turismo em espaço rural (Silva, 2011). No entanto, segundo Halpenny (2006), a distância que existe entre a consciência ambiental e a mobilização de comportamentos para a preservação e melhoria do ambiente ainda é grande, sendo o caminho a percorrer para que se estimulem comportamentos pró-ambientais muito longo.

Por conseguinte, este trabalho de investigação emprega vários conceitos, enquanto constructos autónomos, com intuito de compreender as relações entre eles, alargar e aprofundar o conhecimento sobre o papel desses constructos na tomada de decisão dos turistas face à escolha do destino turístico de férias, e analisar se a relação entre os turistas e os destinos condicionam o comportamento futuro dos primeiros.

Pretendemos dar um contributo, em particular, aos decisores institucionais, às entidades gestoras do PNPG e aos agentes económicos, e, em geral à região PNPG, nomeadamente, no sentido de analisar a importância desses constructos para um destino turístico, neste caso de uma área protegida como o PNPG, isto porque, se a experiência da marca do destino e o apego ao lugar forem fatores que influenciem comportamentos e decisões dos turistas num eventual regresso ou num simples “passa a palavra” no sentido de recomendar o destino, as entidades envolvidas na promoção e desenvolvimento da marca PNPG devem ter esses fatores em consideração na definição das orientações estratégicas para o turismo da região. O consumo turístico tem sido visto como uma procura de revalorização da vida, felicidade e paraíso e, conseqüentemente, pela procura de experiências autênticas (Silva, 2011). No entanto, para que tal aconteça é importante que haja uma transmissão aos turistas no sentido da adoção de determinados comportamentos a ter em conta com vista à preservação do ambiente, para que os destinos turísticos se mantenham conservados e possam ser sempre apreciados.

De acordo com Silva (2015, p. 8) “os agentes económicos do setor dotados de informação pertinente sobre os fatores suscetíveis de induzir a criação de laços funcionais e afetivos com os lugares e a região, conhecendo as expectativas e desejos dos consumidores devem desenhar estratégias convergentes com essas expectativas, com vista ao reforço desses vínculos, e

incorporá-las e valorizá-las nas suas estratégias de gestão do destino e de marketing territorial". Para além disso, é uma forma de, através do desenvolvimento de um conjunto de estratégias de marketing, o destino turístico poder assegurar uma posição sólida no mercado competitivo no que respeita à atração de turistas (Beerli e Martin, 2004).

B) Problema, questão e objetivos de investigação

De acordo com Firmino (2007), os destinos turísticos têm que melhorar os seus indicadores de qualidade, focando a importância da proteção da cultura e património, combate à saturação turística e a fidelização e satisfação dos clientes, entre outros fatores. Considerando que é importante a promoção da fidelização do turista em relação a um destino, atendendo que a análise incide sobre o fenómeno de um determinado destino turístico, estabelecemos um conjunto de opções metodológicas que consideramos mais ajustadas ao nosso desenho de investigação, estruturado em diferentes etapas, seguindo uma sequência lógica (Pizam, 1994).

Assim, elaboramos um modelo concetual que irá ser testado com um enquadramento teórico subjacente para dar resposta à questão de investigação:

Que implicações desempenham a *experiência da marca do destino* e o *apego ao lugar* relativamente aos comportamentos pró-ambientais, às *intenções comportamentais* (revisitar e recomendar) e à *satisfação em relação a uma área protegida* como o Parque Nacional da Peneda-Gerês?

A presente investigação tem como principais constructos a experiência da marca do destino e o apego ao lugar. Por isso, o objetivo do presente estudo é avaliar como é que num destino turístico, como o caso do PNPG, através da experiência da marca do destino e do apego ao lugar podem levar à satisfação, a comportamentos pró-ambientais e, sobretudo, conduzir a visitas mais regulares e a recomendações positivas sobre a região.

Para o efeito, utiliza-se a modelação de equações estruturais que correlaciona esses cinco constructos, procurando analisar as interações e conexões entre constructos e alargar e aprofundar o conhecimento atual sobre a relação turista/destino, raramente utilizadas, no âmbito de estudos do turismo. Atende-se ao facto que o constructo da experiência da marca do destino ainda pouco estudada no âmbito do turismo, carece de maior investigação.

De facto, o carácter inovador da presente investigação prende-se com a relação entre constructos ainda muito pouco abordados (experiência da marca do destino) em articulação com alguns que já estão a ser alvo de abordagem ainda que escassa (apego ao lugar e comportamentos pró-ambientais), em articulação com conceitos tradicionalmente utilizados em

modelos de comportamento do consumidor e que, recentemente, tem registado aplicações na área do turismo (satisfação, intenções comportamentais de visitar e recomendar) (Baker e Crompton, 2000; Barnes *et al.*, 2014; del Bosque e Martín, 2008; Chen e Tsai, 2007; Chen e Phou, 2013; Chi e Qu, 2008; Oppermann, 2000).

Definida a questão de investigação inicial, foram estabelecidos um conjunto de objetivos a fim de contribuir para a sua resolução, que seguidamente explicitamos.

Objetivos Gerais

- Aprofundar a compreensão sobre o papel dos constructos de experiência da marca do destino e apego ao lugar, analisando a sua influência na formação da relação turista/destino, no âmbito da satisfação, comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais (de regresso e na disponibilidade para recomendar junto de familiares e amigos);

- Testar escalas validadas noutros estudos, no contexto de um destino turístico específico como é o caso da área protegida do PNPG, contribuindo, assim, para o avanço na investigação nos domínios do turismo e do marketing dos destinos turísticos;

- Inferir resultados que auxiliem os decisores institucionais, os gestores do destino e os agentes económicos (entidades promotoras da região) na tomada de decisões para uma melhor definição de estratégias.

Objetivos Específicos

- Caracterizar o papel da experiência da marca do destino do PNPG em relação à satisfação, apego ao lugar, comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais;

- Caracterizar o papel do apego ao lugar em relação aos comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais;

- Caracterizar o papel da satisfação com os comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais e a criação e/ou consolidação de laços emocionais entre os turistas e os destinos (apego ao lugar);

- Traçar o perfil do turista do PNPG;

- Analisar a imagem e a qualidade dos serviços percebidos pelo turista;

- Aferir se as expectativas do turista, que experiencia a região, foram positivas face à imagem preconcebida;

- Identificar os atributos da imagem que mais influenciam a satisfação dos turistas;

- Conhecer as principais atividades realizadas pelos turistas no PNPG;

- Apontar as principais razões do turista na escolha do PNPG como destino turístico.

C) Nota metodológica

Tendo em atenção aos constructos, às escalas e aos objetivos propostos, optamos por enveredar por um *design* de pesquisa quantitativo do tipo descritivo. Definimos um desenho de investigação, estruturado em diferentes etapas, que segue uma sequência lógica de acordo com Pizam (1994) e Tuckman (2005).

Sendo do nosso interesse analisar o turismo do PNPG do ponto de vista da procura, analisando o comportamento do turista, estabeleceu-se como método de pesquisa de recolha de dados o inquérito por questionário. Dessa forma, elaborou-se o instrumento de recolha de dados, de acordo com os objetivos do estudo e as hipóteses formuladas, sendo este, maioritariamente, estruturado por itens de resposta fechada.

Sendo o público-alvo o turista que pernoita nas unidades de alojamento dentro dos limites do PNPG, a amostra é do tipo não-probabilística por conveniência. Para a concretização do estudo empírico, foi solicitada a colaboração dos rececionistas das unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos para a entrega do questionário tendo, a maioria, aderido à proposta.

Após a recolha de dados procedeu-se à codificação e validação dos questionários. Estes foram alvo de análise e tratamento com recurso ao *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para uma análise estatística descritiva, e no módulo AMOS (*Analysis of Moment Structures*) desse mesmo *software*, para uma análise multivariada que nos permitiu testar as hipóteses formuladas.

D) Organização do trabalho

Para uma adequada apresentação deste trabalho, suportamo-nos das sugestões para estruturação da escrita propostas por Azevedo (2004) e seguimos o estilo proposto pela *American Psychological Association*. Com a **Introdução** pretendemos explicitar a temática, a questão, os objetivos e metodologia adotada na investigação, bem como a organização da tese. O corpo do trabalho é constituído por cinco capítulos dedicados ao estado da arte, metodologia da investigação e análise e discussão dos resultados decorrentes da investigação efetuada que descrevemos seguidamente.

No **Capítulo 1, Evolução do turismo: do consumo de massas ao consumo de experiências**, é feita uma análise ao conceito de marketing com especial incidência nos conceitos de marketing experiencial e marketing territorial. Reflete-se sobre as principais tendências evolutivas da atividade turística, nomeadamente, mudança comportamental do turista consumidor indiferenciado a consumidor de experiências, sobre o papel do turismo e a imagem (e seus atributos) do destino turístico. Faz-se, igualmente, uma análise à evolução do turismo em Portugal

desde os primórdios do século XX, ao mesmo tempo que se reflete sobre os seus impactos quer em termos sociais, quer em termos económicos. Aborda-se, por fim, o turismo em Portugal no século XXI, identificando os seus desafios para o futuro.

No **Capítulo 2, Análise dos constructos do modelo concetual**, apresentamos uma revisão da literatura dos constructos chave da presente investigação: a experiência da marca do destino e o apego ao lugar, caracterizando a sua multidimensionalidade, bem como a sua importância no fenómeno turístico. Seguidamente, analisam-se os outros constructos que suportam o modelo proposto, nomeadamente, os comportamentos pró-ambientais, a satisfação global e as intenções comportamentais.

No **Capítulo 3, Áreas Protegidas: o Parque Nacional da Peneda-Gerês**, reflete-se sobre o aproveitamento turístico nas áreas protegidas no geral, incidindo no destino turístico da presente investigação, o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG). Sendo o PNPG o território onde se desenvolve o nosso estudo empírico, apresentamos um enquadramento da geografia humana até à contemporaneidade e analisamos o seu potencial como destino turístico, destacando a marca associada, a oferta e a procura turística, bem como fatores negativos que poderão estar associados ao turismo nesta área.

No **Capítulo 4, Metodologia da investigação**, descrevemos as opções metodológicas tomadas, explicitando o modo de operacionalização das várias fases e etapas. Assim, apresenta-se o problema e questão de investigação que nortearam esta investigação. Explicitam-se os conceitos a investigar e as hipóteses a testar, apresenta-se o modelo concetual e os objetivos da investigação. É apresentada a definição da população e amostra, os procedimentos para a recolha dos dados e respetivo processo de elaboração e validação dos instrumentos criados para o efeito. Explana-se, por fim, a modelação de equações estruturais.

No **Capítulo 5, Análise e discussão dos resultados**, é feita uma apresentação dos resultados decorrentes da análise dos dados recolhidos. A partir de uma análise estatística descritiva apresenta-se uma caracterização da amostra, a fim de traçar um perfil do turista do PNPG, evidenciam-se as atividades realizadas, bem como a imagem e a qualidade dos serviços percebidas pelo turista. É feita uma análise descritiva dos constructos presentes no modelo concetual, seguido de uma análise estatística multivariada com análise de equações estruturais, que nos permitiu testar empiricamente as várias hipóteses formuladas, analisando-se as relações entre os cinco constructos identificados.

Na **Conclusão**, respondemos à questão de investigação e procede-se a uma análise descritiva dos objetivos definidos para a presente investigação. Faz-se uma síntese das principais

conclusões do estudo, reforçando as suas implicações teóricas e práticas, descrevemos as suas principais limitações e apontamos sugestões para trabalhos futuros.

Terminamos com a apresentação dos **Apêndices** e, por último, a indicação das **Referências bibliográficas** que orientaram o nosso trabalho.

Capítulo 1 | Evolução do turismo: do consumo de massas ao consumo de experiências

Após uma introdução ao tema do nosso estudo (1.1), o presente capítulo descreve a evolução do marketing (1.2), clarificando o conceito de marketing experiencial (1.2.1) e marketing territorial (1.2.2), ao mesmo tempo que se enunciam as vantagens e desvantagens destes tipos de marketing. De seguida, é abordado em profundidade a temática do turismo (1.3), traçando uma linha evolutiva do turismo no século XX. Apresentamos o nosso entendimento do que caracteriza um turista, bem como a alteração que se tem assistido na mudança comportamental do turista consumidor de massas a consumidor de experiências (1.3.1, 1.3.2). Segue-se uma análise do papel do turismo e dos destinos turísticos (1.3.3), da imagem do destino turístico (1.3.4) e dos atributos da imagem de um destino turístico (1.3.4.1). Finalizamos a nossa abordagem com uma reflexão sobre como o turismo moderno tem evoluído em Portugal (1.4), nomeadamente, no que concerne ao impacto económico do turismo nacional (1.4.1, 1.4.2). Termina-se com uma nota de síntese (1.5).

1.1 Introdução

Atendendo que um dos principais constructos da presente investigação, a experiência da marca do destino, é proveniente da área do marketing, optamos por explicar o surgimento do marketing, procurando dar enfoque ao marketing de experiências e ao marketing territorial. De acordo com a mais recente definição, o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013). O marketing turístico representa um meio de conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações (Baptista, 2003; Krippendorf, 1989).

Ao longo dos tempos, o consumidor foi alterando os seus comportamentos e hábitos, tornando-se mais voltado para os valores, mais exigente e com preocupações sociais e ambientais. O consumidor já não é atraído por produtos meramente tangíveis, procurando nos produtos características subjetivas/não tangíveis. Para além disso, o consumidor já não compra produtos ou serviços, mas sim experiências emocionais (Morrison e Crane, 2007).

O turista é um consumidor e o próprio destino turístico passou a ser considerado um produto/serviço. Porém, um destino é mais que um produto ou que o somatório dos seus produtos, é antes o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história (Cooper e Hall, 2008).

Como as empresas que se preocupam em fidelizar o consumidor, hoje em dia, devido à quantidade de destinos turísticos, cada destino procura desenvolver-se, apostando na qualidade, causando uma impressão positiva, a fim de conseguir um forte grau de satisfação, com vista, também, a fidelizar o seu consumidor, o turista (Pereira, 2017).

Sendo o nosso objeto de estudo um destino turístico, o Parque Nacional da Peneda Gerês, procuramos contextualizar o turismo e a sua evolução dos tempos modernos, com o propósito de traçar o tipo de visitante que será o público-alvo desta investigação. Consideramos que os turistas perspetivam as suas viagens como uma experiência global, algo memorável, aspeto que poderá ser condicionante no sentido de visitar e/ou recomendar o destino turístico.

Para além disso, iremos contextualizar o conceito de destino turístico, bem como a importância da imagem e os seus atributos para o seu desenvolvimento turístico. Para tal, corroboramos a ideia de Beerli e Martin (2004) que consideram ser necessário que se desenvolva um conjunto de estratégias de marketing, por forma a assegurar uma posição sólida no mercado competitivo no que respeita à atração de turistas. Por fim, daremos especial destaque à evolução

do turismo em Portugal, bem como os seus impactos, quer em termos sociais quer em termos económicos, abordando os desafios do país para o século XXI.

1.2. O marketing e a sua evolução

No mundo empresarial, o marketing é um dos conceitos mais importantes, mas também mais complexo, devido à sua enorme abrangência e à sua ligação com o consumidor. Este, por sua vez, tem vindo, ao longo dos tempos, a alterar os seus comportamentos. Naturalmente, o conceito de marketing foi sofrendo alterações de acordo com a realidade de cada época.

Segundo a *American Marketing Association*, o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013). De acordo com essa definição, o marketing precisa de, em primeiro lugar, identificar as necessidades dos consumidores que não estão satisfeitas e procurar colmatá-las através de produtos e/ou serviços que respondam a essas necessidades, bem como aos desejos do consumidor. As empresas e/ou entidades que conseguirem dar resposta a essas necessidades/desejos com os seus produtos e/ou serviços, terão um melhor posicionamento no mercado. Atualmente, a grande preocupação das empresas é com os consumidores, mas os consumidores nem sempre foram a sua grande preocupação: na época da revolução industrial, o mercado era visto como um conjunto de compradores com necessidades físicas, a quem teria de ser oferecido um produto funcional, não havendo grande preocupação em compreender os gostos e necessidades dos consumidores. Foi nessa época que emergiram modelos de fabricação que fez com que houvesse um grande aumento em termos de produção, aspeto que alterou, não só a forma como as empresas encaravam os produtos e a sua produção, mas também a forma de agir do consumidor (Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos, 2011). A partir daí, vários investigadores começam a tentar (re)definir o conceito de marketing. O conceito de marketing foi sofrendo mutações a par das transformações sociais e económicas. Corroborando essa ideia, Caetano e Rasquilha (2010) distinguem três grandes fases históricas no que concerne ao marketing: a fase da produção, a fase das vendas e a fase do marketing (tabela 1.1).

A primeira fase (fase da produção) corresponde ao período histórico dos “loucos anos 20”, caracterizado por um próspero crescimento económico, devido ao desenvolvimento da indústria, segundo o modelo do Taylorismo. Os objetivos das empresas eram produzir de forma eficiente produtos todos iguais, em massa, a baixo custo, acessível a todos os consumidores de forma à empresa poder expandir-se no mercado. Os consumidores tinham como objetivo adquirir produtos a baixo preço, de fácil acesso, sem se preocuparem com os atributos. As empresas estavam mais

centradas na produção de produtos em massa do que no consumidor, não se preocupando com os desejos destes. Exemplo claro disso é a célebre frase de Henry Ford, o inventor do famoso modelo *Ford T* quando afirmou que “o cliente pode ter o carro de qualquer cor, desde que seja a preta”. Como o produto era estandardizado, não havia lugar a concorrência entre empresas, sendo que o marketing servia apenas como recurso para aperfeiçoar a linha de produção (Caetano e Rasquilha, 2010).

Tabela 1.1 | Fases da evolução do marketing

	1. Fase da produção	2. Fase das vendas	3. Fase do marketing
Período histórico	Anos 20	A partir da crise de 1929 (Grande Depressão)	Pós-II Guerra Mundial
Objetivos das empresas	Produzir em massa e a baixo custo	Escoar os stocks e vender em quantidade	Conquistar a atenção do consumidor para a marca, a fim de o fidelizar
Objetivos do consumidor	Adquirir produtos de fácil acesso a preços baixos	Adquirir produtos de qualidade tendo em conta os atributos dos produtos	Adquirir produtos singulares de acordo com as necessidades e desejos do consumidor
Objetivos do Marketing	Aperfeiçoar a linha de produção	Desenvolver estratégias para influenciar os consumidores a comprar os produtos das empresas	Criar estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvos

Fonte: Caetano e Rasquilha (2010), com adaptações do autor

No final da década de 1920, a tendência de crescimento económico inverteu-se devido a uma alteração conjuntural, resultante da junção de três fatores: 1) efeitos da especulação na Bolsa, instigados pela especulação económica; 2) agravamento da inflação e forte tendência de desvalorização da moeda na Europa; e 3) diminuição da procura de produtos. Este período conhecido pela “Grande Depressão”, derivou da crise de 1929, levando à falência as técnicas de gestão das empresas utilizadas até essa altura. Começou a verificar-se que a procura não estava a permitir que as empresas fizessem o escoamento dos produtos que estavam em stock e que outrora tinham sido produzidos em massa. Passou a haver um círculo vicioso difícil de ultrapassar que se caracterizava pela diminuição da procura que gerava a falência das empresas e, naturalmente, o aumento de desemprego que, por sua vez, conduzia à diminuição do poder de compra e, conseqüentemente, a diminuição da procura. O consumidor, devido ao fecho das empresas e ao aumento do desemprego, perdeu poder de compra pelo que começa a fazer uma seleção dos produtos a adquirir. É nesta fase que o consumidor começa a atender aos atributos

dos produtos oferecidos, procurando os de melhor qualidade e os mais inovadores. A este segundo período corresponde a fase das vendas: as empresas começaram a preocupar-se com o desenvolvimento de técnicas de persuasão para que os consumidores comprassem em grandes quantidades os seus produtos, a fim de poderem escoar os seus *stocks*. É nesta fase que a concorrência entre empresas começa a crescer. De acordo com Caetano e Rasquilha (2010) e Lindon *et al.* (2009), nesta fase, a tónica ainda estava no produto e não nas necessidades e desejos dos consumidores: o marketing era visto como um meio de desenvolver estratégias para atingir os consumidores, influenciando-os na compra dos produtos que as empresas tinham em *stock*.

Após a II Guerra Mundial deu-se a idade de ouro do capitalismo, registando-se um forte crescimento económico. Para Caetano e Rasquilha (2010) e Lindon *et al.* (2009), este período corresponde à terceira fase da evolução do marketing, a qual designam de fase do marketing. Os consumidores começaram a ter poder de compra e a concorrência entre empresas tornou-se maior. Para sobreviverem a um mercado cada vez mais competitivo, as empresas perceberam que tinham que se adaptar a esta nova realidade, procurando destacar-se pela diferença, respondendo aos anseios dos consumidores. O centro gravitacional do mercado deixou de ser a produção e passou a ser o consumidor.

As empresas começaram a preocupar-se, não apenas em vender o produto, mas também em fidelizar o consumidor à marca. O marketing assume que a chave, para atingir as metas organizacionais, consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, procurando satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvos (Kotler, 1999).

Por conseguinte, à medida que o contexto socioeconómico foi mudando, o próprio conceito de marketing foi sofrendo alterações, adaptando-se às novas realidades. De acordo com a tabela 1.2, é possível observar a evolução das principais definições que o conceito teve ao longo dos tempos.

Tabela 1.2 | Evolução das definições de marketing

Autoria	Definição
National Association of Marketing Teachers (1935)	O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até aos consumidores (AMA, 2008).
Drucker (1954)	Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores (Deshpandé, Farley e Webster, 1993).
Kotler e Levy (1969)	O conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.

American Marketing Association (1985)	É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização.
Kotler e Armstrong (1998)	Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.
Kotler (1999)	Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.
Kotler (2000)	Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
American Marketing Association (2008)	Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus stakeholders.
American Marketing Association (2013)	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Fonte: Las Casas (2006), atualizado por Serrano (2010), com adaptações do autor

Uma das primeiras definições foi apresentada pela Associação de Marketing Americana em 1935 (que tem pautado ao longo dos tempos as definições mais consensuais) como o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços de produtores para consumidores (AMA, 2008). Esta definição assentava claramente no fluxo de produtores e dos serviços, ou seja, na distribuição.

Só a partir dos inícios do século XXI, com Kotler (1999), é que começa a haver uma definição, por um lado, mais abrangente e, por outro lado, dando enfoque ao consumidor, considerando o marketing como o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 1999). Em 2004, a AMA define Marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus stakeholders (Gundlach, 2007). É uma abordagem já mais abrangente tendo em consideração os 4P's do marketing-mix (*Product, Place, Price e Promotion*) que surgem associados à ideia de troca, de forma a satisfazer os consumidores e as organizações. De referir que para as empresas terem sucesso no seu posicionamento e na forma de atuação em relação ao mercado alvo, é importante

que tenham em consideração estas quatro variáveis, não podendo ser definidas e aplicadas de forma independente umas das outras (Kotler e Armstrong, 2012).

A última definição de marketing comumente aceita foi dada pela AMA, em 2013, como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013). Nesta definição, o marketing é considerado como uma função organizacional, dando ênfase à gestão de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management - CRM*).

A gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia virada para o entendimento e antecipação das necessidades do cliente. O CRM é utilizado para coletar os dados dos clientes, armazená-los e facilitar o seu cruzamento. Apesar de ser um grande desafio, a identificação do cliente feita pela empresa é um fator decisivo nas iniciativas de relacionamento *one to one*. É uma ferramenta voltada para o processo de foco no cliente, aquisição, transação, atendimento, retenção e construção de relacionamento a longo prazo com os clientes (Frost e Strauss, 2013). Os sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) tiveram um *boom* no mundo empresarial nos últimos anos e alguns estudos afirmam que eles são a solução definitiva para o problema da troca de informações entre as empresas (Ruivo, Mestre, Johansson e Oliveira, 2014).

Podemos considerar que a definição atual de marketing é bastante abrangente, mas, no entanto, poderá não estar ainda fechada. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), autores de referência nesta área, indicam que o marketing está a entrar numa nova fase designada por Marketing 3.0, fazendo uma analogia às tecnologias e ao conceito da Web 2.0 criado por Tim O'Reilly, em 2004.

Kotler *et al.* (2010) também distinguem três grandes fases do marketing, associando a evolução do marketing ao ritmo das tecnologias:

- 1) Marketing 1.0, que surgiu na altura da revolução industrial cujo objetivo era vender os produtos produzidos em grande escala; o seu enfoque era o produto;
- 2) Marketing 2.0, que surgiu na era das tecnologias de informação em que os indivíduos, devido ao manancial de informação, tinham um papel mais ativo; o seu enfoque era o consumidor;
- 3) Marketing 3.0, que surgiu recentemente, mais voltada para os valores: o consumidor, para além de ativo, tornou-se exigente e com preocupações sociais e ambientais.

De acordo com estes autores, a era do Marketing 3.0 dá enfoque à humanidade, a valores intangíveis do ser humano como a espiritualidade, a emoção, a solidariedade, a preocupação com

questões ambientais e com o outro, o sentimento cultural, entre outros. As empresas deverão procurar responder a estes valores, não se limitando a oferecer ao consumidor o que necessitam e desejam. Nesta era, a criação de vantagens competitivas passa pela obrigatoriedade de dar respostas a questões sensoriais que atualmente são muito valorizadas pelos consumidores e estão no centro das suas atenções (Kotler *et al.*, 2010). Atualmente, as respostas poderão passar por vender não apenas produtos, mas também experiências e sensações.

Recentemente já se tem abordado a ideia de uma nova revolução, a quarta grande revolução da indústria, designada por indústria 4.0/economia 4.0. O termo surgiu pela primeira vez na Alemanha, em 2011, através de uma associação composta por empresários, políticos e académicos, a fim de encontrar uma abordagem para fortalecer a competitividade da indústria manufatura alemã (Hermann, Pentek e Otto, 2016).

De acordo com Hermann *et al.* (2016), esta nova era pressupõe a fusão de novos métodos de produção com os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia de informação e comunicação, caracterizando-se pela transformação digital e pela introdução de sistemas ciber-físicos. Esses sistemas são capazes de trocar informação de forma autónoma, desencadear ações e controlar-se de forma independente. Estas “fábricas inteligentes” já começaram a aparecer e empregam uma abordagem completamente nova para a produção. O objetivo é facilitar e melhorar os processos industriais envolvidos na fabricação, engenharia e uso de materiais (Herman *et al.*, 2016). Evidentemente, como aconteceu nas outras eras, o marketing terá um papel fulcral, adaptando-se aos novos contextos e desafios, sobretudo no âmbito do marketing digital.

Esta nova revolução já chegou a Portugal integrada na Estratégia Nacional para a Digitalização da Economia. O Ministério da Economia, pretendendo gerar condições para o desenvolvimento da indústria e serviços nacionais no novo paradigma da Economia Digital, lançou, em janeiro de 2017, a iniciativa *Portugal i4.0* para identificar as necessidades do tecido industrial português e orientar medidas com vista a atingir três objetivos centrais: 1) acelerar a adoção das tecnologias e conceitos da Indústria 4.0 no tecido empresarial português; 2) promover empresas tecnológicas portuguesas a nível internacional; e 3) tornar Portugal um polo atrativo para o investimento no contexto Indústria 4.0 (Ministério da Economia, 2017).

1.2.1 Marketing experiencial (ou de experiências)

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982) existem dois tipos de consumos: 1) aquele consumo de produtos designados de utilitários sendo, por isso, essencialmente tangíveis e 2) aquele consumo de produtos considerados hedonísticos, com características não tangíveis/subjetivas, que provocam uma reação agradável ao consumidor. Estes dois valores –

utilitários e hedônicos – podem ser vistos como os arquétipos dos constructos da razão e da emoção. Com a atual alteração dos padrões de consumo, o ideal é que o produto ofereça um pouco dos dois valores (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

O consumidor do início do século XXI tem vindo a alterar os seus padrões de consumo, estando cada vez mais informado e seletivo, utilizando as redes sociais e a internet no geral, para transmitir os seus sentimentos e opiniões relativamente às suas vivências, provocando uma maior interação entre os consumidores, destacando-se a componente emocional (Dionísio, Rodrigues, Faria, Nunes e Canhoto, 2009; Lindon *et al.*, 2009). Por causa dessa relevância da componente emocional, o mercado tornou-se cada vez mais competitivo, exigindo um maior esforço por parte das empresas na superação das expectativas dos consumidores e na tentativa de satisfazer o melhor possível as suas necessidades e desejos.

As alterações dos padrões e dos hábitos de consumo tornam inevitável o surgimento de novos conceitos que têm como principal objetivo a procura de uma caracterização perfeita da sociedade ao longo dos tempos. Anteriormente, na época industrial, não havia muito espaço para a componente emocional. O consumidor era visto como decisor racional, preocupado com as funcionalidades e benefícios dos produtos e/ou serviços, com a sua utilidade prática. A essa época vários autores denominam de período do marketing tradicional. Para Schmitt (2003), o marketing tradicional parte de uma base que está agora desajustada da realidade, porque vivemos num mundo onde as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes são mínimas. É preciso um "algo mais" que agregue um valor perceptível ao cliente. Esse "algo mais" é o marketing experiencial. Trata-se de permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar (Schmitt, 2003). O marketing tradicional evoluiu dando lugar a um marketing experiencial, isto porque, agora, no momento da escolha de um determinado produto e/ou serviço, o consumidor passou a ser mais irracional, fazendo uma análise mais subjetiva e individual, procurando nos produtos e/ou serviços valores emocionais, sentimentais e mesmo imaginários, de tal forma que torne o mais possível os seus sonhos e fantasia em realidade (Jensen, 1999).

Este novo conceito de marketing experiencial surgiu para procurar caracterizar esta mudança nos padrões e hábitos do consumidor⁸. Foi criado por Schmitt, em 1999, aquando da publicação do livro com o mesmo nome, destacando a ideia de que os sentimentos e as emoções

⁸ Também surgiram outros conceitos similares como o de "Economia da Experiência" por Pine e Gilmore (1999) e o de "Sociedade dos Sonhos" por Jensen, (1999) que vão ao encontro de um carácter hedonista do consumo, que apela ao lado emocional, aos valores e aos sentimentos.

estavam a ser descurados e não estavam a ser aproveitados como futuras lembranças.⁹ O século XX foi um período ligado ao materialismo, onde as pessoas encontravam felicidade, *status*, identidade e significado em bens materiais. Atualmente, “neste momento de abundância e de acumulação de bens, as pessoas já não conseguem encontrar felicidade, *status*, identidade e significado nesses mesmos bens, e estão a procurar encontrá-los nas experiências” (Pacheco e Gonçalves, 2015, p.3) como vários autores (Pine e Gilmore, 1999; Fisk, 2006; Schmitt, 1999; Shaw e Ivens, 2005) já atestaram.

O marketing experiencial, desenvolvido na era da revolução informacional, da comunicação e das marcas, vê o consumidor como ser racional, mas também como ser emocional, em busca de experiências agradáveis (Qader e Omar, 2013). O marketing experiencial não se limita apenas a difundir uma mensagem, como também promove um diálogo entre a marca e o consumidor, gerando um maior compromisso entre ambos (Zarantonello e Schmitt, 2010).

De acordo com Morrison e Crane (2007, p. 410), “vários estudos têm confirmado que os consumidores modernos já não compram simplesmente produtos e serviços, mas sim experiências emocionais em torno do que está a ser vendido”.

Uma empresa, se não quiser ser ultrapassada por outras neste mercado cada vez mais competitivo, deve orientar os seus objetivos para a superação das expectativas dos consumidores e tentar satisfazer as suas necessidades e desejos o melhor possível. Há, pois, a necessidade de as empresas criarem mais valor à sua oferta, fazendo com que os seus produtos e/ou serviços tenham uma componente mais pessoal, a fim de proporcionar ao consumidor experiências e emoções que se tornam únicas e memoráveis (Morrison e Crane, 2007).

O marketing experiencial foca-se na situação de uso e consumo; privilegia a experiência em vez de se focar no produto em si e nos seus atributos, proporcionando estímulos integrados que os consumidores recebem em todos os pontos de contacto (Schmitt, 2003).

De acordo com Pine e Gilmore (1999, p. 4), “just as people have cut back on goods to spend more money on services, now they also scrutinize the time and money they spend on services to make way for more memorable -- and more highly valued -- experiences”. Os consumidores desejam esse tipo de experiências, e cada vez mais as empresas procuram corresponder com as expectativas, projetando-as e promovendo-as. “As services, like goods before them, increasingly become commoditized experiences have emerged as the next step in what we call the progression of economic value” (Pine e Gilmore, 1998, p. 97).

⁹ De acordo com Schmitt (1999) este conceito foi concebido a partir de um patinho de borracha amarelo, que o próprio furtou de um hotel onde esteve instalado no oriente. O hotel encontrava-se já preparado para estes pequenos furtos dos hóspedes, pois estes, tal como Schmitt, mais tarde olhariam para aquele patinho como uma lembrança da estada no Oriente.

No entanto, entenda-se que as necessidades materiais dos consumidores não desapareceram: a atenção sobre elas é que se tornou cada vez mais reduzida, uma vez que o ser humano procura definir-se, cada vez mais, através de histórias cativantes e sentimentos (Jensen, 1999).

Para Schmitt (2002, p. 74) as experiências são como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”, sendo que cada experiência é única, independente de quem a viveu e em que circunstância a viveu. Isso significa que outra pessoa que tenha tido a mesma experiência pode não ter tido as mesmas sensações. Pine e Gilmore (1998, p.98) associam o conceito de experiência ao conceito do consumo, considerando que as empresas devem organizar experiências e eventos memoráveis para que os seus consumidores comentem e partilhem, transformando a experiência no próprio produto, sendo que “an experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event”. O conceito de experiências está em grande crescimento e os consumidores são vistos como uns compradores de experiências (Pine e Gilmore, 1998).

Entretanto, Pine e Gilmore (1998, p. 99) defendem que as experiências são “inerentemente pessoais e que só existem na mente de um indivíduo que tenha sido envolvido a um nível emocional, físico, intelectual e até mesmo ao nível espiritual”, sendo que duas pessoas podem não ter a mesma experiência porque cada experiência deriva da interação entre o serviço/bem consumível e o estado de espírito do indivíduo. Assim, o sucesso das empresas depende da criação de experiências memoráveis nos seus clientes e estas são tanto melhores quanto mais relacionarem os cinco sentidos do ser humano.

Schmitt, em 1999, introduziu o conceito de marketing experiencial apresentando um conjunto de dimensões, as quais, servem para orientar a gestão das experiências, e que ele denomina de Módulos Estratégicos da Experiência (MEE's), podendo ser utilizados individualmente ou em grupo de dois, formando uma experiência híbrida ou utilizando os cinco módulos em simultâneo, criando uma experiência holística.

Cada módulo distingue-se pelos processos característicos e estruturas distintas inerentes: sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional (figura 1.1).

Figura 1.1 | Módulos estratégicos de experiências



Fonte: Schmitt (2002, p.78)

O módulo sensorial (use os sentidos), denominado de sentir (marketing dos sentidos) apela aos cinco sentidos do consumidor (visão, audição, tato, paladar e olfato). O objetivo é criar experiências e estratégias sensoriais, procurando proporcionar “o prazer estético, a excitação, a beleza e a satisfação” (Schmitt, 2002, p. 109). Este pode ser utilizado nas embalagens através da introdução de aromas, na decoração da loja com determinadas cores ou imagens, estimuladoras de sentimentos, entre muitos outros (Pacheco e Gonçalves, 2015).

O módulo emocional (sinta) consiste na criação de experiências que apelem às emoções e aos sentimentos do consumidor, podendo estes ser duradouros ou temporários, conscientes ou inconscientes. Segundo Schmitt (2002) estas experiências irão, por sua vez, fomentar vínculos emocionais entre a empresa e o consumidor. De acordo com Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), este tipo de experiências são mais fáceis de recriar através do consumo do que através de elementos comunicacionais. A empresa, por sua vez, deverá procurar perceber que estímulos emocionais o consumidor está disposto a acionar para se envolver com a experiência.

O módulo cognitivo (pense) procura criar experiências cognitivas que envolvam mentalmente o consumidor, para que este construa respostas criativas na resolução das tarefas (Schmitt, 2002). O consumidor é estimulado a pensar, discutir e a interrogar-se. O pensamento pode ser divergente (mais livre) ou convergente (mais racional), podendo acontecer na mesma experiência e em simultâneo (Andrés *et al.*, 2006).

O módulo comportamental (aja) consiste na criação de experiências físicas, relacionadas com a atividade corporal para estimular a reação a diferentes formas de ação, mediante uma situação, com vista a modificar padrões de comportamento e estilos de vida diferentes do habitual. Para além disso, este modelo experiencial pode proporcionar novas interações sociais (Schmitt, 2002). De acordo com Schmitt (2009), é frequente utilizar, neste tipo de experiências, os chamados

líderes de opinião, os quais são vistos como modelos a seguir. São identificadas oito categorias diferentes: sinais corporais, comportamento não-verbal, influência do ambiente sobre desejos físicos, mudanças comportamentais, aspetos físicos, estilos de vida, ações motoras, auto-percepção e indução de ações não pensadas (Schmitt, 2009). Um exemplo concreto deste tipo de experiência é a aquisição de um carro todo-o-terreno que pode alterar a forma como o consumidor interage com os outros: o consumidor ao sentir-se mais seguro por ter um automóvel mais alto e mais robusto, pode alterar a sua condução e alterar mesmo o seu estilo de vida, através de uma perspetiva ecológica (Andrés *et al.*, 2006).

No módulo relacional (identifique), as experiências têm como objetivo desenvolver relações entre a empresa, o consumidor e as aspirações deste. Elas possibilitam que o consumidor se associe a um grupo de interesse, de pertença, a algo com que se identifique (religião, estilos de vida, profissão e cultura) e que o influenciam nas suas decisões, pois, atribuem ao consumidor um sentido de identidade social (Schmitt, 2002). Este modelo procura desenvolver ligações entre os clientes, a marca e o significado social em questão. “Os consumidores apegam-se à marca e criam relações semelhantes às que existem entre os seres humanos, formando “comunidades da marca” para se comunicarem e identificarem entre si, proporcionando que os consumidores estabeleçam ligações entre si” (Schmitt, 2002, p. 82).

Os Módulos Estratégicos de Experiências (MEE's), descritos por Schmitt (2002), tanto podem proporcionar um conjunto de experiências individuais, no caso de experiências baseadas nos módulos sensorial, emocional e cognitivo, como também poderão ser coletivas no caso dos módulos relacional comportamental (Andrés *et al.*, 2006; Schmitt, 1999, 2002; Smilansky, 2009).

Aquelas experiências que congregam o maior número de módulos podem produzir mais valor para o consumidor. De acordo com Schmitt (2002) e Pacheco e Gonçalves (2015) as experiências de sucesso são aquelas que os consumidores consideram únicas, memoráveis e sustentáveis ao longo do tempo, aquelas que os consumidores desejam repetir, que desejam evoluir e aquelas que se assumem como tendo uma dimensão coletiva, dado o ser social que o ser humano é.

Para operacionalizar os Módulos de Estratégia de Experiências, Schmitt (1999) identifica um conjunto de elementos, que denominou de PROvedores de EXperiênciaS (PROEXS), para as empresas utilizarem aquando da implementação das experiências. Estes “elementos podem ser utilizados simultaneamente ou individualmente, dependendo da complexidade da experiência e/ou bem de consumo” (Schmitt, 2002, p. 86):

- 1) Comunicação;
- 2) Pessoas;
- 3) Ambientes físicos;
- 4) Co-marcas;
- 5) Identidade visual e verbal;
- 6) Produto;
- 7) *Website* e meios eletrônicos.

A comunicação é o provedor de experiência que está mais visível ao público em geral, sendo aquele que é mais facilmente identificado: abarca todo o tipo de comunicação, desde publicidade, comunicações externas e internas, como brochuras, relatórios, *newsletters*, catálogos, anúncios televisivos ou impressos, entre outros.

As pessoas (qualquer funcionário ou representante da empresa) que têm contacto direto com o consumidor são outro elemento de provedores de experiências. Também desempenham um papel fulcral, visto que se o consumidor ficar com uma má impressão sobre o atendimento/aconselhamento, poderá colocar em causa a própria experiência.

Os ambientes físicos são todos os elementos tangíveis que a empresa tem ao seu dispor para proporcionar uma experiência, nomeadamente, a qualidade das suas instalações (loja, edifícios, stands de vendas) e decoração.

As co-marcas são um provedor de experiências resultantes de alianças e parcerias com outras marcas, quer em forma de patrocínios, inclusão de produtos em filmes ou até mesmo eventos. O objetivo deste provedor é associar marcas para que em conjunto se crie mais valor.

A identidade visual é verbal e um provedor de experiências compostos por elementos visuais ou verbais que levam o consumidor a fazer associações mentais em relação a determinada marca ou empresa, por exemplo, logótipos, nome da marca, tipos de letras e cores, símbolos, *slogans* e *jingles* entre outros. Os objetivos deste provedor são transmitir emoções e sensações positivas, a fim de criar relações entre a marca e o consumidor.

O produto é um provedor de experiências que se baseia na sua apresentação para proporcionar experiências aos consumidores. Diz respeito à embalagem, ao formato, *design*, cores, entre outros.

Finalmente, o *website* (e os meios eletrônicos) é o provedor de experiência que engloba todo o tipo de ferramentas digitais que a empresa utiliza para interagir com o consumidor (*website* da empresa, *blogs*, *podcasts*, redes sociais como o *facebook* ou *twitter*).

Após a criação deste modelo dos Módulos Estratégicos de Experiências (MEE's) e os elementos que os operacionalizam (os PROvedores de EXperiênciaS), propostos por Schmitt (1999), surgiram, por parte de outros autores, como Shaw e Ivens (2005), outros modelos para a implementação de uma experiência. No entanto, todos têm uma matriz comum: todos esses modelos assumem enfoque no marketing de experiências e como as experiências devem ser memoráveis e únicas.

Pine e Gilmore (1998) apresentam quatro fases na progressão e entrega do valor económico, de acordo com a economia da experiência, como é possível observar na tabela 1.3.

Tabela 1.3 | Evolução do valor económico segundo a economia da experiência

Oferta económica	Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função económica	Extração	Produção	Entrega	Encenação
Natureza da oferta	Substituível	Tangível	Intangível	Memorável
Principais Atributos	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método de oferta	Armazenado em massa	Inventariado após a produção	Entegues por solicitação	Revelado no momento
Venda	Vendedor	Fabricante	Fornecedor	Experiente
Compra	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidade
Fatores de procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Fonte: Pine e Gilmore (1998, p.98)

Assim, na primeira fase, o tipo de economia está ligado à agricultura e à extração de bens que são naturais e facilmente substituíveis. A segunda fase é uma economia ligada à era industrial, baseada na produção de produtos estandardizados, sendo a oferta de natureza tangível. A terceira fase é caracterizada por uma economia baseada na prestação de serviços, sendo a oferta de natureza intangível e personalizada. A quarta fase é chamada de economia de experiências, baseada na criação de experiências que procuram ser memoráveis e únicas, apelando para as sensações do consumidor.

Pine e Gilmore (2013) acrescentaram uma outra, a fase mais recente da economia, a das transformações, considerando a experiência como um agente de transformação quer da empresa, quer do consumidor. De acordo com Pine e Gilmore (2013), a experiência, ao ser personalizada e única para um determinado consumidor, torna-se numa transformação, devendo esta ser cobrada não só pelo seu tempo de duração, mas, por aquilo que esta origina. Sendo considerado como

elemento de diferenciação entre empresas, que evita a estandardização, esta evolução da natureza da oferta, terá um preço mais elevado, designado pelos autores como *Premium* (Pine e Gilmore, 2013). De facto, visto que cada vez mais as empresas procuram proporcionar experiências aos consumidores, estas terão de encontrar meios de diferenciação das suas experiências, o que implicará uma cobrança diferenciada por cada experiência. Essa ideia considera que, se no passado a rentabilidade das empresas passava por padronizar os seus produtos, no futuro, as empresas mais rentáveis serão aquelas que conseguirem personalizar mais as suas ofertas aos desejos dos consumidores (Helfer e Orsoni, 1996; Kotler, 1999).

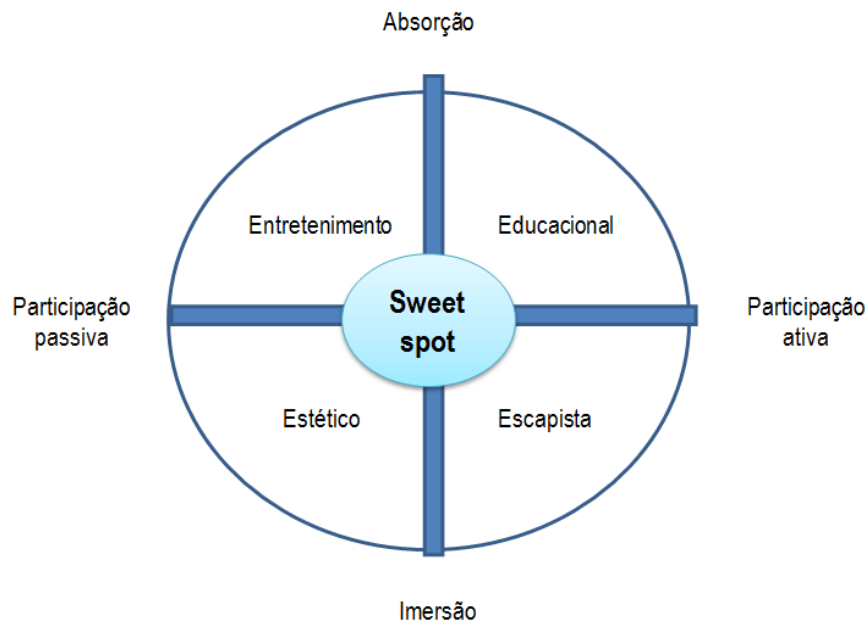
Pine e Gilmore (1998) procuraram classificar os diversos tipos de experiências vivenciados pelos consumidores: as experiências podem ser caracterizadas de acordo com dois eixos com extremidades totalmente opostas: 1) o eixo da participação do cliente na experiência e 2) o eixo da ligação entre o consumidor e o ambiente do evento (figura 1.2).

Acerca da participação do cliente, este eixo está dependente da envolvimento do consumidor em relação à experiência, podendo a) ter uma participação ativa, quando o consumidor tem um papel fundamental na criação da experiência; b) ter uma participação passiva, quando o consumidor não influencia a performance do evento, limitando-se apenas a ver e a ouvir o que está a passar (como, por exemplo, assistir a uma ópera ou um teatro onde os consumidores que experimentam o evento são apenas observadores e ouvintes).

Acerca da ligação entre o consumidor e o ambiente, este eixo também está dependente dessa ligação, podendo ocorrer de duas maneiras: a) em forma de absorção, quando a experiência vem ter com o consumidor e ele a interioriza, conseguindo projetar-se mentalmente dentro da experiência (como por exemplo ao assistir televisão ou ler um livro); b) em forma de imersão, quando o consumidor vai ao encontro da experiência, envolvendo-se de maneira a sentir-se parte dela (como, por exemplo, quando está a jogar um jogo virtual), sentindo uma espécie de apego.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), quando estes dois eixos se cruzam existem quatro domínios da experiência a que os autores apelidaram de reinos, a saber: do entretenimento, educacional, estético e escapista (figura 1.2).

Figura 1.2 | Os quatro reinos da experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102)

No reino do entretenimento englobam-se todas as experiências em que o consumidor as absorve de forma passiva através dos seus sentidos (ver televisão, ir ao cinema, entre outros).

No reino do estético englobam-se todas as experiências que apenas permitem uma participação reduzida do consumidor. Porém, este está completamente imerso no ambiente do evento que lhe desperta prazeres sensoriais através da decoração do espaço (por exemplo, fazer compras, ir a um centro comercial ou a um parque temático) ou seja, o ambiente não é afetado, mas o consumidor é.

No reino escapismo englobam-se todas as experiências em que o consumidor participa ativamente, envolvendo-se totalmente no ambiente, afetando dessa forma a experiência. Na área do turismo, as experiências de escapismo estão muito presentes, visto que os turistas procuram “escapar” da rotina habitual, indo de férias para recarregar energias e fazer atividades que não estão habituados a fazer (como, por exemplo, o turismo rural, onde as pessoas com uma vida citadina, realizam tarefas ligadas ao campo, como cuidar dos animais, vindimar, entre outras), nomeadamente, nas áreas protegidas, como é o caso do território da presente investigação, onde existem um conjunto de atributos que proporcionam bem-estar ao consumidor.

No reino educacional englobam-se todas as experiências que estimulam a parte cognitiva e a parte física do consumidor, estando este completamente absorvido pela experiência, tendo, por isso, uma participação ativa, onde tira proveito dela, aprendendo algo novo. Um exemplo de

uma experiência educacional é a participação num *workshop* sobre poda, onde o consumidor pode aprender a arte de podar.

Quando cruzados e combinados permitem as experiências mais ricas, únicas e memoráveis, abrangendo aspetos desses quatro reinos, formando o que os autores apelidaram de *sweet spot*, estando este no centro (figura 1.2). Um exemplo de uma dessas experiências é ir a um parque de diversões como, por exemplo, a Disneylândia, em que o consumidor pode ter várias atividades dos diversos reinos de experiência.

Pine e Gilmore (1998) vão mais longe e sugerem cinco princípios que consideram essenciais que uma empresa deve ter em atenção para o êxito da experiência. Assim, para que as experiências se tornem memoráveis para o consumidor é necessário:

- 1) criação de uma narrativa cujo tema da experiência seja envolvente e cativante: a experiência precisa de ter um tema bem definido e que seja usado de forma conveniente, que impulse todos os elementos de *design* para que os clientes saibam o que esperar e que tenham facilmente uma boa impressão. Se o tema não for bem definido, a experiência poderá não produzir o efeito desejado, uma lembrança memorável.
- 2) harmonização das impressões com estímulos positivos, a fim de corresponder às expectativas do consumidor. Para criar essas impressões, as empresas devem apresentar sugestões que afirmem a natureza da experiência para o cliente. Cada sugestão deve ser consistente com o tema e nenhuma deve ser inconsistente com ele, podendo causar uma experiência desagradável ao consumidor, deixando-o confuso ou perdido, o que poderá implicar, no futuro, a ausência de lembranças boas acerca da experiência.
- 3) eliminação de impressões negativas ou indesejáveis. De acordo com os autores, a maioria dos espaços contém mensagens triviais e sem sentido devendo ser, por isso, eliminadas e substituídas por outras adequadas ao tema definido.
- 4) criação de lembranças referentes à experiência. Deve complementar-se a experiência com produtos que o consumidor possa adquirir (*souvenirs* como postais, *t-shirts* ou canecas) para servir de memórias que perpetuem no tempo a experiência passada.
- 5) desenvolvimento da estimulação sensorial. A experiência deverá despertar sensações através dos cinco sentidos. Quanto mais sentidos despertar a experiência, por exemplo através de elementos visuais, sonoros ou gustativos, mais memorável esta pode tornar-se. No entanto, Pine e Gilmore (1998) alertam para o facto de nem todas as combinações de sensações poderem resultar.

Um exemplo de uma experiência memorável que segue estes cinco princípios é, por exemplo, o jogo *World of Warcraft*: apresenta um tema consistente, um mundo de fantasia; tem estímulos positivos, como as recompensas dadas ao jogador, de acordo com a sua performance; não há impressões negativas, visto ser um jogo que dá indicações para a criação de um grupo equilibrado; possibilita obter lembranças, quer no mundo real (canecas, roupas ou brinquedos), quer no próprio jogo (aquisição de animais de estimação); há uma estimulação multissensorial sendo que apenas o tocar e o cheirar não estão envolvidos.

No entanto, estes cinco princípios também não são garantia de sucesso: as empresas têm de proporcionar experiências consistentemente envolventes, atendendo à relação preço *versus* valor percebido por parte dos consumidores, devendo também repensar a experiência para os seus consumidores regulares, a fim de não perderem clientela (Kotler e Armstrong, 2012; Gilmore e Pine, 2002). Estes autores são da opinião que as empresas não devem criar apenas uma experiência, mas sim criar um portefólio de experiências relacionadas, que fluam umas com as outras, visando impulsionar novas formas de receita. No que respeita a um destino turístico, a marca de destino deve possuir um conjunto alargado de atividades na área do lazer, em particular e na área do turismo, em geral (Trueman, Klemm e Giroud, 2004). Para Beerli e Martin (2004), importa que haja uma oferta diversificada de atrações para que um maior número de turistas seja captado, incluindo os turistas de repetição.

Gilmore e Pine (2002) consideram que nem tudo deverá estar organizado, uma vez que como o consumidor procura ter um papel ativo, gosta de divergir das ideias pré-concebidas que lhe são oferecidas. Por isso, as empresas devem criar um meio-termo, dando a oportunidade de, através de uma plataforma experimental, os consumidores possam personalizar a experiência a seu gosto como é o caso do turismo de desporto/aventura. Esse prazer de desfrutar a experiência personalizada e individual é, pois, o pilar do marketing experiencial, assentando nas vivências reais de experiências por parte do consumidor.

O marketing experiencial concentra-se em dar ao público-alvo fabulosas experiências, tornando-se relevante, quer para a marca que agrega valor, quer para o consumidor que irá lembrar-se da marca que proporcionou essa experiência inesquecível (Smilansky, 2009). O consumidor procura novas experiências e o ato de consumir tem sido afetado por essa constante necessidade de novidade, imagens, procura de emoções e diversão (Hirschmann e Holbrook, 1982; Smilansky, 2009).

Efetivamente, registou-se no final do século XX um *boom* relativamente ao marketing de relacionamento, que pressupõe relações de longo prazo com os clientes e a retenção de clientes tendo também aumentado o investimento em programas de gestão de relacionamento com

clientes de CRM (que visa impulsionar a lealdade do cliente através de comunicação e recompensa). De acordo com Schmitt, (2003) e Smilansky (2009), o próximo nível de reflexão sobre o tema da fidelização do cliente é gestão de experiência do cliente (*customer experience management - CEM*), definindo-o como o processo de gerenciar estrategicamente a experiência de todos os clientes com um produto ou uma empresa. A gestão de experiência do cliente “is at the frontier of successfulloyalty-driven programmes, taking companies into an era where the primary and most valuable way they can differentiate themselves is through a brand immersive experience at every customer touch point” (Smilansky, 2009, p. 10).

As experiências de marcas geralmente manifestam-se em forma de eventos ao vivo que permitem ao consumidor viver, respirar e sentir a marca através de conexões e atividades sensoriais interativas, sendo que as “activities are usually designed to add value to target audiences in their own environments, during their natural existence” (Smilansky, 2009, p.3).

1.2.1.1 Vantagens e desvantagens do marketing experiencial

Enquanto o marketing tradicional tem como foco principal os atributos físicos dos produtos, o marketing experiencial centra-se no consumidor, de um modo geral, e nas experiências do consumidor, em particular. Assim, as empresas procuram criar, junto dos consumidores, experiências que possibilitem sensações e emoções que se desejam memoráveis.

Como principais vantagens, Andrés *et al.* (2006) destacaram:

- criar uma envolvência entre o consumidor e o produto/serviço: o foco é o consumidor e não o produto em si, privilegiando o tipo de experiências, em vez dos atributos do produto;
- desenvolver sentimentos e emoções memoráveis na mente do consumidor com o impacto do produto/serviço;
- proporcionar momentos únicos: as empresas, para se destacarem e se diferenciarem, devem fazer com que as experiências sejam momentos únicos. Através do *word to mouth*, o próprio consumidor fará o resto, divulgando as interações positivas que teve com essa marca;
- diferenciar o produto/serviço de uma marca em relação a produtos/serviços concorrentes: para as empresas tornou-se crucial a aposta na diferenciação, a fim de valorizar o seu produto/serviço. A diferenciação pode ser obtida de muitas formas, algumas objetivas e mensuráveis, como durabilidade, desempenho e composição do produto; outras de natureza estética, como *design*, conforto, estilo e cor; outras, de

difícil percepção e quantificação, mas que atendem às necessidades dos consumidores como, por exemplo, o desejo de prestígio e de ser reconhecido pela sociedade;

- criar vínculos entre a marca e o consumidor: ao proporcionar sentimentos e emoções positivas, o consumidor vai criar empatia com a marca que proporcionou essa experiência;

- promover a notoriedade da marca: ao haver uma grande quantidade de consumidores, a marca torna-se célebre, sinónimo de qualidade;

- gerar valor: tendo notoriedade e havendo uma proximidade entre marca e consumidor, conseqüentemente, a marca vai ganhar destaque em relação a outras marcas concorrentes;

- estimular a fidelização do consumidor: ao existir uma relação afetiva e duradoura com uma marca, o consumidor vai preferir esse produto/serviço em detrimento de outros de outras marcas.

No entanto, e de acordo com Andrés *et al.* (2006), o marketing experiencial não tem apenas vantagens. Também há desvantagens que as empresas necessitam de estar atentas para as evitar. Como principais desvantagens do marketing experiencial, destacaram:

- o peso de uma experiência negativa: se o consumidor tiver uma má experiência (que se desejam positivamente memoráveis), a marca pode ficar rotulada, ficando na memória essa ideia. Kotler e Keller (2006) dão um exemplo desta técnica que se prende com promessas não cumpridas pelas empresas: a companhia aérea *Lufthansa* que vende um produto que inclui diversos extras (experiências) como, por exemplo, a comodidade dos assentos que se colocam numa posição horizontal para permitir ao passageiro uma experiência de *relax* e de conforto, para quem realiza viagens entre os EUA e a Europa. Devido a problemas técnicos no seu avião, a *Lufthansa* contrata um outro avião de outra companhia aérea para fazer a viagem que não cumpre com os requisitos vendidos pela *Lufthansa*. A partir daí, o cliente vai desconfiar das campanhas/produtos da *Lufthansa* e tão cedo não comprará os mesmos. Acontece que através do marketing *word of mouth*, o consumidor insatisfeito irá divulgar as interações negativas aos amigos mais próximos, sendo extremamente negativo para a empresa;

- o facto de não agradar a toda a gente, visto estarmos perante ações que decorrem geralmente em grupo;

– pode acabar por cansar o consumidor. A experiência quer-se memorável. No entanto, as sensações e os sentimentos de uma determinada experiência podem não ser os mesmos de pessoa para pessoa. Nesse sentido, as empresas devem criar aquilo que Gilmore e Pine (2002, p. 5) designam de portefólio de experiências, havendo uma variedade que o consumidor pode optar: “in other words: create a rich portfolio of experiences”;

– os custos inerentes são elevados, podendo não ser rentável, ou seja, não haver retorno financeiro para a empresa que proporciona a experiência. Os eventos para gerarem grande impacto “exigem” elevados investimentos financeiros, que nem sempre têm retorno imediato e, nalguns casos, nem sequer acabam por ter retorno. Devido a esse motivo, por norma, só as grandes multinacionais é que conseguem fazer esses investimentos, fazendo com que a marca ganhe notoriedade, e conseqüentemente mais valor;

– abrangência do público-alvo, não havendo uma forma de comunicar seletiva;

– quantidade de pessoas que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto/serviço;

– potenciais clientes depois da experimentação podem não gostar do produto.

De acordo com as vantagens e desvantagens referidas por Andrés *et al.* (2006), as empresas para serem bem-sucedidas no mercado competitivo atual, devem ter muita atenção à forma como abordam o marketing experiencial, no sentido de colmatar as desvantagens que possam surgir.

1.2.2 Marketing territorial

Fruto da crescente globalização e alterações registadas nos comportamentos e motivações dos consumidores, os lugares enfrentam, hoje, novos desafios com vista a assegurar a sua valorização e promoção.

Como no mundo empresarial, em que as marcas procuram diferenciar os seus produtos e/ou serviços para os promover e vender, as entidades gestoras dos territórios sentiram necessidade de se diferenciarem uns dos outros, afirmando-se através dos seus atributos e da

sua singularidade (Kavaratzis e Ashworth, 2008). Cada vez mais os lugares, quer seja um país, cidade ou região afirmam-se como marcas (Anholt, 2003) e são tratados como tal (Kotler e Gertner, 2002; Morgan, Pritchard e Pride, 2004; Kavaratzis e Ashworth, 2008). No entanto, promover e “vender” um território não é o mesmo que um produto ou serviço porque os territórios abarcam pessoas, culturas, património histórico e até oportunidades (Kotler, Haider e Rein, 1994). De facto, os lugares são vistos como uma entidade multidimensional e complexa (Moilanen e Rainisto, 2009) mas, apesar dessa complexidade, a sua gestão assemelha-se à das empresas, no que respeita à competição no mercado por turistas, fábricas, negócios e pessoas (Kotler e Gertner, 2002).

De acordo com Kotler e Gertner (2002, p. 253) as alterações económicas registadas obrigaram “os territórios a competir entre si, esforçando-se por criar formas de ganhar vantagem competitiva, isto porque, os territórios têm a necessidade de atrair turistas, fábricas, empresas e mão-de-obra qualificada”. As regiões e as cidades em todo o mundo “caracterizaram-se por uma série de esforços para definir e construir sua identidade e moldar a sua imagem, para se tornarem mais atraentes e, conseqüentemente, competitivas, para aumentar a sua participação de mercado numa economia globalizada e fortalecer seu desenvolvimento económico” (Metaxas, 2007, p.451).

Por conseguinte, o marketing pode ser uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento económico e social dos lugares, uma vez que o marketing se caracteriza por identificar e satisfazer as necessidades da procura resultando, essa satisfação, de percepções favoráveis que os públicos têm dos produtos ou serviços. Reconhece-se, assim, a pertinência de uma abordagem aos lugares numa ótica de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Kotler *et al.*, 1994; Gertner e Kotler, 2004; Anholt, 2005)). Devido aos novos condicionalismos, uma nova vertente na área do marketing surgiu, o designado marketing territorial. O marketing territorial pode ser considerado uma mais-valia em termos de divulgação de imagem de um lugar, desempenhando um papel fundamental na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes públicos, bem como na procura efetiva da sua satisfação (Leitão, 2008).

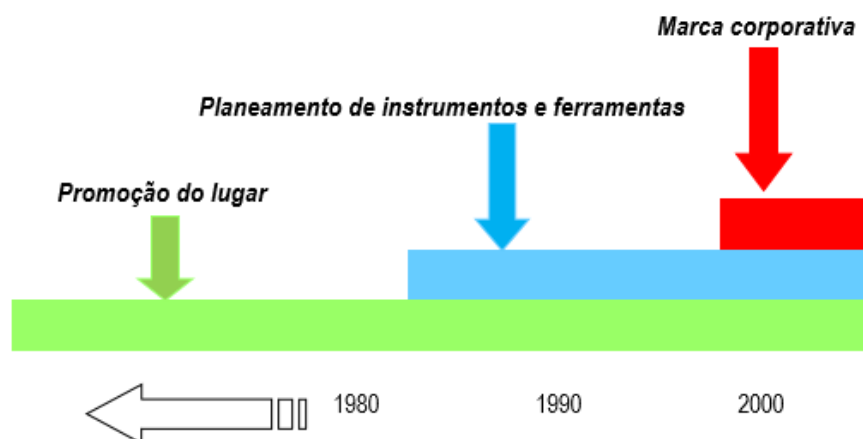
Assim, o marketing territorial procurou, inicialmente, promover o território através de ações estruturadas de comunicação, com o objetivo de atrair pessoas e investimentos para os territórios, quer fossem países, cidades ou lugares. No entanto, devido à complexidade do processo de promoção e comunicação de territórios, o marketing territorial teve que se adaptar em termos de metodologias, deixando apenas de incidir na promoção e divulgação do território, passando a atuar mais numa vertente de planeamento de estratégias e ferramentas com objetivo primordial de estimular o crescimento económico, a par de um desenvolvimento sustentável (Cidrais, 1998). Por conseguinte, desde o início do século XXI, o marketing territorial é considerado uma ferramenta

fundamental para a definição de estratégias de promoção e desenvolvimento equilibrado de um território, contribuindo, segundo Cidrais (1998), para melhorar o ambiente, a qualidade de vida e eficácia da utilização de recursos desse lugar. No entanto, apesar dessa consciencialização atual, o conceito de marketing territorial não é novo, tendo dado os primeiros passos na década de 1970 (Burgess, 1982), sendo que só na última década do final do século XX, com investigações nessa área de Ashworth e Voogd (1990), Fretter (1993), Noisette e Vallérugo (1996) e Texier e Valla (1993) ganha uma maior expressividade (Cidrais, 1998).

O marketing territorial surgiu como resposta a uma problemática, (comum a várias cidades e que mais tarde se estendeu a outro tipo de territórios (Dinis, 2004)), que se prendia com o facto de, depois de anos de crescimento, sobretudo em termos económicos, registar uma situação de estagnação. Esse forte crescimento pode estar associado à falta de planeamento, dando origem a cidades desorganizadas, com reduzidos ou inexistentes espaços verdes e diversos congestionamentos de trânsito, tendo em conta os traçados das vias públicas (Rodríguez, 2006).

Segundo Ashworth (2010), o conceito de marketing territorial e as suas formas de atuação sofreram uma evolução ao longo dos anos (figura 1.3).

Figura 1.3 | Estágios do marketing territorial



Fonte: Ashworth (2010, p.10)

A promoção de lugares, sobretudo de cidades já vinha sendo praticada há várias décadas, desde o século XIX (Ward, 1998) de forma implícita, uma vez que "the conscious attempt of governments to shape a specifically designed place identity and promote it to identified markets, whether external or internal, is almost as old as government itself" (Ashworth e Kavaratzis, 2010, p.1). No entanto, a aplicação das técnicas de marketing à gestão dos lugares só acontece na

segunda metade do século XX, como consequência da competição por investimentos, turismo e residentes (Kavaratzis, 2004; Kotler et al, 1994; Metaxas, 2010).

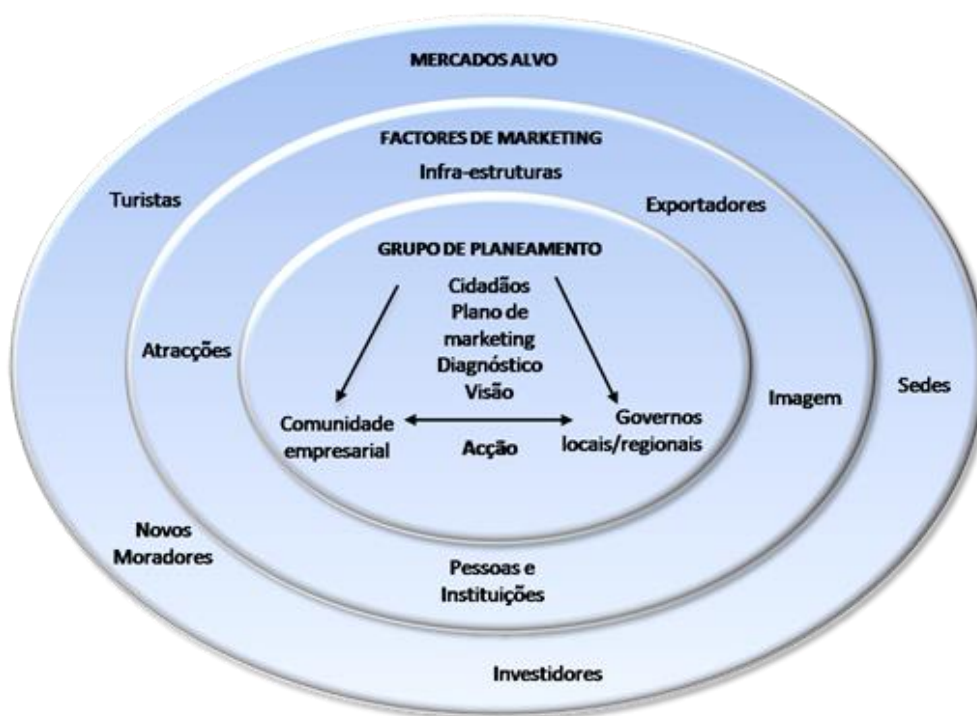
Assim, o marketing territorial foi ganhando importância e atributos chegando até ao estágio atual, sendo um processo dinâmico de ação baseado numa perspetiva de comunicação global, almejando a competitividade territorial sem desvalorizar os traços de identidade territorial mais valiosos (Ashworth, 2010).

Procurando definir o conceito, entende-se como marketing territorial como “a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos concertado e institucionalizado (...) [visando, por um lado], responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade [e do território adjacente] no seu ambiente concorrencial (Cidras, 1998, p. 19). Assim, o marketing territorial surge como um instrumento para o desenvolvimento económico e competitividade local (Metaxas, 2010), visando a criação de uma identidade própria (Iversen e Hem, 2008).

De acordo com esta definição, Cidrais (1998) considera que essa planificação e execução do marketing territorial, num determinado lugar, pode registar-se a três níveis: 1) “proto-marketing” correspondendo a um nível “rudimentar” de integração entre as diversas fases e atores de um processo de marketing e uma menor profissionalização e sistematização do trabalho, no seio da qual se faz uma promoção de imagem e de produtos sem a busca de uma coerência e concertação estratégica; 2) “marketing operacional”, que corresponde a um nível mais “consistente” de integração entre as diversas fases e atores de um processo de marketing, numa abordagem operacional relativamente concertada e planeada, ainda que numa abordagem de marketing mais tradicional; 3) “marketing estratégico do território”, que corresponde a um nível mais “sofisticado”, que impõe uma abordagem profissionalizada e concertada, numa ótica do marketing estratégico das organizações, que faz apelo ao conceito de comunicação global e ao de marketing integrado (Cidrais, 1998).

O desenvolvimento de uma política de marketing de um determinado território tem quatro importantes mercados alvo: visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação (Almeida, 2004; Kotler, Haider e Rein, 1993). Dessa forma, para se ter uma visão estratégica do território, é preciso ter em conta, numa iniciativa concertada, um leque alargado de atores que dão vida ao território (grupo de planeamento que inclui indivíduos e organizações), nomeadamente o governo, a administração local e regional, a comunidade empresarial e os cidadãos (figura 1.4).

Figura 1.4 | O processo do marketing territorial



Fonte: Kotler *et al.* (1993, p. 19)

Ao nível do poder local, as autarquias são os atores principais do desenvolvimento do sistema de gestão territorial, sendo que as suas práticas desempenham um papel preponderante no processo de elaboração e implementação das estratégias de marketing territorial, para além de condicionarem profundamente os processos de afirmação territorial. Elas são as entidades públicas mais próximas da realidade de cada região, sendo os órgãos que estão mais cientes das necessidades e problemas das populações e têm como missão melhorar a qualidade de vida dos seus munícipes (Albuquerque, Martins e Costa, 2010).

Nessa ótica de uma visão integradora, Dinis (2004, p. 11) considera, por isso, uma “responsabilidade social, não só de cada um, mas também e sobretudo, coletiva ou do coletivo formado pelas autoridades nacionais e, sobretudo, pelos agentes políticos e socioeconómicos locais”. A responsabilidade é “social” porque se refere a um território cujo património é pertença de um coletivo que inclui, antes de mais, a população desse território, mas, em última instância, também de todo o país, sendo que, a preservação dos seus recursos (naturais, mas também históricos e culturais) deverá ser da responsabilidade de todos.

No que concerne às áreas rurais e periféricas, através da utilização de ferramentas de marketing, recorrendo à implementação de estratégias de desenvolvimento territorial, poder-se-á combater, atenuar e/ou reverter o despovoamento e a desertificação. O “território rural deverá ser considerado como um produto valorizado (ou valorizável) no mercado e, nesse sentido, as ações

de marketing deverão contribuir para esse processo de criação de valor” (Dinis, 2004, p. 11). As intervenções de marketing territorial permitirão, por um lado, tornar os territórios mais competitivos e, por outro, oferecer condições para o estabelecimento de um segmento ativo da população, permitindo quebrar o círculo vicioso porque ao não existir empresas, não existe desenvolvimento (económico); porque ao não existir desenvolvimento, não se criam empresas (Dinis, 2004). Para além disso, pode ajudar a desenvolver meios inovadores e a atrair os indivíduos e as organizações capazes de acrescentar valor aos territórios.

Cidrais (1998) advoga que o marketing territorial, numa perspetiva integrada, pode ser uma forma de potencializar o desenvolvimento de confiança mútua, de parcerias, da participação e da cidadania, do envolvimento, da mobilização e da democracia, podendo, ainda, ser um forte indutor de identidades e do sentido de pertença a um território.

Em suma, para além de se definir uma estratégia de marketing territorial para um determinado território, é também importante a reflexão dessa estratégia, tendo em conta as experiências passadas. Para tal, Kavaratzis e Ashworth (2008) identificam alguns desafios que os atores devem ter em consideração aquando das futuras políticas territoriais:

- “entendimento coletivo sobre a reapreciação do Marketing Territorial, antes de qualquer iniciativa;
- definição do papel de cada ator interveniente para uma coordenação eficaz das atividades de marketing.
- delineação de uma política de marketing estratégica consistente não havendo lugar ao desenvolvimento de atividades esporádicas;
- compreensão da política de marketing como integrador e não direcionada apenas para a área do turismo;
- maior envolvimento das comunidades locais na concretização das estratégias de marketing, a fim de integrar as suas necessidades em todas as fases do processo de marketing;
- melhor compreensão ao nível da monitorização e avaliação das atividades de marketing, bem como dos seus resultados” (Kavaratzis e Ashworth, 2008, p.162).

Esses desafios que se colocam ao marketing territorial são de grande importância visto possibilitar uma participação mais ampla e ativa de todos os atores, sendo estes os principais responsáveis pelo desenvolvimento económico, cultural e social do território. Porém, esses desafios enfrentam dois grandes obstáculos, nomeadamente, as dificuldades de implementação de uma política de marketing territorial consistente, estabelecida a longo prazo, por questões de

ideologia político-partidária e dificuldade em lidar com os *gaps* existentes entre a teoria de marketing territorial e a forma como é compreendido e implementado (Kavaratzis e Ashworth, 2008).

1.3 A atividade turística: principais tendências evolutivas

A diversidade e complexidade do setor turístico estendem-se também para a definição do conceito de turismo. Apesar de ser largamente discutido entre a comunidade científica, o entendimento sobre o tema tem demonstrado ser uma tarefa difícil, dado que até hoje não existe um consenso na abordagem da definição de turismo e há até mesmo uma ausência de concordância sobre os elementos que integram o setor turístico. Para Cooper *et al.* (2001), essa indefinição do conceito afeta igualmente a credibilidade do setor e dos agentes envolvidos na atividade e considera que, o facto de o turismo ser ainda uma atividade relativamente jovem, também contribui para uma gama de questões que são levantadas no seu estudo e pesquisa.

Em 1942 foi estabelecida pelos professores Hunziker e Krapf a primeira conceção do turismo que o definiram como “um conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações não fossem utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 2013, p.5).

Um dos conceitos mais atualizado adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, s/p.) descreve o turismo como “um fenómeno social, que consiste no conjunto de atividades realizadas por indivíduos ou grupo de pessoas durante as suas viagens para lugares diferentes do seu ambiente habitual, quando neles permanecem por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com o objetivo de lazer, cultura, negócios ou outros motivos, sem remuneração no local de destino”. A adoção de uma definição que seja consensual não é só relevante para dar credibilidade ao setor, mas também permite a recolha de dados para a quantificação do fenómeno e respetiva comparação a nível mundial.

Contudo, como o turismo é um campo de estudo multidisciplinar, cada disciplina para as quais o seu contributo se revela importante veem a atividade do turismo como uma aplicação das suas próprias ideias e conceitos e, procura defini-lo, a fim de possibilitar um tratamento de forma sistematizada (Cooper, et al, 2001). Assim, enquanto para as ciências geográficas o turismo é caracterizado pelo deslocamento de pessoas de um lugar para outro, para a sociologia o turismo apresenta-se como uma possibilidade do indivíduo alterar a rotina do seu dia-a-dia e encontrar respostas para as necessidades surgidas durante a sua vida de trabalho. Já para a economia, o turismo pertence ao setor industrial ou de serviços e constitui,

efetivamente, uma atividade com importância significativa de âmbito mundial. O turismo é, portanto, um conceito de definição difícil e o seu estudo envolve o conhecimento de um conjunto de inter-relações dessa indústria de contrastes, que é defendida por alguns autores como um sistema (Cooper *et al.*, 2001; Cunha, 2013).

De acordo com a UN (2014, p. 10), “o turismo refere-se à atividade dos visitantes”. Durante algum tempo, as definições foram mais motivadas inicialmente pela procura turística, sendo que só com a tomada de consciência da importância que o turismo representa, direta ou indiretamente, para a economia de um país, é que as definições foram centradas na oferta turística (Cooper *et al.*, 2001).

O turismo, para o mercado da oferta, é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis e os benefícios originários desse fenómeno podem ser verificados na vida económica, política, cultural e psicossociológica da comunidade (Wahab, Crampon e Rothfield, 1976). Compreende-se que o turismo é um fenómeno intencional, de interação entre turista e agentes envolvidos, cujas atividades visam a satisfação das necessidades dos indivíduos e serve como um dos eixos centrais do relacionamento e da comunicação entre povos, culturas e países. Em termos gerais, é importante ressaltar que a oferta turística deve ser ajustada à procura, tendo em atenção que esta está em constante mutação sendo particularmente exigente no que respeita à qualidade.

O crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento e diversificação do número de destinos, especialmente de mercados emergentes, chegando às regiões mais remotas e exóticas do planeta (Silva, 2015).

1.3.1 O turismo: da massificação à segmentação

De acordo com Carvalho (2015a), o ser humano é uma “espécie viajante” e, com o turismo de massas¹⁰ da segunda metade do século XX, esta característica reapareceu de forma fulgurante. No entanto, o autor acrescenta que “embora pressuponha a Viagem, não é inteiramente coincidente com esta e implica muitos outros elementos que contribuem para a satisfação das necessidades dos viajantes – de ordem psicológica, física, material e cultural” (Carvalho, 2015a, p.10). Enquanto uma “viagem” pressupõe a satisfação de uma necessidade, uma “deslocação

¹⁰ Segundo Obrador, Crang e Travlou (2009), o turismo em massa inclui pouca imersão cultural ou educacional e, muitas vezes, ocorre em climas quentes, onde os turistas aproveitam os três "S" – sun, sand, sea. É caracterizado pelo grande número de pessoas num único destino. Também se pode incluir, neste tipo de turismo, os cruzeiros de lazer em grandes navios, as visitas feitas em autocarros que percorrem os principais pontos turísticos de uma cidade, os parques temáticos (Disneylândia), e os *resorts* de casino (em Las Vegas, Nevada).

para” conquistar, procurar novas áreas agrícolas, fazer comércio ou difundir a religião, uma “viagem de turismo” é uma “deslocação porque” gostamos de ver coisas novas; interessa-nos conhecer a vida de outros povos; a televisão despertou-nos o desejo de ir a um determinado lugar; porque no Inverno apetece-nos abandonar as nossas casas. Entretanto, todas estas razões têm um ponto em comum: não são explicações, ou seja, os turistas viajam porque lhes apetece (Carvalho, 2015a).

Esta ideia vai ao encontro dos estudos de Urry (1996) que estudou as transformações das sociedades ocidentais do modelo Fordista de consumo para o pós-Fordista¹¹. Segundo o autor, os padrões de consumo do modelo pós-Fordista são mais individualizados, sendo que este consumismo não é necessariamente materialista, podendo ser simplesmente a busca de vivenciar uma realidade. De acordo com Urry (1996, p.29), a “satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação (...), a motivação básica das pessoas, em relação ao consumo, não é, portanto, simplesmente materialista”. As pessoas procuram, sim, vivenciar “na realidade” os dramas agradáveis que já vivenciaram na imaginação. Este autor defende que o turismo merece atenção, não só pelas suas próprias características, mas também enquanto elemento central de diversas mudanças culturais na sociedade contemporânea.

Urry (1996) considera que, antes do século XIX, poucas pessoas não pertencentes às classes altas viajavam para qualquer lugar para ver objetos por razões diferentes do trabalho ou de negócios. É essa a característica central do turismo de massas nas sociedades modernas: grande parte da população, na maioria dos anos, vai viajar para outro lugar, para olhar sobre ele e ficar lá por razões basicamente desconectadas com o trabalho. Se as pessoas não viajam, perdem *status* social, logo viajar é sinónimo de um estatuto social. Na vida moderna há um elemento crucial em sentir que as viagens e feriados são necessários. “Eu preciso de um feriado” é o reflexo mais seguro de um discurso moderno baseado na ideia de que a saúde física e mental das pessoas será restaurada se apenas eles puderem “fugir” de vez em quando (Urry, 1996, p. 5; Ignarra, 2007).

O turismo de massas baseia-se numa lógica Fordista de produção no contexto de um capitalismo orientado para o consumo e balizado por lógicas simbólicas de controlo social. O turismo de massas é caracterizado por se basear em a) economias de escala, direcionado a um grande número de pessoas, b) replicação de produtos padronizados, homogeneizado e

¹¹ Esta era pós-fordista, que surgiu a partir de meados da década de 80 do século XX, é caracterizada por novas tendências da oferta e da procura, por uma maior segmentação do mercado, maior flexibilidade dos produtos, bem como pela ideia de sustentabilidade ambiental e social.

indiferenciado e c) redução de custos (Boyer, 2003; Deprest e Brito, 2004; Obrador *et al.*, 2009; Poon, 1993; Urry, 2002), sendo herdeiro do turismo elitista da idade moderna (Boyer, 2003).

Esse crescimento do turismo de massas, numa primeira fase, privilegiou os destinos de proximidade, especialmente o litoral das regiões meridionais. Com o desenvolvimento dos transportes e a melhoria das acessibilidades, começaram a surgir novos destinos turísticos, como as ilhas tropicais, com a oferta centrada no produto banhar e regiões de montanha, onde se propagaram os centros turísticos associados aos desportos de neve.

Com a massificação do turismo, segundo McCabe (2002) e Silva (2011), o próprio conceito começou a ser alvo de uma análise reflexiva sob várias áreas do saber, nomeadamente, Sociologia (Cohen, 1984; Dann, 1996; Rojek e Urry, 1997); Geografia (Hall e Page, 2014); Economia (Bull, 1991; Sinclair e Stabler, 1997); Marketing (Heath e Wall, 1992; Horner e Swarbrooke, 1999; Kotler e Keller 2006); Gestão (Leiper, 1995; Medlik, 1995; Tribe, 1997); Psicologia do consumidor (Fodness, 1994; Moutinho, 1987); Ecologia (Edington e Edington, 1986; Newsome, Moore e Dowling, 2002).

Nas últimas décadas, temos assistido a mudanças de mentalidades, de atitudes, de hábitos e comportamentos nos consumidores a nível mundial. Um exemplo dessa mudança é a saturação do turismo de massas, inclusive em Portugal, isto porque, “se é verdade que o turismo português está na moda, não é menos verdade que outras modas no turismo vão conquistando terreno. Se antes os turistas rumavam em massa ao Algarve para aproveitar o sol e as praias, agora procuram cada vez mais novas regiões e novas ofertas. Assim, tendências recentes incluem locais menos conhecidos, alojamentos turísticos diferentes, nalguns casos o regresso à simplicidade e genuinidade, instaurando outros conceitos de luxo” (INE, 2016a, p. 9).

Essa tendência surgiu remotamente a partir da década de 1970 designando-se de turismo alternativo, marginal ou de nichos que englobava inúmeros segmentos de turistas e serviços (Silva, 2013), a que Lew (2008, p. 411) apelidou de “novo turismo”, abordando-o como uma nova tendência. Em termos económicos, este novo turismo é muito diferente do turismo de massas, sendo que “economies of scope, systems gains, segmented markets, designed and customized holidays are becoming more and more important for profitability and competitiveness in tourism” (Poon, 1989, citado por Lew, 2008, p. 412)

Por conseguinte, estudos de Cooper *et al.* (2011) e Fortuna e Ferreira (1996) sugerem que estamos numa era pós-moderna, designada também de pós-Fordista que, por sua vez, gerou um turismo pós-moderno, também designado de pós-turista (Feifer, 1985) “que vive num mundo de hiperconsumismo” (Lew, 2008, p. 412) dado que nunca antes na história da humanidade tantos consumidores tiveram mais opções e oportunidades do que hoje. Essas opções revertem-se num

aumento da competitividade entre várias organizações, visto que a oferta é cada vez maior. Sendo o turismo um dos setores estratégicos para vários países (PENT, 2007; Ferreira, 2010; INE, 2016b), “a segmentação do mercado turístico assume-me como um dos vetores mais importantes no momento de otimizar a oferta (dos destinos turísticos) à procura (dos turistas)” (Lopes e Maia, 2012, p. 140).

Devido aos muitos negócios que competem para chamar a atenção do consumidor num mercado global, a diferenciação e a especialização do mercado está a aumentar. A segmentação do mercado “tornou-se numa das principais práticas em marketing que auxilia na identificação de grupos distintos de consumidores (...) [sendo] objetivo da segmentação identificar grupos homogêneos de consumidores, a fim de satisfazer as suas necessidades, os seus desejos e preferências mais especificamente do que uma estratégia de marketing de massa poderia fazer ao mesmo tempo em que aumentava a eficiência e efetividade de marketing” (Tsiotsou e Goldsmith, 2012, p. 3). A segmentação do mercado é crucial no processo estratégico de um destino turístico porque, ao desenvolver produtos e serviços para grupos específicos de consumidores, ganham vantagem competitiva. No entanto, ao mesmo tempo, estilo, marca, imagem e prestígio permanecem importantes para o turista da pós-modernidade. Os estilos populares variam com diferentes segmentos de mercado, porém, e porque eles têm mais opções, os consumidores também estão mais conscientes dos preços e valores percebidos, estando dispostos a gastar mais dinheiro, mas querendo qualidade de serviço, eficiência e previsibilidade (Baloglu, Pekcan, Chen e Santos, 2003; Buhalis, 2000; Kotler, 1999; Fernández e López-Sánchez, 2016; Tsiotsou e Goldsmith, 2012).

Os resultados dessas tendências no mercado turístico têm revelado um aumento dos viajantes independentes, que não adquirem pacotes pré-concebidos em agências de viagens, mas que autonomamente compram os bilhetes de avião e procedem à reserva do hotel para a sua estada no destino turístico. Essa tendência tem originado um rápido crescimento e interesse por experienciar novos destinos, bem como viajar para os mais remotos cantos do globo. “As viagens de âmbito cultural e de natureza aumentaram, embora continue sendo um nicho de mercado. As viagens curtas tornaram-se muito mais comuns, como as férias das pessoas com a frequência que podem encontrar o tempo. A Internet expandiu amplamente a variedade de canais de mercado para produtos de viagem” (Lew, 2008, p.412).

Huh e Singh (2007) também discutem como a maturidade do mercado do turismo, aliada à concorrência feroz e a um consumidor mais envolvido, levou a esse desejo de procurar novos mercados ou nichos turísticos, afirmando que este tipo de turismo já existia em paralelo durante o ciclo de vida do turismo de massas (aparecimento, desenvolvimento, consolidação e saturação).

Certo é que a este turismo mais segmentado ganhou um grande enfoque, aquando da alteração do perfil dos turistas, do aumento das preocupações com a sustentabilidade e em reação aos excessivos efeitos associados ao turismo de massas (Butler, 1992; Silva, 2013).

Ressalve-se que o próprio conceito de turismo alternativo tem sido bastante usado, embora por vezes de forma abusiva pelos próprios destinos turísticos que procuram afirmar-se como nichos de mercado, como alternativa ao turismo de massas (associado muitas vezes como um entrave ao desenvolvimento sustentável). Butler (1992) procurou desmitificar o conceito de turismo alternativo considerando que não se deve generalizar a ideia que é mais apropriado do que o turismo de massas, bem como a ideia de o turismo de massas ser negativo para uma determinada região. Vários são os investigadores que consideram que não se deve ter uma visão simplista de divisão do turismo entre o alternativo sustentável e o de massas insustentável, ou bom turismo e mau turismo, sendo necessário desmistificar essa ideia (Butler, 1992; Serrano, Bruhns e Luchiari, 2004). As diferenças entre estes dois tipos de turismo baseiam-se, essencialmente, em fatores estruturais, nomeadamente, a escala (diferindo quer em termos de quantidade e quer em concentração), a sustentabilidade e a própria qualidade (Silva, 2013).

Com efeito, para determinados destinos, o turismo de massas “continua a ser a forma de organização do turismo mais vantajosa, desde que acompanhada por planeamento e monitorização adequados” (Silva, 2013, p. 100). A questão central a ter em consideração é o planeamento. Carvalho (2009) considera que o turismo sustentável passa necessariamente pelo planeamento, sendo condição necessária para a organização, a viabilidade e a sustentabilidade da atividade turística: “o planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e por isso ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento” (Carvalho, 2009, p. 1421).

Novelli (2005), suportando-se em vários estudos (Bull e Weed, 1999; Hsu *et al.*, 2002; Macleod, 2003; Morgan e Pritchard, 2004; Tarlow, 2003), procura definir turismo de nichos destacando as suas características:

- o conceito tem a sua origem no conceito de "marketing de nicho";
- é uma alternativa ao produto de turismo de massas indiferenciado;
- refere-se a produtos turísticos específicos, orientados para satisfazer as necessidades de determinados segmentos ou nichos de mercado;
- a existência de um *continuum* de turismo de nicho, onde numa extremidade temos nichos de nível macro, ocupando partes de mercado relativamente grandes (por exemplo, ecoturismo, turismo de natureza ou turismo rural, funcionando como um “turismo de massas de nível micro”) e, na outra extremidade do *continuum* temos nichos de nível

micro, segmentos de turismo ou produtos turísticos específicos (por exemplo, turismo de vida selvagem, geoturismo e BTT).

O turismo de nichos está associado a uma tendência de segmentação dos mercados, fruto de um conjunto de fatores interligados: adaptação da oferta às novas necessidades e expectativas do turista; alterações ocorridas no perfil do turista cada vez mais diversificado; diversificação de produtos e serviços (Urry, 1996) que cada vez mais se querem que sejam diferentes, únicos e autênticos/genuínos (Joaquim, 1997).

Segundo Salazar (2004, p.85) “acredita-se que o turismo seja uma das maiores indústrias do mundo e, apesar do terrorismo e outras ameaças, ainda é promovido como um enorme potencial de crescimento económico global e de emprego”. A indústria do turismo procura satisfazer as preferências do turista. Essas preferências vão-se alterando consoante a evolução das sociedades. Pode afirmar-se que o turismo espelha os valores das sociedades (Graburn, 1989; McCabe, 2002), conforme é possível verificar no quadro seguinte, elaborado por Silva (2011) (tabela 1.4).

Tabela 1.4 | Características do consumo turístico

Anos 50	O nível de vida como prioridade, medido pelos valores do <i>ter</i> : posse, propriedade, fortuna e consumo. Turismo como um produto de consumo desejável, mas não essencial. Consumo turístico limitado a determinados grupos sociais.
Anos 60	A atividade turística assumida como uma necessidade. Aumento substancial da procura turística: massificação do turismo. Consumo turístico baseado no modelo turístico 3 S's – <i>sun, sand, sea</i> . Procura de destinos turísticos de sol e mar.
Anos 70	Modelo turístico baseado na descoberta de países longínquos e regiões remotas. Consumo turístico baseado na descoberta do diferente: procura de contacto com diferentes culturas e formas de vida.
Anos 80	Consciência dos efeitos negativos da massificação do turismo. Comportamento dos consumidores em turismo baseado na necessidade do regresso ao durável e às coisas simples e de reencontro com a Natureza. Procura turística baseada no princípio do ' <i>small is beautiful</i> '. Emergência do modelo turístico 3 L's – ' <i>land, lore, leisure</i> '. Proliferação do turismo de natureza e do turismo em espaço rural.
Anos 90	Valorização do <i>ser</i> : liberdade, participação e expansão pessoal. Turismo com um traço essencial das representações da qualidade de vida. Consumo turístico como uma procura de revalorização da vida, felicidade e paraíso. Motivação para a autorrealização e procura de experiências autênticas.
Séc.XXI	Turismo como um modo de vida. Preferência por destinos turísticos remotos como as montanhas. Tendência para férias ativas. Consumo turístico baseado em emoções.

	<p>Motivação para o processo de aprendizagem. Emergência dos modelos turísticos 3 E's - <i>excitement, education, experience</i> e 4 L's - <i>landscape, leisure, learning, limit</i> (Franch, Martini, Buffa e Parisi, 2008). Procura de formas alternativas de turismo: Edu-turismo, Ecoturismo, Turismo de Voluntariado, Turismo de Montanha.</p>
--	--

Fonte: Silva (2011, p. 46)

De acordo com Salazar (2004), o turismo é um fenómeno de consumo e pode ser considerado como o negócio da "diferença" por excelência, isto porque tem havido um rápido desenvolvimento de novos tipos de turismo de acordo com os gostos dos turistas. O turista "procura várias experiências e satisfações psíquicas e físicas [sendo que] a natureza destes determinará em grande parte os destinos escolhidos e as atividades aproveitadas" (Goeldner e Ritchie, 2009, p.5). Diferentes tipos de turistas procuram alternativas diferentes oferecidas pela indústria turística. Como resultado, o mercado do turismo está cada vez mais segmentado.

Para Goeldner e Ritchie (2009, p.61), encontramos-nos em plena Era das Viagens (Age of Travel), "where in the most complex trip can be planned and arranged by a single phone call from the traveller; might involve numerous airlines, a cruise ship, sightseeing tours, a local rental car, other ground services, and entertainment — all reserved by amazing computerized reservation systems worldwide, the entire trip, except for incidentals, paid for by a single credit card".

Com efeito, o turismo é, "na sociedade contemporânea, uma atividade com um significado indiscutível" (Marujo, 2013, p. 491), podendo mesmo gerar mudanças estruturais numa sociedade, num país ou numa região (Lickorish e Jenkins, 2000). Silva (2011, p.31) considera que a atual sociedade contemporânea, nas suas causas e efeitos, "constitui-se como um elemento motor do turismo", permitindo um bem-estar físico e mental necessário ao equilíbrio dos indivíduos.

Sociologicamente, o fenómeno turístico tem interesse por vários motivos: provoca mudanças no comportamento dos indivíduos e agrega conhecimento àqueles que o praticam; causa forte impacto nas pessoas e grupos familiares que se deslocam para distintos lugares; permite comparação entre diferentes culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal; contribui para a formação e educação daqueles que praticam turismo; é um meio de difusão de novas práticas sociais (Dias, 2003).

O turismo é uma atividade que se realiza em sociedade (Damián, 2009), é um fenómeno social reconhecido, especialmente, por dois atores (turista e anfitrião) que desempenham papéis fundamentais dentro da atividade turística (Marujo, 2005).

Para Dias (2003), o ponto de partida para o estudo do fenómeno turístico é o turista, havendo quatro critérios que o caracterizam: a existência ou inexistência de inter-relações entre

turistas e residentes; a necessidade de conforto e segurança física; a necessidade de mobilidade e a satisfação do consumo de necessidades de luxo no destino.

1.3.2 O turista: de consumidor indiferenciado a consumidor de experiências

Invariavelmente, a discussão conceitual e teórica do turismo remete necessariamente para o sujeito das práticas – o turista – podendo estabelecer-se uma relação entre o tipo de turismo e o seu praticante. Segundo Salazar (2004, p.86), citando Chambers (2000, p.18), “it is as difficult to define a tourist or 'guest' as it is to describe tourism”. For the tourism industry, the decision as to who is or is not a tourist is fairly simple and pragmatic. They usually define a tourist as “anyone who spends a certain amount of time or travels a specified distance away from home”. Por conseguinte, o turista é aquele que faz uma viagem para um destino principal (cidade, região ou país) fora do seu ambiente habitual com a finalidade de negócios, recreação ou outros fins pessoais (passar momentos de lazer, conhecer outras culturas, visitar lugares específicos...).

De lembrar que o fenómeno do turismo teve origem no século XVII, em Inglaterra, com as chamadas “viagens dos cavaleiros”, jovens aristocratas, educados para carreiras de política, governo e diplomacia que, para complementarem os seus estudos, embarcavam numa viagem pela Europa, com duração de dois a três anos, regressando a casa quando a sua educação cultural estivesse completa. Era uma espécie de ritual educativo a que a nobreza britânica apelidava de *Grand Tour* (Milheiro e Melo, 2005), sendo considerado um instrumento privilegiado de aprendizagem.

Com o *Grand Tour*, o viajante passou a ser, pela primeira vez, um turista associando o lazer e a ânsia de conhecimento ao prazer da descoberta de países, monumentos, tradições, sabores e culturas diferentes. A juventude aristocrata visitava as principais cidades europeias e alguns países de interesse histórico-cultural, nomeadamente, Paris e sul de França, Países Baixos, Alpes, Viena, Praga e Itália. O êxito do *Grand Tour* veio impulsionar o aparecimento de atividades e expressões novas: surge a literatura de viagens, criam-se os primeiros “souvenirs” e as palavras “pitoresco”, “tourisme”, “touristique”, “touriste” entram no vocabulário corrente (Brito, 2000).

O turista é vulgarmente identificado com um conjunto de dez expressões, os 10 S's – *sun*, *sand*, *sea*, *shopping*, *sanitary*, *search*, *scenery*, *sanctuary*, *saturnalia*, *schooling*. Assim, a prática turística está ligada à praia (*sun*, *sand*, *sea*), ao ambiente através das praias, às paisagens (*scenery*), ao bem-estar (*sanitary*), ao conhecimento e cultura (*search*, *sanctuary* e *schooling*), mas também à diversão (*saturnalia*, *shopping*) (Vieira, 1997).

No entanto, o consumidor, ao longo dos tempos, foi adaptando-se consoante as circunstâncias da sociedade. Nas primeiras sociedades industriais, a produção definia o trabalho e o consumo e o lazer eram tidos como residuais. Com o neoliberalismo, dá-se uma inversão das prioridades. De acordo com Bauman (2003), a modernidade tardia marca a viragem de uma comunidade de produtores para uma comunidade de consumidores por causa das mudanças profundas. Segundo Harvey (1989), no regime Fordista formatavam-se as pessoas para comportamentos rotineiros e monótonos, eliminando ou limitando as possibilidades de escolha individual, logo o consumo era coletivo, de massas. No pós-Fordismo, os requisitos necessários a um bom consumidor exigem agora uma subjetividade assente num estado permanente de escolha, avesso a qualquer rotina. Enquanto outrora, no Fordismo, o consumo era coletivo (e que agora é quase inexistente), atualmente o consumo passou a ser uma atividade individual, solitária, que se cumpre no livre jogo individual das sensações e desejos.

Para Bauman (2003), no regime Fordista, a ética do trabalho, tinha como pressupostos fundamentais o uso autodisciplinado do tempo, o trabalho duro e a satisfação retardada. O trabalho era um dever acompanhado por uma atitude rígida relativamente ao prazer e aos divertimentos. No regime pós-Fordista, a estética do consumo tem na possibilidade de fazer coincidir o momento da escolha com o momento da vivência gratificante a sua principal característica. Bauman (2003) considera que o acumular primeiro para adquirir depois deixou de fazer sentido em face da estética do consumo que premeia as experiências intensas: o único critério válido é consumir primeiro para pagar depois, já que a noção de prazer temporário, efémero, transitório marca todo o objeto e toda a experiência de consumo.

No lazer Fordista, o tempo é predefinido, concentrado e programado. A compensação é diferida e marcada pelas organizações, enquanto o lazer pós-Fordista é caracterizado pela flexibilidade, estruturada a partir da publicidade e dos *media*, sendo fracionado no tempo. Em termos de espaço, o lazer Fordista é considerado público, tipificado, institucionalizado e muito formal, enquanto o lazer pós-Fordista é um espaço abstrato, informal e imaterial. Relativamente às práticas, o lazer Fordista é mais homogéneo, classicista, massificado e coletivo, passivo, enquanto o lazer pós-Fordista é heterogéneo, híbrido, global, autorregulado, mais individualizado, diversificado, efémero, onde as pessoas têm um papel ativo.

Em pleno século XXI, o consumidor já não é encarado pelas marcas como na era Fordista. O consumidor atual tem elevadas expectativas perante as diferentes marcas que consome. As questões sensoriais estão a ganhar relevo nas áreas do marketing e da comunicação, dando espaço ao aparecimento de novas formas de contacto entre as marcas e os seus consumidores. O consumidor quer experiências e quer viver intensamente essas experiências. Mas enquanto os

consumidores desejam experiências, as marcas procuraram criar estratégias para fidelizar os consumidores. Para criar essa fidelização, as marcas procuram sobressair-se pela diferença, pela singularidade.

Embora seja um fenómeno ainda recente e pouco explorado, a experiência da marca tem surgido como uma estratégia diferenciadora e eficaz, envolvendo e relacionando os consumidores com as marcas. Uma experiência verdadeira, difícil de imitar e diferente da que um concorrente oferece, construída com base nos valores centrais da marca, será uma fonte sustentável de diferenciação (Alloza, 2008). A criação de ambientes agradáveis que estimulem os sentidos e as sensações dos consumidores, que direcionem os seus comportamentos para determinado objetivo, que despertem os seus pensamentos e conhecimentos relacionando emocionalmente o consumidor à marca é a ambição e o desafio presente para muitas marcas. No entanto, são os consumidores quem controlam a relação, decidindo se se ligam ou não a essa marca e de que forma é que isso acontece.

Devido aos constantes avanços tecnológicos, o consumidor tornou-se informado, ativo, permanentemente ligado em rede (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Antes, aquele que se designava por “primeiro momento de verdade” acontecia quando o consumidor se aproximava da prateleira de um supermercado e fazia a sua escolha perante as ofertas existentes (Maia, 2014).

De acordo com Payne e Urquhart (2005) a relação entre a marca e os seus consumidores deve ser próxima, através de uma abordagem holística para conseguir assegurar a sua lealdade. Este foco na fidelização do consumidor levou então ao desenvolvimento de várias estratégias e ferramentas de gestão do relacionamento entre marcas e consumidores, dando origem à gestão do relacionamento com o consumidor (*Customer Relationship Management - CRM*) (Sohail, 2012).

Apesar de nos encontramos em plena *Era das Viagens* (Goeldner e Ritchie, 2009), e os viajantes serem consumidores de serviços turísticos e a United Nations (UN, 2010) definir turismo como sendo referente a atividade dos visitantes, sendo o turismo, portanto, um subconjunto de viagens e os visitantes um subconjunto de viajantes, a própria UN procurou diferenciar esse tipo de consumidores viajantes, classificando-os como visitantes, podendo ser turistas ou excursionistas. Estas distinções são, até ao momento, “cruciais para a compilação de dados sobre fluxos de viajantes e visitantes e para a credibilidade das estatísticas do turismo” (UN, 2010, p.10).

No entanto, os turistas, os atores principais do fenómeno do turismo, não são todos iguais, visto que podem viajar por motivações e objetivos diferentes havendo, por isso, a necessidade de estabelecer tipologias distintas que deverão ser tidas em conta, ao longo de todo o processo turístico e que são relevantes no estudo e compreensão desta atividade (Carvalho, 2015a).

Segundo o EUROSTAT (2017) e a UN (2010), as pessoas a que se refere a definição de turismo são designadas de visitantes. Entende-se por visitantes qualquer pessoa que viaja para um lugar diferente do seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da visita é outro que não exercer uma atividade remunerada no lugar visitado. Os visitantes podem subdividir-se em dois grupos distintos: os turistas, aqueles que pernoitam no local visitado e excursionistas, aqueles que não pernoitam. Na presente investigação, a amostra do nosso estudo irá centrar-se apenas num tipo de visitantes, aqueles que pernoitam no território.

1.3.3 O papel do turismo e os destinos turísticos

Atualmente, o papel do turismo na economia, a nível mundial, tem sido considerado como uma das áreas que deve ser desenvolvida. Na realidade, face à conjuntura atual, que tem sido pautada pela volatilidade dos mercados, com vários momentos de crise económica, a indústria do turismo pode ser considerada como um meio para a criação de emprego, recuperação e/ou regeneração económica (Chen e Phou, 2013).

De acordo com Beerli e Martin (2004), Brea e Cardoso (2011) e Echtner e Ritchie (1991), o fenómeno do turismo tem um papel essencial num mundo globalizado e para os destinos turísticos. Consequentemente, nas últimas décadas tem-se assistido a um crescente aumento dos destinos turísticos.

Também no âmbito da terminologia “destino turístico” não há uma definição consensual. Apesar dos vários estudos nesta área de investigação, ainda se encontram dificuldades em termos de identificação e de delimitação deste conceito (Silva, 2001), havendo inúmeras definições de destino turístico, podendo variar de autor para autor. Echtner e Ritchie (1993) consideram o destino turístico um pacote de serviços e facilidades turísticas que, tal como qualquer outro produto consumido, é composto por um número de atributos multidimensionais. A combinação desses atributos de forma ordenada e bem definida é que leva à caracterização do destino em si e à criação de uma vantagem competitiva.

Buhalis (2000, p. 97) considera o destino turístico uma amalgama de serviços turísticos e experiências, afirmando que “pode ser um conceito interpretado subjetivamente pelos consumidores, dependendo do seu itinerário de viagem, antecedentes culturais, propósito da visita, nível educacional e experiência passada”. Para sistematizar o conceito, Buhalis (2000), criou uma estrutura de análise denominada “Os seis A’s dos destinos turísticos” sendo

atualmente utilizada (Kumar, Adithi, Bandhu e Ngaihte, 2014¹²), que constituem as características intrínsecas do destino: atrações, acessibilidades, facilidades turísticas, pacotes disponíveis, atividades e serviços auxiliares (tabela 1.5).

Tabela 1.5 | Características intrínsecas do destino

Atrações	naturais, transformadas pelo homem, artificiais, construídos por propósito, herança, eventos especiais
Acessibilidades	todo o sistema de transporte composto de rotas, terminais e veículos
Facilidades turísticas (commodities)	alojamento e restauração, vendas a retalho, outros serviços turísticos
Disponibilidade de packs turísticos	packs pré-organizados por intermediários
Atividades	todas as atividades disponíveis no destino e o que os consumidores farão durante a visita
Serviços auxiliares	serviços utilizados por turistas, como bancos, telecomunicações, jornais, hospitais, etc.

Fonte: Buhalis (2000)

Entretanto, Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) apresentam uma definição de destino turístico mais abrangente, considerando-o uma zona bem definida geograficamente, como um país, uma ilha ou uma cidade, sendo uma combinação de produtos turísticos que oferecem uma experiência integradora aos turistas. Porém, o mesmo autor também é da opinião que um destino pode ser um conceito percebido subjetivamente pelos consumidores em função do seu itinerário de viagem, formação cultural, motivo da visita, nível de educação e experiência prévia.

Por sua vez, Tamma (2002) and Brunetti (2002) consideram o destino turístico como um sistema que requer uma oferta diferenciada e coordenação entre os agentes. Essa cooperação é essencial, visando garantir uma maior satisfação do turista pelo destino, permitindo convertê-lo no lugar preferido pelos turistas (Tamma, 2002; Valls, 2006). Bigné *et al.* (2001) acrescentam que é importante considerar como os recursos turísticos e os serviços se relacionam dentro do destino, bem como o que significam para o turista. Dependendo das expectativas que o turista tem sobre o destino turístico, estas irão influenciar a intenção de visitar o destino.

De acordo com Pike (2004, p. 12) destino turístico é “a place at which visitors temporarily base themselves to participate in tourism related activities or non-activities”.

¹² Saliente-se, no entanto, que existem inúmeros modelos de análise sugeridos por diversos autores, nomeadamente, Baker (2007); Giannopoulos, Piha e Avlonitis (2011); Qu, Kim e Im (2011); Tasci (2011).

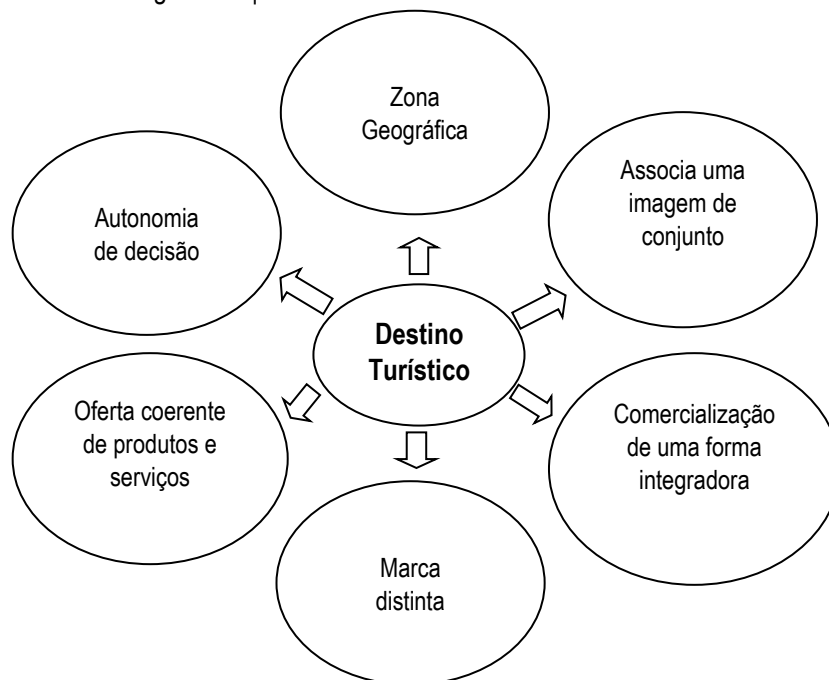
Para Valls (2006), destino turístico é uma área geográfica específica, com características distintas de clima, infraestrutura de bens e de serviços, e com alguma capacidade de gestão para desenvolver instrumentos comuns ao planeamento, atraindo turistas com produtos perfeitamente estruturados, a fim de obter a satisfação do turista.

Em 2007, a OMT refere que se trata de um espaço físico onde o turista passa pelo menos uma noite, e que pode ser um país, uma região ou ilha, uma aldeia, vila ou cidade ou uma área *resort* (OMT, 2007).

Cooper e Hall (2008) sugerem que o destino turístico é um espaço físico onde decorre a atividade turística, onde as comunidades vivem e trabalham e que está repleto de símbolos e imagens da cultura e da história. Para Buhalis (2000), a atividade turística é composta por uma combinação entre produtos e serviços que fornece uma experiência integrada aos visitantes, a fim de satisfazer as suas expectativas durante a estada turística, sendo que esta experiência turística ocorre num determinado espaço geográfico e num tempo determinado.

Silva (2009, p. 93) considera que o destino turístico “assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva” (figura 1.5).

Figura 1.5 | Características dos destinos turísticos



Fonte: Silva (2009, p. 93)

Por sua vez, a UN (2016, p. 2) define o destino turístico como “a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness”.

O destino turístico constitui a base da análise do turismo, sendo uma realidade abstrata, uma entidade semelhante a uma organização complexa (Silva, 2009), sendo considerado mais do que um produto, visto oferecer um conjunto de produtos, tais como serviços de apoio, atrações, recursos turísticos (OMT, 2007) e experiências oferecidas localmente, que conjuntamente são comercializados sob a marca do destino (Buhalis, 2000). É, pois, um sistema que é preciso gerir, de acordo com as expectativas dos diversos atores intervenientes, de um grande leque de organizações com objetivos nem sempre claramente identificados, numa ótica de maximização das áreas de convergência possíveis e num cenário interativo de competição interna e externa (Silva, 2009).

Por conseguinte, os elementos que configuram um destino turístico dependem, basicamente, da quantidade e qualidade dos recursos turísticos que nele se localizam, ainda que existam outros aspetos, como a acessibilidade ou os equipamentos, que determinam também esse potencial (Ribeiro e Vareiro, 2006). Silva (2009, p. 94) considera que “as vantagens competitivas de um destino podem depender fortemente da capacidade de operacionalizar um produto final integrado e complexo, de modo a proporcionarem a experiência turística que agrade aos seus consumidores”, a fim de potencializar os recursos de atração, nomeadamente no património natural e cultural.

No entanto, de salientar que os fatores intangíveis revestem uma forte influência na atratividade dos destinos, conferindo “uma consistência reforçada à imagem que é exteriorizada junto dos mercados turísticos” (Silva, 2009, p. 94). Buhalis (2000) dá especial enfoque à importância da imagem na perceção do destino turístico por parte dos turistas e futuros consumidores, fruto de diversas influências e experiências.

O desenvolvimento de um destino turístico pressupõe planeamento, ordenamento do território, abarcando variáveis exógenas (elementos que se relacionam com o consumidor – idade, motivações, educação – sobre os quais não se exerce uma influência direta) e variáveis endógenas (informações relativas ao destino e sobre as quais os planeadores exercem influência direta), sendo necessários mecanismos de controlo sobre esses processos dinâmicos. Em termos turísticos é, pois, necessária uma visão aglutinadora dos diversos

aspectos do turismo, atendendo ao impacto que a prática do turismo tem na população, na economia e no ambiente, quer no âmbito do contexto local, regional e nacional.

No entanto, para essa visão aglutinadora, que possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing para um determinado destino turístico, é necessário perceber em que estágio de desenvolvimento se encontra o destino (Buhalis, 2000), uma vez que os destinos turísticos estão em constante mudança e o seu sucesso ou insucesso pode ser influenciado por fatores externos que o destino não controla (OMT, 2007).

Resumidamente, e de acordo com Prester *et al.* (1987), a definição de destino turístico possui várias implicações, a saber:

- 1) o destino é uma unidade, uma identidade que contempla diversos recursos turísticos e infraestruturas, formando um sistema;
- 2) diferentes organismos podem colaborar para o planeamento e gestão do lugar;
- 3) os turistas consideram as suas viagens como uma experiência global e, portanto, os serviços e produtos requerem uma integração, a fim de satisfazer o público-alvo.

Consequentemente, há uma competitividade muito grande entre destinos turísticos, procurando cada um diferenciar-se dos demais através de diversas formas. Logo, com a quantidade disponível de destinos turísticos, nunca antes foi tão importante o desenvolvimento do *branding*¹³. Brea e Cardoso (2011) consideram que criar estratégias eficientes para posicionar e comunicar os atributos dum destino turístico é ambição de qualquer destino, e para tal, é imprescindível a compreensão das potencialidades e dos recursos turísticos de um destino. O papel da imagem é crucial neste processo.

1.3.4 A imagem do destino turístico

Os destinos turísticos têm vindo a afirmar-se como um mercado cada vez mais competitivo e em forte expansão. Atualmente, há uma panóplia de destinos turísticos, uns com características mais específicas, para um determinado tipo de turista, outros mais gerais para poder abarcar um leque maior de consumidores. No entanto, todos estes destinos multiplicam-se em campanhas e promoções, a fim de atrair novos turistas para manter a quota de mercado e/ou reforçá-la. Para um destino se sobrepôr aos outros destinos concorrentes deve procurar

¹³ Entende-se por *branding* o processo de marketing que envolve a criação de um nome, símbolo ou *design* únicos para um produto/destino/serviço que o identifique, que o diferencia e que fique na mente dos consumidores. Esse processo é feito principalmente através de campanhas publicitárias com um tema consistente. Assim, o *branding* visa estabelecer uma presença significativa e diferenciada no mercado que atrai e mantém clientes fiéis para um determinado produto/destino/serviço.

destacar-se pela sua singularidade para se posicionar de forma positiva na mente dos consumidores. É, por isso, importante que o turista tenha uma percepção distinta e atrativa do destino, de acordo com Echtner e Ritchie (1991).

A imagem de um destino é uma variável fundamental no processo de seleção da escolha do destino de férias. No entanto, é difícil os destinos conseguirem ganhar essa singularidade, pois “os turistas são cada vez mais informados e exigentes e alimentam elevadas expectativas quanto aos atributos e experiências que vão encontrar nos destinos que decidirem visitar” (Silva, 2015, p.36).

A imagem de um destino é importante pois afeta o comportamento de consumidor na escolha do destino de férias e no pós-viagem. O turista, na procura de informação sobre o próximo destino de férias, pode ser influenciado pela imagem do destino que lhe é projetada, existindo uma maior probabilidade de optar pelo destino que lhe projetou uma imagem positiva e cativante. Atualmente, devido ao avanço tecnológico, muito bem aproveitado na área do turismo, as pessoas têm ao seu dispor (muitas vezes a um clique de distância) um volume de informação disponível através de diversos suportes (guias turísticos, agências de viagens, televisão, internet e outros). Isso permite que os indivíduos percecionem e criem uma imagem do destino, prévia à realização da visita e que condicione, muitas vezes, o comportamento e as opções de escolha destes (Castro, Armario e Ruiz, 2007; Chi e Qu, 2008; Echtner e Ritchie, 1991; Milman e Pizam, 1995).

Após a estada nesse destino, ou seja, depois de experienciar, o turista vai (re)construir a imagem do destino. A comparação que o turista vai fazer entre as duas imagens (a projetada inicialmente, pela informação que recolheu, e a que ficou após a sua experiência no destino) é um fator que influenciará o seu nível de satisfação, o desejo de regressar a esse destino, bem como a forma positiva, ou negativa, como conta a sua experiência aos outros, interferindo, por sua vez, na formação das imagens destes (Castro *et al.*, 2007).

A imagem associada ao destino turístico tem como gênese o trabalho efetuado por Hunt em 1975 (Beerli e Martin, 2004; Gallarza, Saura e Garcia, 2002). A imagem do destino é bastante valorizada, quer pelos académicos, quer pela indústria turística, isto porque o grau de envolvimento do consumidor é superior no turismo do que noutros serviços (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007).

A imagem de um destino turístico tem sido um dos conceitos mais relevantes na investigação sobre o turismo, visto ser considerado uma das variáveis mais importantes para a segmentação do mercado. Para além disso, a imagem é um constructo que influencia,

consideravelmente, a preferência, a motivação e o comportamento dos indivíduos aquando do processo de escolha do destino turístico.

O conceito de imagem de um destino turístico tem sido identificado na literatura sobre marketing turístico tendo sido já amplamente estudado. No entanto, as inúmeras definições do conceito “imagem de destinos turísticos”, utilizadas em vários estudos e trabalhos empíricos, são consideradas vagas, sem uma estrutura concetual muito sólida (Beerli e Martin, 2004; Fakeye e Crompton, 1991), variando de investigador para investigador (Tasci *et al.*, 2007). De acordo com Gallarza *et al.* (2002), praticamente cada autor dá a sua própria definição (tabela 1. 6).

Tabela 1.6 | Definições de imagem (de um destino) e respetivos autores

Imagem – Definições	Autores
Compilação de crenças e impressões baseadas em informação derivada de uma variedade de fontes ao longo do tempo resultando numa imagem mental que é construída e internamente aceite pelo consumidor.	Stylidis, Terzidou e Terzidis (2008)
Perceções ou impressões de um destino ocupado pelos turistas em relação ao benefício esperado ou valores de consumo, incluindo benefícios funcionais, sociais, emocionais, comportamentais de um destino. Essas perceções ou impressões conduzem à decisão de visitar um país como destino de férias.	Tapachai e Waryszak (2000)
“A imagem é o conjunto de expectativas e perceções que um potencial viajante tem de um destino.”	Buhalis (2000, p.101)
É formada a partir da interação das características do destino e das características do observador, podendo conter tanto componentes cognitivas como afetivas, resultando a combinação destas duas componentes na formação de uma imagem global.	Baloglu e McCleary (1999)
Impressão, visual ou mental, dum local ou produto experienciado pelo público em geral.	Milman e Pizam (1995)
“Soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa acerca de um destino”.	Crompton (1979, p.18)

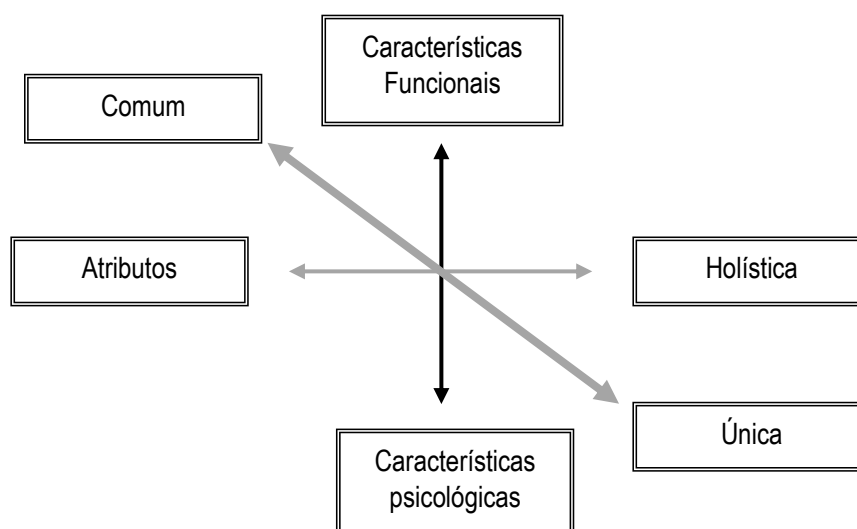
Fonte: Elaboração própria

Havendo várias definições da imagem de destino, é comumente aceite a ideia de “impressão global”. Neste âmbito, a definição de Crompton (1979) é a que tem maior aceitação na comunidade científica, visto que é “o somatório de crenças, ideias e impressões que o turista tem sobre um determinado destino” (Crompton, 1979, p.18) (tabela 1.6), partindo da ideia que é

algo construído pelo consumidor. No entanto, também há autores que defendem a ideia de que a imagem pode ser construída pelo destino (como forma de promoção do local), construída e projetada para atrair o consumidor/turista, sendo essa projeção criada pelo destino que irá influenciar o comportamento do turista, nomeadamente, na decisão de escolha do local a visitar (Kastenholz, 2002; Govers e Go, 2004). Embora a maioria dos autores esteja de acordo acerca da natureza holística da imagem, ou seja, que a imagem do destino é uma impressão global e multidimensional, não existe ainda um consenso sobre as dimensões que formam essa impressão global (Alcañiz, García e Blas, 2009; Almeida, 2010; Echtner e Ritchie, 1991, 1993; Kneesel, Balolgu e Millar, 2010; Lin, Morais, Kerstetter e Hou, 2007; Luque-Martínez, Del Barrio-García, Ibáñez-Zapata e Molina, 2007; del Bosque e Martín, 2008; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Qu, Kim e Im, 2011; Stepchenkova e Mills, 2010; Tasci *et al.*, 2007).

Echtner e Ritchie (1991) consideram que apenas as “impressões” ou “percepções” de um local é muito vago e que é relevante e enriquecedor saber quais os elementos que compõem a imagem do destino. Estes autores criaram um modelo referencial que apoia as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos. Na perspectiva de Echtner e Ritchie (1991), os elementos que compõem a imagem do destino são visíveis em três dimensões: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único (figura 1.6).

Figura 1.6 | As três dimensões da imagem do destino



Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

De acordo com estes autores, a imagem do destino, considerando a dimensão atributo-holístico, pode ser definida pela percepção que o indivíduo tem dos atributos do destino (por exemplo: clima quente e preços baixos) mas também pela impressão holística, a imagem mental global que esse mesmo indivíduo forma acerca do destino (por exemplo: características físicas gerais como montanhoso ou citadino) (Echtner e Ritchie, 1991).

A dimensão funcional-psicológica destaca as características mais funcionais/tangíveis como o clima, as acomodações, os atrativos; e características mais psicológicas/abstratas, como a atmosfera do local, a tranquilidade, a hospitalidade e a reputação. Esta dimensão está relacionada com a dimensão anterior, na medida em que os atributos do destino e a impressão holística possuem características funcionais e características psicológicas (Echtner e Ritchie, 1991).

A dimensão comum-única está relacionada com as características comuns de um dado local em relação a outros e aquelas que não se podem encontrar em mais lado nenhum a não ser nesse local, que lhe são específicas. Esta dimensão relaciona-se com as duas anteriores: a imagem do destino pode variar de características mais comuns (funcionais ou psicológicas), até características mais únicas (funcionais ou psicológicas) (Echtner e Ritchie, 1991).

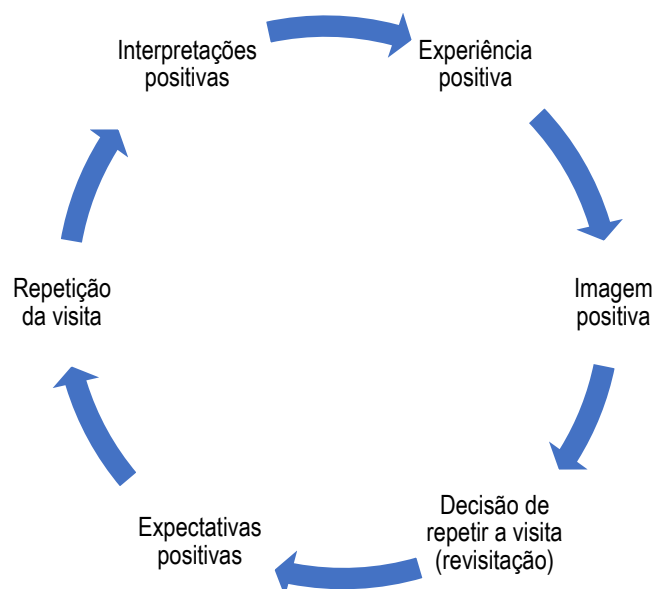
Corroborando a ideia de Echtner e Ritchie (1991), vários autores afirmam que a imagem do destino turístico é reflexo da interpretação racional e emocional do consumidor e, conseqüentemente, resultado de duas avaliações: a) uma de natureza cognitiva, ligada a aspetos de atributos e características funcionais que o indivíduo tem sobre o objeto observado; b) outra de natureza afetiva, associada a imagens holísticas e aspetos psicológicos que traduz os sentimentos e as emoções percebidas pelo indivíduo quando confrontado com o objeto (Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; Walmsley e Young, 1998).

A percepção da imagem do destino que o consumidor tem, independentemente da sua natureza cognitiva, afetiva ou mesmo mista, desempenha um papel relevante nas opções de escolha por parte dos turistas (Caldeira, 2014). Quanto mais positiva for a percepção da imagem do destino, mais preferido tenderá a ser o destino e mais possibilidades terá de ser revisitado, havendo um impacto positivo na satisfação do consumidor (Kastenholz, 2002; Loureiro e González, 2008).

De acordo com Kastenholz (2002), a imagem é concebida pela obtenção e processamento de informações. A geração da imagem é adjacente ao processo da percepção, logo, o comportamento pode ser considerado como efeito da imagem percebida, podendo o comportamento repetitivo ser consequência de uma forte imagem. Assim, as imagens de destino favoráveis, encontradas em visitas repetidas, são mais prováveis devido à experiência prévia

positiva. Isto pode levar à fidelidade do destino e à acumulação de imagens positivas a que a autora designou de círculo vicioso positivo ou círculo virtuoso (figura 1.7).

Figura 1.7 | Círculo vicioso positivo/ círculo virtuoso da imagem do destino



Fonte: Kastenholtz (2002, p.141)

Neste ciclo vicioso positivo acreditamos que uma experiência positiva, associada a um destino turístico, pode influenciar decisões futuras, nomeadamente, de revisitação. Como tal, a imagem de destinos turísticos é importante na organização de uma estratégia de marketing de sucesso, na medida em que a imagem percebida influencia tanto o comportamento e o processo de tomada de decisão, como também tem relação com os níveis de satisfação obtidos relativamente à experiência do turista (Chi e Qu, 2008).

Face ao fenómeno do turismo, cada destino turístico deve desenvolver uma política de marketing, criando a sua imagem de marca, sendo considerado um produto de oferta. De acordo com Baloglu e Mangaloglu (2001), os destinos competem sobretudo com base nas suas imagens percebidas relativamente às imagens dos seus competidores no mundo do mercado. Nesse sentido, é necessário que se desenvolva um conjunto de estratégias de marketing, a fim de assegurar uma posição sólida no mercado competitivo no que respeita à atração de turistas (Beerli e Martin, 2004).

Segundo Buhalis (2000, p. 8), os consumidores apresentam determinados padrões de consumo, apreciam as qualidades de um destino e, como resultado, se ficaram com uma

impressão positiva associada a um forte grau de satisfação, “tendem a visitar determinados destinos de forma mais regular e frequente, aumentando o seu grau de fidelização e mostrando disponibilidade para pagar preços mais elevados para poder desfrutar dos destinos de preferência”.

De acordo com Chen e Tsai (2007) atrair turistas a um destino, fazer com que eles revisitem esse destino e fazer com que o recomendem a outros é fundamental para o sucesso do desenvolvimento turístico desse mesmo destino. Por isso, o *branding* de um destino turístico é a peça chave porque é, de acordo com a imagem desse destino, a partir daí que os consumidores fazem as suas escolhas (Tan e Wu, 2016).

O presente trabalho propõe-se também estudar a imagem do destino percebida pelo turista, seguindo alguns estudos de Castro *et al.* (2007); Chi e Qu (2008); Echtner e Ritchie (1991); Milman e Pizam (1995). Deste modo, procurar-se-á também perceber se a imagem que o turista tinha projetado na sua mente correspondeu às expectativas, aspeto que poderá condicionar, muitas vezes, as intenções comportamentais futuras, nomeadamente, visitar e recomendar o destino a amigos e familiares (Back e Parks, 2003; Barnes *et al.*, 2014; Bigné *et al.*, 2001; Cai, Wu e Bai, 2003; Chi e Qu, 2009; Dick e Basu, 1994; Bloemer, de Ruyter e Peeters, 1998; Oliver, 1997; Kozak e Rimmington, 2000; Mittal e Kamakura, 2001; Olsen, 2002; Petrick, 2004; Yoon e Uysal, 2005).

1.3.4.1 Os atributos da imagem de um destino turístico

Para fazer uma análise da imagem de um destino é, pois, necessário identificar os seus atributos, que, de acordo com Echtner e Ritchie (1991), podem distribuir-se em atributos com características mais funcionais até atributos tipicamente psicológicos. Há diversos estudos que utilizam listas de atributos para avaliar a imagem de um destino (Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martin, 2004; Echtner e Ritchie, 1991; Gallarza *et al.*, 2002; Kastenholz 2002; MacKay e Fesenmaier, 2000; Pike, 2002; Tapachai e Waryszak, 2000).

O presente estudo seguirá o modelo baseado também nos atributos. Gallarza *et al.* (2002) selecionaram 25 estudos empíricos de destinos turísticos que mediram a imagem com base nos atributos e concluíram que a receptividade dos habitantes, as paisagens e o ambiente foram os atributos mais mencionados nas pesquisas anteriores sobre imagem. Concluíram, ainda, que existe um balanceamento entre os atributos funcionais e psicológicos em estudo.

De acordo com Neves (2012, p.56), os atributos não têm registado alterações substantivas, sendo uma saliência curiosa “quando se verifica que se trata de estudos realizados

por vários autores com base em destinos turísticos, regiões, países ou territórios distintos, e em períodos temporais igualmente distintos (tabela 1.7).

Tabela 1.7 | Atributos mais usados na avaliação da imagem dos destinos turísticos (2006-2010)

Autor / data	Destino Turístico	Atributos da imagem do destino turístico analisados
Prayag (2010)	Cidade do Cabo	Qualidade dos transportes públicos e infraestruturas locais; Informação disponível no destino; acessibilidades; gastronomia apelativa e qualidade do serviço; atividades e entretenimento; clima e paisagem; atrações culturais e naturais.
Vengesayi <i>et al.</i> (2009)	Zimbabwe	Atrações históricas e culturais; atrações naturais e facilidades de recreio; compras e acessibilidade das atrações; oferta de circuitos, de desporto, de eventos e de atividades ao ar livre.
Shani <i>et al.</i> (2009)	América do Sul	Destino totalmente diferente e fascinante; beleza natural e paisagística; paisagens protegidas e áreas de vida animal; lugares de interesse histórico e arqueológico; experiências e enriquecimento pessoal.
McCartney <i>et al.</i> (2008)	Macau	Oportunidades de jogo; boa vida noturna / orientada para adultos; estabilidade política; destino urbano; limpeza e ambiente preservado; arquitetura única.
Prebezac e M. (2008)	Hawai e Croácia	Belezas naturais e paisagens; transportes adequados; preço dos transportes.
Woomi e J. (2008)	Nova Iorque	Compras, restauração e entretenimento; segurança e hospitalidade; história e cultura.
Chi e Qu. (2008)	Estado do Arkansas	Atrações naturais, entretenimento; infraestruturas, acessibilidades; compras, restauração e eventos; ambiente.
James e W. (2006)	Austrália	Eventos, pessoas e lugares; natureza, arte e cultura; património e história; alojamento, rotas temáticas e material informativo.

Fonte: Neves (2012), com adaptações do autor

Após uma análise aos artigos de Echtner e Ritchie (1991), Kastenholtz (2002), Gallarza *et al.* (2002), e Beerli e Martin (2004) que fizeram uma análise exaustiva de atributos usados num conjunto de vastos artigos, definimos um conjunto de atributos que se enquadram no nosso objeto de estudo, o PNPG (tabela 1.8).

Tabela 1.8 | Atributos aplicados ao objeto da presente investigação

Atributos mais funcionais	Atributos mais psicológicos
Preço	Segurança
Paisagem natural	Hospitalidade
Património: Atrações históricas	Gastronomia
Atividades: Atividades ao ar livre (ex. trilhos para caminhadas) Atividades de entretenimento e/ou eventos	Qualidade do serviço
Infraestruturas e/ou facilidades turísticas: Acessibilidades (até chegar ao parque) Acessibilidades (deslocações dentro do parque) Sinalética no Parque Infraestruturas (passeios/ locais públicos/WC's) Alojamento (ex.: hotéis, parques de campismo) Restauração (ex.: restaurantes, cafés) Informação turística (postos de turismo) Centros Interpretativos Locais Agentes de animação turística	

Fonte: Elaboração própria

No presente trabalho vamos adotar a abordagem que a imagem do destino é formada a partir da interação das características do destino e das características do observador, podendo conter tanto atributos funcionais como psicológicos, resultando a combinação destas duas componentes na formação de uma imagem global (Baloglu e McCleary, 1999).

1.4. A evolução do turismo moderno em Portugal

A área do turismo gera importantes efeitos multiplicadores na economia portuguesa e é responsável por um crescimento do emprego superior ao de outras atividades, traduzindo-se, não só na geração de valor acrescentado, como também motor impulsionador de desenvolvimento da economia (Marques, 2012). A indústria do turismo teve alguma dificuldade em impor-se por causa de questões ligadas à conceção política, dominante durante muitos anos que era avessa às mudanças e pouco propensa à modernidade, por questões de atraso quer dos meios de transporte e quer das vias de comunicação e, também, devido a uma quase inexistente iniciativa privada esclarecida e informada que promovesse o turismo em Portugal. No entanto, atualmente é

considerada uma atividade indispensável ao país, ocupando um lugar de destaque na política económica (Cunha, 2013). Por conseguinte, vários autores já procuraram balizar a evolução do fenómeno do turismo moderno em Portugal.

Apesar de Portugal ter descoberto cedo o interesse e a importância do turismo, só foram adotadas medidas para a sua promoção após ter atingido um desenvolvimento e uma dimensão económica relevante em alguns países europeus da orla mediterrânea, nomeadamente, a Itália e a França (Cunha, 2013). Segundo o autor, Portugal é um país com características privilegiadas que favorecem o desenvolvimento do turismo como atividade económica estruturada, nomeadamente, as condições naturais e climatéricas, a hospitalidade e a peculiaridade da sua cultura.

Para Martins (2004), o desenvolvimento do fenómeno turístico em Portugal foi influenciado por fatores de natureza endógena e exógena à sociedade portuguesa.

Os fatores de ordem endógena prendem-se com a evolução política e social do país, nomeadamente, 1) a queda da monarquia e a implantação da República, que trouxe melhorias na vida das pessoas, o que possibilitou que o fenómeno do turismo se alargasse às camadas sociais mais baixas; 2) o período do Estado Novo, que considerou o turismo como um setor estratégico do crescimento económico, para além de ser um veículo de divulgação e de validação da ideologia vigente; e 3) o período subsequente da Revolução dos Cravos, em que procurou criar mecanismos de divulgação da imagem do país como um destino turístico atrativo.

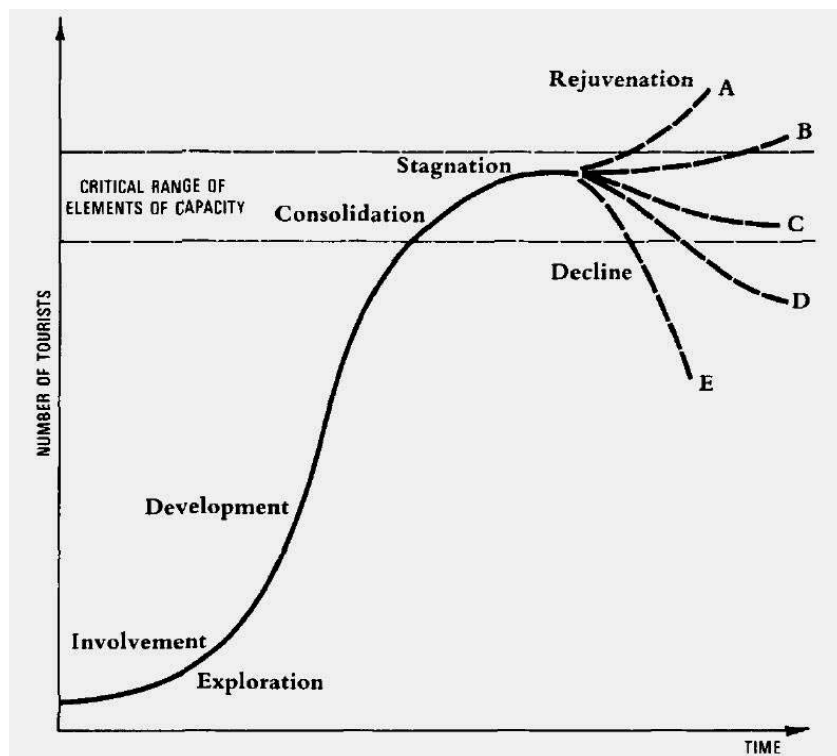
Os fatores de ordem exógena prendem-se com a evolução dos transportes e as vias de comunicação, nomeadamente, 1) a partir do Fontismo no século XIX, e 2) com o processo de integração europeia, na segunda metade do século XX (Martins, 2004).

Mais tarde, a própria Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal (2012), ao procurar caracterizar o turismo do século XX em Portugal, considerou que houve três fases: a fase do turismo no período da primeira república; a fase do turismo no período do Estado Novo; e a fase do Turismo pós-25 de Abril (Mangorrinha, 2012).

Numa outra perspetiva, Cunha (2013), por seu lado, traça essa evolução do turismo português segundo etapas de desenvolvimento, como de um ciclo de vida se tratasse, de acordo com Butler (1980). A análise dos destinos turísticos tem levado à conclusão de que um destino evolui segundo um ciclo que começa por um período inicial, normalmente de descoberta, evoluindo para uma fase de expansão, onde se regista um aumento dos visitantes e das próprias infraestruturas, equipamentos, serviços, até se transformar num destino massificado. A fase seguinte será o declínio ou o rejuvenescimento, dependendo muito da qualidade dos recursos e da capacidade dos responsáveis.

Segundo Cunha (2013), existem vários modelos que traçam a vida dos destinos turísticos, muitos deles baseados nos estudos de Gilbert (1939) e de Christaller (1963) que descrevem a evolução de um destino turístico em 3 fases (descoberta, crescimento e declínio). Atualmente, o modelo mais consensual adequado para descrever a evolução no desenvolvimento de um destino turístico (embora não seja um modelo de previsão do comportamento de um destino), é o de Butler (1980), intitulado de TALC – “Tourism Area Life Cycle” (Ciclo de Evolução de Áreas Turísticas)¹⁴. Este foi concebido tendo em conta as previsíveis oscilações no número e tipo de turistas, no perfil das facilidades turísticas, no papel de atores locais e exteriores, nas reações locais ao turismo e nos principais impactos. Apesar de algumas limitações de aplicabilidade deste modelo, este proporciona-nos uma ilustração da natureza evolutiva do fenómeno do turismo, através da apresentação de uma curva em “s”, determinada pela relação entre o número de turistas no destino e o curso do tempo. Butler (1980) defende a tese que qualquer destino turístico, enquanto produto de consumo, também se desenvolve seguindo um padrão de evolução caracterizado por estádios ou fases (figura 1.8).

Figura 1.8 | Ciclo da evolução das áreas turísticas



Fonte: Butler (1980)

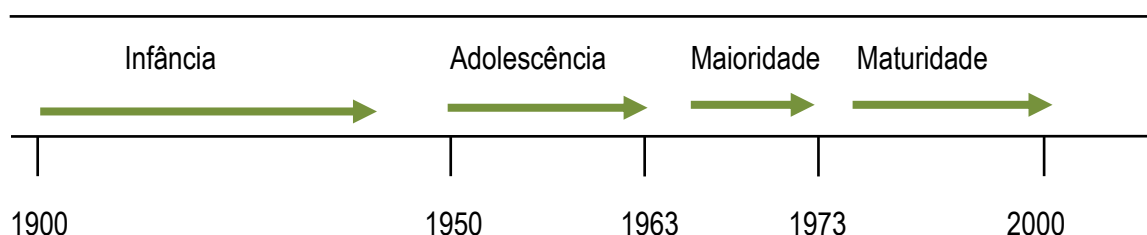
¹⁴ Butler (1980) na criação do seu modelo aplicado aos destinos turísticos baseou-se no conceito de “Ciclo dos Produtos” advindo da área do marketing. Este conceito sugere que a evolução das vendas de um produto de consumo obedece à uma sucessão de estágios – “introdução”, “crescimento”, “maturidade” e “declínio”.

O modelo de Butler (1980) permite caracterizar essa evolução em seis fases, “apontando para a importância da sua determinação nas escolhas das estratégias a desenvolver” (Butler 1980, p.5) 1) “exploração”, 2) “envolvimento”, 3) “desenvolvimento”, 4) “consolidação”, 5) “estagnação”, sendo as últimas fases, o 6) “rejuvenescimento” (A ou B) ou “declínio” (C, D ou E) ou que são facilmente caracterizáveis e previsíveis. O tempo de duração de cada fase depende sempre de uma série de características estruturais locais e também de ações externas.

A figura 1.8 revela a quantidade de turistas que o destino vai tendo ao longo das várias fases do ciclo de vida dos destinos turísticos. Quando se atinge o ponto da estagnação é crucial que as entidades alterem as estratégias, para que haja uma renovação ou um prolongamento no ciclo de vida do destino, a fim de se evitar o seu declínio. Por isso, é importante o planeamento estratégico em cada fase do ciclo, devendo passar por uma atuação proativa de acompanhamento e controlo permanente da sua evolução, isto porque, num mercado turístico cada vez mais competitivo, a não implementação de tomadas de decisão poderá significar o declínio ou eventualmente, em casos extremos, o próprio desaparecimento do lugar enquanto destino turístico. Uma pronta atuação, perante sinais de saturação ou perda de protagonismo, poderá contribuir para manter a sua posição no mercado ou eventualmente incrementar a sua notoriedade através de uma reinvenção. A reinvenção do destino é, pois, crucial, podendo mesmo haver lugar à alteração da oferta turística, como é o caso de Atlantic City (EUA), que passou de uma oferta de um produto decadente (sol e mar) para um produto de jogo.

Em consonância com essa visão aglutinadora, a Comissão Europeia, através da Carta Europeia de Turismo Sustentável (2007), tem vindo a promover um modelo de implementação para a gestão sustentável de destinos turísticos, assente no princípio de que a competitividade deve projetar-se em todos os ciclos de vida do destino turístico. Por conseguinte, Cunha (2013) estabeleceu para o turismo português quatro etapas (figura 1.9).

Figura 1.9 | Etapas de desenvolvimento do turismo português no século XX



Fonte: Cunha (2013, p. 59)

Assim, a primeira etapa, designada pelo autor de Infância, corresponde à primeira metade do século XX (1900 – 1950); a segunda etapa, designada de Adolescência, compreende o início da segunda metade do século XX até 1963. A terceira etapa, designada de Maioridade, vai de 1963 até sensivelmente ao final do Estado Novo (1973). A quarta etapa, designada de Maturidade, é compreendida entre o início da revolução de Abril até ao final do século XX (1974 – 2000). No entanto, Cunha (2013) não deixa de destacar também a evolução do turismo português no século XXI.

Apesar do atraso com que Portugal iniciou o processo de desenvolvimento do fenómeno do turismo, este “alcançou rapidamente um lugar de destaque no conjunto de atividades económicas, não só pelo volume de receitas externas que passou a proporcionar, mas também pelo emprego criado e pelo impacto produzido a nível regional” (Cunha, 2013, pp. 58, 59).

A primeira etapa – *Infância (1900 - 1950)* – é caracterizada pela criação da primeira organização oficial do turismo português, a Repartição do Turismo, em 1911. Durante este período, a ação de promoção do turismo era efetuada, essencialmente, pela Sociedade de Propaganda de Portugal, estando ainda muito confinada a estâncias termais a nível interno, sendo as regiões da Madeira e Lisboa as únicas viradas para o turismo internacional. Para Cunha (2010, p. 131) “a criação da Sociedade Propaganda de Portugal é uma das iniciativas mais admiráveis do princípio do século XX e aquela que mais influenciou o despertar do turismo em Portugal”. Uma tarefa, de entre muitas da Sociedade de Propaganda de Portugal, foi organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas artísticas, curiosidade e lugares pitorescos do país e de concorrer para a atração de nacionais e de estrangeiros. Para tal, promoveu a criação de delegações em diversas localidades que revelavam alguma apetência turística e fomentou iniciativas de propaganda junto de alguns países, questão essencial para a divulgação das belezas naturais e as suas riquezas artísticas e monumentais do país. Foi nesta etapa que se efetuaram alguns empreendimentos turísticos, como é o caso do aproveitamento turístico do Estoril (que viria a ser o primeiro grande centro internacional do país) e o programa de construção de pousadas.

Portugal, nessa fase, demonstrou um desenvolvimento lento por falta de meios de ação, não se revelando como instrumentos eficientes para o desenvolvimento do turismo. O seu desenvolvimento foi abalado, sobretudo, devido à questão económica (recessão e elevadas taxas de inflação no período da primeira República), à questão política (instabilidade política devido à sucessiva queda de governos no período em questão) e às duas guerras mundiais (1914 - 1918 e 1939 - 1945) que também limitaram profundamente as correntes turísticas internacionais.

A segunda etapa – *Adolescência (1950 - 1963)* – é caracterizada por um crescimento gradual, embora ainda modesto, de entrada de estrangeiros. É a fase em que são criadas

condições institucionais, através da promulgação de leis, que permitiram o fomento do turismo: a política do turismo passa a ser concebida segundo uma abordagem horizontal, procurando articulação com outros setores, nomeadamente, a hotelaria e os transportes. Foi nessa altura que se criaram “zonas de turismo nos concelhos onde existissem praias, estâncias hidrológicas ou climáticas, de altitude, de repouso ou de recreio ou monumentos e lugares de nomeada” (Cunha, 2013, p.64). É ainda um período marcado pela melhoria das acessibilidades e da capacidade hoteleira (passou de 24 mil camas em 1953 para 57 mil em 1963) (Cunha, 2013).

A terceira etapa – *Maioridade (1963 - 1973)* – é composta por 10 anos em que se registou “o verdadeiro desenvolvimento do turismo português” (Cunha, 2013, p. 66), devido a um conjunto de fatores externos que beneficiaram Portugal e os restantes países da orla mediterrânea (*boom* económico, que permitiu a generalização do automóvel e das férias pagas, e o desenvolvimento do transporte aéreo, que possibilitou o incremento das viagens ao estrangeiro) e a fatores internos (condições climatéricas, preços apelativos, capacidade hoteleira). O setor desenvolveu-se economicamente, estimulado por um crescimento da procura externa e pelas condições favoráveis que o país oferecia. O destino que mais se destacou, nessa fase, foi a região do Algarve, com a descoberta das suas potencialidades por parte dos operadores turísticos internacionais, nomeadamente, os britânicos, com uma acentuada opção pelo turismo de “sol e mar”.

É também neste período que foram inaugurados os aeroportos da Madeira (8 de julho de 1964) e de Faro (11 de julho de 1965), facto que permitiu estabelecer ligações aéreas com os principais países emissores de turistas, e que surgem grandes empreendimentos turísticos nessas zonas; desenvolvem-se novas formas de alojamento (aldeamentos turísticos, apartamentos, segundas residências e hotéis).

Porém, “o turismo em Portugal passa a ser sinónimo de litoral” (Cunha, 2013, p. 68) devido à forte procura de sol e praia. Para além disso, é também um período caracterizado por desequilíbrios estruturais, visto que o setor do turismo nunca fora alvo de planeamento, nem de uma política de ordenamento de território e aproveitamento de espaços: “multiplicam-se os empreendimentos desligados de uma conceção de desenvolvimento regional e sem infraestruturas adequadas (...) [originando] desgastes do ambiente e do património natural, as disfunções ambientais e a descaracterização em certas zonas que se tinham revelado com vocação para o turismo” (Cunha, 2013, p. 67). É ainda nesta fase de desenvolvimento do turismo em Portugal que as dormidas de estrangeiros na hotelaria ultrapassam as dormidas de nacionais. Por sua vez, regista-se um abandono do turismo do interior, bem como especificidades turísticas das regiões interiores, o termalismo, a cultura a gastronomia e a paisagem natural (Cunha, 2013).

A quarta etapa deste ciclo de desenvolvimento descrita por Cunha (2013) – *Maturidade (1974 - 2000)* – iniciou-se com uma profunda crise no setor, devido às grandes transformações a nível económico que originaram uma recessão económica a nível mundial que, por sua vez, afetaria Portugal: quebra de produção, desemprego e elevadas taxas de inflação. Para além disso, surgiram novos comportamentos do consumidor que iriam influenciar a procura turística. A par dessa situação internacional, ocorre em Portugal uma mudança de regime político que irá originar transformações em termos político, económico e social (Revolução do 25 de Abril). Por conseguinte, o início desta etapa coincidiu com uma quebra da procura turística em Portugal, só retomada a partir de 1982, havendo, a partir daí, um crescimento acelerado. Os anos seguintes foram de elevadas taxas de crescimento, quer em termos de receitas, quer em termos de entradas de turistas.

A nível institucional é criada pelo Decreto-Lei n.º 158-A/75, de 26 de março a Secretaria de Estado do Turismo (SET), passando o turismo a ter uma estrutura própria; foram criados o Instituto Nacional de Formação Turística e a Empresa Nacional do Turismo (ENATUR) que passou a deter o património das Pousadas e procedeu à sua gestão.

No entanto, esse crescimento criou grandes desequilíbrios em Portugal, tanto do lado da procura como do lado da oferta, revelando falta de um planeamento consistente, elaborado e pensado a longo prazo.

No que concerne à oferta, esse “crescimento foi gerador de euforias utópicas e desenvolveu o espírito do lucro fácil” (Cunha, 2013, p.70), fazendo com que os interesses do setor imobiliário se sobrepusessem aos do fenómeno do turismo: registou-se, assim, uma avalanche urbanística, em especial no Algarve, sem ordenamento nenhum, a explosão imobiliária provocou a destruição dos espaços, (...) agravou os desequilíbrios, gerou disfunções ambientais e desenvolveu a economia paralela” (Cunha, 2013, p.71). Devido a essa explosão imobiliária, registaram-se desequilíbrios no lado da oferta, havendo um excesso de oferta, passando o turismo português a viver num estado de crise explícita. Para responder aos anseios de uma clientela orientada para o lazer temporário é de extrema importância o planeamento do turismo. Este planeamento deve integrar várias valências, não estando vocacionado exclusivamente para o turismo, em virtude das interdependências que o turismo estabelece com outras atividades económicas e interesses da sociedade. Por conseguinte, o turismo deve assumir um carácter estratégico e agir sobre questões diversas (ordenamento do território, ocupação dos solos, infraestruturas, marca e imagem, promoção e gestão dos destinos turísticos, entre outros).

Em relação à procura, também se registaram desequilíbrios estruturais, devido às políticas comerciais das empresas e das ações promocionais do Estado, que punham em causa o seu desenvolvimento futuro:

- dependência demasiado excessiva dos mercados britânico, alemão e espanhol, aspeto que torna vulnerável o turismo português, nomeadamente, quando algum desses mercados passava por uma crise, o turismo em Portugal ressentia-se violentamente, porque o mercado interno – o amortecedor natural dessas crises – não tinha dimensão demográfica e económica para os substituir (Vieira, 2015);
- concentração territorial da oferta turística nacional: as regiões do Algarve e Lisboa representam 70% de todas as dormidas de estrangeiros;
- demasiada dependência do turismo sol e mar, sendo pouco diversificado;
- carência de infraestruturas básicas necessárias ao turismo (vias de comunicação e saneamento);
- escassa qualificação dos recursos humanos, devido à insuficiente oferta formativa;
- inexistência de um plano integrado de marketing e de marcas turísticas.

Esses desequilíbrios e desajustamentos eram vistos como passíveis de comprometer a médio prazo o desenvolvimento saudável e ordenado do turismo nacional. Por isso, em meados da década de 1980 é criado o Plano Nacional de Turismo com o claro intuito de integrar o turismo na política económica do Governo, tendo como objetivos a ambição de promover a transformação qualitativa do turismo português, a diversificação e a harmonização do aproveitamento do território nacional (Resolução do Conselho de Ministros n.º 17-B/86, de 6 de fevereiro de 1986).

De acordo com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 17-B/86, de 6 de fevereiro de 1986, tendo em consideração que a necessidade de transformação qualitativa do turismo português é condicionada pela situação económica e financeira do país e que ao turismo deve ser reservado o papel de fator estratégico para a eliminação dos desequilíbrios e para a reanimação da economia portuguesa, determinaram-se os seguintes objetivos a alcançar:

- a) contribuir para a atenuação dos défices cambiais, dando-se prioridade às medidas que visem aumentar a receita de origem externa, atenuar o crescimento da despesa turística e aumentar os investimentos externos;
- b) contribuir para atenuar os desequilíbrios e assimetrias regionais, estabelecendo-se uma divisão territorial do país com a criação de zonas prioritárias, eleição de estâncias termais que ofereçam condições de aproveitamento a curto e médio prazo, e implementação de medidas que favoreçam o desenvolvimento regional;

- c) contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população portuguesa, procurando incrementar o turismo interno, fomentar o agroturismo, incrementar o turismo de habitação nas zonas rurais;
- d) contribuir para a proteção do património natural e valorização do património cultural, objetivo que implicaria uma organização equilibrada dos espaços, proteção dos ambientes naturais, definição da carga turística ótima para cada zona a desenvolver, preservação dos monumentos e proteção dos espaços envolventes (Resolução do Conselho de Ministros n.º 17-B/86, de 6 de fevereiro de 1986).

Foram criadas infraestruturas, lançadas novas formas de turismo (ex. turismo rural) e definidas novas áreas de aproveitamento turístico (Vale do Douro, interior do Alentejo e Serra da Estrela) que contribuíram para um forte crescimento da oferta e da procura. No entanto, houve entraves que impediram a consecução dos objetivos e das linhas orientadoras traçadas, facto que fez com que não se atenuasse os desequilíbrios estruturais do turismo nacional: enquanto, por um lado, não houve continuidade do plano (que tinha duração de 3 anos, 1986-1989), por outro lado, as próprias câmaras municipais não se reviam nas linhas de orientação definidas que pressupunha um crescimento sustentado, aspeto que implicava a “contenção desse crescimento para que fosse melhor enquadrado, através da criação de áreas de interesse para o turismo” (Cunha, 2013, p. 73).

No final do século XX, o turismo português continuava a degradar-se, apesar de se terem registado melhorias ao nível da oferta como é o caso do golfe, das pousadas, ou do turismo no espaço rural e se terem criado algumas infraestruturas que favorecem o desenvolvimento mais equilibrado do turismo (vias de comunicação, telecomunicações, saneamento básico, modernização dos aeroportos, construção de escolas hoteleiras, apostando na formação de profissionais) (Cunha, 2013).

Registou-se no início da década de 1990 uma “significativa perda de capacidade competitiva externa com as entradas de turistas a registarem a primeira diminuição, após 17 anos de contínuo crescimento” (Cunha, 2013, p.74). Isto acarretou perdas bastante significativas na balança turística. A retoma só aconteceria no final da década, em 1998, com a realização da Expo98, registando-se um crescimento da procura, quer interna, quer externa. Ainda nessa década verificou-se um aumento significativo da partida para férias para o estrangeiro por parte dos portugueses. Posteriormente, assiste-se a mais um período de queda na procura externa

como resultado dos atentados terroristas do 11 setembro de 2001, que tiveram consequências desastrosas para o turismo (Pleterski, 2010), originando graves crises socioeconómicas¹⁵.

No entanto, a evolução do turismo português, a partir do início da década de 1990, indicia o esgotamento do modelo de desenvolvimento preconizado desde a década de 1960, que se baseava na excessiva exploração do sol e mar, indiscriminado aproveitamento dos recursos naturais e na concentração dos investimentos junto do litoral, orientados, fundamentalmente, mais numa perspetiva do negócio imobiliário do que na perspetiva do turismo. A corroborar essa situação é a descida de Portugal nos *rankings* de turismo mundial: em 1980 ocupava o 13.º lugar no turismo mundial, em 2000 desceu para 15.ª posição, caindo abruptamente para 20.º lugar em 2007 (OMT, 2008).

Nesta etapa, fazendo um paralelismo com o modelo de Butler (1980), surgem sinais de que o turismo português arriscava a entrar em declínio, se não fosse adotada uma nova estratégia que conduzisse à revitalização mediante a requalificação da oferta existente e do desenvolvimento de novos produtos turísticos em consonância com os novos comportamentos do consumidor que se tornou mais exigente e inconformista (Cunha, 2013).

As principais causas da instabilidade que se apossou do turismo português são: “a progressiva perda de qualidade das condições de receção interna, a insuficiente capacidade de resposta às alterações da procura, a reduzida diversidade de produtos, a aproximação dos preços portugueses aos preços europeus, a excessiva concentração da comercialização em mercados onde se defronta a concorrência mais agressiva a nível mundial e as sucessivas mudanças de política turística, que provocam a desorientação dos agentes económicos e não garantem nem estabilidade nem coerência ao processo de desenvolvimento turístico” (Cunha, 2013, p. 75).

No nosso ponto de vista, o turismo padece da mesma obsessão dos governos políticos, isto é, a ação governativa procura fazer ações para curto e médio prazo, com vista a mostrar “obra feita” no período eleitoral. No entanto, são precisas ações que envolvem vários agentes de várias áreas. É, pois, necessária uma política estratégica pensada e planeada, numa ação concertada a longo prazo.

De facto, Portugal foi um destino turístico que, ao longo do século XX, apostou no turismo de sol e mar (conhecido pelos 3S's: *sun, sand, sea*), sendo um produto facilmente substituível. No

¹⁵ Segundo o World Travel and Tourism Council (2011, p. 18) após os atentados, a procura turística diminuiu cerca de 10% em todo o mundo: as companhias aéreas, que já vinham sofrendo um abrandamento económico, foram forçadas a despedir um grande número de trabalhadores, por causa das anulações imediatas e maciças de voos; muitos outros componentes da indústria do turismo também reagiram com uma redução de capacidade e força de trabalho, como por exemplo o encerramento temporário dos alojamentos. No entanto, algumas empresas mantiveram-se em crescimento durante 2000 e 2001, como o exemplo da Ryanair e outras companhias de baixos custos (Pleterski, 2010).

caso de haver problemas ambientais, instabilidade política, superpopulação ou deterioração do padrão de serviços, um destino turístico deste género pode ser facilmente abandonado em favor de outro que ofereça produtos “3’S” similares. De acordo com Coelho e Butler (2012), todos os destinos turísticos caminham para o declínio, a menos que sejam encontradas soluções que conduzam a patamares alternativos ou complementares. O turismo português deve apostar na diversificação e na desconcentração, apostando no desenvolvimento regional das áreas turísticas, pois só assim o país consegue ter um desenvolvimento sustentado.

1.4.1 O impacto económico do turismo em Portugal

Atualmente, o turismo é responsável por cerca de 10% do PIB mundial (em impacto direto, indireto e induzido) e um em cada 11 empregos no mundo (também em impacto direto, indireto e induzido) está ligado à indústria turística (WTTC, 2015, p. 1). Desde meados do século XX até à atualidade, tem-se registado um crescimento gradual e ininterrupto: 25 milhões em 1950, 278 milhões em 1980, 436 milhões em 1990, 677 milhões em 2000, 900 milhões em 2010 e 1,5 mil milhões de dólares em 2014 (em receitas do turismo internacional, geradas pelos gastos com alojamento, restauração, comércio e transportes). A Europa (incluindo a Rússia) continua a ser a região mais visitada do mundo, com 609 milhões de turistas registados em 2015, seguida pela região Ásia-Pacífico (277 milhões) e Américas (190 milhões). O Norte de África registou uma diminuição clara (-8%) no número de turistas, devido ao receio de ataques terroristas e questões internas (OMT, 2016).

Em Portugal, o turismo tornou-se, desde meados do século XX, numa das atividades económicas de maior relevância com efeitos muito variados entre os quais se podem destacar os económicos, sociais, culturais, desenvolvimento regional e relações internacionais (Turismo de Portugal, 2017). É no início da década de 1960, quando o fenómeno turístico apresenta um crescimento intenso a nível mundial, que, em Portugal, se começa a criar um ambiente de interesse por este setor.

Segundo Daniel (2010), o *boom* da atividade turística em Portugal deu-se a partir da década de 1960, “facto que irá atenuar o saldo até aí cronicamente deficitário da balança comercial, logo a seguir ao contributo histórico proporcionado pelas remessas dos imigrantes, [passando] também a constituir fonte de proventos para inúmeras famílias para quem a lavoura já não era suficiente, isto em regiões da orla marítima” (Gonçalves, 2012, p. 101).

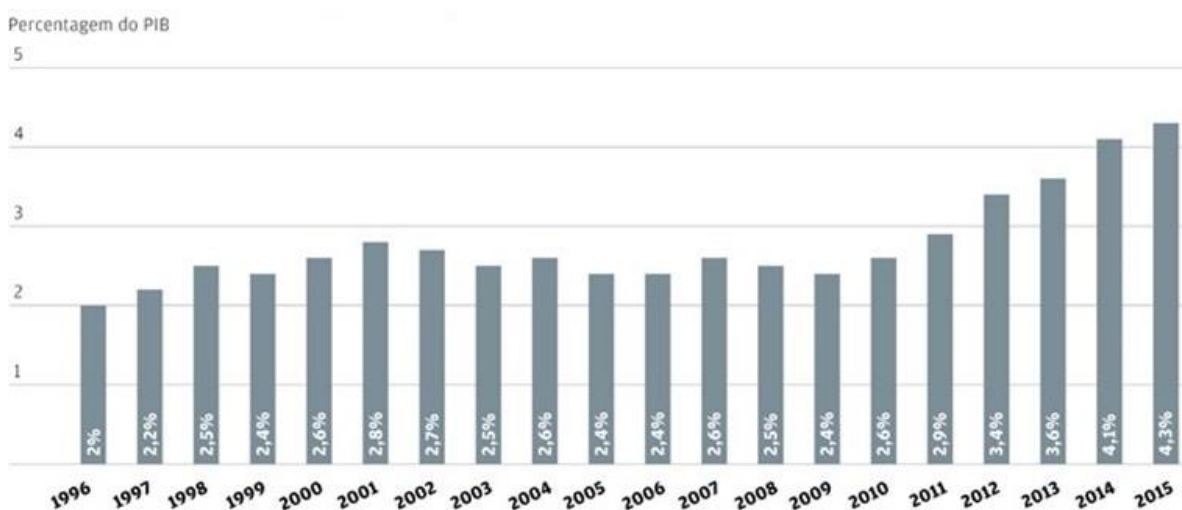
Os destinos dos turistas estrangeiros são essencialmente Lisboa, a ilha da Madeira e a região do Algarve, sendo esta última região propícia para o segmento “sol e praia”. No entanto, devido às inconstantes estratégias de desenvolvimento da área do turismo (ou pela falta delas),

só no início do século XXI, com o Turismo de Portugal I.P., e com o PENT começa a haver um desenvolvimento equilibrado.

No que concerne às receitas turísticas, o valor seguiu, no fim do século XX, uma trajetória de crescimento, entrando no século XXI num período de quebra de receita. Apenas a partir de 2010 é que se registam sinais de retoma (INE, 2010). Conforme a figura 1.10 indica, o turismo em Portugal, entre 2000 e 2010 estagna, mantendo, o país, o mesmo número de turistas, cerca de 12 milhões, com oscilações positivas e negativas durante esse intervalo (INE, 2016b) (figura 1.10).

O turismo tem um papel cada vez mais importante para a economia portuguesa, nomeadamente, no seu equilíbrio com o exterior. O crescimento das exportações somado a uma quase estagnação das importações resultaram numa explosão do excedente da balança de viagens e turismo, de 2,6% para 4,3% do PIB, entre 2010 e 2015 (INE, 2016b) (figura 1.10).

Figura 1.10 | Importância do turismo no PIB de Portugal



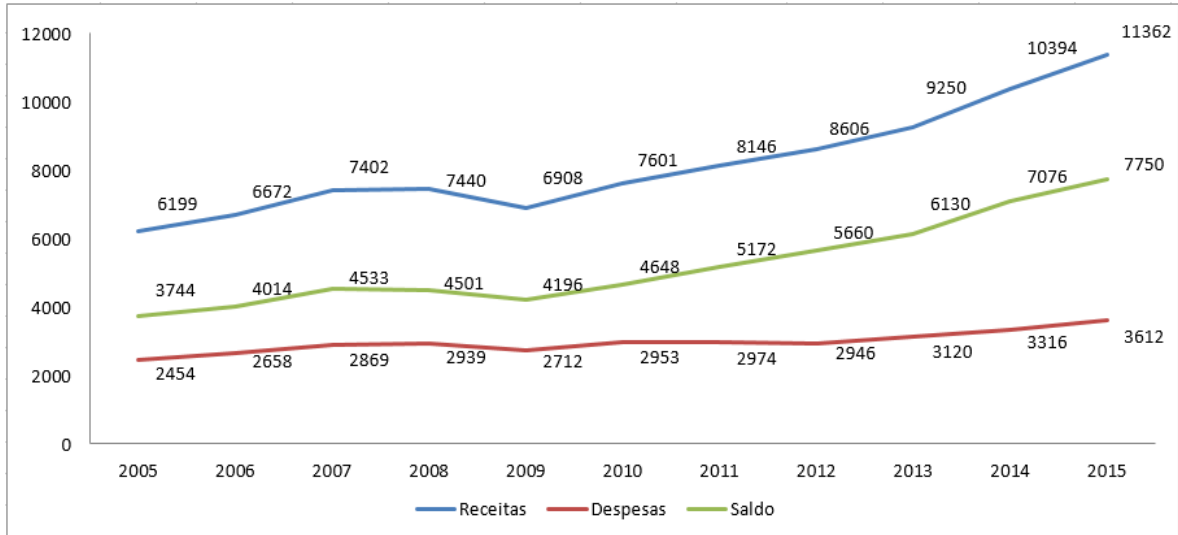
Fonte: INE (2016b)

O turismo é um setor que muito contribui para o bem-estar económico do país. Para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas (Daniel, 2010).

De acordo com o Anuário das Estatísticas do Turismo (2015), com base na Organização Mundial de Turismo (Travel BI, 2015), Portugal ocupa a 26.º posição em termos de receitas turísticas internacionais, apresentando um aumento gradual desde 2005 até 2015, com exceção do ano de 2009, ano em que se registou um ligeiro decréscimo. Para além disso, Portugal apresenta um saldo bastante positivo no que concerne às receitas *versus* despesas: em 2005 teve

um saldo positivo de 3744 milhões, sendo que em 2015 duplicou esses valores (7750 milhões) (figura 1.11). Por sua vez, em termos de despesas, entre 2005 e 2015, esta não duplicou: os valores apesar de aumentarem, sofreram um aumento cerca de 47% em relação a 2005 (figura 1.11).

Figura 1.11 | Balança turística portuguesa (2005-2015)



Fonte: INE (2016b, p.18) (adaptações do autor)

De acordo com os dados mais recentes, publicados pela Organização Mundial de Turismo, as chegadas de turistas internacionais em 2015 fixaram-se em 1 184 milhões (+4,4% que em 2014), registando a atividade turística uma evolução positiva em 2015:

- a) a hotelaria registou 16,3 milhões de hóspedes e 46,5 milhões de dormidas (+8,6% e +7,0% que em 2014);
- b) o mercado interno/doméstico contribuiu com 6,5 milhões de hóspedes e 13,4 milhões de dormidas, que se traduziram em crescimentos de 7,1% e 5,7%, respetivamente;
- c) a evolução dos mercados externos foi igualmente positiva: 9,7 milhões de hóspedes (+9,7%) e 33,1 milhões de dormidas (+7,5%);
- d) os proveitos totais atingiram 2,4 mil milhões de euros (+13,5%) e os de aposento 1,7 mil milhões (+15,3%) (INE, 2016b, p. 1).

Em termos globais, “a atividade turística teve resultados positivos, salientando-se a evolução dos mercados externos. O saldo da rubrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos atingiu 7,8 mil milhões de euros em 2015 (+9,5% face a 2014)” (INE, 2016b, p. 23).

Os dados disponibilizados pelo Banco de Portugal relativos à rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos em 2015 indicam que as receitas continuaram a aumentar (+9,3%), atingindo 11,4 mil milhões de euros. Este crescimento foi, contudo, inferior ao verificado em 2014 (+12,4%). As despesas em viagens e turismo totalizaram 3,6 mil milhões de euros, o que representou um aumento de 8,9%, aumentando menos que as receitas (INE, 2016b).

O saldo da rubrica Viagens e Turismo refletiu um crescimento de 9,5%, tendo atingido 7,8 mil milhões de euros. Este aumento ficou aquém do verificado em 2014 (+15,4%), mas ainda assim superou o ano de 2013 (+8,3%). A taxa de cobertura aumentou ligeiramente (+1,3 p.p.) para 314,6% em 2015, quando em 2014 este aumento tinha ascendido a 16,7 p.p. (INE, 2016b).

A atividade turística tornou-se uma das principais impulsionadoras do progresso socioeconómico, proporcionado pelas receitas das exportações e pela criação de empregos e empresas ligadas, direta ou indiretamente, ao turismo (Silva, 2015).

1.4.2 O turismo português no século XXI

No século XXI, constata-se uma “diminuição acentuada de dormidas de estrangeiros em todo o tipo de alojamento, bem como de visitantes estrangeiros” (Cunha, 2013, p. 78). Por sua vez, regista-se um extraordinário crescimento das dormidas de residentes. O turismo doméstico assume uma importância cada vez maior, no entanto não consegue *per se* equilibrar o saldo da balança turística.

Como já afirmamos, Portugal carece de uma política estratégica sólida e consistente para o turismo português. Tem-se destacado alguma instabilidade nas formas de organização e gestão da Administração Pública do Turismo que se tem encaminhado no sentido de uma concentração de estruturas e numa visível dificuldade de protagonismo das Entidades Regionais (Amorim, 2013). Nos últimos anos, tem-se criado programas de incentivo financeiro, mas a “inconstância e a incoerência das estratégias adotadas não permitem o sucesso desejado” (Cunha, 2013, p. 80).

Durante a primeira década do século XXI, introduziram-se várias alterações na organização institucional dos organismos do turismo, que umas vezes eram extintas por um governo, sendo repostas por outro, tendo, por vezes, mudado apenas de nome, por exemplo, o Conselho Nacional do Turismo foi extinto e substituído pelo Conselho Setorial do Turismo, extinto passado pouco tempo para dar lugar ao Conselho para a Dinamização do Turismo que por sua vez foi extinto (Cunha, 2013). Entretanto, foi criada uma estrutura orgânica, o Turismo de Portugal, I. P., sendo “a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura” (Turismo de Portugal,

2017). Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal I. P. tem como missão qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas; desenvolver a formação de recursos humanos; apoiar o investimento no setor; coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico; e regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar (Turismo de Portugal, 2017).

No entanto, “o Norte, o Centro, o Alentejo e os Açores, apesar dos recentes desenvolvimentos, continuam afastados dos grandes fluxos turísticos internacionais” (Vieira, 2015, p. 21). Cunha (2013) defende, por isso, a necessidade de iniciar um novo processo de crescimento diferente do atual que garanta um novo ciclo de vida do turismo português.

Apesar de ser uma atividade relativamente recente em Portugal, o turismo atualmente transformou-se numa das atividades económicas nacionais de maior relevância com impactos não só económico, mas também a nível social, cultural e do desenvolvimento regional (Cunha, 2013). No entanto, enfrenta neste novo século um desafio: ultrapassar as lacunas “físicas” e pautar-se por uma política estratégica clara, ambiciosa e exequível com medidas de promoção efetivas do setor junto dos públicos-alvo (Ramos, Salazar e Gomes, 2000). Portugal deve procurar ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o setor num dos motores de crescimento da economia nacional (Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007).

Com vista a melhorar a resposta à evolução do contexto global e do setor turístico é aprovado, em 2007, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), através da resolução do conselho de ministros n.º 53/2007, de 4 de abril. Foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006-2015, sofrendo revisões em 2011 e 2013, decorrentes da necessidade de (re)adaptação às mudanças estratégicas políticas do programa do XIX Governo, bem como ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal (Turismo de Portugal, 2013).

A realidade demonstrou que a definição dos objetivos do PENT, em 2007, não fora realista, apresentando objetivos demasiados ambiciosos, uma vez que os resultados ficaram muito aquém do esperado: as receitas turísticas ficaram 21,5% aquém do objetivo; o número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objetivos, com menos 1,1 milhões de turistas; e o turismo interno ficou 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do definido (Turismo de Portugal, 2013).

Porém, o PENT foi uma ação relevante, na medida em que procurou lançar novos destinos turísticos ou reforçar alguns que já vinham a ter algum desenvolvimento como é o caso do Vale do Douro, da Serra da Estrela, do Alqueva, do Oeste Alentejano e da região de Leiria/Fátima, a fim de se criar um desenvolvimento equilibrado no turismo português, por região, mais descentralizado.

Em 2008, procurou-se fazer uma reorganização das entidades públicas regionais com responsabilidades na área do turismo, isto porque era necessário fazer uma melhor articulação e cooperação entre o organismo central do turismo, o Turismo de Portugal, I. P., e as regiões do país. Segundo o Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril (p. 2171), uma “articulação, para que seja coerente e consistente, não poderia realizar-se com um número demasiado vasto de interlocutores regionais e locais, sendo que o regime anterior em vigor deu azo a um desenho territorial em grande parte aleatório, por vezes sem racionalidade territorial visível, mesmo sob o simples ponto de vista turístico”. Para além disso, “a existência de um número notoriamente excessivo de órgãos regionais e locais de turismo retira, a uma parte deles, a dimensão crítica necessária em termos de coerência do produto turístico oferecido e dos recursos e meios de ação disponíveis” (Decreto – Lei n.º 67/ 2008, de 10 de abril, p. 2171)¹⁶.

O Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de abril, redefine a estrutura organizacional do turismo em Portugal e, para efeitos de planeamento, divide o continente em cinco áreas regionais que coincidem com as unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos, as NUTS II (figura 1.12): Norte; Centro; Lisboa e Vale do Tejo; Alentejo; Algarve.

Figura 1.12 | Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (Portugal)



Fonte: Pordata (2013)

Em 2008, nessas áreas regionais de turismo foram criados os polos de desenvolvimento turístico (Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Litoral Alentejano e Alqueva), entretanto

¹⁶ Entretanto esse decreto-lei foi revogado pela Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, que estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo.

extintos, por fusão nas entidades regionais de turismo (Artigo 37.º, Lei n.º 33/2013, de 16 de maio).¹⁷

Estas entidades regionais de turismo adotam, atualmente, as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Turismo do Alentejo, com sede em Beja;
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro (Turismo de Portugal, 2017).

De acordo com o artigo 5.º da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, as entidades regionais de turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram.

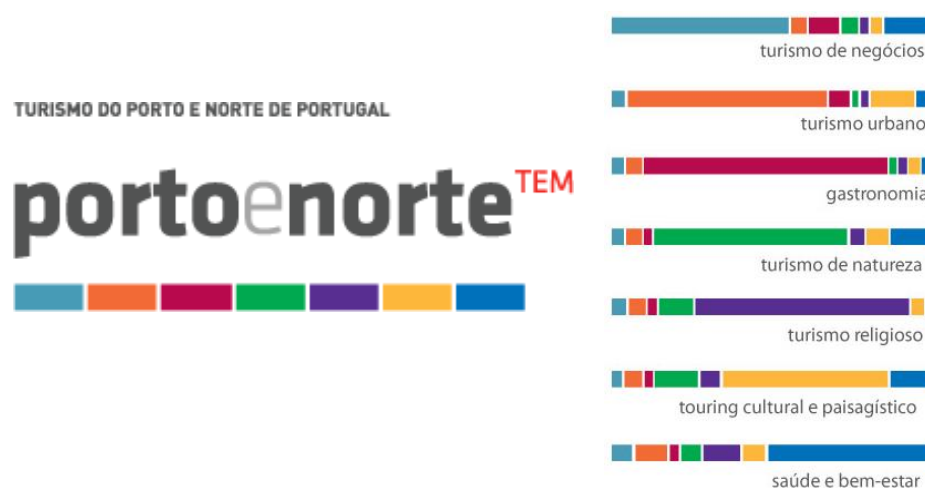
São atribuições das entidades regionais de turismo:

- a) colaborar com os órgãos da administração central, com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo;
- b) definir o plano regional de turismo, alinhado com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação;
- c) assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização e realizar estudos de avaliação do potencial turístico das respetivas áreas territoriais;
- d) assegurar a realização da promoção da região no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
- e) organizar e difundir informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística;
- f) dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;
- g) monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor (artigo 5º da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio).

¹⁷ A entidade regional de turismo do Porto e Norte sucede nas atribuições do polo de desenvolvimento turístico do Douro; a entidade regional de turismo do Centro sucede nas atribuições dos polos de desenvolvimento turístico da Serra da Estrela, de Leiria-Fátima e do Oeste; a entidade regional de turismo do Alentejo sucede nas atribuições dos polos do Alqueva e do Alentejo Litoral na entidade regional de turismo do Alentejo.

No caso do norte de Portugal, região onde se insere o PNPG, com a criação da referida entidade regional, o primeiro passo, em 2009, foi criar uma imagem e assinatura do Porto e Norte de Portugal que se tornasse a marca turística da região e que pudesse comunicar a região no seu todo, estando unida na diversidade e distinção dos seus produtos para todos os segmentos (figura 1.13).

Figura 1.13 | Logo da marca Porto e Norte de Portugal e significados



Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal (2016)

A estrutura da barra é composta por sete retângulos idênticos, sendo representativos dos sete produtos estratégicos da região (outrora definidos pelo PENT), constituindo a assinatura genérica da marca. De acordo com a sequência, os produtos são: o turismo de negócios, a verde azulado; *city e short breaks*, a laranja; a gastronomia, a bordô; o turismo de natureza, a verde; o turismo religioso, a púrpura; o *touring* cultural e paisagístico, a amarelo; e saúde e bem-estar, a azul. Normalmente, estes elementos são utilizados em conjunto, estando, no entanto, previstas situações que poderão ser usados de forma isolada, em contextos específicos, onde se pretenda destacar um dos produtos (figura 1.13). Nesses casos, a barra a utilizar deverá ser aquela onde a cor do produto em questão se encontra em evidência, podendo ou não ser acompanhada da designação do referido produto (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016).

Em suma, em consonância do que se vem fazendo, sensivelmente nas últimas duas décadas, as entidades institucionais das regiões e dos destinos turísticos perceberam o quão importante é a definição de uma marca, tema que irá ser abordado no capítulo seguinte.

Depois do PENT surgiu o “Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020”, decorrente do Portugal 2020¹⁸. É o referencial estratégico, com o período de programação 2014-2020, que define os objetivos e as prioridades de investimento para o turismo do país e das regiões. As principais linhas de atuação são: 1) a criação de um ambiente empresarial, regulatório e fiscal adequado; 2) reforço da iniciativa privada, enquanto motor da inovação, competitividade e qualificação do destino; e 3) promoção das competências estratégicas das PME’s (Pequenas e Médias Empresas) do setor do turismo (Turismo de Portugal, 2015).

Em maio de 2016, iniciou-se o debate nacional sobre a construção da Estratégia para o Turismo 2027 (ET27) que durou até inícios de janeiro de 2017. Do debate saiu um referencial de longo prazo para o Turismo no horizonte 2017-2027, que enquadrará também o próximo quadro comunitário de apoio 2021-2027. Os eixos da ET27 assentam em valorizar o território; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar conectividade; e projetar Portugal (Turismo de Portugal, 2017).

De acordo com Costa (2017, s/p.), “depois de anos de contração e retrocesso económico, Portugal encontra-se a crescer de uma forma excecional, de tal forma que deslumbra todos os nossos parceiros europeus”. Como refere o autor, Portugal tem-se afirmado como criador de um novo paradigma constituindo exemplo de referência para os parceiros europeus.

1.5. Em síntese

O marketing passou a ser considerado, no mundo empresarial, como um dos conceitos mais importantes devido à ligação com o consumidor que, ao longo dos tempos, foi alterando os seus comportamentos. O consumidor, ao longo dos tempos, foi adaptando-se consoante as circunstâncias da sociedade, de consumidor de massas na era Fordista (Bauman, 2003) a consumidor de experiências no pós-Fordismo.

Nesse sentido, o conceito de marketing foi sofrendo alterações, passando por várias fases, adaptando-se de acordo com a realidade de cada época, evoluindo também ao ritmo das tecnologias (Kotler *et al.*, 2010). O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013). O marketing turístico representa um meio de

¹⁸ Trata-se do – *Acordo de Parceria* – adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a atuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento – FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP – no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020.

conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações (Baptista, 2003; Krippendorf, 1989).

Atualmente estamos na era do Marketing 3.0, que dá enfoque à humanidade, a valores intangíveis do ser humano como a espiritualidade, a emoção, a solidariedade, a preocupação com questões ambientais e com o outro, o sentimento cultural, entre outros, isto porque o consumidor não se preocupa apenas pela tangibilidade do que consome, procura também características subjetivas/não tangíveis. A componente emocional do consumidor (valores, sentimentos e vivências) sobrepõe-se à sua componente racional (Graves, 2011). Ora, sendo o consumidor um turista, o próprio destino turístico passou a ser considerado um produto. No entanto, um destino é mais que um produto ou que o somatório dos seus produtos (Cooper e Hall, 2008). Por sua vez, o destino turístico passou a orientar-se como uma empresa, preocupando-se com a forma de criar lealdade e fidelidade. Neste mercado cada vez mais competitivo, as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes tornaram-se mínimas. Por isso, empresas e destinos turísticos procuram destacar-se pela singularidade: já não se podem limitar a oferecer aquilo que os consumidores necessitam e desejam, devendo apostar por vender/proporcionar experiências e sensações, componente afetiva que os consumidores mais procuram (Fisk, 2006; Pine e Gilmore, 1999; Pacheco e Gonçalves, 2015; Schmitt, 1999; Shaw e Ivens, 2005). Este marketing que se designa experiencial privilegia a experiência em vez de se focar no produto em si e nos seus atributos (marketing tradicional), proporcionando estímulos integrados que os consumidores recebem em todos os pontos de contacto (Schmitt, 2003).

Pine e Gilmore (1998, p. 102) classificaram os tipos de experiências podendo ser caracterizados de acordo com “dois eixos com extremidades que opostas”: 1) o eixo da participação do cliente (podendo ser mais ativa ou mais passiva) na experiência; e 2) o eixo da ligação entre o consumidor e o ambiente do evento (podendo ser em forma de absorção, quando a experiência vem ter com o consumidor e ele a interioriza ou em forma de imersão, quando o consumidor vai ao encontro da experiência, envolvendo-se de maneira a sentir-se parte dela). Assim, o sucesso das empresas e/ou destinos turísticos depende da criação de experiências memoráveis para o consumidor, sendo “tanto melhores quanto mais relacionarem os cinco sentidos do ser humano” (Pine e Gilmore, 1998, p. 104). O consumidor quer experiências e quer viver intensamente essas experiências.

Nas últimas décadas tem-se registado um aumento e diversificação do número de destinos (Beerli e Martin, 2004; Brea e Cardoso, 2011; Echtner e Ritchie, 1991), enquadrando-se ao tipo de turista e, conseqüentemente, da importância do turismo. O turismo é um “fenómeno

social, político, cultural, económico e ambiental” (Marujo, 2013, p. 491) e multidisciplinar (estudado pela sociologia, economia, geografia, antropologia..., interpretados de diferentes maneiras de acordo com cada área (Cooper, *et al.*, 2001)) sendo um fenómeno complexo e diversificado, abordado de acordo com as diversas visões dos autores de cada área disciplinar. Não há, por isso, uma definição consensual do conceito.

O fenómeno do turismo teve origem no século XVII, em Inglaterra, como uma espécie de ritual educativo para jovens nobres que se designava de *Grand Tour* (Milheiro e Melo, 2005), sendo considerado um instrumento privilegiado de aprendizagem. Segundo o EUROSTAT (2017) e a UN (2010), os atores principais do fenómeno da prática do turismo são designados de visitantes (qualquer pessoa que viaja para um lugar diferente do seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da visita é outro que não exercer uma atividade remunerada no lugar visitado), podendo subdividir-se em dois grupos distintos: os turistas, aqueles que pernoitam, e os excursionistas, aqueles que não pernoitam no local visitado.

Os destinos turísticos multiplicam-se em campanhas e promoções, a fim de atrair novos turistas para manter a quota de mercado e/ou reforçá-la. Uma das estratégias passa por associar o destino a uma imagem de marca ou a uma experiência associada à marca. A imagem influencia, consideravelmente, a preferência, a motivação e o comportamento dos indivíduos aquando do processo de escolha do destino turístico. A experiência da marca tem surgido como uma estratégia diferenciadora e eficaz, envolvendo e relacionando os consumidores com as marcas. Uma experiência verdadeira, difícil de imitar e diferente da que um concorrente oferece, construída com base nos valores centrais da marca, será uma fonte sustentável de diferenciação (Alloza, 2008). Apesar de alguma dificuldade em impor-se por causa de questões ligadas à conceção política, por questões de atraso, e devido a uma quase inexistente iniciativa privada esclarecida e informada que promovesse o turismo em Portugal, o turismo foi ganhando um lugar de destaque na política económica. A evolução do turismo português é vista segundo as etapas de desenvolvimento de Butler (1980) encontrando-se num período pós-maturidade da sua evolução, devendo procurar um rejuvenescimento que deverá passar pela diversificação da oferta turística. Em Portugal, o turismo tornou-se, desde meados do século XX, numa das atividades económicas de maior relevância com impactos aos níveis económico (nomeadamente, na balança de pagamentos, no PIB), social (fomento de emprego), cultural, desenvolvimento regional (investimentos e produção de rendimentos) e relações internacionais (Cunha, 2003). Como desafios do século XXI, Cunha (2013) aponta para a necessidade de um novo processo de crescimento diferente do anterior que garanta um novo ciclo de vida do turismo português, apostando na diversificação dos destinos

(alterando a ideia que turismo não seja apenas Lisboa, Madeira e Algarve) e dos produtos turísticos (para além dos 3's, *sun, sand and sea*).

Durante a primeira década do século XXI, foi redefinida a estrutura organizacional do turismo em Portugal, no sentido de haver uma centralização num único organismo, o Turismo de Portugal, I. P.. Para efeitos de planeamento, dividiu-se o continente em cinco áreas regionais coincidentes com as NUTS II (Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de abril), tendo estas, por missão, a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva a nível regional, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional (Lei n.º 33/2013, de 16 de maio). De acordo com o Anuário das Estatísticas do Turismo (2015), Portugal ocupa a 26.º posição em termos de receitas turísticas internacionais, apresentando um aumento gradual, desde 2005 até 2015.

Capítulo 2 | Análise dos constructos do modelo concetual

Após uma breve introdução ao tema (2.1), a análise incidirá sobre a experiência da marca (2.2), procurando compreender o constructo, analisando a experiência (2.2.1) e a marca (2.2.2), bem como a marca aplicada ao turismo, mais concretamente ao destino turístico (2.2.2.1). Seguidamente, iremos analisar a experiência da marca do destino e suas características (2.2.3), procurando dar um enfoque do constructo aplicado ao turismo (2.2.4). Na sequência da reflexão sobre o constructo da experiência da marca do destino, enfatiza-se o constructo de apego ao lugar, segundo constructo chave da presente investigação, procurando analisar o conceito de lugar, bem como a sua importância no fenómeno turístico (2.3). Atendendo que defendemos que se trata de um constructo multidimensional (2.3.1), procedemos à análise das suas dimensões: dependência do lugar (2.3.1.1), identidade do lugar (2.3.1.2), apego afetivo (2.3.1.3) e vínculos sociais (2.3.1.4). Refletidos que estão os constructos da experiência da marca do destino e do apego ao lugar, importa fazer uma análise de outros constructos que surgem no modelo proposto e que se estima que haja uma correlação positiva entre eles, nomeadamente, uma relação causa-efeito: os comportamentos pró-ambientais (2.4) a satisfação (2.5 e 2.5.1) e as intenções comportamentais (2.6). Para concluir é feita uma síntese das principais ideias deste capítulo (2.7).

2.1 Introdução

No presente capítulo pretendemos explorar os constructos do modelo de investigação: experiência da marca do destino, apego ao lugar, comportamentos pró-ambientais, satisfação global e intenções comportamentais. Sabendo que a experiência da marca são “sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments” (Brakus *et al.*, 2009, p. 52), para uma análise mais detalhada, iremos desconstruir o constructo, abordando primeiramente o conceito de experiência, seguido do conceito de marca (brand). Apesar do constructo ter nascido no seio da área do marketing, está a dar os primeiros passos na área do turismo, mais concretamente no contexto dos destinos turísticos. A marca associada a um destino turístico também pode ser um meio de diferenciação, sendo para vários autores uma vantagem em termos de competitividade (Aaker, 1991, 1996; Aaker e Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993).

Os lugares passaram a ser vistos como marcas e geridos segundo práticas empresariais, ou seja, a competição que já havia entre empresas passou a registar-se também no âmbito dos destinos. A experiência (da marca) do destino é “a mais recente conceção de medição das respostas dos consumidores a uma marca” (Barnes *et al.*, 2014, p. 124), sendo que as marcas apostam, atualmente, em associar os seus produtos e/ou serviços a estímulos emocionais para que o consumidor desfrute de experiências que lhe sejam memoráveis e únicas.

No que concerne ao constructo de apego ao lugar, estudos mais recentes consideram-no como constructo multidimensional constituído por quatro dimensões (dependência do lugar, identidade do lugar, apego afetivo e vínculos sociais) que deve ser visto como um todo e não de forma parcial. Este constructo também está a dar os primeiros passos associado à área do turismo visto que “os lugares e as imagens desses lugares são fundamentais para a prática do turismo” (Williams e Soutar, 2009), podendo estar relacionado com a ideia de revisitação e de recomendar o destino turístico. Sendo assim, são estes os dois conceitos centrais da presente investigação e é nossa pretensão relacioná-los com outros constructos, nomeadamente, com os comportamentos pró-ambientais, a satisfação global e as intenções comportamentais de recomendar e de visitar o destino turístico.

2.2 Experiência da marca

2.2.1 A experiência

O termo experiência, proveniente do latim *experientia*, tem vários significados. A definição mais usual, de acordo com o dicionário de Português, corresponde ao ato ou efeito de experimentar, sendo um conhecimento adquirido pela prática, através das sensações dos

sentidos. De acordo com Schmitt (2011, p.60) as várias definições podem ser agrupadas em duas categorias: a) as definições que referem a experiência como conhecimentos acumulados ao longo do tempo; e b) as definições que consideram a experiência como percepções e sentimentos em curso e observação direta.

O conceito de experiência tem sido bastante utilizado no campo científico através da manipulação de variáveis. No entanto, as experiências adquirem características bastante diferentes de acordo com cada ciência, dependendo do objeto de estudo, como é o caso do marketing e do turismo.

No âmbito do marketing, como refere Schmitt (2011, p.55) “experience is a new and exciting concept marketing academia and practice”, mas não apenas para investigadores. Devido à mudança no foco de intervenção do marketing dos atributos do produto, prisma que vigorou até finais do século XX, para o consumidor passar a ser a peça central, os profissionais de marketing têm vindo a perceber que é importante compreender como os consumidores experimentam marcas, a fim de criar e fornecer novas experiências de marca mais atrativas para os consumidores. Assim, o conceito de experiência passou a ser alvo de estudo em vários contextos e/ou áreas do marketing, nomeadamente, a experiência cliente (Gentile, Spiller e Noci, 2007), a experiência dos consumidores (Tsai, 2012), a experiência dos serviços (Hui e Bateson, 1991), a experiência do produto (Hoch, 2002), a experiência do consumo (Hirschman e Holbrook, 1982), a experiência de compra (Kerin, Jain e Howard, 1992), e a experiência da marca (Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010).

Na área do marketing, autores como Pine e Gilmore (1998) ou Smilansky (2009) consideram que uma experiência tem duas vertentes: a) uma relacionada com a participação do cliente (que pode ser passiva ou ativa); e outra b) relacionada com a ligação ou afinidade que liga o cliente à atividade, serviço ou marca.

Durante parte do século XX, não havia necessidade das empresas/organizações se focarem nos interesses do consumidor. No âmbito do marketing, Schmitt (2011, p.60) consideram-se as experiências como “perceptions, feelings, and thoughts that consumers have when they encounter products and brands in the marketplace and engage in consumption activities — as well as the memory of such experiences”. São, por isso, acontecimentos de cariz individual que podem variar de pessoa para pessoa, produzidos como resposta a um estímulo. De acordo com Shaw e Ivens (2005), as experiências são interações que ocorrem entre a marca (através de um produto e/ou serviço) e o consumidor, sendo uma mistura entre o desempenho físico da empresa com o estímulo dos sentidos e emoções evocadas, onde é intuitivamente medido com as expectativas do cliente cruzadas no momento de contacto.

Atualmente, é fundamental para as empresas diferenciarem as suas ofertas neste mercado competitivo, preocupando-se com o conteúdo, a estrutura e o desempenho da marca relativamente aos seus produtos e/ou serviços). As suas estratégias passam pelas experiências memoráveis, visando desenvolver, na mente dos consumidores, um envolvimento que pode ser de vários níveis: sensorial, emocional, cognitivo, físico, social ou até mesmo espiritual. A experiência que sair dessa interação entre a marca (produto ou serviço) e o consumidor, deseja-se única e memorável, sendo fator determinante da lealdade e fidelização do consumidor.

De acordo com Andrés *et al.* (2006), a experiência resulta de um estímulo que se dirige aos sentidos do consumidor (um som, um sabor, um gesto, uma sensação visual, um aroma). Ao sentir uma ou mais dessas sensações é desencadeada a experiência. A génese de uma empresa será proporcionar experiências e produtos inesquecíveis através de soluções inovadoras. No entanto, a empresa deverá estar atenta ao *feedback* do consumidor, pois o consumidor é a peça chave.

O conceito de experiência é, em parte, relacionado, mas também concetualmente distinto, com outros constructos da área do marketing. Como Brakus *et al.* (2009) discutiram, num artigo focado na experiência da marca, a construção da experiência difere da avaliação, afetividade e outras construções associativas, tais como atitudes, envolvimento, apego e associações de marca. As atitudes são avaliações gerais, baseadas em crenças, em reações afetivas. Experiências, em contraste, não são meros julgamentos de avaliação sobre o produto ou marca (por exemplo, "Eu gosto deste produto" e "Eu gosto desta marca"); as experiências incluem sensações específicas, sentimentos, cognições e respostas comportamentais desencadeadas por estímulos específicos no consumidor (Schmitt, 2011).

O conceito de experiência também difere de conceitos motivacionais e afetivos, tais como o envolvimento, o apego à marca ou a satisfação do cliente. O envolvimento é baseado nas necessidades, valores e interesses que motivam um consumidor para um objeto, por exemplo, uma marca. No caso da experiência não pressupõe um estado motivacional. A experiência pode acontecer quando os consumidores não mostram interesse, ou mesmo se tiver uma conexão pessoal com a marca. Além disso, as marcas, com as quais os consumidores estão altamente envolvidos, podem não ser necessariamente marcas que evoquem experiências mais intensas e memoráveis.

A experiência também difere do efeito dos laços emocionais fortes e afetivos entre um consumidor e uma marca (Thomson, MacInnis e Park, 2005; Park e MacInnis, 2006; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Lacobucci, 2010). Em contraste com o apego à marca, que muitas vezes evoca emoções fortes, a experiência não é meramente um conceito de relacionamento

emocional. A maioria das experiências inclui sensações comuns, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca. Ao longo do tempo, a experiência que advém da marca “pode resultar em laços emocionais, mas as emoções são apenas resultado do estímulo que evoca as experiências” (Schmitt, 2011, p. 64).

De acordo com Brakus *et al.* (2009), as experiências podem surgir numa ampla variedade de configurações, sendo que a maioria ocorre diretamente quando os consumidores vão às compras, compram e consomem produtos. As experiências também podem ocorrer indiretamente, por exemplo, quando os consumidores estão expostos a comunicações de marketing e publicidade, incluindo *websites*.

2.2.2 A marca

O termo marca, mais conhecido na língua inglesa como *brand*, é um conceito de difícil definição por ser multifacetado, havendo ainda hoje várias concepções para o mesmo conceito que envolvem desde abordagens unidimensionais, considerando a marca como um instrumento legal, de identificação visual e/ou meio de diferenciação, até abordagens multidimensionais, que enfatizam o conceito holístico da marca, compreendendo dimensões funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas (Aaker, 2014; Ambler e Barrow, 1996; de Chernatony e Riley, 1998; Keller, 2013; Kotler e Armstrong, 2012; Low e Fullerton, 1994).

Inicialmente, as primeiras definições do conceito tinham uma conotação negativa. Quando passou a ser utilizado na área do marketing, começou a ter uma conotação mais positiva, havendo, no entanto, atualmente a persistência dessa ambivalência. Efetivamente, no sentido negativo, o termo marca significa ato ou efeito de marcar, queimar, pois era através da queimadura que os animais tinham, que os proprietários identificavam o seu gado e o distinguiam dos restantes. Nos inícios do século XIX, o termo ganha outra visão, estando associado à qualidade do produto e/ou serviços (Stern, 2006).

De acordo com o *website* do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, uma marca é um “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas” (INPI, 2016). Segundo a American Marketing Association (2008), “brand is a name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors.” Kotler (1999, p.426) acrescenta que “talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter e proteger uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.”

Pode dizer-se que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, que criam influência e geram valor para seus consumidores. Do ponto de vista económico, a marca representa um ativo intangível para as empresas. Por isso, os gestores dão prioridade às atividades que estão ligadas com a construção da marca (Fischer, Völckner e Sattler, 2010). Num mercado competitivo, as empresas necessitam de adotar estratégias que permitam diferenciar, na mente dos consumidores, os seus produtos da concorrência. O recurso à marca é, assim, uma das estratégias mais importantes na venda de produtos ou serviços.

Davies e Chun (2003) recorrem ao uso de metáforas para a exploração do conceito de marca, isto porque a metáfora é um recurso expressivo com a finalidade de comparar e fazer associações, facilitando, assim, a compreensão de uma determinada ideia. Segundo os autores, são três as principais metáforas utilizadas na área do marketing para abordar a questão das marcas: a marca como sinal diferenciador, a marca como uma pessoa e a marca como um ativo. Caldwell e Freire (2004), de Chernatony e Riley (1998), Kotler (1999), McWilliam (2000) e Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007b) também defendem essa perspetiva.

Por conseguinte, não há uma, mas várias definições, dependendo da perspetiva pela qual se percebe o conceito. Vários são os autores que estudaram a questão da marca, havendo, por isso, diversas perspetivas. De Chernatony e Riley (1998), analisou mais de 100 revistas académicas e comerciais referentes à década de 1980, recolhendo a opinião dos vinte principais consultores de marcas, com objetivo de construir uma teoria sobre a marca. Desse estudo, os autores agruparam todas as definições de marca em 12 categorias (de Chernatony e Riley, 1998, p.418):

- 1) “Marca como instrumento legal;
- 2) Marca como um logotipo;
- 3) Marca como uma empresa;
- 4) Marca como abreviatura;
- 5) Marca como redutor de risco;
- 6) Marca como sistema de identidade;
- 7) Marca como uma imagem na mente dos consumidores;
- 8) Marca como um conjunto de valores;
- 9) Marca como uma personalidade;
- 10) Marca como um relacionamento com o consumidor;
- 11) Marca como valor acrescentado;
- 12) Marca como uma entidade em evolução.”

Por conseguinte, de Chernatony e Riley (1998) concluíram que o conceito abarca muitas dimensões, devendo ser abordado e interligado de diferentes visões/prismas, nomeadamente funcional, emocional, relacional, estratégico, entre outros.

No ponto de vista empresarial, a marca confere proteção jurídica com vista a assegurar que ninguém copie os atributos do produto que lhe está associado (de Chernatony e Riley, 1998). A marca pode também influenciar o comportamento do consumidor na tomada de decisão (Bymer, 1991; Jacoby, Olson e Haddock, 1971), visto estar associado à qualidade, inspirando confiança, fazendo com que haja uma lealdade do consumidor para com a marca. Assim, um consumidor quando na presença de dois produtos com a mesma funcionalidade, vai ter em consideração a questão da marca, que irá fazer a diferença na qual a compra irá recair.

Kay (2006), ao analisar o desenvolvimento da teoria da marca, especialmente a partir do contexto organizacional para a construção de uma marca forte, corporativa e eficaz, considera que as empresas, para crescerem no mercado, devem estabelecer associação dos seus produtos e serviços a uma marca, a fim de a marca ganhar “consistência e identidade” (Kay, 2006, p. 758). É um passo crucial para as marcas se tornarem fortes. Deste modo, o consumidor, reconhece mais facilmente a oferta e consegue distinguir os produtos e serviços desta marca dos da concorrência.

A marca é um ponto de referência de todos os juízos positivos e negativos que o cliente formou ao longo do tempo, quando confrontado com os produtos, a rede de distribuição, os colaboradores e a comunicação da marca (Azoulay e Kapferer, 2003). Para um jurista, a marca é um símbolo que distingue a produção de uma empresa e certifica a sua origem, não adquirindo valor a não ser pelo registo e certificação, o conceito da marca tem um sentido bem maior no mundo económico. Para Kay (2006), a marca só tem valor quando o seu símbolo obtém um significado exclusivo e positivo, que lhe permita sobressair na mente do consumidor. A marca adquire então um conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê a marca, associando-a a elementos tangíveis dos produtos ou a satisfações mais intangíveis. E para criar e/ou estreitar uma ligação mais real e significativa com o consumidor, para despertar os seus sentidos, as marcas promovem eventos. São os casos da *BMW*, a *Apple*, a *Disney* ou a *Samsung*, no sentido de as marcas promoverem a sua identidade (Azoulay e Kapferer, 2003) e/ou consolidá-la.

Smilansky (2009) considera que as empresas procuram diferenciar as suas ofertas das ofertas das empresas concorrentes com vista a que haja uma fidelização dos consumidores. Inicialmente, as marcas eram forçadas a criar produtos mais apelativos e a preços reduzidos. Isso levou a que as outras marcas rivais fossem obrigadas a baixar também os preços dos seus

produtos, pois a tomada de decisão dos consumidores era baseada muito de acordo com os preços.

Ao longo dos tempos, o foco deixou de ser o produto para passar a ser o consumidor. Essa mudança levou a que as marcas assumissem personalidades únicas, estimulando os consumidores a aspirar um estilo de vida que a marca representa. Todas as marcas concorrentes foram-se posicionando de forma semelhante, facto que tornou a diferenciação muito difícil para o consumidor. Aí, este, passou a exigir algo mais. As empresas perceberam que a diferença passaria também pelo aumento da qualidade, a fim de agregar valor à marca e diferenciar os seus produtos e/ou serviços da concorrência. Assim, todas as marcas que quiseram manter-se neste mercado competitivo, tiveram que se adaptar a esta nova realidade, adotando essa estratégia de oferta de serviço de valor acrescentado. Voltou, pois, a não haver fatores de diferenciação entre as marcas concorrentes, a não ser o preço. É no seguimento deste pensamento que entra a experiência do consumidor, caracterizada como a questão chave para manter o cliente e o tornar leal à marca, além de permitir a diferenciação da concorrência e o aumento das vendas (Smilansky, 2009). As marcas apostam, por isso, em associar os seus produtos e/ou serviços a estímulos emocionais para que o consumidor desfrute de experiências que lhe sejam memoráveis e únicas.

Por conseguinte, o conceito de marca foi evoluindo em termos de definições, assumindo atualmente um papel preponderante na sociedade em que vivemos, possuindo “a capacidade de simplificar o processo de tomada de decisão e reduzir os riscos, num contexto no qual a vida se torna cada vez mais complexa” (Keller, 2003, p. 598). O objetivo da marca é despertar os sentidos do consumidor, a fim de apelar às suas emoções, sentimentos e ao seu intelecto para que este se envolva profundamente. A marca necessita, deste modo, de criar, segundo vários autores, a experiência do cliente com a marca (Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999, 2003; Smith e Wheeler, 2002).

O recurso à marca tem sido, por isso, uma prática sistemática por parte de empresas e, mais recentemente nas últimas décadas, de lugares/destinos, assente numa perspetiva de criação de valor, mediante a adoção de estratégias de diferenciação, num mercado cada vez mais competitivo e globalizado. A marca pode proporcionar um importante meio de diferenciação de produtos e serviços, sendo uma vantagem competitiva (Aaker, 1991, 1996; Aaker e Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993). A marca foi, por isso, adotada no setor do turismo, sendo o *branding* dos destinos turísticos (*destination branding*) considerado um elemento estratégico de gestão.

2.2.2.1 A marca aplicada ao destino

De acordo com Pike (2005), o termo *destination branding* apareceu numa conferência académica em 1996, sendo os primeiros artigos publicados no final dessa década e o primeiro livro que abordava a temática em 2002.

Os estudos que abordam a marca aplicada ao destino (*destination brand*) e que procuram medir esse conceito concluem que concetualizar como os turistas avaliam uma marca de destino é de extrema complexidade (Boo *et al.*, 2009) e que exige, por parte dos investigadores da área do turismo, um esforço redobrado, uma vez que este constructo abarca uma "uma multiplicidade de preocupações que necessitam de uma resposta multidisciplinar" (Gnoth, 1998, p.759).

Hall (2002) considera que as marcas congregam em si quatro características: a) uma imagem clara e distinta; b) um conjunto de associações relacionadas com a qualidade, c) a habilidade de construir e proporcionar uma vantagem competitiva de médio e longo prazo, e d) agrega algo mais importante do que um simples conjunto de atributos físicos. A marca procura corresponder às necessidades tangíveis (funcionais e/ou físicas) bem como intangíveis (emocionais e/ou afetivas) do consumidor.

No setor do turismo, com o aumento da competitividade e a necessidade de atrair turistas, os países, regiões e cidades sentiram a necessidade de adotar o *branding* com as suas características, referidas por Hall (2002), como estratégia de afirmação do território enquanto destino turístico, a fim de, por um lado, se diferenciar dos outros territórios e, por outro, criar valor. A fidelização de uma clientela "fixa" tornou-se um fator essencial no desenvolvimento sustentável de um lugar, enquanto destino turístico.

Embora o termo "marca" tenha sido um conceito utilizado pelos especialistas da área do marketing desde o final dos anos 80 do século XX, só recentemente é que se tem associado esse termo à ideia de destino turístico. Essa associação combina produtos e serviços de marketing com um determinado lugar, abarcando as suas valências e que podem ser de âmbito natural, cultural, desportivo, entre outros (Pereira, 2013b).

A criação de marcas associadas a um território veio, assim, tentar responder aos desafios do mundo globalizado culminando naquilo que é chamado na literatura como *place branding*, sendo considerado uma ferramenta de marketing. *Place branding* é o termo genérico que engloba outros conceitos como *nation branding*, *region branding* ou *city branding*. O conceito tem origem no paradigma de "país de origem" que significa a perceção que os consumidores têm de determinada marca, associando-a a um determinado país (Thakor, 1996), que introduziu o chamado conceito de "*brand origin*", definido como o lugar, a região ou país de onde a marca é percebida como sendo pertencente. No entanto, há autores que consideram que apesar do

conceito de *place branding* ser recente, e em termos de literatura ainda estar a dar os primeiros passos, tem sido outrora prática consciente e inconsciente de cidades que competiam umas com as outras em termos comerciais, de população, de riqueza, prestígio ou mesmo de poder (Kavaratzis e Ashworth, 2005) através da criação de uma identidade própria.

Várias abordagens para a marca de destino são encontradas na literatura. Marca de destino (*destination branding*) tem sido sinónimo de (re)posicionamento (Gilmore e Pine, 2002), imagem de construção (Cai 2002), imagem na reconstrução de um destino (Hall, 2002) ou mesmo um processo complexo que congrega um conjunto de produtos e serviços (Gnoth, 2002; Kaplanidou e Vogt, 2007; Morgan e Pritchard, 2004; Morrison e Anderson, 2002; Papadopoulos e Heslop, 2002), tendo características de uma verdadeira empresa.

Por conseguinte, os lugares passaram a ser vistos como marca e geridos segundo práticas empresariais, ou seja, a competição que já havia entre as empresas, a mesma competição passou a registar-se no âmbito dos destinos. De acordo com Pike (2005, p. 258), “today’s travellers are literally spoilt for choice of available destinations, and within crowded tourism markets, places are becoming increasingly substitutable and difficult to differentiate.” Empresas e destinos estão no mesmo patamar, sendo que ambos pretendem aproveitar as suas vantagens competitivas e a sua identidade de modo a melhorar as suas posições no mercado, visto que “os lugares podem ser facilmente assumidos possuindo as características de identidade, diferenciação e personalidade e, portanto, podem ser gerenciados para maximizar a equidade, valor e consciência” (Kavaratzis e Ashworth, 2005, p. 510). Na linha desses autores, Pike (2004) considera que os destinos turísticos têm propriedades similares a produtos e serviços, visto ambos possuírem atributos tangíveis e intangíveis. No entanto, apesar das semelhanças, o exercício de *branding* é mais complexo no que concerne aos destinos turísticos porque um destino turístico é limitado por atributos incontroláveis, situacionais e que atravessam fronteiras, enquanto a marca de um produto está dependente da sobrevivência da empresa (Gnoth, 2002). Nesse sentido, para que a marca do destino seja bem-sucedida é importante que haja um envolvimento por parte de todos os *stakeholders* desse destino.

Pike (2005, p. 259) considera que “the place name is in effect the destination brand”, sendo a prática do *branding* aplicada ao destino vital no seio da gestão dos destinos turísticos, de modo a aproveitar de forma mais eficiente as oportunidades de mercado. Apenas em raras ocasiões, o nome do lugar foi alterado para aumentar o apelo dos turistas como por exemplo o caso de Elston para Surfers Paradise, na década de 1930, a fim de atrair surfistas, ou mais recentemente, no início do século XXI, a ilha Marina Cay, uma das Ilhas Virgens Britânicas no mar das Caraíbas, renomeada de Cuervo Nation, pelos proprietários da marca Tequila, sendo frequentemente

utilizada para a realização de eventos promocionais relacionados com essa marca. Quando essas mudanças de nome são difíceis de serem alteradas por razões político-administrativas, fazem-se apenas associações a uma determinada marca, a fim de expandir o nome do local para fins promocionais, como é o caso das regiões Queensland na Austrália, sendo rotuladas com nomes turisticamente atrativos tais como *Sunshine Coast*, *Coral Coast* e *Discovery Coast* (Pike, 2005). Efetivamente, o destino turístico da nossa investigação já tem uma marca própria de renome internacional, visto ao longo dos anos ter obtido certificações que lhe tem dado notoriedade quer nacional, quer internacionalmente (cf. capítulo 3).

Ritchie e Ritchie (1998, p. 17) definem marca de destino como sendo “a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience.” Esta definição pode dividir-se em duas partes: a primeira refere-se às funções de diferenciação intrínsecas de uma marca; a segunda, em contraste com a marca associada a um produto tradicional, enfatiza a importância da marca de destino em transmitir a ideia de uma experiência memorável e, se possível, exclusivamente disponível no destino em questão (Ritchie e Ritchie, 1998). No turismo, para um destino ser competitivo e ter sucesso deve oferecer uma elevada qualidade de produtos e serviços ou, como Otto e Ritchie (1996) referem, uma “experiência de qualidade”. Para além disso, uma marca de destino pode ajudar os turistas a consolidar e a reforçar as suas perceções sobre o destino após a sua experiência de viagem (Ritchie e Ritchie, 1998).

Na literatura, encontramos investigadores como Morgan e Pritchard (2004), Morgan, Pritchard e Piggott (2003) que sugerem processos específicos acerca do conceito de marcas do destino e que abordam a questão do valor do conceito de marca no intuito de melhorar o marketing do destino turístico.

Uma marca forte pode ter um efeito de marketing diferencial positivo não só em termos de produto, mas também em termos de associações que se estabelecem a preços e a comunicação. Em termos de produto atrai atributos mais favoráveis e beneficia as perceções e a preferência geral; em termos de associações possibilita respostas mais favoráveis por parte do consumidor; em termos de preço possibilita uma resposta mais favorável ao aumento e redução de preços; em termos de comunicação possibilita que o consumidor preste maior atenção, reaja de forma mais positiva (Hoeffler e Keller, 2003). No entanto, partilhamos a ideia de Morgan, Pritchard e Pride (2004) quando defendem que, para uma marca de destino ter valor e ser reconhecida como uma marca forte, deve desenvolver uma ligação emocional com os turistas. Greaves e Skinner (2010),

Hanna e Rowley (2008), Morrison e Anderson (2002), Prebensen (2007) e Skinner, (2008) vão mais longe ao considerar que a marca do destino é um processo utilizado para desenvolver uma identidade única para o destino (*brand identity*). Morrison e Anderson (2002) também consideram que a marca de destino deve possuir uma personalidade única (*brand personality*), capaz de distinguir esse destino turístico de outros no âmbito do mesmo segmento de mercado. Outros autores sugerem que a imagem do destino não pode ser relevada para segundo plano, devendo mesmo ser incluída na definição da marca do destino (*brand image*) (Blain, Levy e Ritchie, 2005; Cai, 2002; Prebensen, 2007).

Em síntese, os destinos passaram a ser pensados como verdadeiras marcas, sendo geridos de modo estratégico (Greaves e Skinner, 2010) devendo a marca do destino ser uma consistente mistura de elementos capaz de distinguir um destino dos outros concorrentes. No nosso ponto de vista, um destino turístico, para se demarcar dos outros, deve procurar fornecer aos seus turistas um conjunto de experiências memoráveis, ideia que iremos explicar mais adiante.

2.2.3 Experiência da marca: conceito(s) e características

Como já foi referido, existem quatro fases na progressão do valor económico, nomeadamente, facilidades turísticas (*commodities*), bens, serviços e experiências (Pine e Gilmore, 1998). Essa progressão está relacionada com o atual papel do consumidor que já não adquire o produto apenas pelos seus aspetos funcionais, mas cada vez mais com base nos aspetos experienciais da oferta (Zarantonello e Schmitt, 2010), relacionados com a marca.

À medida que se registou essa progressão do valor económico, surgiram os primeiros estudos na área do marketing, através de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), que abordavam o conceito de marca relacionado com experiências, bem como os elementos da experiência presentes nas estratégias de marketing ou então estudos sobre eventos que as marcas criaram, a fim de proporcionar experiências aos seus clientes. Foi a partir desses estudos que surgiu o termo “experiência da marca” (*brand experience*).

Atualmente, os consumidores querem produtos, comunicações e campanhas de marketing que estimulem os seus sentidos, ofereçam uma experiência e com as quais se possam relacionar e incorporar com o seu estilo de vida (Schmitt, 1999, 2003). Consequentemente, as pesquisas que daí advieram no campo das experiências deixaram de se centrar nos atributos funcionais do produto (Brakus *et al.*, 2009; Iglesias, Singh e Batista-Foguet, 2011; Schmitt, 1999; Zarantonello e Schmitt, 2010), passando a ver-se o consumidor com um papel mais ativo e que vai para além do racional. Para além da componente racional, que continua a estar presente no

processo de decisão, dá-se mais ênfase à componente emocional do consumidor (Schmitt, 1999). Os consumidores procuram marcas que proporcionem experiências únicas e memoráveis (Zarantonello e Schmitt, 2010). Esse envolvimento com a marca surge baseado nas necessidades, nos valores e nos interesses do consumidor (Brakus *et al.*, 2009).

O consumidor quando adquire um produto e/ou serviço está exposto, não só aos seus atributos funcionais, mas também a uma série de “estímulos relacionados com as marcas como por exemplo, cores, formas, tipos de letra, designs, slogans” (Brakus *et al.*, 2009, p. 54), entre outros. Estes estímulos fazem parte da identidade da marca, da forma de comunicar e das estratégias de comunicação da marca, em ambientes em que a marca é vendida ou publicitada. As interações dos consumidores com estes estímulos dão lugar a respostas, consideradas como experiência da marca (Brakus *et al.*, 2009). A experiência da marca “é a mais recente conceção de medição das respostas dos consumidores a uma marca” (Barnes *et al.* 2014, p. 124).

Segundo Brakus *et al.* (2009), o constructo experiência da marca, apesar de estar relacionado, é concetualmente distinto dos outros constructos relacionados com a marca, como atitudes de marca, envolvimento da marca, fixação da marca, satisfação do cliente e personalidade da marca, sendo, pois, um conceito mais abrangente, que nos dá uma visão mais holística.

Apesar de ser um conceito recente, já existe na literatura diferentes aceções sobre a sua definição, como se pode verificar no quadro 2.1.

Quadro 2.1 | Definições do constructo experiência da marca e autores

Experiência da marca – Definições	Autores
A experiência da marca existe quando os consumidores usam a marca, falam com outros consumidores acerca dela, procuram informações, promoções ou eventos.	Şahin, Zehir e Kitapçı (2011)
São “sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e identidade, embalagem, comunicações e ambientes de uma marca”.	Brakus <i>et al.</i> (2009, p. 52)
É “o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo”.	Smilansky (2009, p. 5)
Trata-se da “percepção dos consumidores, em cada momento que tenham contato com a marca, seja nas imagens de marca projetadas em publicidade, durante o primeiro contato pessoal, ou ao nível de qualidade referente ao tratamento pessoal que recebem”.	Alloza (2008, p.374)

A disciplina que permite criar uma diferenciação da marca através da criação de ligações entre a marca e os seus consumidores, assentes numa comunicação bidirecional, de forma a alcançar a fidelização.	Payne e Urquhart (2005)
São “todos os elementos estáticos que o consumidor encontra – o produto em si, logótipos e sinalização, embalagem, brochuras e publicidade” produzidos pela empresa.	Schmitt (2003, p.117)

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Barsalou (1999), citado por Schmitt (2011, p. 65), “brand experiences are dynamic sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses. Like brand associations, they may be stored in consumer memory after the experience in the “here and now.” Most likely, experiences would be stored not only semantically, but episodically, thus preserving a trace, for example, of the sensations and emotions that made up the experience with the brand”. Segundo Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon e Mittal (2002, p. 15), “brand activity or experience [is] the extent to which customers use the brand; talk to others about the brand; seek out brand information, promotions, and events, and so on”. No entanto, a definição de experiência da marca mais consensual entre vários investigadores, sendo a mais referenciada e citada na literatura, é a de Brakus *et al.* (2009) (quadro 2.1). Os autores concetualizaram e delimitaram o fenómeno da experiência da marca considerando que são respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), bem como respostas comportamentais, evocadas por estímulos que são parte da marca, do seu design e identidade (nome, logótipo, assinatura), embalagem, comunicação (publicidade, brochuras, *website*) e ambiente (lojas, eventos) (Brakus *et al.*, 2009).

Para estudar esse fenómeno, Brakus *et al.* (2009) procuraram identificar as dimensões desse novo constructo de experiência da marca. Fizeram uma extensa revisão da literatura de diversos trabalhos pertinentes nas mais diversas áreas disciplinares como a filosofia (Dubé e Le Bel, 2003) e outras ciências cognitivas (Pinker, 1999; Lakoff e Johnson, 1999) envolvendo as áreas da gestão e do marketing de experiências referidas no capítulo anterior (Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; entre outros). Uma escala no âmbito da experiência da marca teria, necessariamente, que abranger uma vasta literatura, para que os seus itens fossem comumente aceites.

Note-se que já existiam muitas escalas sobre o constructo marca, adotadas de escalas preexistentes na área da psicologia. Para os autores, era importante criar uma escala que focasse no grau em que o consumidor tem uma experiência em termos sensorial, afetivo, intelectual,

comportamental ou social para com uma marca e não uma escala que medisse a experiência específica em termos sensorial, afetiva, intelectual, comportamental ou social (por exemplo, se a experiência é visualmente excitante ou emocionalmente calorosa; que pensamentos imaginários específicos vêm à mente), isto porque já existem escalas que medem isso, por exemplo, a escala estética do produto visual de Bloch, Brunel e Arnold (2003) ou a escala das emoções de Izard (2013), entre outras. Essas escalas focam reações individuais a estímulos específicos (por exemplo, *design* dos produtos) ou tarefas (por exemplo, o pensamento abstrato). Essas escalas usam itens multifacetados para medir sensações específicas (por exemplo, "Eu gosto de ver demonstrações de produtos que têm projetos superiores"; "Quando vejo um produto que tem realmente um grande *design*, eu sinto um forte desejo de comprá-lo" (Bloch *et al.*, 2003, p.556); emoções específicas, como, por exemplo, "afetuoso" ou "apaixonado" (Thomson *et al.*, 2005).

De acordo com Brakus *et al.* (2009), embora essas escalas sejam importantes, os itens específicos dessas escalas são limitados, dado o objetivo de medir de forma mais holística e em que grau um consumidor tem uma experiência sensorial, afetiva, comportamental, intelectual ou social. Efetivamente, os estímulos que a experiência da marca fornece ao consumidor em forma de sensações e sentimentos provocam respostas no consumidor que são ao mesmo tempo holísticas e subjetivas (Jung e Soo, 2012). Em suma, Brakus *et al.* (2009) procuraram testar rigorosamente uma nova escala para este constructo. Após extensa revisão da literatura, a escala foi desenvolvida a partir de um conjunto de seis estudos levados a cabo para o efeito.

Desse conjunto de seis estudos, os autores criaram uma escala para medir a experiência da marca, assente num conjunto de quatro dimensões¹⁹ de experiência, altamente relevantes para as marcas:

- a) Dimensão sensorial que se refere aos esforços por parte do marketing de modo a apelar aos cinco sentidos humanos, através da visão, do toque, do som, do gosto e do cheiro;
- b) Dimensão afetiva que se manifesta através dos sentimentos e/ou pensamentos dos consumidores, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam a sua intensidade, consoante a forma como o consumidor se relaciona com a marca;

¹⁹ Note-se que para desenvolver/ultimar essa escala de medição, realizaram vários estudos exploratórios de carácter qualitativo para determinar se a concetualização de experiência da marca estaria em linha com as representações dos consumidores que experienciaram o produto e/ou serviço. Inicialmente os autores, para a criação da escala, partiram com cinco dimensões (a quinta dimensão era uma dimensão social relacionada com experiências que buscam ultrapassar o individualismo, envolvendo assim pessoas e grupos). Realizaram, portanto, vários estudos exploratórios para determinar qual o melhor modelo de medição de análise de dados. Usaram modelação de equações estruturais para a realização da análise fatorial confirmatória.

- c) Dimensão comportamental que procura, através de experiências corporais, estilos de vida e interações, enriquecer a vida dos consumidores, mostrando ao consumidor outras formas de obter estilos de vida alternativos e interações diferentes (Brakus *et al.*, 2009). Esses novos estilos de vida podem tornar-se mais motivantes, inspiradores e espontâneos, sendo muitas vezes uma imitação de modelos que Schmitt (1999) apelida de instituídos como, por exemplo, estrelas de cinema e/ou desportistas;
- d) Dimensão intelectual que apela à criatividade e à inovação do consumidor, possuindo a capacidade de criar experiências cognitivas de modo a que o consumidor se envolva com uma marca de forma criativa, conduzindo a sentimentos como a surpresa, admiração e provocação.

Estas dimensões podem ser evocadas pelas marcas de forma nominal ou em grupo. Nesse sentido, uma empresa que queira proporcionar uma boa experiência aos seus consumidores deve, primeiramente, formular um módulo mental relativo às áreas que podem afetar os sentidos do consumidor. De facto, existem empresas cujo objetivo primordial é proporcionar experiências, por exemplo, a *Odisseias* e a *Cool Gift*, atualmente as duas principais marcas no mercado das experiências em forma de *voucher*, após a falência da empresa *A Vida é Bela*, em 2012, que chegara a faturar 46 milhões de euros, em 2011²⁰. Outro exemplo de empresas que vendem experiências é o caso da *Starbucks*, que não vende apenas café, mas uma experiência em torno do consumo do próprio café (Marques, 2012).

Segundo Brakus *et al.* (2009, p. 53), “brand experiences vary in strength and intensity; that is, some brand experiences are stronger or more intense than others. As with product experiences, brand experiences also vary in valence; that is, some are more positive than others, and some experiences may even be negative. Moreover, some brand experiences occur spontaneously without much reflection and are short-lived; others occur more deliberately and last longer.”

²⁰ Os dirigentes da empresa apontaram, essencialmente, três razões para o seu encerramento da empresa: 1) as notícias “negativas” publicadas na comunicação social, em meados de outubro de 2011 que acabaram por abalar a credibilidade da marca; 2) consequentemente, uma quebra de vendas de mais de 85% no Natal de 2011; aliada a 3) uma corrida dos consumidores finais aos balcões para solicitar a devolução dos presentes-experiência. Note-se que o colapso começou a 14 de outubro de 2011, com uma notícia veiculada pela Agência Lusa que gerou uma vaga de informação mediática em que mais de 80 órgãos de comunicação reproduziram, na íntegra, a notícia inicial, cujo título era “*Vouchers de A Vida é Bela são recusados no mercado*”. Os dirigentes consideraram essa notícia mal apurada e tendenciosa que deteriorou a credibilidade da empresa, argumentando que só em setembro de 2011, 22 mil pessoas usufruíram de experiências *A Vida é Bela* e, no entanto, a única notícia que foi veiculada foi que a empresa tinha mais de meia centena de queixas na DECO. *A Vida é Bela* era uma das mais conhecidas e promissoras marcas de vouchers em Portugal, mas acabou por colapsar deixando para trás parceiros e clientes, que nunca chegaram a prestar ou usar os serviços adquiridos. Estima-se que tenha deixado dívidas de 1,5 milhões a clientes, 2 milhões a fornecedores e 9 milhões à Banca.

Com o tempo, as experiências de marca duradouras, guardadas na memória do consumidor, poderão afetar a satisfação do consumidor, bem como a sua lealdade (Morais, Dorsch e Backman, 2004; Oliver, 1997; Tepeci, 1999). De acordo com Brakus *et al.* (2009), as experiências podem ainda ocorrer de forma indireta, por exemplo, através da publicidade, de comunicações de marketing ou *websites*; podem ocorrer também de forma inesperada, não pressupondo que haja um estado motivacional, pois pode acontecer quando os consumidores não mostram interesse nela ou não têm uma grande ligação à marca.

A experiência da marca é uma fonte de informações pessoais que podem ser utilizadas para formar a base de decisões futuras, tais como uma nova intenção de compra (Brakus, Schmitt e Zhang, 2014; Şahin *et al.*, 2011). Já Erciş, Ünal, Candan e Yildirim (2012) consideram que a fidelidade a uma marca se desenvolve através da experiência de compra repetida de uma marca ao longo do tempo.

A marca tem a sua própria identidade e ela é uma forte fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiências da marca que se pretendem que sejam memoráveis e compensatórias, ou seja, a marca é uma experiência (Brakus *et al.*, 2009). A identidade da marca é definida como um conjunto de associações da marca que uma empresa pode criar ou manter. Pode envolver uma proposição de valor com benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos. Não importa que as associações sejam tangíveis ou emocionais/simbólicas ou ambos (Alsem e Kosteljik, 2008). No entanto, visto que os mercados atuais são altamente competitivos, os próprios consumidores tornaram-se menos tolerantes a qualquer falha que surja entre o que a marca promete e o que realmente oferece (Helm e Jones, 2010). Face a uma possível lacuna ou falha de uma marca, o consumidor irá procurar rapidamente outra marca concorrente. Se a experiência da marca corresponder às expectativas do consumidor poderá haver, segundo Helm e Jones (2010), cocriação de valor. Por isso, são muitas as empresas que projetam as suas estratégias em torno das experiências de marca, fornecendo ao seu público-alvo valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. De acordo com Brakus *et al.* (2009), todos estes fatores complementam e enriquecem os valores funcionais da marca, realçando, por isso, o seu valor.

Em suma, corroborando a ideia de Hultén (2011, p. 263), a experiência torna-se uma imagem da marca, “forming the mental conceptions and perceptions of interactions and inputs in the service process, which constitutes the final outcome of the multi-sensory experience within a brand perspective”.

Essa perspetiva é definida como crenças, sentimentos, pensamentos e opiniões de um indivíduo acerca de uma marca, com base na experiência geral (Kotler, 1999; Brakus *et al.*, 2009).

Face à caracterização deste constructo recente e a sua importância nas empresas que querem ganhar um lugar no mercado global, era importante testar esse constructo com as suas dimensões na área do turismo.

2.2.4 A experiência da marca aplicada ao turismo

Existe uma vasta literatura académica sobre a marca e o consumo de marcas uma vez que a marca pode ser um meio de diferenciação de produtos e de serviços (Aaker, 1991, 1996; Aaker e Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993). A marca associada a um destino turístico também pode ser um meio de diferenciação, sendo para vários autores uma vantagem em termos de competitividade (Cai, 2002; Boo *et al.*, 2009; Crompton, 1979). No entanto, a literatura sobre a marca associada ao destino ou mesmo associada ao turismo, no geral, é ainda muito recente, tendo-se desenvolvido substancialmente nas últimas duas décadas (Barnes *et al.*, 2014).

De acordo com Barnes *et al.* (2014), para analisar o comportamento do consumidor no que concerne às marcas de destino, foram aplicados muitos conceitos relacionados com o marketing (quadro 2.2), nomeadamente, imagem de destino (Baloglu e McCleary, 1999; Kotler e Gertner, 2002), personalidade (da marca) do destino (Ekinci e Hosany, 2006; Murphy *et al.*, 2007a) e identidade (da marca) do destino (Cai, 2002; Govers e Go, 2004). Porém, a crítica generalizada que se tem dado a esses estudos sobre a aplicação desses conceitos é de serem incompletos e parciais, ao não captar toda a gama de experiências que têm impacto sobre o consumidor, quando estimulado pela marca (Brakus *et al.*, 2009). Como resposta a esse vazio desses estudos surgiu o conceito de experiência da marca.

No âmbito do turismo, o constructo de experiência da marca do destino pode vir a preencher essa lacuna, visto ser um constructo com características abrangentes, que proporciona uma visão mais holística da marca do destino, que fornece uma avaliação mais completa com base nas dimensões sensorial, afetiva, comportamental e intelectual da marca (Brakus *et al.*, 2009). Isto porque, segundo Barnes *et al.* (2014, p.122), enquanto atitudes da marca são avaliações gerais, as experiências da marca “include specific sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses triggered by specific brand stimuli”.

Quadro 2.2 | Constructos do marketing aplicados ao turismo

Designação do conceito aplicado ao marketing	Investigadores que aplicaram os conceitos na área do marketing	Designação do conceito aplicado ao turismo	Investigadores que aplicaram os conceitos na área do turismo
Imagem de marca (<i>Brand Image</i>)	Newman (1957); Dichter (1985); Aaker (1991); Keller (1993)	Imagem (de marca) do destino (<i>Destination Image</i>)	Lawson e Baud-Bovy (1977); Crompton (1979)
Identidade de marca (<i>Brand Identity</i>)	Kapferer (1998); Aaker e Joachimsthaler (2000)	Identidade (da marca) do destino (<i>Destination Brand Identity</i>)	Cai (2002); Govers e Go (2004)
Equidade da marca baseada no cliente (<i>Customer-Based brand Equity</i>)	Aaker (1991); Keller (1993)	Equidade (da marca) baseada no turista de um destino (<i>Consumer-Based Brand Equity for a Destination</i>)	Kim e Kim (2005); Konecnik e Gartner (2007); Boo <i>et al.</i> (2009)
Personalidade da marca (<i>Brand Personality</i>)	Aaker (1997)	Personalidade (da marca) do destino (<i>Destination Brand Personality</i>)	Ekinci e Hosany (2006); Murphy <i>et al.</i> (2007a)
Experiência da marca (<i>Brand Experience</i>)	Brakus <i>et al.</i> (2009)	Experiência (da marca) do destino (<i>Destination Brand Experience</i>)	Barnes <i>et al.</i> (2014)

Fonte: Barnes *et al.* (2014), com adaptações do autor

O primeiro estudo em que foi aplicado este constructo de experiência da marca ao destino turístico (*destination brand experience*) foi no estudo de Barnes *et al.* (2014), em que testaram a escala de Brakus *et al.* (2009).

Barnes *et al.* (2014), através de um estudo empírico, procuraram determinar quais as dimensões do constructo que tiveram maior impacto no visitante, usando um modelo de experiência e uma variedade de destinos. A fim de testar a escala de Brakus *et al.* (2009) readaptada ao contexto do turismo de uma forma global, aplicaram-na a três locais com experiências turísticas muito distintas: uma região tipicamente associada a férias de praia (Lolland-Falster, região

semi-rural na Dinamarca); e duas cidades geograficamente próximas, mas muito diferentes, na Suécia (uma de dimensão reduzida, sendo um centro cultural e religioso e, outra, a terceira maior cidade da Suécia, com uma população migrante substancial e com investimentos consideráveis em novas infraestruturas ligados aos serviços e à alta tecnologia). Os autores salientam a pertinência desse modelo para a marca de destino visto que enquanto outros autores do marketing turístico utilizaram construtos que podem ser interpretadas como sensoriais, afetivas, comportamentais ou intelectuais (Bigné, Andreu e Gnoth, 2005; del Bosque e Martín, 2008; de Rojas e Camarero, 2008), “a escala de Brakus *et al.* (2009) fornece um modelo unificado, formal, rigoroso e sistemático que captura as quatro dimensões-chave da experiência da marca do destino” (Barnes, 2014, p. 124). Os autores consideraram que o estudo forneceu uma oportunidade importante para se compreender os componentes da experiência da marca, testando as relações desse constructo associado ao destino turístico com a satisfação e as intenções de visitar e recomendar o destino (Barnes *et al.*, 2014). Os autores também concluem que os visitantes são movidos principalmente por experiências sensoriais, o que sugere um desejo subjacente de satisfazer as necessidades hedonistas. No entanto, apesar do destaque das experiências sensoriais, o estudo revela que as experiências afetivas são muito importantes em certas circunstâncias, sendo que os “travel agents and tourism providers should focus more on sensory aspects of visits and to design tourism experiences from a sensory and affective perspective” (Barnes *et al.*, 2014, p.137). Acrescentam ainda que, de acordo com os dados dos estudos do artigo apresentado, as experiências comportamentais e intelectuais parecem ser mais difíceis de alcançar no âmbito do turismo. A lição que os autores tiram dessa informação, à semelhança de Arnould e Price (1993), é que as entidades intervenientes ligadas ao setor do turismo devam dar especial enfoque às experiências sensoriais destacando o toque, as imagens, os sons, os gostos e os cheiros, devendo, as entidades ligadas ao turismo, procurar mecanismos que proporcionem experiências turísticas hedonistas. Isto implica que “the design of tourist experiences should provide scope for individuals to learn and to be challenged, and to develop new, social perspectives on life” (Barnes *et al.*, 2014, p.137). Os autores sugerem que o perfil da experiência (da marca) do destino é suscetível de variar de acordo com o destino específico, devendo as experiências específicas que caracterizam a oferta turística de um destino ser cuidadosamente selecionadas. Consideram também que os especialistas do turismo devem colocar ênfase num perfil abrangente de diferentes turistas para entender como eles experienciam uma marca de destino nas suas múltiplas dimensões sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Concluindo, consideraram que a experiência da marca do destino é um

determinante significativo para atrair turistas a esse destino e que o grau de satisfação desempenha um papel fundamental no processamento adicional de experiências do turista.

Salienta-se a importância deste estudo por ter implementado a escala do constructo experiência da marca no contexto do turismo. Nesse sentido, a contribuição do nosso trabalho é (re)aplicar este novo constructo teórico para marcas de destino, centrada na experiência da marca de destino, aplicando a escala que Barnes *et al.* (2014) testou (escala essa proveniente do marketing, elaborada e validada por Brakus *et al.* (2009)), num destino turístico de Portugal, o PNPG, local com características distintas dos locais utilizados no estudo de Barnes *et al.* (2014).

2.3 O apego ao lugar: o conceito de lugar e a sua importância no turismo

Nesta parte do trabalho procuramos definir o conceito de apego ao lugar (*place attachment*), bem como analisar a sua importância no contexto dos destinos turísticos. Também pretendemos fazer uma análise e discussão da literatura relacionada com o conceito de apego ao lugar abordando as suas diferentes dimensões. Por fim, a revisão da literatura será centrada na análise, discussão e definição dos principais constructos teóricos associados a este constructo.

Para abordar o conceito de apego ao lugar tem-se necessariamente que se referenciar a teoria do apego, que se iniciou com estudos relacionados sobre as relações pais-filhos, desenhada a partir dos trabalhos de Bowlby (1979, 1980). É uma teoria que assenta em três princípios fundamentais: o vínculo afetivo, o apego e o comportamento do apego²¹.

Nas últimas décadas, apesar de manter o foco na relação pais-filhos, a teoria do apego tem vindo a alargar-se a outros domínios do conhecimento, analisando e refletindo sobre o comportamento do consumidor, as relações de vizinhança e o marketing. A teoria do apego cobre, atualmente, um amplo domínio no que diz respeito ao seu âmbito de aplicação, abrangendo ligações e vínculos a pessoas, lugares e coisas. São exemplo disso alguns estudos relacionados com património/propriedades (Belk, 1988), marcas (Grisaffe e Nguyen, 2011), lugares (Kyle *et al.*, 2004; Morgan, 2010; Stedman, 2003), destinos turísticos (Chen e Phou, 2013; Prayag e Ryan, 2012; Tsai, 2012), ambiente social (Milligan, 1998), residências/casas/ vizinhança (Easthope, 2004; Hidalgo e Hernandez, 2001) e serviços (Brocato, 2006).

²¹ Para mais informações sobre a teoria do apego, consultar os seguintes autores: Bowlby (1979,1997); Ainsworth (1989) e Ainsworth, Blehar, Waters e Wall (1978).

De acordo com Hidalgo e Hernandez (2001), o estudo dos sentimentos que as pessoas desenvolvem em relação aos lugares onde nasceram e cresceram e as funções que esses lugares desempenham nas suas vidas constituem um campo de pesquisa que tem atraído a atenção por parte da psicologia ambiental. Segundo Sobel (1990), os fundamentos do apego ao lugar são estabelecidos, fundamentalmente, durante a infância. A sensação de bem-estar físico e emocional em relação ao “lugar” ou à “casa” pode ser considerada como um sinal de que o indivíduo criou um laço emocional com o lugar (Yuksel *et al.*, 2010). Há lugares, espaços, destinos em que as pessoas se sentem particularmente bem, como se estivessem na sua própria casa (Silva, 2015). O apego ao lugar “envolve a interação entre afetos e emoções, entre conhecimentos e crenças, entre comportamentos e ações em relação ao lugar” (Low e Altman, 1992, p.5). Brocato (2006) corrobora essa ideia afirmando que, através do desenvolvimento de relações, ao longo do tempo, em contextos específicos, os indivíduos criam laços emocionais com os lugares. As relações de apego podem ser criadas entre as pessoas e as construções, os ambientes, as habitações, os objetos, as paisagens, os bairros, as vilas e as cidades (Cresswell, 2014).

O conceito de “lugar” é um termo que se utiliza com muita frequência para designar um conjunto muito variado de situações, nomeadamente, a posição em que nos encontramos, o destino, a propriedade, a noção de privacidade, de pertença e a hierarquia social (Cresswell, 2014). De acordo com Harris, Brown e Werner (1996, p. 299), o lugar não pode ser entendido apenas como um espaço físico, mas também como um “fenómeno holístico que envolve processos de natureza ambiental, sociais, psicológicos e temporais”.

Por conseguinte, os lugares compreendem o ambiente físico, mas também as experiências humanas que nele ocorrem, assim como a sua interpretação e significado (Brandenburg e Carroll, 1995; Casey, 2001; Stedman, 2003). Brandenburg e Carroll (1995) sustentam que a maioria das atuais definições de lugar corrobora a ideia que o lugar se encontra ligado à experiência e à atividade humana, não podendo existir sem o conhecimento e o significado humanos.

Por ser um conceito alvo de análise em várias áreas disciplinares, devido à diversidade de perspectivas, houve alguma dificuldade em defini-lo. De acordo com Hidalgo e Hernandez (2001), existem um conjunto de termos semelhantes para a definição deste constructo (quadro 2.3).

Quadro 2.3 | Terminologia relacionada com o conceito de apego ao lugar

Terminologias	Autores
Comunidade Anexa	Kasarda e Janowitz, 1974
Sentido de Comunidade	Sarason, 1974
Anexo ao Lugar	Gerson, Stueve e Fischer, 1977
Identidade Local	Proshansky, 1978
Dependência Local	Stokols e Shumaker, 1981
Sentido de Lugar	Hummon, 1992

Fonte: Hidalgo e Hernandez (2001), com adaptações do autor

No que concerne à sua definição, existe uma grande diversidade de definições relativo ao apego ao lugar, como podemos constatar no quadro 2.4.

Quadro 2.4 | Definições de apego ao lugar (*place attachment*) e respetivos autores

Apego ao Lugar - Definições	Autores
Um vínculo afetivo ou uma ligação emocional de um indivíduo com um ambiente particular.	Hidalgo e Hernandez (2001)
Um estado de bem-estar psicológico resultante da acessibilidade a um lugar ou a um estado de aflição após a separação ou o "afastamento" de um lugar; Um investimento emocional com um lugar.	Hummon (1992)
Vínculo emocional, cognitivo e funcional com um lugar.	Halpenny (2006; 2010)
Processo pelo qual os seres humanos formam vínculos emocionais com os lugares.	Yuksel <i>et al.</i> (2010)
Constructo multidimensional com quatro subdimensões: dependência do lugar, identidade do lugar, apego afetivo e vínculos sociais.	Ramkissoon, Smith e Weiler (2013)

Fonte: Elaboração própria

Na perspetiva da geografia humana, os espaços geográficos transformam-se em lugares quando são imbuídos de significado pelos seres humanos (Williams e Patterson, 1996). Quando os seres humanos investem e incorporam significado numa qualquer parcela do espaço, criam o "lugar", uma entidade em que os indivíduos podem criar e reforçar laços de apego (Brocato, 2006; Cresswell, 2014).

A construção do significado do lugar evolui através de memórias e afetos fortalecidos pela exposição repetida a um determinado ambiente e das associações complexas que resultam deste

processo. De acordo com essa ideia, Cresswell (2014) considera que, se olharmos o mundo como uma série de lugares, é possível ver uma rede de lugares construídos pelas relações entre os indivíduos e o ambiente, de onde emergem lugares imbuídos de significado e de experiências.

O “lugar” tem sido exaustivamente investigado no âmbito da geografia humana, do comportamento homem/ambiente, da sociologia, do estudo do lazer, da psicologia ambiental (ex.: Low e Altman, 1992) e do marketing (ex.: Brocato, 2006) e recentemente no turismo (ex.: Santos, 2015). De acordo com Silva (2015, p.14), “a área do turismo tem de investigar os significados profundos relacionados com o lugar no que diz respeito aos destinos turísticos e aos diversos produtos associados”, isto porque, apesar de já terem sido realizados vários trabalhos no âmbito do estudo das relações de apego entre os indivíduos e os lugares, sobretudo na área do lazer, a investigação ainda não conseguiu olhar para o ambiente construído e para os destinos como um objeto de apego e de experiência (Hidalgo e Hernandez, 2001; Orth, Stöckl, Veale, Brouard, Cavicchi, Faraoni, Larreina, Lecat, Olsen, Santos, Santini e Wilson, 2012).

Os lugares e as imagens do destino desempenham um papel muito relevante no contexto da atividade turística porque “os atrativos e as experiências, que motivam as deslocações dos turistas, não existem no vazio” e “a maioria dos atrativos estão fixos algures e as experiências emergem e ocorrem também num determinado contexto físico, num determinado lugar” (Silva, 2015, p.15). Williams e Soutar (2009) corrobora essa ideia ao defender que a procura turística emana das percepções que os indivíduos têm de experiências turísticas que, de uma maneira geral, estão associadas a determinados lugares.

Os lugares turísticos podem ser identificados através de cinco dimensões: ambiente físico, personificação, sociabilidade, memória e imagem (Baerenholdt, Haldrup, Larsen e Urry, 2017). Essas dimensões desempenham um papel preponderante no processo de satisfação ou insatisfação da experiência turística em relação ao lugar que se está a visitar (Marujo e Cravidão, 2012).

De acordo com Williams e Soutar (2009), o turismo cruza-se com o lugar nos seguintes aspetos: a) muitas formas de turismo encontram-se fortemente enraizadas no sentido do lugar; b) as percepções e motivações dos turistas são diretamente moldadas pelas formas como eles imaginam os lugares; c) os lugares turísticos têm, geralmente, uma carga positiva de simbolismo que, por norma, é *per se*, fator de atração; d) o turismo é um dos principais meios através do qual é possível construir e manter a identidade de um lugar; e) o turismo pode ser um meio pelo qual as pessoas desenvolvem vínculos afetivos com o lugar e para os quais o lugar se torna um local com significado; f) os lugares turísticos são locais de memórias para muitos turistas (as fotografias

e as “lembranças” que os turistas adquirem nos lugares visitados são uma forma de recordar experiências turísticas); e) os lugares turísticos promovem o sentimento de pertença a um local.

Em suma, os lugares, pelos significados que encerram, pela sua carga simbólica, pelas experiências que proporcionam não são, apenas, recetáculo e espaço de suporte de atributos físicos e atividades. Por isso, é importante que um destino turístico deixe de ser visto como um recetáculo e não vá apenas ao encontro das necessidades e expectativas dos turistas, mas também que os procure envolver de forma emocional, com vista a fidelizá-los. Corroboramos, pois, a ideia de Silva (2015) quando afirma que a capacidade para construir lugares de apego pode ser a chave para a avaliação positiva dos turistas sobre os lugares visitados e, por essa via, constituir um fator adicional para aumentar as taxas de fidelização e incrementar o número de turistas de repetição.

2.3.1 As dimensões do apego ao lugar

De acordo com as várias definições de apego ao lugar, todas elas apresentam uma característica intrínseca: uma combinação entre a componente física e a componente de interação social, considerando-se, pois, que o lugar de apego não se limita, apenas, a um espaço físico, mas inclui também as interações sociais que ocorrem nesse contexto específico. O conceito de apego ao lugar só recentemente começou a ocupar um lugar central para os investigadores, no âmbito dos estudos realizados, nas diversas áreas do conhecimento (Santos, 2015).

Inicialmente, nos estudos que investigavam este constructo era possível observar duas dimensões desse conceito: a dependência do lugar e a identidade do lugar (Williams, Patterson, Roggenbuck e Watson, 1992). No entanto, investigações mais recentes sobre a natureza do conceito têm vindo a confirmar a natureza multidimensional do constructo, adicionando às dimensões tradicionais, uma dimensão afetiva (apego afetivo) e uma dimensão social (vínculos sociais) (Brocato, 2006; Jorgensen e Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2005). Em síntese, o constructo de apego ao lugar tem sido considerado e suportado teórica e empiricamente como tendo quatro dimensões (Ramkisson *et al.*, 2013) (quadro 2.5).

Quadro 2.5 | Dimensões de apego ao lugar

Dependência do Lugar (<i>Place Dependence</i>)
Identidade do Lugar (<i>Place Identity</i>)
Apego afetivo (<i>Affective Attachment</i>)
Vínculos Sociais (<i>Social Bonding</i>)

Fonte: Elaboração própria

O apego ao lugar é um constructo multidimensional e a importância e relevância destas dimensões podem variar muito em função dos diferentes indivíduos e dos diferentes lugares (Low e Altman, 1992; Scannell e Gifford, 2010; Hidalgo e Hernandez, 2001). Mesmo dentro desse constructo, as próprias dimensões não têm ainda definições consensuais, como analisaremos de seguida.

2.3.1.1 Dependência do lugar

A dependência do lugar (*Place Dependence*) foi uma das primeiras dimensões a ser identificada. Em termos de definições desta dimensão, a maioria foca a ideia de ligação funcional (quadro 2.6). É, pois, descrita como uma ligação funcional entre o indivíduo a um lugar, de acordo com a relevância desse mesmo lugar, enquanto espaço vocacionado para a realização de atividades específicas (Williams e Roggenbuck, 1989). A força dessa ligação está muito dependente de funcionalidades e atividades que o lugar pode oferecer e proporcionar. Segundo Milligan (1998), essa ligação pode tornar-se fraca quando surgem outros lugares que funcionam como alternativas. Em termos turísticos, os destinos devem diferenciar-se dos outros destinos concorrentes, procurando manter uma oferta variada e diversificada, a fim de satisfazer a necessidades de vários públicos.

Quadro 2.6 | Definições de dependência do lugar e respetivos autores

Dependência do lugar - Definições	Autores
“Uma dependência funcional em relação a um lugar, refletida na sua importância, no fornecimento de recursos e condições que apoiem objetivos específicos e atividades desejadas”.	Stokols e Shumaker (1981), citado por Hammitt, Backlund e Bixler, 2006, p.19)
“Quão bem uma configuração de um lugar atende a realização de metas, dado um intervalo existente de alternativas (como essa configuração se compara a outras em relação ao que eu gosto de fazer?)”.	Jorgensen e Stedman (2001, p.234)
“A dependência baseia-se na avaliação individual ou em grupo, na qualidade de um local e na sua qualidade relativa em relação a outros locais alternativos”.	Hammitt <i>et al.</i> (2006, p.)
A dependência do lugar é uma “função de como o destino se compara com as outras alternativas (destino) na conquista de objetivos”.	Yuksel <i>et al.</i> (2010, p.282)

Fonte: Elaboração própria

A dependência do lugar traduz a força da associação percebida entre um indivíduo e um determinado lugar específico. Esta dependência envolve um processo de avaliação dos resultados atuais com os resultados que teriam sido obtidos por selecionar as opções alternativas (Silva, 2015).

De acordo com Brocato (2006), a dependência do lugar está fortemente associada a características muito específicas dos lugares e à prática de atividades igualmente específicas. No entanto, o investigador acrescenta que a força da dependência pode ser mais baseada em objetivos funcionais do que em avaliações de natureza afetiva.

2.3.1.2 Identidade do lugar

A identidade do lugar (*Place Identity*) é outra dimensão frequentemente identificada no constructo de apego ao lugar, tendo já sido amplamente estudada por autores como Jorgensen e Stedman (2001); Hidalgo e Hernandez (2002); Stedman (2003); Uzzell, Pol e Badenas (2002); Kyle *et al.* (2003); Knez, 2005). Também é um conceito que possui diferentes definições (quadro 2.7).

Quadro 2.7 | Definições de identidade do lugar e respetivos autores

Identidade do lugar - Definições	Autores
"Those dimensions of self that define the individual's personal identity in relation to the physical environment by means of a complex pattern of conscious or unconscious ideas, beliefs, preferences, feelings, values, goals and behavioral tendencies and skills relevant to this environment".	Proshansky (1978), citado por Yuksel <i>et al.</i> , 2010, p.276
"Sub-structure of the self-identity of the person consisting of broadly conceived cognitions about the physical world in which the individual lives".	Proshansky, Fabian e Kamminoff (1983, p.59)
"An individual's cognitions, beliefs, perceptions or thoughts that the self is invested in a particular spatial setting".	Jorgensen e Stedman (2001, p.238)
"A importância simbólica para um lugar como um repositório de emoções e relacionamentos que dão sentido e propósito à vida".	Williams e Vaske (2003, p.70)

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Proshansky *et al.* (1983, p.59), a identidade do lugar surge como o resultado da interação entre o “eu” com o ambiente especial que consiste numa coleção de “memórias, interpretações, ideias e sentimentos relacionados com as componentes físicas assim como com os seus diferentes tipos e configurações”.

A identidade do lugar é, pois, a ligação entre um indivíduo e um determinado ambiente (Stedman, 2003) e o resultado de um investimento psicológico, desenvolvido ao longo do tempo, com esse contexto (Williams e Patterson, 1999).

De acordo com vários investigadores que estudaram este conceito, um indivíduo pode desenvolver uma relação/vínculo com um determinado destino de acordo com o significado que dá a esse lugar. Porém, os significados dos lugares apresentam-se diversos e complexos. Podem ser vínculos com a natureza, com a vida social, com a cultura, com uma determinada comunidade, com a história dos lugares, etc. Esses vínculos têm como base o que o indivíduo gosta de fazer durante o período de férias (fazer *sky* ou *snorkeling*); de estar em contacto com a natureza (fazer montanhismo, contemplar paisagens); o significado simbólico que os lugares podem representar (no caso de lugares religiosos como Fátima, Vaticano, Lourdes para os cristãos ou Meca para os muçulmanos, ou os campos de concentração e de extermínio, para os judeus). Assim, os atributos físicos e sociais do lugar podem ser internamente assumidos e/ou incorporados para ajudar a criar um sentimento de pertença (Yuksel *et al.*, 2010). Corroborando a ideia de Low e Altman (1992), os lugares existem sob diferentes dimensões, formas e níveis e podem ser tangíveis bem como simbólicos, conhecidos e experimentados, assim como potenciais e desconhecidos.

De acordo com Silva (2015, p.30) “cada pessoa carrega consigo um conjunto de valores, crenças e princípios, criados e desenvolvidos ao longo da vida e fruto de um vasto conjunto de aprendizagens, experiências e vivências, que nos situa num determinado lugar específico face ao mundo que nos rodeia e orienta e baliza as nossas atitudes e comportamentos na relação que, diariamente, estabelecemos com ele”. Os vínculos afetivos/relações emocionais com um determinado lugar surgem quando os indivíduos se identificam com esse mesmo lugar.

2.3.1.3 Apego afetivo

A afetividade a um lugar (*Affective Attachment*) tem sido ainda pouco investigada no âmbito do apego ao lugar. Não obstante, algumas investigações começam a dar enfoque a esta vertente dando suporte para que seja encarada também como uma dimensão, separada das demais (Bricker e Kerstetter, 2000; Brocato, 2006; Halpenny, 2006; Harmon, Zinn e Gleason, 2005; Jorgensen e Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2005; Kyle, Mowen e Tarrant, 2004b; Tsai, 2012 e Yuksel *et al.*, 2010). Estes autores apontam para o facto que a dependência do lugar, a identidade do

lugar e o apego afetivo são dimensões independentes e separadas no âmbito do constructo do apego ao lugar. Nesse sentido, há estudos que corroboram que o apego afetivo é distinto de identidade do lugar e medem o apego emocional ou afetivo (Brocato, 2006; Halpenny, 2006; Kyle *et al.*, 2004b, 2005).

O conceito de afeto, apesar de ainda pouco estudado no âmbito do apego ao lugar, tem sido, desde os inícios do século XXI, alvo de uma análise profunda nas investigações sobre o consumo e o marketing. Inicialmente considerava-se que os consumidores tomavam as suas decisões baseadas nos benefícios e na utilidade dos atributos dos produtos. Nos últimos anos, os especialistas de marketing voltaram a sua atenção para o papel das emoções evocadas pelos estímulos do marketing, produtos e marcas (Hirschman e Holbrook, 1982). O afeto é considerado como uma valência de estado emocional, incluindo emoções e humor (Cohen e Areni, 1991). No entanto, é um conceito demasiado abrangente e até ambíguo visto abarcar os estados afetivos, os sentimentos e as emoções (Damásio, 2003). É uma dimensão que ainda não está completamente consolidada devido à sua dificuldade de análise e interpretação no comportamento do consumidor, podendo a sua definição variar um pouco de autor para autor (quadro 2.8).

Quadro 2.8 | Definições de apego afetivo e respetivos autores

Identidade do lugar - Definições	Autores
Apego emocional a um lugar em particular.	Jorgensen e Stedman (2001)
Expressão de uma presença de sentimentos fortes e positivos sobre um lugar específico.	Tsai (2012)

Fonte: Elaboração própria

Yuksel *et al.* (2010), ao pretenderem estudar os efeitos do apego ao destino na satisfação e na fidelização dos turistas, atestam a existência de suporte para a incorporação desta dimensão afetiva no âmbito do apego ao lugar, constatando, inclusive, que esta dimensão exerce um efeito mais forte sobre a satisfação dos consumidores do que as dimensões de dependência do lugar e de identidade do lugar.

2.3.1.4 Vínculos sociais

A ligação ou vínculos sociais (*Social Bonding*) é uma outra dimensão do constructo de apego ao lugar que tem vindo a ganhar relevo na investigação atual. Apesar de ainda não haver uma definição consensual (quadro 2.9), de acordo com Hipp (2010), vários estudos têm vindo a constatar que o envolvimento social constitui uma das fontes mais significativas e consistentes do

apego ao lugar. Há uma ligação forte das pessoas a um determinado lugar por aquilo que o lugar representa enquanto espaço de interações sociais, ou seja, os lugares tornam-se importantes para as pessoas porque simbolizam laços sociais. Muitas vezes as pessoas frequentam determinados locais, não apenas por causa do que o lugar proporciona/oferece, mas por ser um lugar frequentado por amigos e familiares, ou seja, o que realmente importa são as relações sociais que ocorrem num determinado local, sendo mais importante do que o próprio lugar em si.

De acordo com Brocato (2006), tem sido uma das dimensões bastante estudada nos últimos anos, visto procurar refletir sobre a relação entre ambiente físico e as relações sociais, onde se tem revelado um forte impacto da dimensão social sobre a dimensão física.

Quadro 2.9 | Definições de vínculos sociais e respetivos autores

Vínculos sociais (Social Bonding) - Definições	Autores
O conceito de vínculo social “traduz os vínculos e as relações interpessoais que ocorrem em lugares”.	Brocato (2006, p.28)
Apego a pessoas que vivem e são significado a um lugar específico.	Hidalgo e Hernandez (2001)
“Laços sociais decorrentes da rede de contactos e relações sociais que se estabelecem e desenvolvem entre pessoas que partilham e interagem no mesmo espaço social durante um determinado período de tempo”.	Silva (2015, p.34)

Fonte: Elaboração própria

De facto, a importância dos laços sociais em relação aos lugares tem sido salientada por vários investigadores no âmbito da literatura da psicologia ambiental (Hidalgo e Hernandez, 2001; Low e Altman, 1992; Mesch e Manor, 1998), constatando que ao estabelecerem uma comparação entre laços sociais e laços físicos, os laços sociais revelam-se mais fortes em detrimento dos laços físicos. Isto significa que, aquando do período das férias, os destinos de férias são escolhidos tendo como objetivo prioritário visitar familiares e amigos. Outras situações revelam que as deslocações para férias ocorrem, na maioria dos casos, na companhia de familiares e amigos, sendo o destino turístico relevado para segundo plano. No entanto, de acordo com Silva (2015), as relações que os turistas estabelecem com outros turistas facilitam a criação de laços de empatia, contribuindo para a gerar sentimentos de apego em relação ao lugar.

O apego ao lugar tem sido também considerado como sendo uma variável que determina a satisfação (Lee, Kyle e Scott, 2012; Prayag e Ryan, 2012), o comportamento pró-ambiental

(Ramkissoon, *et al.*, 2013; Walker e Ryan, 2008) e a fidelidade/lealdade (Alexandris, Kouthouris e Meligdis, 2006; Lee e Shen, 2013; George e George, 2004; Yuskel *et al.*, 2010). Por essas razões é, pois, importante estudar a relação que existe entre o apego ao lugar no contexto dos destinos turísticos.

2.4 Os comportamentos pró-ambientais

É de conhecimento geral que o planeta Terra tem vindo a apresentar problemas ambientais, em grande parte como consequência da atividade humana. A comunidade científica e vários investigadores (Bamberg e Moser, 2007; Borden e Schettino, 1979; Corral-Verdugo, 2002; Corral-Verdugo, Bechtel e Fraijo-Sing, 2003; Fransson e Garling, 1999; Gärling e Golledge, 1993; Haluza-Delay, 2001; Homburg e Stolberg, 2006; Kaiser, Wolfing e Fuhrer, 1999) têm vindo a alertar para “este declínio na saúde ambiental é reconhecido como um problema sério em muitos países e culturas diferentes” (Halpenny, 2006, p. 15).

É, pois, importante que o ser humano esteja ciente do que está a acontecer e se comprometa na resolução desta calamidade. O comportamento pró-ambiental é uma ação de um indivíduo ou grupo que promove e/ou resulta no uso sustentável dos recursos naturais (Sivek e Hungerford, 1989/1990), sendo esta definição também aplicável ao comportamento ambientalmente responsável.

Apesar da crescente consciencialização de que existem problemas com o meio ambiente e que as atividades humanas muitas vezes são a causa desses problemas, os indivíduos frequentemente não conseguem optar por comportamentos que ajudem a diminuir o impacto no meio ambiente (Dunlap e Scarce, 1991; Jones e Dunlap, 1992; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan e Oskamp, 1997; Nord, Luloff e Bridger, 1998). Já vários investigadores tentaram perceber esta distância entre consciência ambiental e comportamento pró-ambientais (Halpenny, 2006). No entanto, segundo alguns autores apenas foram apresentadas modestas correlações entre atitudes e comportamentos ambientais (Buttel, 1987; Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., e Jones, R., 2000; Scott e Willits, 1994). Segundo Halpenny (2006), isto pode ser devido a vários fatores, nomeadamente: 1) a utilização de escalas de medida desajustadas (por exemplo, uma falta de congruência ou especificidade entre medidas atitudinais e medidas comportamentais); e 2) a influência de fatores externos na previsão de comportamentos (O'Connor, Bard e Fisher, 1999; Tarrant e Green, 1999).

Nesse sentido, atualmente, de acordo com Halpenny (2006), os investigadores que estudam os comportamentos atitudinais e comportamentais relacionados com o ambiente têm investigado sobre quais os fatores que afetam a relação atitude e comportamento a favor do

ambiente, nomeadamente: a) motivações (Hartig, Kaiser e Bowler, 2001); b) valores (Stern, Dietz, Abel, Guagnano e Kalof, 1999; Shultz e Zelenzy, 1999; Vaske e Donnelly, 1999); c) consciência ambiental e tomada de perspetiva (Shultz, 2000; Walker e Chapman, 2003); d) fatores contextuais (Boldero, 1995; McMenzie-Mohr, Nemiroff, Beers, e Desmarais, 1995); e) características sociodemográficas (Klineberg, McKeever e Rotherbach, 1998; Schahn e Holzer, 1990; Tarrant e Cordell, 1997; Virden e Walker, 1999); f) comportamentos normativos (Karp, 1996); g) atitudes gerais (Kaiser, Wolfing e Fuhrer, 1999; Mainierie, Barnett, Valdero, Unipan e Uskamp, 1997); h) atitudes específicas (Corral-Verdugo *et al.*, 2003), interações sociais e associação de grupo (Manzo e Weinstein, 1987) e i) experiência direta ou participação com o objeto de atitude (Ajzen e Fishbein, 1980; Fazio, 1986; Tarrant e Cordell, 1997; Zanna, Olson e Fazio, 1980).

Na última década, este constructo de comportamentos pró-ambientais foi revitalizado com um conjunto de estudos que demonstraram associações significativas entre o apego ao lugar e comportamentos pró-ambientais de indivíduos, nomeadamente, os trabalhos desenvolvidos por Devine-Wright e Howes (2010), Gooch (2003), Gosling e Williams (2010), Halpenny (2010), Hernández, Martin, Ruiz e Hidalgo (2010), Kelly e Hosking (2008), Ramkissoon *et al.* (2013), Raymond *et al.* (2011), Walker e Chapman (2003). Para além disso, essa revitalização do constructo está associada ao crescimento do turismo alternativo, sendo que as áreas protegidas constituem lugares de refúgio que oferecem estímulos, sentimentos de excitação e sensações de aventura (Beedie e Hudson, 2003; Brymer, Downey e Gray, 2009). As regiões montanhosas são consideradas apelativas, não só pela paisagem e atividades de recreação e lazer, mas também pela baixa densidade populacional e atmosfera pura, tornando-se espaços de turismo e lazer alternativos ao meio urbano, sendo uma realidade completamente oposta (Bridgen, Lulloff e Krannich, 2002; Eruera, 2008; Silva, 2011).

Halpenny (2010), no seu estudo sobre o Parque Nacional *Point Pelee* (Canadá), observou que o apego ao lugar está positivamente associado às intenções comportamentais pró-ambientais dos visitantes do parque; Gooch (2003) constatou que o apego ao lugar foi considerado significativamente associado ao voluntariado ambiental. Walker e Chapman (2003) descobriram que o apego ao lugar era um forte preditor das intenções dos visitantes de pegar o lixo deixado por outras pessoas no Parque Nacional Jasper (Canadá); Kelly e Hosking (2008) observaram que o apego ao lugar está positivamente ligado a comportamentos como voluntariado e conservação ambiental na Austrália ocidental.

No entanto, embora a pesquisa existente sugira que o apego ao lugar é um conceito potencialmente útil para promover comportamentos pró-ambientais, estudos há que revelam que as relações entre os dois constructos são contraditórias e inconclusivas (Scannell e Gifford, 2010).

Alguns investigadores (como Halpenny, 2010; Kyle *et al.*, 2005; Vaske e Kobrin, 2001) consideram que isso é devido ao facto, provavelmente, de existirem diferentes interpretações dos constructos e/ou problemas concetuais na definição de apego ao lugar, visto que muitos estudos utilizam diferentes dimensões do constructo de apego ao lugar e a sua relação com os comportamentos pró-ambientais tem sido estudadas de várias formas, podendo chegar-se a dados inconclusivos, daí a importância de escalas testadas e validadas.

Há investigadores que argumentaram que a influência de cada dimensão do apego ao lugar é provável que seja diferente quando relacionada com o constructo de comportamentos pró-ambientais, podendo depender do tipo de apego que os inquiridos tenham em relação a um lugar (Scannell e Gifford, 2010; Stedman, 2003).

Scannell e Gifford (2010, p. 289) afirmam que “the relation between place attachment and pro-environmental behavior is nuclear”, [uma vez que] “studys have reported that place attachment is associated both with more and less pro-environmental behavior”. Por isso, Ramkissoon *et al.* (2013) consideram que são necessários mais estudos nesta área, nomeadamente, relacionando o apego ao lugar, com as suas quatro dimensões como um todo, e as intenções de comportamentos pró-ambientais, relação que queremos realizar nesta investigação.

2.5 A satisfação: concetualização e abordagens

Os estudos sobre o conceito de satisfação têm origem na cultura norte-americana, tendo o seu desflorar no final dos anos sessenta do século XX, coincidente com o período em que se começava a aprofundar as investigações sobre comportamento do consumidor, através de investigações de Cardozo (1965) e Howard e Sheth (1969). O primeiro grande estudo, cujo objetivo era quantificar os níveis de satisfação, foi o Índice de Satisfação do Cliente elaborado pelo Departamento da Agricultura dos E.U.A. realizado em 1971 e publicado no ano seguinte (Pfaff, 1972). O *boom* de pesquisas sobre satisfação surgiu logo na década de oitenta, com investigações desenvolvidas por Churchill e Surprenant, 1982; Day, 1980,1982; Hunt, 1977, 1983; Rice, Near e Hunt, 1979; Woodruff, Cadotte e Jenkins, 1983, visando o diagnóstico de funcionamento dos mercados.

Inicialmente, o estudo da satisfação respondeu a uma abordagem macro, ou seja, as investigações debruçaram-se mais sobre os processos e variáveis que conduzem à satisfação, bem como a sua medição em contexto de pesquisa macroeconómica (comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados). Procurava-se, também, investigar os antecedentes da satisfação, a fim de se definir as bases teóricas de

abordagem às consequências da satisfação (Cadotte, Woodruff e Jenkins, 1987; Oliver, 1977; Olshaversusky e Miller, 1972; Olson e Dover, 1979).

A investigação foi evoluindo, posteriormente e progressivamente, para uma preocupação baseada em fenómenos mais específicos, a nível micro, referentes à satisfação individualizada dos clientes com base nas suas experiências de compra e/ou consumo. As empresas estavam interessadas na satisfação dos seus clientes porque a satisfação é uma variável-chave dos seus comportamentos posteriores (recompra, fidelização, marketing passa-a-palavra favorável, etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, em que a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (Evrard e Aurier, 1996; Liljander e Strandvik, 1997; Matzler, Faullant, Renzl e Leiter, 2005).

Na década de oitenta surgem as primeiras concetualizações de satisfação, o que permite identificar diferentes abordagens do conceito (Hunt, 1977). Empiricamente, também se começava a dar enfoque aos comportamentos pós-venda, em particular, analisando-se as consequências da insatisfação (Singh, 1988, 1990; Singh e Wilkes, 1996) e as expectativas e desejos do consumidor.

Ao longo dos anos, foram surgindo várias abordagens e modelos sobre o conceito de satisfação, tornando-se num dos principais temas de estudo dentro do contexto de comportamento do consumidor, não apenas na procura de um conhecimento teórico, mas também de carácter prático. Existem, pois, inúmeras definições para a satisfação do cliente, atribuídas por diversos autores de diferentes áreas. Todavia, essas definições incluem três elementos característicos: natureza do estado psicológico; natureza da experiência; e o carácter relativo da satisfação. O primeiro trata-se de uma avaliação de uma emoção, o segundo trata-se de um julgamento posterior à compra e o último traduz o facto de a avaliação ser um processo comparativo (Hunt, 1977).

Para alguns autores, satisfação do cliente é o estado no qual as necessidades dos clientes, desejos e expectativas em relação ao produto ou serviço são reconhecidas ou mesmo excedidas tendo como consequência a compra repetida, a lealdade ou comunicação interpessoal favorável (“boca a boca”) (Gremier e Brown, 1996, 1999). Para Kotler (1999), a satisfação consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto em relação às expectativas do comprador. Um consumidor está satisfeito quando a avaliação da alternativa escolhida corresponde às suas expectativas prévias, caso contrário, há insatisfação.

De acordo com Silva (2015, p.45) “a existência de clientes satisfeitos constitui um importante ativo e resulta num conjunto de benefícios para as empresas/organizações [sendo que] esta competitividade (...) começou a exigir às empresas uma relação cada vez mais sofisticada com os clientes, com vista à sua conquista e fidelização o que tem vindo a passar, necessariamente, pelo reforço da satisfação dos consumidores.”

Acerca das consequências da satisfação, estas podem ser consideradas sob o ponto de vista do consumidor e sob o ponto de vista das empresas:

- ao nível do consumidor, as consequências podem referir-se a fenómenos comportamentais que incluem diferentes respostas (consoante a satisfação ou insatisfação) como, por exemplo, lealdade, recomendações, intenções de recompra, entre outros (Halstead, 1989);
- ao nível das empresas, as consequências da satisfação refletem-se na rentabilidade e quota de mercado, como resultado da retenção de clientes (Smith e Bolton, 2002). Por isso, a medição da satisfação do cliente é importante, visto poder melhorar a performance das empresas e o processo de tomada de decisão, onde só as organizações orientadas para os clientes conseguem chegar a esses resultados (Dutka, 1994).

Atualmente, o estudo da satisfação do cliente continua a ter um interesse considerável em várias áreas (Ekinci, Dawes e Massey, 2008), ocupando uma posição central na reflexão e na prática do marketing (Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant, 1996), do comportamento do consumidor e do turismo, devido ao atual quadro de crescente competitividade dos mercados. Ressalte-se a ideia que a satisfação do cliente é o coração do marketing, sendo a chave para o sucesso do negócio pois representa o ponto de partida para a lealdade e consequente fidelização do cliente (Fraering e Minor, 2013; Johnston, 2001).

Na área de marketing, a satisfação é um termo habitualmente usado e associado a transações comerciais de produtos e serviços. A satisfação do cliente é uma constante nas definições de marketing que surgem a partir dos finais dos anos sessenta do século XX (American Marketing Association, 2013; Cowell, 1983; Kotler e Andreasen, 2008; Skogland e Siguaw, 2004).

Quando se aborda a satisfação do cliente, também designada por satisfação global do cliente, devemos entender este conceito numa perspetiva abrangente e, portanto, de uma forma geral, sendo “o resultado de uma avaliação, que incorpora os diferentes aspetos do produto ou serviço, em termos do seu desempenho e da sua contribuição para uma resposta mais ou menos afetiva” (Gonçalves, 2005, p.31). De acordo com este autor, a “satisfação do consumidor tem sido usada para designar avaliações globais de compra de bens e serviços” (Gonçalves, 2005, p.31).

Segundo Kozak (2001, p.786) “satisfaction is a central concept in the study of tourist behavior. Since assessing satisfaction with a holiday experience is a postconsumption process (Fornell, 1992), a tourist’s assessment of it will take place once the holiday experience or a

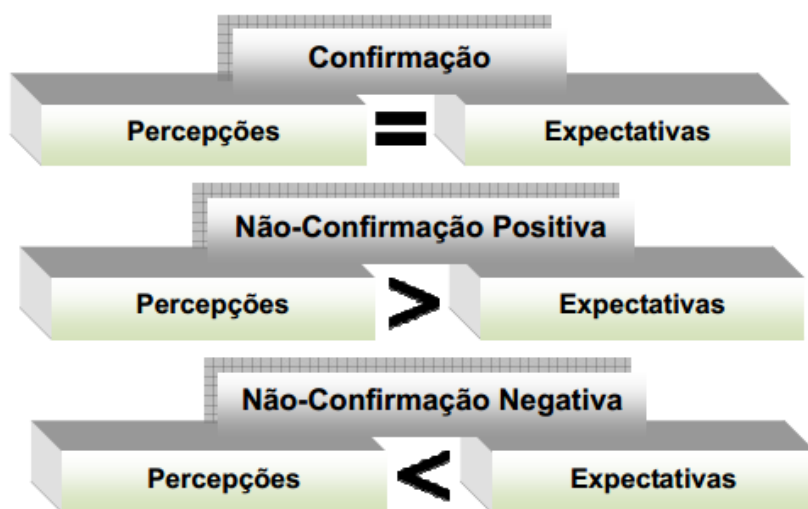
particular component of it has been completed". Para Barnes *et al.* (2014, p. 126), a satisfação normalmente desempenha um papel mediador entre constructos de marca e lealdade.

Como refere Silva (2015), os estudos no âmbito da satisfação focalizam-se em três grandes temáticas: a relação entre as expectativas e o desempenho percebido (Oliver, 1997; Peters e Olson, 2005), as causas da satisfação (Mizerski, Golden e Kernan, 1979; Weiner, 2000) e as consequências do conceito (Lerman, 2006; Singh, 1988; Harrison-Walker, 2001; Ehrenberg, 1988; Reichheld, 1988; Dick e Basu, 1994).

Os estudos que abordam a questão da satisfação, no âmbito da relação desempenho do serviço e as expectativas iniciais do consumidor, seguem maioritariamente o modelo concetual dominante na literatura: o paradigma da desconfirmação das expectativas (Oliver²², 1977). De acordo com Gonçalves (2005), este paradigma considera que a satisfação é uma avaliação que resulta da comparação das expectativas iniciais (expectativas) com o desempenho percebido (percepções) sobre o produto/serviço/experiência, resultantes da sua compra ou utilização.

De acordo com o paradigma, se o desempenho for superior ao esperado, há uma não-confirmação positiva que se traduz em grande satisfação; caso contrário, verifica-se uma não confirmação negativa, ou seja, um estado de insatisfação; se o desempenho apenas corresponder às expectativas iniciais verifica-se uma confirmação, ou seja, uma satisfação moderada (figura 2.1).

Figura 2.1 | Modelo de confirmação / não confirmação das expectativas



Fonte: Oliver (1977)

²² Oliver foi um dos pioneiros na investigação sobre a satisfação do cliente.

Oliver (1997, p.13) considera, pois, que a satisfação é “the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or over fulfillment”.

Por conseguinte, nas últimas décadas têm sido exploradas de forma exaustiva diferentes abordagens sobre a satisfação do cliente. No entanto, segundo Kozak e Rimmington (2000, p.261) “ainda não se chegou a uma abordagem e a uma concetualização consensual”. A revisão da literatura revela uma grande variedade de definições e concetualizações da satisfação em que, por um lado, revela um grande interesse dos investigadores neste campo e, por outro, uma grande complexidade do constructo em si (Giese e Cote, 2000). De acordo com Giese e Cote (2000), a inexistência de uma definição comum impede os pesquisadores de selecionar uma definição apropriada para um determinado contexto, para que possam desenvolver medidas válidas de satisfações e possam comparar e interpretar resultados empíricos.

A não existência de uma definição consensual origina pontos de partida diferentes para o desenvolvimento de projetos de investigação e, conseqüentemente, a comparação de resultados fica mais difícil (Gonçalves, 2005, p.36)

Oliver (1997, p. 7) considera que “everybody knows what [satisfaction] is until its definition is asked. Tem, suddenly, it seems that nobody knows it”. Para contornar essa questão, muitos investigadores desenvolvem estudos assumindo que a satisfação já foi definida e centram-se na validação de diferentes modelos (Giese e Cote, 2000), como é o caso do nosso estudo.

Uma evidência notória é que nos últimos anos tem-se abordado o constructo da satisfação tendo em atenção aos aspetos afetivos e emocionais na determinação e perceção da satisfação (Baker e Crompton, 2000; del Bosque e Martín, 2008; Otto e Ritchie, 1996), isto porque a satisfação é um “conceito psicossociológico que implica sentimentos de bem-estar e prazer derivados de uma expectativa, esperada e desejada, em relação a uma determinada prestação de serviços” (Silva, 2015, p. 48).

De facto, Williams e Soutar (2009, p. 418) consideram que uma das questões mais frequentemente levantadas sobre a satisfação e sua relação com outros constructos é se a satisfação é um processo cognitivo (por meio de expectativas não confirmadas) (Bolton e Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin e Zeithmal, 1993; Cronin e Taylor, 1992; Howard e Sheth, 1969) ou se é um estado emocional de sentimentos pós-compra (Dubé e Morgan, 1996; Mano e Oliver, 1993; Richins, 1997; Westbrook e Reilly, 1983; Woodruff *et al.*, 1983) “porque depende do estado de espírito, do estado psicossociológico de cada consumidor, do seu humor, disposição, necessidades, expectativas, assim como de fatores externos decorrentes da interação com o meio,

com o ambiente físico, com o clima, com o grupo social em que está inserido, com o pessoal de contacto das empresas e variando, naturalmente, de consumidor para consumidor” (Silva, 2015, p. 48).

Numa tentativa de clarificação de satisfação do consumidor, Giese e Cote (2000) estudaram vinte definições dadas por diferentes autores num período de 30 anos (1969-1997) e destacaram os seguintes elementos comuns:

- a) A satisfação do consumidor pode ser um processo ou uma resposta de natureza afetiva ou cognitiva;
- b) A resposta é dirigida a um foco específico (produto, serviço, experiência, vendedor...);
- c) A resposta refere-se a um determinado momento (depois do consumo, baseada na experiência acumulada, etc.).

Nas definições que os autores encontraram, salientaram duas questões que ainda hoje são debatidas (devido às diferentes escolas de pensamento) que se prendem pela:

a) *natureza do conceito*: se é de natureza cognitiva (defendida por autores como Bolton e Drew, 1991; Boulding *et al.*, 1993; Cronin e Taylor, 1992), sendo a satisfação do consumidor uma avaliação pós-consumo por meio de expectativas não confirmadas, se o serviço/produto/experiência cumpre ou não as expectativas ou mesmo se as excede; ou se é de natureza afetiva (defendida por autores como Dubé e Morgan, 1996; Mano e Oliver, 1993; Richins, 1997), sendo a satisfação um estado emocional resultando do serviço/produto/experiência relativo aos sentimentos do consumidor pós-consumo.

b) *forma de abordar o conceito*: há autores que abordam a satisfação dando enfoque nos processos sendo que “el enfoque proceso abarca un conjunto de definiciones que ponen de relieve el protagonismo de los procesos de comparación en la satisfacción del consumidor” (Gutierrez, 2005, p.63; Giese e Cote, 2000). Esta abordagem é criticada por alguns investigadores por se centrar mais nos antecedentes da satisfação do consumidor do que em si mesmo (Giese e Cote, 2000), tendo a satisfação um carácter relativo. Há autores que abordam a satisfação do consumidor como resultado/resposta do indivíduo a um processo de avaliação relativamente ao produto/serviço/experiência. Esta abordagem centra-se mais na natureza da satisfação

do que nos antecedentes/causas do julgamento do consumidor (Parker e Mathews, 2001).

Para além dessas duas questões anteriores, há autores que veem a satisfação como um conceito unidimensional e outros como um conceito multidimensional. Ou seja, se por um lado, de acordo com Westbrook e Oliver (1991), o conceito de satisfação é uma avaliação pós-consumo por meio de expectativas não confirmadas, essa avaliação vai desde o insatisfeito ao satisfeito. Por outro lado, há autores que consideram “a satisfação e a insatisfação conceitos independentes, separados” (Williams e Soutar, 2009, p. 418; Kozak e Rimmington, 2000).

Para Giese e Cote (2000), de acordo com a maioria dos investigadores, entende-se satisfação do consumidor como uma resposta afetiva global de intensidade variada, específica a um momento do tempo e de duração limitada, dirigida a aspetos focais da aquisição e/ou consumo do produto.

Não obstante, de acordo com Gutierrez (2005, p.60), citando vários autores como Oliver (1997); Roest e Pieters (1997), Wirtz, Mattila e Tan (2000), a investigação recente tem enveredado por uma definição de satisfação do consumidor global, com as componentes cognitiva e afetiva, considerando como um juízo cognitivo-afetivo do consumidor, dando enfoque aos aspetos emocionais e racionais: “las investigaciones más recientes presentan cada vez un mayor énfasis en el estudio de la naturaleza emocional de la satisfacción del consumidor (Babin e Griffin, 1998; Giese e Cote, 2000), convirtiéndose actualmente el enfoque cognitivo afectivo en una de las aproximaciones concetuales de mayor relevancia (Andreu, 2001; Jun *et al.*, 2001; Singh, 1991; Wirtz e Bateson, 1999)” (Gutierrez, 2005, p. 63). Assim, Gutierrez (2005, p.63), define satisfação do consumidor como “um juízo de natureza cognitiva e de carácter afetivo/emocional que deriva da experiência do indivíduo com o produto e/ou serviço”. Por outro lado, se o produto e/ou serviço não responder às necessidades e expectativas do consumidor é gerada a insatisfação. Woodruff *et al.* (1983, p. 297) já anos antes, consideraram que vários “pesquisadores concordaram cada vez mais que a satisfação/insatisfação do consumidor é um sentimento emocional em resposta à confirmação/desconfirmação (...) [porém] a maioria da pesquisa concentra-se no processo cognitivo que leva à emoção”. Por isso argumentaram que a satisfação do cliente deve ser definida para refletir a ligação entre processos cognitivos e emocionais, pois a satisfação ou insatisfação do cliente é um sentimento emocional desenvolvido em resposta à confirmação ou desconfirmação.

Entretanto, há autores que distinguem ainda três tipos de satisfação:

a) *Satisfação global*: estado afetivo que decorre de uma reação emocional à experiência de consumo/uso de um produto ou serviço, sendo influenciada pela satisfação com os atributos do produto/serviço, bem como com as características da informação que foi disponibilizada e utilizada para facilitar as opções de escolha do produto/serviço (Spreng, MacKenzie e Olshaversusky, 1996).

b) *Satisfação com os atributos*: “avaliação subjetiva experimentada pelo consumidor resultante da percepção do desempenho do produto/serviço, sendo um juízo avaliativo pós-escolha relativo a uma compra ou transação específica” (Silva, 2015, p.48, citando Johnson, Anderson e Fornell, 1995).

c) *Satisfação com a informação*: avaliação/juízo subjetivo de satisfação em relação à qualidade da informação utilizada para selecionar o produto/serviço a adquirir (Spreng *et al.*, 1996).

2.5.1 A satisfação no contexto da atividade turística

Nos últimos anos, a satisfação do cliente tem adquirido grande importância nas áreas de negócios baseadas em serviços, nomeadamente a área do turismo ou das atrações de visitantes em particular, já que existe uma forte ligação entre satisfação dos clientes e lucratividade do prestador de serviços (Bolton e Drew, 1994; Caldeira, 2014). Essa importância advém da crescente competição dos mercados e entre as empresas e da maior exigência da procura por parte dos destinos turísticos. A satisfação dos turistas influencia, de forma determinante, a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e até a decisão de regresso (Kozak e Rimmington, 2000). Por essa razão, este conceito tem sido objeto de estudo, nomeadamente, nas áreas do marketing, do comportamento do consumidor e do turismo (Silva, 2015).

O grau de satisfação ou insatisfação dos turistas que visitam um determinado destino está intrinsecamente associado à qualidade das experiências nesse destino. Autores como Chi e Qu (2008), Gallarza e Saura, (2006) e Hui, Wan e Ho (2007) sugerem que quando os produtos e as suas características, assim como outros recursos, proporcionam experiências turísticas positivas, influenciam positivamente a satisfação dos turistas.

Vários investigadores estudaram a satisfação do cliente e forneceram teorias e modelos que aplicaram ao turismo (Bramwell, 1998; Bowen, 2001). Alguns desses modelos/teorias são: o

modelo de expectativas-percepção de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); a teoria da expectativa-desconfirmação de Oliver (Milman e Pizam, 1995), o modelo de congruência de Sirgy (Sirgy, 1984, Chon e Olsen, 1991) e o modelo de performance (Pizam, Neumann e Reichel, 1978). Essencialmente, foram usados para medir a satisfação dos turistas com destinos turísticos específicos.

De todos eles, o paradigma da expectativa-desconfirmação de Oliver recebeu a mais ampla aceitação entre essas teorias porque é “amplamente aplicável” (Huh e Uysal, 2004, p.183; Patterson, Johnson e Spreng, 1997, p. 5). Alguns exemplos de estudos aplicados ao turismo foram os de Barsky e Huxley (1992) que introduziram o paradigma expectativa-desconfirmação no âmbito da investigação sobre alojamentos; Chon e Olsen (1991), através do mesmo paradigma descobriram correlação de bondade entre as expectativas dos turistas em relação ao seu destino e a satisfação dos turistas e Kozak e Rimington (2000) relataram os resultados de um estudo para determinar os atributos de destino críticos para os níveis de satisfação geral dos turistas (Huh e Uysal, 2004).

Outros investigadores têm relacionado a satisfação com um destino específico (Pizam e Millman, 1993); com as excursões específicas (Hughes, 1991), com os guias turísticos (Pereira, 2017), com as agências de viagem (Millan e Esteban, 2003), com a hotelaria (Ekinci e Riley, 1998), com a restauração (Oh e Jeong, 1996), com os casinos (McCain, Jang e Hu, 2005), com as viagens de cruzeiro (Brida, Bukstein, Garrido e Tealde, 2012). Para além desses estudos, segundo Williams e Soutar (2009, p. 419), “Ryan (1995), Crompton e Love (1995), Chadee e Mattson (1996), Baker e Crompton (2000) têm realizado investigações sobre a satisfação na área do turismo procurando medir a qualidade das experiências dos turistas” e como vários fatores de desempenho de qualidade afetam a satisfação dos turistas. Nos últimos anos, é clara a pesquisa sobre os fatores subjetivos, afetivos e experienciais que compõem uma parcela substancial da satisfação do consumidor com serviços de turismo (Otto e Ritchie, 1996).

Por conseguinte, del Bosque e Martín (2008, p.553) ao relacionar a satisfação ao setor do turismo definem-na “como estado cognitivo-afetivo de um indivíduo derivado de uma experiência turística”. Wang, Zhang, Gu e Zhen (2009, p. 403), corroboram essa ideia ao considerarem, no estudo que realizaram, que a “satisfação do turista é um sentimento gerado tanto pelos aspetos cognitivos como emocionais das atividades turísticas, bem como uma avaliação acumulada de vários componentes e características do destino”, definindo a satisfação, ao mesmo tempo, como resultado e como processo de natureza cognitivo-afetiva.

Identificando a satisfação como uma atitude, autores consideram ainda como fazendo parte integrante da satisfação o elemento comportamental ou experiencial, para além das dimensões afetiva e cognitiva (Coghlan e Gooch, 2011; Spinks, 2017).

No que concerne à experiência de um destino turístico, acreditamos que a satisfação esteja ligada às componentes cognitiva e afetiva. Por conseguinte, quando o turista percebe uma correspondência efetiva entre as suas expectativas iniciais e a percepção global da experiência turística (Bigné *et al.*, 2001; Chon e Olsen, 1991; Lee e Kang, 2012) considera-se a existência de satisfação (Carvalho, 2015b).

Há, pois, uma necessidade de investigar a relação entre atributos de destino e satisfação do turista a partir da perspectiva do turista, a fim de obter uma maior compreensão das atitudes e comportamentos dos turistas depois de visitarem os destinos. Os turistas expressam satisfação ou insatisfação depois de comprar produtos e serviços turísticos (Fornell, 1992). Se os turistas estão satisfeitos com os produtos, então eles terão a motivação para revisitá-los novamente ou mesmo recomendá-los aos seus amigos (Hui, Wan e Ho, 2007).

2.6 Intenções comportamentais: fidelização e recomendação no contexto turístico

A motivação para viajar tem sido uma importante área de estudo na literatura de turismo. Entender por que as pessoas viajam e quais os fatores que influenciam a intenção comportamental de escolher um destino de viagem é benéfico para o planeamento e o marketing do turismo (Lam e Hsu, 2006). A intenção comportamental é a variável que mais se aproxima do comportamento, sendo também “mais fácil de medir do que o comportamento real” (Silva, 2015, p. 56).

Segundo Crompton (1979), na prática, todos os comportamentos humanos são motivados. Porém, as escolhas para satisfazer as necessidades podem depender de outras variáveis psicológicas. Uma tipologia popular para a compreensão da motivação de viagem é o modelo “*push and pull*” de Crompton (Lam e Hsu, 2006). A abordagem das motivações turísticas segundo os conceitos *pull* (atração) e *push* (empurrão) desde há muito que interessou aos investigadores das motivações turísticas, mas foram os trabalhos de Dan (1977) e de Crompton (1979) que contribuíram para a consolidação de um modelo de análise que se veio a revelar um dos melhores adaptados à realidade (Cunha, 2013) e que explicam o comportamento dos turistas. Este modelo consiste na decomposição das decisões do turista na escolha dos destinos a visitar em duas forças (os fatores *push* e *pull*). A primeira força é o fator de impulsionar o turista para fora de casa, criando o desejo de ir a algum lugar; a segunda força é o fator de puxar/atrair o turista para uma região específica, devido a características tangíveis ou atributos de um destino (Cunha, 2013).

Os destinos turísticos surgem no imaginário do consumidor como um instrumento de escape e lazer percebido de forma diferenciada por cada indivíduo “em função das necessidades, motivações e personalidade” (Correia e Moço, 2005, p. 60). A satisfação dos turistas é, pois, importante para o sucesso do marketing do destino, pois influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de visitar (Kozak e Rimmington, 2000).

Hoje em dia, os turistas viajam e procuram determinados destinos turísticos como uma forma de experimentar algo diferente do seu quotidiano (Quan e Wang, 2004; Silva, Abrantes e Lages, 2009), sendo as áreas protegidas, com as suas paisagens, beleza e valores ambientais únicos, destinos turísticos que se popularizaram (Bitsani e Kavoura, 2012; Nepal e Chipeniuk, 2005; Nepal, 2002; Silva, Kastenholz e Abrantes, 2013).

Nos últimos anos, a evolução do turismo internacional e as viagens fez aumentar a competitividade entre os destinos turísticos ultramarinos. Estabeleceram-se novos destinos, alguns já existentes progrediram, outros estagnaram, outros procuram alternativas para relançar o destino novamente no mercado. Com o aumento da procura turística de férias organizadas nas últimas três décadas, os destinos também se tornaram mais importantes do que as atrações individuais. Portanto, a satisfação dos turistas com um destino, pode criar visitas repetidas (Kozak e Rimmington, 2000). É, pois, fulcral a importância da gestão do destino na direção da oferta turística e na garantia das necessidades dos turistas.

Estudos sugerem que a satisfação normalmente desempenha um “papel mediador entre outros constructos” (Barnes et al, 2014, p. 126). Vários estudos examinaram as relações diretas e indiretas entre o valor, a qualidade, a satisfação e as consequências pós-compra, tais como a lealdade do cliente, o boca-a-boca positivo, os prémios de preços e as intenções de recompra (Bolton, 1998; Chang e Wildt, 1994; Cronin e Taylor, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Ostrom e Iacobucci, 1995). Muitos desses estudos concluíram que as relações entre esses constructos eram “complexas, diversas e dinâmicas” (Williams e Soutar, 2009, p. 419).

É comumente aceite na área do marketing que é muito mais barato manter um cliente existente do que atrair um novo cliente (Reichheld, 1993; Rundle-Thiele, 2005; Tepeci, 1999), e que a fidelidade pode estar ligada ao crescimento da empresa (Reichheld, 2003). Por outras palavras, o sucesso empresarial não passa unicamente pela angariação de novos clientes, mas está cada vez mais associado ao aumento da fidelização dos existentes (LeBoeuf, 1996). Dada a importância da lealdade para com os profissionais de marketing, “existe uma grande quantidade de literatura relacionada com a lealdade” (Rundle-Thiele, 2005, p. 492), um conceito que também foi referido como retenção (Reynolds e Beatty, 1999; Orth e Turecková, 2002) ou de repetição de compra (Petrick, 2004).

De acordo com Oliver (1999), a satisfação consiste numa avaliação pós-consumo, mas que é temporária. Por sua vez, a lealdade, que consiste na preferência do consumidor pelo produto ou serviço, é durável, sendo resultado de possíveis fatores como, por exemplo, a percepção da superioridade do produto ou serviço, a determinação pessoal, os vínculos sociais aos níveis institucional e pessoal. A satisfação é, por isso, a primeira base para que haja lealdade do consumidor, mas não é o elemento central. Enquanto os consumidores leais são normalmente consumidores satisfeitos, consumidores satisfeitos não se traduzem necessariamente em leais. A avaliação da satisfação está, portanto, ligada à experiência de consumo e é influenciada pela percepção de qualidade e do valor do serviço (Carvalho, 2015b).

A lealdade do cliente tem sido um tema de pesquisa na área do marketing, sendo um conceito ainda difícil de definir (Bowen e Chen, 2001; Yang e Peterson, 2004), tendo sido concetualizado de diferentes formas. Quando surgiu, era visto como um conceito unidimensional “which was related to the measurement perspective taken by the researcher. Two separate loyalty concepts evolved. Namely, “brand preference” (Guest, 1944, 1955) which was later referred to as attitudinal loyalty and “share of market” (Cunningham, 1956), which was later referred to as behavioural loyalty” (Rundle-Thiele, 2005, p. 494). Só muito mais tarde é que investigadores consideraram que a lealdade pode ser mais complexa e que pode incluir lealdade comportamental e atitudinal.

Alguns pesquisadores como Oliver (1999), Jacoby e Chestnut (1978) sugerem que a lealdade evolui e que existem estágios de lealdade²³. Porém, Rundle-Thiele (2005, p. 494) sugere que a lealdade não é necessariamente uma série de estágios hierárquicos “and should not be considered to always comprise favourable attitudes, intentions and repeat-purchase. Customers may exhibit or possess different degrees of loyalty across the loyalty different types of loyalty”. Por conseguinte, Rundle-Thiele (2005, p. 494) define lealdade como “o estado ou qualidade de ser leal, onde leal é definido como fidelidade de um cliente ou adesão a um objeto”.

Acerca deste conceito, Bowen e Chen (2001) distinguem três tipos de abordagens: 1) a consistência do comportamento de compra dos clientes (designada de lealdade comportamental), 2) a disposição para a compra de uma marca/serviço (lealdade atitudinal), 3) ou ambos (lealdade composta).

²³ Oliver (1999) defende que a lealdade desenvolve-se em quatro fases, obedecendo à seguinte sequência: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade comportamental.

Na primeira abordagem, lealdade comportamental, o comportamento de compra consistente é visto como um indicador de lealdade, avaliado através de medidas de comportamento de compra como a frequência de compra/visita, a sequência de compra, e a previsão do comportamento de recompra/revisitação (Back e Parks, 2003; Mittal e Kamakura, 2001; Olsen, 2002).

No entanto, a abordagem da lealdade comportamental tem sido colocada em causa, pois as medidas de comportamento de compra não fazem nenhuma tentativa de compreender os fatores que estão por trás da repetição de compra/revisitação (Bloemer *et al.*, 1998; Dick e Basu, 1994; Oliver, 1999; Yoon e Uysal, 2005) como, por exemplo, a ligação afetiva a uma marca.

Numa abordagem atitudinal, usando medidas atitudinais, que têm em conta o sentimento de lealdade, comprometimento e fidelidade, consegue-se “refletir a ligação psicológica e emocional inerente à lealdade” (Bowen e Chen 2001, p. 214), colmatando aspetos que não conseguem ser captados com recurso a uma abordagem comportamental, nomeadamente, a disposição psicológica favorável do cliente em relação a uma marca ou empresa ou a um lugar.

A lealdade composta, que é uma combinação das abordagens anteriores, tem em atenção quer as medidas comportamentais quer as atitudinais sendo a mais consensual das abordagens (Fullerton, 2005; Pritchard, Havitz e Howard, 1999; Trasorras, Weinstein e Abratt, 2009). Vários autores consideram que, para se poder avaliar a lealdade do cliente com precisão, é essencial medir tanto os aspetos atitudinais como os aspetos comportamentais (Knox e Walker, 2001; Oliver, 1999). Nos últimos anos, a grande maioria dos investigadores tem adotado esta abordagem de lealdade composta como, por exemplo, Bloemer *et al.* (1998); Dick e Basu (1994) e Leverin e Liljander (2006).

Para Oliver (1999), lealdade é como uma condição de forte envolvimento na recompra e/ou reutilização de um produto ou serviço específico. Já Kincaid (2003, p.10) define a lealdade do cliente "como um comportamento do consumidor, construído sobre a experiência positiva, o que leva à compra de produtos, mesmo quando isso pode não parecer a decisão mais racional".

De facto, vários estudos corroboram a existência de uma relação significativa entre a satisfação dos turistas (incluindo a qualidade percebida e o valor percebido), a intenção de retornar e a comunicação positiva de boca-a-boca, o passa a palavra (Rust e Oliver, 1993; Beeho e Prentice 1997). Parece, pois, haver um consenso que a satisfação é um antecedente de intenções futuras em ambientes de serviço (Anderson e Sullivan, 1993, Brady e Cronin, 2001; Cronin e Taylor, 1994; Patterson e Spreng, 1997).

De acordo com Williams e Soutar (2009, p. 419), no turismo, “é importante encontrarmos uma correlação positiva entre as perceções dos clientes sobre a qualidade do serviço e as suas

intenções de recompra e vontade de recomendar, porque há uma confiança no boca-a-boca para novos negócios”. Devido à natureza experiencial dos serviços, as comunicações de boca em boca são vistas como mais confiáveis. Consequentemente, são o meio privilegiado pelo qual os consumidores coletam informações sobre serviços (Bolton e Drew, 1991; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 2002) e o turismo não é diferente a este respeito.

No contexto de um destino turístico entende-se por intenções comportamentais a ideia do visitante acerca da probabilidade de voltar a visitar o mesmo destino turístico, bem como recomendá-lo junto de outros (Chen e Tsai, 2007). De acordo com Chen e Tsai (2007, p. 1116), “ao entender as futuras intenções comportamentais, os gestores do turismo de um destino turístico saberiam melhor construir uma imagem atraente e melhorar seus esforços de marketing para maximizar os seus recursos”.

Geralmente, essas intenções comportamentais surgem na sequência de uma reação emocional desencadeada por constructos como a qualidade dos serviços, o valor percebido e, naturalmente, a satisfação global (Silva, 2015), sendo este último o elo principal, tendo um impacto direto nas intenções comportamentais no setor do turismo (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Bigné *et al.* 2001; Fornell *et al.*, 1996; Lee *et al.*, 2012; Spreng *et al.*, 1996; Yoon e Uysal, 2005; Žabkar, Brenčič e Dmitrović, 2010). Yoon e Uysal (2005), na sua investigação, concluíram que a satisfação turística é essencial para o sucesso dos destinos turísticos, quer para as estratégias de marketing, quer para o desenvolvimento económico pela via do turismo, influenciando a decisão, gastos, e o comportamento futuro, nomeadamente, a intenção de visitar e de recomendar a outros. Para Chi e Qu (2008), há uma maior probabilidade de os turistas satisfeitos voltarem ao mesmo destino, havendo uma maior predisposição em partilhar as suas experiências positivas de viagem com amigos e familiares.

Atendendo que há autores que atestam que a intenção de visitar o destino e/ou de o recomendar são indicadores de fidelização (Bigné *et al.*, 2001; Cai, Wu e Bai, 2003; Chi e Qu, 2008; Petrick, 2004), no nosso modelo, o constructo de intenções comportamentais é destinado a medir a probabilidade de compra (revisitação) e a disponibilidade de recomendar a outros.

2.7 Em síntese

No presente capítulo foram abordados e desconstruídos os constructos presentes no modelo de investigação: experiência da marca do destino, apego ao lugar, comportamentos pró-ambientais, satisfação global e intenções comportamentais.

Com a evolução do marketing, fruto das mudanças dos hábitos e comportamento dos consumidores, o conceito de experiência passou a ter uma importância significativa, sendo alvo

de estudo em vários contextos e/ou áreas do marketing: os profissionais de marketing procuram compreender como os consumidores experimentam marcas, a fim de criar e fornecer novas experiências de marca mais atrativas.

No setor do turismo, com o aumento da competitividade e a necessidade de atrair turistas, os países, regiões e cidades sentiram a necessidade de adotar o *branding* e as suas características (Hall, 2002), como estratégia de afirmação do território enquanto destino turístico, a fim de, por um lado, se diferenciar dos outros territórios e, por outro, criar valor.

O conceito de marca possui “a capacidade de simplificar o processo de tomada de decisão e reduzir os riscos, num contexto no qual a vida se torna cada vez mais complexa” (Keller, 2003, p. 598), visto estar associado à qualidade, inspirando confiança (fazendo com que haja uma lealdade do consumidor para com a marca) reconhecendo, o consumidor, mais facilmente a oferta e distinguir os produtos e serviços desta dos da concorrência.

A experiência da marca nasceu na área do marketing, com estudos de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999) e está a dar os primeiros passos na área do turismo, no contexto dos destinos turísticos. A marca associada a um destino turístico também pode ser um meio de diferenciação, sendo para vários autores uma vantagem em termos de competitividade (Aaker, 1991, 1996; Aaker e Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993). A experiência da marca do destino é “a mais recente conceção de medição das respostas dos consumidores a uma marca” (Barnes *et al.*, 2014, p. 124). Brakus *et al.* (2009), a partir de vários estudos, criaram uma escala para medir a experiência da marca, assente num conjunto de quatro dimensões de experiência, altamente relevantes para as marcas: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Barnes *et al.* (2014) replicaram a escala na área do turismo, preenchendo uma lacuna, visto que este constructo possui características abrangentes, proporcionando uma visão mais holística da marca do destino.

No que concerne ao constructo de apego ao lugar, atendendo que “os lugares e as imagens desses lugares são fundamentais para a prática do turismo” (Williams e Soutar, 2009), estudos mais recentes consideram-no como constructo multidimensional constituído por quatro dimensões (dependência do lugar, identidade do lugar, apego afetivo e vínculos sociais) que deve ser visto como um todo e não de forma parcial (Brocato, 2006; Jorgensen e Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2005). No entanto, a importância e relevância destas dimensões podem variar muito em função dos diferentes indivíduos e dos diferentes lugares (Low e Altman, 1992; Scannell e Gifford, 2010; Hidalgo e Hernandez, 2001). Mesmo dentro desse constructo, as próprias dimensões não têm ainda definições consensuais. No presente estudo orientamo-nos por escalas já validadas e testadas por Halpenny (2010) e Ramkissoon *et al.* (2013).

Nas últimas décadas, as questões ambientais têm recebido grande atenção por parte dos consumidores, refletindo a maior consciencialização sobre os problemas ambientais. Na última década, o constructo de comportamentos pró-ambientais foi revitalizado com um conjunto de estudos que demonstraram associações significativas entre o apego ao lugar e comportamentos pró-ambientais de indivíduos (Devine-Wright e Howes, 2010; Gooch (2003); Gosling e Williams, 2010; Halpenny, 2010; Hernández *et al.*, 2010; Kelly e Hosking, 2008; Ramkissoon *et al.*, 2013; Raymond *et al.*, 2011; Walker e Chapman, 2003). No entanto, estudos há que revelam que as relações entre os dois constructos são contraditórias e inconclusivas (Scannell e Gifford, 2010), carecendo de mais investigação.

No que respeita à satisfação é um constructo bem estudado, havendo várias abordagens, paradigmas e definições sobre o mesmo, tornando-se num dos principais temas de estudo dentro do contexto de comportamento do consumidor, não apenas na procura de um conhecimento teórico, mas também de carácter prático, isto porque, “a existência de clientes satisfeitos constitui um importante ativo e resulta num conjunto de benefícios para as empresas/organizações. [sendo que] esta competitividade (...) começou a exigir às empresas uma relação cada vez mais sofisticada com os clientes, com vista à sua conquista e fidelização o que tem vindo a passar, necessariamente, pelo reforço da satisfação dos consumidores” (Silva, 2015, p.45).

A satisfação, normalmente, desempenha “um papel mediador entre outros constructos” (Barnes *et al.*, 2014, p. 126): vários estudos examinaram as relações diretas e indiretas entre o valor, a qualidade, a satisfação e as consequências pós-compra, tais como a lealdade do cliente, o boca-a-boca positivo, os prémios de preços e as intenções de recompra concluindo que as relações entre esses constructos eram complexas, diversas e dinâmicas (Williams e Soutar, 2009). A satisfação também é considerada por muitos autores como um antecedente de intenções futuras em ambientes de serviço (Anderson e Sullivan, 1993; Brady e Cronin, 2001; Cronin e Taylor 1994; Patterson e Spreng, 1997).

No que respeita às intenções comportamentais é um construto que surge constantemente associado a outros, nomeadamente, aos restantes construtos presentes no modelo concetual da presente investigação, visto poder ser utilizado para formar a base de decisões futuras, surgindo na sequência de uma reação emocional desencadeada por constructos como a qualidade dos serviços, o valor percebido, a satisfação global ou apego ao lugar. No contexto de um destino turístico entende-se por intenções comportamentais a ideia do visitante acerca da probabilidade de voltar a visitar o mesmo destino turístico, bem como recomendá-lo junto de outros (Chen e Tsai, 2007). A literatura considera essencial identificar os fatores que influenciam a intenção comportamental de escolher um destino de viagem, sendo benéfico para o planeamento e

marketing de um destino (Lam e Hsu, 2006), uma vez que ao compreender as futuras intenções comportamentais, os gestores do turismo saberão construir uma imagem atraente de modo a maximizar os seus recursos (Chen e Tsai, 2007).

Capítulo 3 | Áreas Protegidas: o Parque Nacional da Peneda-Gerês

Este capítulo inicia-se com uma breve introdução ao tema das áreas protegidas (3.1), sendo que, de seguida, refletimos sobre o aproveitamento turístico dessas áreas (3.2), abordando os seus benefícios (3.2.1) e problemas (3.2.2). Após tal explanação identificam-se e caracterizam-se as áreas protegidas a nível nacional (3.3) destacando o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG) (3.4), nomeadamente, com uma contextualização (3.4.1) que aborda a sua história (3.4.1.1), a geografia física (3.4.1.2), em particular a localização (3.4.1.2.1), o relevo (3.4.1.2.2) e o clima (3.4.1.2.3), bem como o património natural biótico (3.4.1.3), nomeadamente, a flora (3.4.1.3.1) e a fauna (3.4.1.3.2) e o património cultural (3.4.1.4). Após esta contextualização, abordamos a geografia humana do PNPG (3.4.2) da Pré-História à Idade Moderna (3.4.2.1) e até à contemporaneidade (3.4.2.2), ressaltando as dinâmicas demográficas (3.4.2.2.1) e socioeconómicas (3.4.2.2.2). Finalmente, abordamos o Parque Nacional da Peneda-Gerês como destino turístico (3.4.3), nomeadamente, no que respeita à consolidação da marca “Gerês” (3.4.3.1), à oferta turística (3.4.3.2), à procura turística (3.4.3.3), bem como aspetos negativos que poderão estar associados ao turismo no PNPG (3.4.3.4). Termina-se o capítulo com uma nota de síntese (3.5).

3.1. Introdução

Como a sociedade, que está em constante mutação, se vai alterando em termos de mentalidades, de atitudes, de hábitos e de comportamentos, também o fenómeno da atividade turística foi-se adaptando e/ou transformando à realidade emergente. Passou-se de um turismo de massas para um turismo mais individualizado, no sentido de atender às necessidades e desejos dos turistas que almejam por serviços diferentes, únicos (Joaquim, 1997), não se importando de pagar mais (Buhalis, 2000). Por consequência dessas mudanças, o mercado encontra-se cada vez mais segmentado, estando em voga os espaços naturais.

A acentuada mudança nas preferências dos consumidores e o aumento do grau de exigência em relação às áreas de lazer, e a tudo quanto a elas diz respeito, são aspetos que não deixam de ter consequências sobre os espaços naturais. As áreas protegidas estão bem colocadas para tirar partido desta mudança de preferências (Gamito e Silva, 2012) uma vez que possuem os valores que aqueles consumidores procuram. No entanto, o incremento dos fluxos de visitantes com destino às áreas protegidas cria oportunidades (benefícios) na mesma proporção que cria desafios e ameaças (prejuízos), sendo necessário um planeamento consciente a fim de ordenar as ações do homem sobre o território para a conservação e preservação das áreas naturais por meio das estratégias de desenvolvimento turístico sustentável (Eagles, McCool, Haynes e Phillips, 2002; Fonseca e Pereira, 2013; Laranjo, 2011; Nunes, 2014; Rosa, Carvalhinho e Soares, 2016; Silva e Silva, 2014; Silva, 2013)

Em Portugal, com o PENT, o turismo de natureza passou a ser um dos 10 produtos estratégicos (Turismo de Portugal, 2007), em que a sua intervenção visava melhorar as infraestruturas de acolhimento, alojamento e visitação, melhorar a sinalética e os percursos na natureza e desenvolver a oferta, assegurando a preservação das áreas protegidas.

Em 2017, com a Estratégia Turismo 2027, a natureza continua a ser um dos 10 ativos estratégicos diferenciadores do turismo nacional. Dentro do eixo valorizar o território, procura-se potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação, tendo como projetos prioritários, dentro dessa linha de atuação, o “desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural através de projetos de valorização económica e de uma gestão ativa do património natural e rural, onde se inclui a rede nacional de áreas protegidas, as reservas da biosfera e os Geoparques reconhecidos pela UNESCO, nomeadamente, no contexto da promoção da marca Natural.PT” (Turismo de Portugal, 2017, p. 55). Por conseguinte, o turismo em áreas protegidas tornou-se uma aposta no turismo nacional. Dentro dessas áreas destaca-se, quer em termos de oferta, quer em termos de procura, o PNPG.

O PNPG é uma referência associada ao turismo de natureza. Possui um vasto e riquíssimo património não só natural biótico, mas também histórico, cultural e religioso tendo a marca Gerês uma identidade própria que foi adquirindo ao longo das últimas décadas.

3.2. O turismo em áreas protegidas

Em tempos remotos, as áreas protegidas foram reconhecidas, pela primeira vez, por reis e outros governantes na Europa na época do Renascimento, tipicamente como “reservas de caça real” (Eagles *et al.*, 2002, p. 3). Por sua vez, o “movimento da área protegida moderna” tem origens do século XIX em países como Austrália, África do Sul, Canadá, Estados Unidos da América e Nova Zelândia. Durante o século XX, esse fenómeno difundiu-se por todo o mundo, “tendo quase todos os países elaborado legislação sobre áreas protegidas e locais designados para proteção” (Eagles *et al.*, 2002, p. 8).

Atualmente, as áreas classificadas surgem, cada vez mais, no contexto nacional e internacional, como destinos turísticos (Decreto-Lei n.º 242/2015, de 15 de outubro). De facto, a importância dos valores naturais, paisagísticos e culturais únicos inerentes ao território das áreas classificadas e a crescente procura destes locais para atividades de recreio e lazer em contacto direto com a natureza e com as culturas locais fazem com que estes espaços se constituam como novos destinos turísticos (ICNF, 2017a). O crescimento do interesse pelo turismo sustentável e ecoturismo reflete uma onda crescente de preocupação social sobre a qualidade do ambiente natural e os efeitos do turismo. Por conseguinte, é crescente a convicção de que é necessário um turismo que, ao contrário do designado turismo convencional, não degrade o ambiente. De acordo com Laranjo (2011, p. 8), o “turismo convencional surge frequentemente com significações pejorativas, associam-se-lhe, basicamente, expressões como “turismo de massa”, “desrespeitador do ambiente” e “agressivo” pelo padrão de exploração e do modo de implementação que evidencia. Por oposição a este tipo de turismo fala-se em turismo alternativo, que inclui o turismo em espaços naturais.”

Nas últimas décadas, as questões ambientais têm recebido grande atenção por parte dos consumidores, refletindo a crescente consciencialização dos problemas ambientais. Segundo Paiva e Proença (2011, p.19), “os consumidores começaram a ter conhecimento da sua responsabilidade ecológica, através da proteção e preservação do meio ambiente, tendo cada vez mais importância nas suas vidas e nas decisões de compra”, adotando um estilo de vida de “consumidor verde”.

Para Eagles *et al.* (2002, p. 14), a mudança de padrões e comportamentos de recreação e turismo, a procura por atividades de recreação ao ar livre está “fortemente correlacionada com

o aumento do nível de escolaridade da sociedade”. O cidadão de hoje importa-se mais com comportamentos pró-ambientais. Exemplo disso são países como o Canadá que lançou planos estratégicos para a consciencialização da preservação, quer de áreas protegidas, quer da diversidade da vida selvagem (Wight, 2001). Segundo a investigadora, “training and education need to be key components of Canada’s efforts to conserve biodiversity and use biological resources in a sustainable manner. [...] The groups most interested in visiting protected areas, such as eco-tourists, tend to be more highly educated than tourists in general” (Wight, 2001, p. 19).

Com o aumento da esperança média de vida e o acesso aos cuidados básicos de saúde, a população mais velha tem tido a oportunidade de desfrutar o tempo livre de que dispõe. Embora a capacidade física diminua com a idade, as pessoas mais velhas são cada vez mais capazes de levar uma vida saudável e fisicamente ativa. Assim, enquanto a procura “por atividades como esqui ou escalada de montanha diminui com a idade, as pessoas idosas mantêm, ou mesmo estendem, o seu interesse a outras atividades ao ar livre, como caminhadas, estudo da natureza, pesca ou observação da vida selvagem” (Eagles *et al.*, 2002, p. 14).

O número de pessoas que participam em muitas atividades ao ar livre está a crescer, especialmente caminhadas, ciclismo e atividades aquáticas, como caiaque ou mergulho. Também tem havido um enorme crescimento em aventura “suave” e ecoturismo. As atividades “suaves” são aquelas em que uma abordagem mais casual e menos dedicada é tomada para a atividade ou atração natural sendo um desejo experimentá-las com algum grau básico de conforto; enquanto que o ecoturismo, mais exigente, envolve interesse especializado ou atividade dedicada e uma vontade de experimentar o ar livre ou o deserto com poucos confortos. A indústria do turismo tem respondido a esta gama de interesses através do desenvolvimento de muitos tipos de pacotes de nicho de mercado: “protected areas are very attractive settings for the growing demand for outdoor, appreciative activities in natural environments. Challenges for protected area managers are to ensure that while visitors have opportunities to participate in desired activities, they are aware of and maintain the values” (Eagles *et al.*, 2002, p. 21).

Por conseguinte, fruto de uma saturação do turismo convencional e da mudança de atitudes e comportamentos dos consumidores, “os espaços naturais em geral e, nas áreas protegidas em particular, são, cada vez mais encarados como quaisquer outros bens, utilizados para satisfazer as novas necessidades criadas pela sociedade de consumo como espaços de crescente procura para fins turístico-recreativos, facto que conduziu à sua crescente comercialização” (Laranjo, 2011, p. 10).

3.2.1 Benefícios

O turismo, quer seja em áreas protegidas ou não, produz custos e benefícios, sendo da responsabilidade dos gestores procurar maximizar os benefícios e minimizar os custos.

No processo de classificação, planeamento e gestão de uma área protegida, a primeira preocupação é normalmente o da proteção, procurando interditar ou condicionar a atividade humana. Assegurada a proteção, o segundo passo é a conservação, através da implementação de ações destinadas à salvaguarda, à gestão e à valorização e recuperação dos recursos naturais. Apenas por último é que se preconiza “a visitação e atividades culturais, educativos e recreativos, bem como atividades que constituam vias alternativas de desenvolvimento local sustentável, beneficiando a geração de benefícios para as comunidades locais, a partir de produtos ou da prestação de serviços, através da participação das entidades locais” (Gamito e Silva, 2012, p.6). Por conseguinte, no que concerne às áreas protegidas é preciso ter em atenção a todas as etapas deste processo até se chegar à ideia de tornar a área um destino turístico.

De acordo com a análise do Programa de Visitação e Comunicação na Rede Nacional de Áreas Protegidas²⁴ e dos estudos sobre turismo elaborados no âmbito da alteração do Plano Regional de Ordenamento do Território da Área Metropolitana de Lisboa, as áreas protegidas podem contribuir para o desenvolvimento local e a atração regional, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, desde que haja uma colaboração das comunidades destas áreas (autarquias, operadores turísticos, transportes e outros agentes económicos locais) “tanto nas ações de conservação da natureza e na defesa de um património que é de todos (defesa da floresta, fiscalização da caça e da pesca, melhoria da produtividade pecuária e agrícola, valorizando as formas tradicionais destas atividades, promoção do artesanato e produtos locais e reabilitação do património histórico, arquitetónico e cultural), como, e sobretudo, na dinamização do turismo e das atividades e desportos de natureza, através de protocolos e parcerias que permitam gerar valor acrescentado” (Gamito e Silva, 2012, p. 2).

O turismo em áreas protegidas pode ter uma variedade de impactos positivos, nas próprias áreas protegidas, para as pessoas, comunidades e economias que as rodeiam, e também para os turistas que as visitam. No que concerne aos impactos positivos/benefícios, aqueles que os

²⁴ O Programa de Visitação e Comunicação na Rede Nacional de Áreas Protegidas foi um estudo solicitado pelo Instituto da Conservação da Natureza (ICN), em 2006, à empresa TT-ThinkTur, com o objetivo principal de melhorar as condições de visitação de forma integrada e sustentada, para recreio e sensibilização ambiental, aperfeiçoando o modelo atual de atendimento dos visitantes. O estudo abrangeu 29 áreas protegidas, classificadas como Parque Nacional, Parques Naturais, Reservas Naturais e Paisagens Protegidas (Gamito e Silva, 2012).

autores mais destacam, incluem-se benefícios económicos, sociais e comunitários e ambientais, sendo explanados no seguinte quadro (quadro 3.1):

Quadro 3.1 | Potenciais benefícios do turismo em áreas protegidas

Tipo de benefícios	Exemplos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Geração de emprego para população local, de forma direta e indireta; - Aumento de rendimentos económicos para os <i>stakeholders</i> locais; - Estimula o aparecimento de empresas de turismo; - Estimula o estabelecimento de indústrias domésticas de artesanato; - Permite gerar receitas fiscais locais; - Permite que os trabalhadores aprendam novas competências.
Sociais e comunitários	<ul style="list-style-type: none"> - Melhora os padrões de vida da população local; - Encoraja as pessoas locais a valorizar a sua cultura e os ambientes locais; - Estabelece ambientes atraentes para destinos, tanto para residentes quanto visitantes, o que pode apoiar novas atividades compatíveis, desde a pesca aos serviços/produtos de base industrial; - Melhora a compreensão intercultural; - Promove valores estéticos, espirituais, de saúde e outros relacionados ao bem-estar; - Destina recursos para a conservação e incentiva a recuperação de áreas degradadas; - Encoraja os residentes a aprender as línguas e as culturas dos turistas estrangeiros, aumentando o nível de educação da população local; - Contribui para reduzir o stresse mental e a fadiga; - Melhorias na saúde física através do exercício recreativo, bem como espiritual (contemplação e reflexão); - Encoraja o desenvolvimento e a conservação da cultura, estimulando o artesanato local e as manifestações culturais tradicionais; - Melhoria da infraestrutura viária, abastecimento e equipamentos médicos.
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> - Promove uma educação para a necessidade de proteger os processos ecológicos e bacias hidrográficas; - Promove uma educação para a conservação da biodiversidade da fauna e da flora; - Transmite a compreensão dos valores a fim de valorizar os recursos do património cultural e edificado;

- Cria valor económico e protege recursos naturais que de outra forma não têm valor percebido para os residentes, ou que representam um custo e não um benefício;
 - Transmite valores de conservação, através da educação e interpretação;
 - Ajuda a comunicar e interpretar os valores do património natural e construído e de herança cultural aos visitantes e residentes de áreas visitadas, promovendo o apego ao lugar, em particular, e a maior apreciação das áreas protegidas, em geral;
 - Apoia a investigação e o desenvolvimento de boas práticas ambientais e sistemas de gestão para influenciar o funcionamento de empresas de animação turística das viagens, bem como o comportamento dos visitantes nos destinos;
 - Promove um maior controle da poluição.
-

Fonte: Eagles *et al.*, 2002; Leung, Spenceley, Hvenegaard e Buckley, 2015, pp. 79/80 - adaptações do autor

Para maximizar os benefícios do turismo e minimizar os impactos negativos, cada área protegida necessita de um plano que descreva como o turismo e o desenvolvimento a ele associado deve ser gerido. Esse plano “deve representar o futuro estado ou condição desejada da área protegida e o caminho mais eficiente e equitativo para esse futuro; deve detalhar as metas e os objetivos específicos estabelecidos de acordo com a legislação; descrever os objetivos para o desenvolvimento do turismo e especifica as ações de gestão, orçamentação, financiamento e zonamento da área protegida necessários para atingir esses objetivos” (Eagles *et al.*, 2002, p.21).

De facto, o turismo é visto muitas vezes como uma oportunidade de desenvolvimento endógeno de uma região. No entanto, acarreta pressões sobre a região que se não forem devidamente controladas e delimitadas poderão causar o declínio precoce de um possível destino turístico (Butler, 1980). O planeamento e desenvolvimento do turismo das áreas protegidas acarreta, segundo Kinker (2002), impactos tanto positivos quanto negativos (Eagles, Bowman e Tao, 2001; Font, Cochrane e Tapper, 2004; Rollins, Eagles e Dearden, 2009; Stringer, Dougill, Fraser, Hubacek, Prell e Reed, 2006). Uma vez que o turismo em áreas protegidas pode causar efeitos negativos que coloquem em causa a preservação e conservação do ambiente natural e as próprias comunidades locais, os riscos devem ser conhecidos a fim de serem minimizados. Nesse sentido, o planeamento tem como função controlar os efeitos desses impactos negativos e agressores do meio ambiente natural.

3.2.2 Problemas

Apesar do turismo trazer uma infinidade de benefícios para a conservação do património natural e cultural, para as comunidades residentes e para a economia local e regional, o turismo em áreas protegidas pode causar muitos impactos negativos ao ambiente natural e às próprias comunidades locais. Não obstante, esses efeitos negativos, advindos da atividade turística, podem ser identificados e aliviados (Eagles *et al.*, 2002). O turista das áreas protegidas é atraído precisamente por estas serem naturais e, conseqüentemente, extremamente sensíveis. Os gestores de áreas protegidas devem tentar “identificar os impactos negativos no meio ambiente numa tentativa de evitá-los, mitigá-los ou minimizá-los” (Leung *et al.*, 2015, p. 97). São eles que em melhor posição estão para avaliar os efeitos positivos e negativos do turismo, determinando como são aceitáveis os efeitos negativos e sugerindo como eles podem ser geridos.

Enquanto destino turístico, as áreas protegidas procuram transmitir experiências gratificantes aos visitantes. Essas experiências e impactos também afetam as comunidades locais a vários níveis (económico, social e cultural) bem como riscos ambientais (quadro 3.2).

No que concerne aos impactos negativos em termos económicos, o turismo implica uma maior procura de bens, serviços e instalações (hospedagem, restaurantes e atrações variadas), podendo registar-se uma grande “valorização das terras e de imóveis”. Por conseguinte, à medida que o número de visitantes aumenta, também aumenta a procura por serviços básicos como policiamento, corporações de bombeiros, segurança e cuidados de saúde, implicando necessariamente maiores encargos fiscais para a comunidade local, registando-se um aumento do custo de vida (quadro 3.2). Esse aumento pode ter implicações, nomeadamente, os residentes terem que se mudar por não conseguirem suportar os custos desse nível de vida. Segundo Eagles *et al.* (2002), isto acontece em destinos turísticos em que as pessoas locais têm rendimentos inferiores aos dos visitantes. O aumento da visitaçãõ em áreas protegidas traz conseqüências imediatas, visto ser necessário criar mais postos de trabalho e infraestruturas necessárias para o turismo (por exemplo, postos de turismo) sendo o retorno financeiro muito lento.

No que respeita a impactos sociais negativos, o desenvolvimento desorganizado e mal planeado do turismo pode levar a um aumento do congestionamento, do lixo, do vandalismo e do crime. Um outro impacto negativo tem que ver com o emprego sazonal visto que frequentemente o turismo em áreas protegidas na denominada época alta, necessita de muitos funcionários. No entanto, na época baixa ficam desempregados novamente, tornando a vida dos residentes extremamente precária (quadro 3.2).

Outro impacto negativo tem que ver com a regulamentação imposta pelos gestores das áreas protegidas que afetam residentes. Para Eagles *et al.* (2002), pode haver impactos

socioculturais negativos (nomeadamente, com as proibições sobre usos tradicionais, como coleta de lenha ou sobre usos espirituais que requerem entrada na área protegida). Outros impactos negativos podem ocorrer quando as tradições locais são comercializadas e perdem a sua integridade ou autenticidade (por exemplo, as danças, que teriam antigamente um papel social vital, mas que agora são apresentadas apenas para o entretenimento dos visitantes).

Este tipo de impactos negativos é mais comum quando as comunidades não têm poder de decisão ou não tem grande envolvimento na atividade turística. Essa situação pode gerar conflitualidade entre residentes e visitantes.

Quadro 3. 2 | Potenciais problemas do turismo em áreas protegidas

Tipo de problemas	Exemplos
Económicos	Sobrevalorização da terra e imóveis; Aumento do custo de vida; Aumento dos encargos fiscais para a comunidade local por causa do aumento necessário dos serviços básicos (policiamento, segurança e saúde).
Sociais e Culturais	Aumento do trânsito, vandalismo, criminalidade; Perda de valores culturais tradicionais; Conflitos entre a comunidade local e visitantes; Empregabilidade precária, derivado da sazonalidade turística.
Ambientais	Descaraterização da paisagem com construção de estradas e acomodações; Poluição a vários níveis (da água, do solo e do ar); Demasiada perseguição da vida selvagem resultante da visualização e fotografia de animais; Remoção de minerais, rochas, fósseis para coleção ou por puro vandalismo, registando-se mudanças físicas e químicas no solo; Erosão e compactação do solo, que afeta a fauna de invertebrados devido aos trilhos e/ou construção de estradas; Aumento do uso e gastos de recursos naturais, consequência direta do aumento do número de turistas; Alteração dos comportamentos e hábitos alimentares da biota e na produção dos animais silvestres pelo excesso de visitas e/ou presença do lixo; Desrespeito pela capacidade de carga dos ecossistemas: um número de turistas em excesso condiciona a vida natural e ambiental da área protegida; Uso de meios de transporte poluentes.

Fonte: Eagles *et al.* (2002); Leung *et al.* (2015) - adaptações do autor

No que concerne aos efeitos ambientais, já há um vasto conjunto de estudos sobre o impacto ambiental do turismo, nomeadamente, Ap, 1992; Buckley, 2004; Liu, Sheldon e Var, 1987; Mbaiwa, 2003; Newsome, Moore e Dowling, 2013; Sun e Walsh, 1998. Acerca da relação entre a conservação e o turismo de natureza, Budowski (1976) (citado por Newsome *et al.*, 2013) considerou que havia três tipos de relação: conflito, coexistência e simbiose. O conflito (ou impactos negativos) pode ser ilustrado pela infraestrutura turística que destrói o habitat de espécies raras. A coexistência pode manifestar-se, por exemplo, através de um turismo fotográfico bem planeado. A simbiose é conseguida quando, por exemplo, uma área protegida conserva suas espécies e habitats-alvo para o turismo de vida selvagem, mantém uma experiência de visitante única e gera receita significativa para pesquisa e conservação da espécie e seu habitat (Leung *et al.*, 2015).

Segundo Eagles *et al.* (2002), o turismo, como muitas outras formas de desenvolvimento, sempre produzirá impactos ambientais, mesmo em baixos níveis de intensidade, apesar dos esforços dos gestores das áreas protegidas (quadro 3.2) sendo, por isso, vital que os impactos sejam avaliados com a maior precisão possível antes de estabelecer se eles são aceitáveis. No entanto, ao avaliar esse impacto, é importante considerar quais os impactos ambientais que teriam ocorrido se o parque e a sua indústria de turismo fossem substituídos por alguma outra atividade como agricultura, silvicultura, mineração ou urbanização.

3.3 As áreas protegidas em Portugal

Portugal tem uma Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP) que é constituída pelas áreas protegidas classificadas ao abrigo do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho²⁵, decreto que estabelece o regime jurídico da conservação da natureza e da biodiversidade²⁶.

De acordo com o INCF (2016), são classificadas como áreas protegidas as áreas terrestres e aquáticas interiores e as áreas marinhas em que a biodiversidade ou outras ocorrências naturais apresentem, pela sua raridade, valor científico, ecológico, social ou cénico, uma relevância especial que exija medidas específicas de conservação e gestão, a fim de promover a gestão racional dos recursos naturais e a valorização do património natural e cultural, regulamentando as intervenções artificiais suscetíveis de as degradar.

²⁵ Este Decreto-Lei foi sofrendo alterações/retificações sendo a versão mais recente de 2016 (DL n.º 42-A/2016, de 12 de agosto).

²⁶ O Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC), definido no Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho, é constituído pela Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), pelas áreas que integram a Rede Natura 2000 e pelas demais áreas classificadas ao abrigo de compromissos internacionais assumidos pelo Estado Português, constitui uma mais-valia para o país, pela oportunidade de valorização dos diversos produtos e serviços que lhe estão associados, assegurando escala e promovendo a valorização dos destinos e a implementação de mecanismos de gestão em rede (Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015, p. 4922).

A classificação de área protegida a um território visa conceder-lhe um estatuto legal de proteção adequado à manutenção da biodiversidade e dos serviços dos ecossistemas e do património geológico, bem como à valorização da paisagem. A classificação de área protegida pode ser, de acordo com o artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho, de âmbito nacional ou de âmbito regional/local, ou mesmo, de acordo com o artigo 21.º, de âmbito privado (figura 3.1).

Em termos de áreas protegidas, as tipologias existentes são: Parque Nacional²⁷; Parque Natural²⁸; Reserva Natural²⁹; Paisagem Protegida³⁰ e Monumento Natural³¹.

Com exceção do “Parque Nacional”, as áreas protegidas de âmbito regional ou local podem adotar qualquer das tipologias acima mencionadas, devendo as mesmas ser acompanhadas da designação “regional” ou “local”, consoante o caso (“regional” quando esteja envolvido mais do que um município, “local” quando se trate apenas de uma autarquia) (INCF, 2016).

Em Portugal existem, atualmente, quarenta e seis áreas protegidas (figura 3.1), sendo trinta e duas de âmbito nacional, treze de âmbito regional ou local e uma de âmbito privado. De âmbito nacional, o país tem apenas um parque nacional, treze parques naturais, nove reservas naturais, duas paisagens protegidas e sete monumentos naturais. A área total dessas áreas protegidas de âmbito nacional representa 7,6% do território de Portugal continental.

²⁷ Entende-se por «parque nacional» uma área que contenha maioritariamente amostras representativas de regiões naturais características, de paisagens naturais e humanizadas, de elementos de biodiversidade e de geossítios, com valor científico, ecológico ou educativo (Art.º 16º do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho).

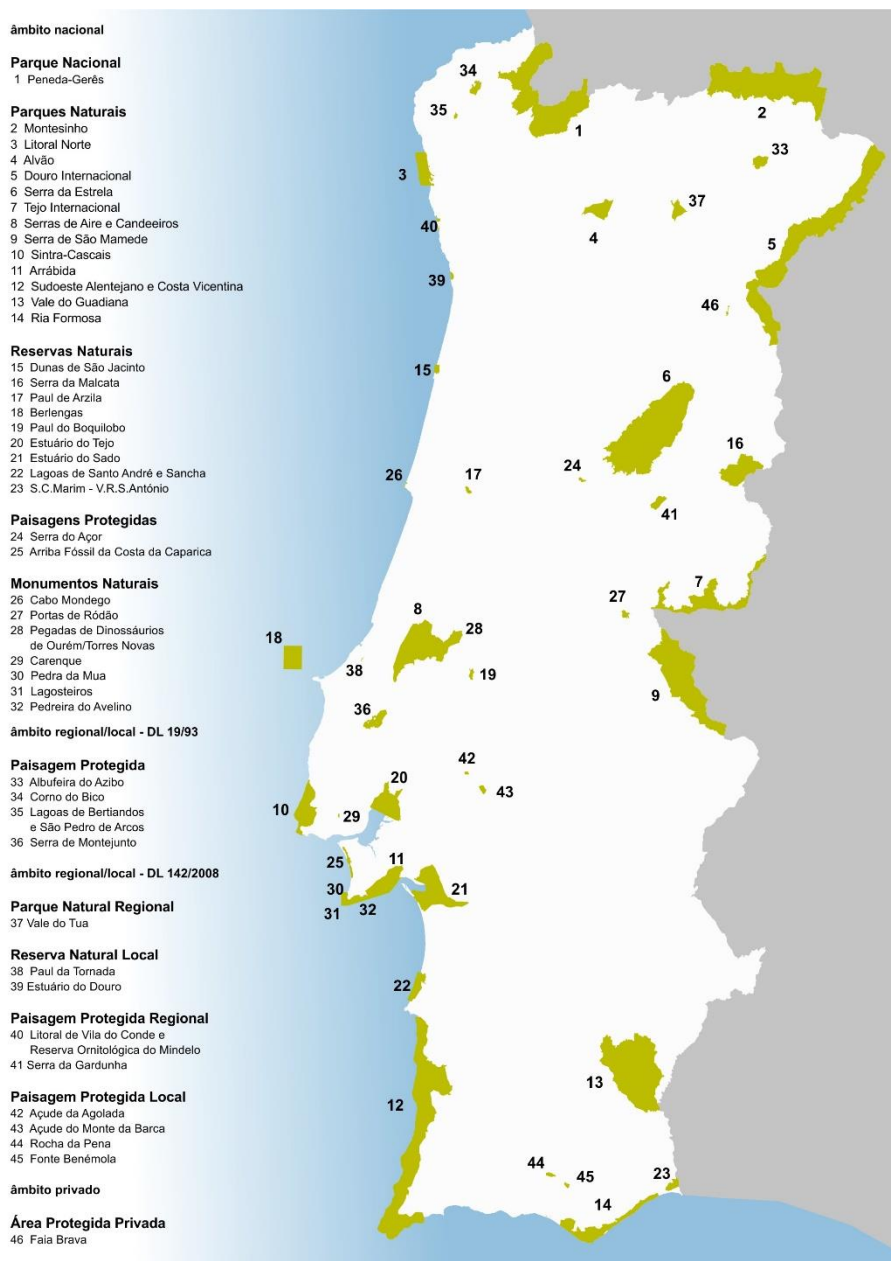
²⁸ Entende-se por «parque natural» uma área que contenha predominantemente ecossistemas naturais ou seminaturais, onde a preservação da biodiversidade a longo prazo possa depender de atividade humana, assegurando um fluxo sustentável de produtos naturais e de serviços. (Art.º 17º do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho).

²⁹ Entende-se por «reserva natural» uma área que contenha características ecológicas, geológicas e fisiográficas, ou outro tipo de atributos com valor científico, ecológico ou educativo, e que não se encontre habitada de forma permanente ou significativa (Art.º 18º do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho).

³⁰ Entende-se por «paisagem protegida» uma área que contenha paisagens resultantes da interação harmoniosa do ser humano e da natureza, e que evidenciem grande valor estético, ecológico ou cultural (Art.º 19º do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho).

³¹ Entende-se por «monumento natural» uma ocorrência natural contendo um ou mais aspetos que, pela sua singularidade, raridade ou representatividade em termos ecológicos, estéticos, científicos e culturais, exigem a sua conservação e a manutenção da sua integridade (Art.º 20º do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho).

Figura 3.1 | Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas em Portugal continental



Fonte: ICNF (2017b)

Com exceção dos monumentos naturais, todas as áreas protegidas de âmbito nacional dispõem de um Plano de Ordenamento de Áreas Protegidas (POAP). Estes estabelecem a política de salvaguarda e conservação que se pretende instituir em cada uma das áreas protegidas da Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), sujeitas a processo de planeamento através do estabelecimento de regimes de salvaguarda de recursos e valores naturais e do regime de gestão compatível com a utilização sustentável do território, o que se traduz em diferentes regimes de proteção e respetivo zonamento (usos e atividades a interditar, a condicionar e a promover, por regime de proteção), bem como num conjunto de Áreas de Intervenção Específica.

Atualmente, a entidade responsável pela conservação da Natureza em Portugal é o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF). O ICNF, enquanto organismo, foi criado em 2012 pelo Decreto-Lei n.º 135/2012³², fruto da fusão da Autoridade Florestal Nacional com o Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade³³, e da integração do Fundo Florestal Permanente, anteriormente adstrito ao Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas. Tem por missão “propor, acompanhar e assegurar a execução das políticas de conservação da natureza e das florestas, visando a conservação, a utilização sustentável, a valorização, a fruição e o reconhecimento público do património natural, promovendo o desenvolvimento sustentável dos espaços florestais e dos recursos associados, fomentar a competitividade das fileiras florestais, assegurar a prevenção estrutural no quadro do planeamento e atuação concertadas no domínio da defesa da floresta e dos recursos cinegéticos e aquícolas das águas interiores e outros diretamente associados à floresta e às atividades silvícolas” (Decreto-Lei n.º 135/2012, p. 3327).

De entre as várias atribuições, o ICNF tem como objetivos, por exemplo, *i)* desempenhar funções de autoridade nacional para a conservação da natureza e biodiversidade e de autoridade florestal nacional; *ii)* apoiar a formulação da política de conservação da natureza e da biodiversidade e garantir o cumprimento dos objetivos decorrentes dos seus regimes, em articulação com a Agência Portuguesa do Ambiente, *iii)* assegurar a conservação e a gestão sustentável de espécies, habitats naturais da flora e da fauna selvagens e de geossítios, promovendo a elaboração e implementação de planos, programas e ações, designadamente nos domínios da inventariação, da gestão, da monitorização, da vigilância e fiscalização e dos sistemas de informação; *iv)* assegurar a gestão da RNAP e a implementação da Rede Natura 2000, e, nos casos de áreas marinhas protegidas, em articulação com a Direção-Geral de Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos (DGRM) e o Instituto Português do Mar e da Atmosfera, I. P. (IPMA, Instituto Público) e *v)* promover a elaboração, avaliação e revisão de planos de ordenamento e de gestão da RNAP, nos casos de áreas marinhas protegidas em articulação com a DGRM e o IPMA, bem como assegurar, o desenvolvimento dos instrumentos de gestão das restantes áreas classificadas, designadamente da Rede Natura 2000, visando garantir a conectividade, essencial à migração, à distribuição geográfica e ao intercâmbio genético de

³² De acordo com o Decreto-Lei n.º 135/2012, alterado pelos Decretos-Lei n.ºs 18/2014, de 4 de fevereiro, n.ºs 153/2015, de 7 de agosto e 236/2015, de 14 de outubro, o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa, financeira e património próprio.

³³ Este organismo foi criado a 24 de maio de 1993 pelo Decreto-Lei n.º 193/93, sendo inicialmente designado por ICN - Instituto de Conservação da Natureza, sendo reformulado em 2007, incorporando desde então a questão da Biodiversidade, alterando o nome para ICNB - Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, através do Decreto-Lei n.º 136/2007.

espécies selvagens. É um organismo que compete, ainda, fiscalizar e aplicar as Convenções Internacionais e Diretivas Comunitárias relativas à preservação do meio ambiente e dos recursos naturais. É o organismo representante do Estado Português perante a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), Convenção de Bona, Berna e Ramsar, bem como da Federação Europeia de Parques Nacionais e Naturais da Europa (ICNF, 2017c).

Em suma, o ICNF é, portanto, um organismo com competência sobre todo o território nacional do continente que exerce a sua atividade em áreas de especial relevância face à especificidade e grau de complexidade, tendo responsabilidades nas áreas classificadas, nomeadamente, decorrente de obrigações comunitárias, como é o caso da Rede Natura 2000 e da Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), bem como sobre os espaços florestais, elemento estruturador na ocupação do território, que ocupa cerca de 60% do território nacional, e uma das componentes primordiais na economia nacional. O ICNF tem na sua gestão direta cerca de 520 mil hectares de matas nacionais, perímetros florestais e outras propriedades (ICNF, 2017b).

3.4 O Parque Nacional da Peneda-Gerês

A determinação oficial do Parque Nacional da Peneda-Gerês como único espaço classificado com estatuto de parque nacional em Portugal remonta aos últimos anos da ditadura no país sendo que o Conselho da Europa, em 1970, contribuiu de forma decisiva para a tomada de consciência do continente para os problemas ambientais. Pela importância que o PNPG assume no contexto nacional, em particular, do norte do país, importa dar a conhecer o parque.

3.4.1 Contextualização

Apresentamos seguidamente 1) um enquadramento do parque nacional destacando-se a história, a geografia física, o património natural e cultural; 2) a ocupação humana do território desde a Pré-História à contemporaneidade e 3) o PNPG como um destino turístico.

3.4.1.1 Enquadramento histórico

As preocupações com a conservação da natureza emergiram “em lugares diferentes, em tempos diferentes e geralmente por motivos diferentes” (McCormick, 1992, p. 21) sendo conhecidas estratégias de reservar determinados espaços para proteção de recursos naturais desde tempos imemoriais. No entanto, é exatamente a partir do arranque da Revolução Industrial (século XVIII) que emergem políticas de proteção à biodiversidade, fruto quer do aumento da poluição desses tempos, quer da procura por espaços de lazer que teimavam em desaparecer. Em inícios do século XIX, a procura incessante na criação destes espaços de conservação passa

a ser uma preocupação de diversos países tendo-se procurado estipular critérios nessas áreas. O conceito de “Parque Nacional” remonta aos últimos anos do século XIX sendo que o primeiro parque a adquirir este estatuto foi o Parque Nacional de Yellowstone (EUA), em 1872, acompanhado de aspirações crescentes à época com a proteção e a conservação da natureza (Gray, 2004). Naturalmente, e a partir daí, multiplicaram-se os parques que adquiriram esse estatuto, o que acabou por resultar numa evolução do próprio conceito. Já no século XX, a Assembleia-geral da União Internacional para a Conservação da Natureza estipulou que o “Parque Nacional” deveria compreender cinco condições, nomeadamente, *i)* vasta extensão, *ii)* conteúdo notável, *iii)* regime de proteção eficaz quer da flora e da fauna quer dos objetos de interesse estético, geológico e arqueológico, *iv)* criação e gestão pública e *v)* turismo autorizado (Gray, 2004).

Antes da elevação da região Peneda-Gerês ao estatuto de parque nacional, já desde a década de 1940 a comunidade científica botânica, nomeadamente, silvicultores e arquitetos paisagistas, debateu sobre o tipo de classificação para as Serras da Peneda e Gerês, ponderando a criação de um parque natural ou de um parque nacional “dada a sua riqueza em valores naturais e culturais e paisagens rurais humanizadas de destacada importância” (Graça e Simões, 2007, p. 5).

Inicialmente a ideia era tornar esta zona um parque natural e não um parque nacional visto que as áreas classificadas como parques nacionais não eram habitadas nem intervencionadas pelo Homem, ou seja, o espaço não podia ser humanizado. Segundo Caldeira Cabral (1963), citado por Graça e Simões (2007, p. 6), “os principais objetivos dos parques nacionais são conservar paisagens primitivas pouco ou nada humanizadas e tomar as medidas necessárias para pô-las ao serviço para fins educativos e de recreio, não será fácil encontrar na Europa áreas despovoadas nem paisagens primitivas que servissem estes objetivos.” No entanto, uma grande parte da comunidade científica portuguesa era defensora da criação de um parque nacional propondo “uma nova conceção de parque nacional que integrasse os condicionalismos existentes, para que fosse internacionalmente admitida a atribuição dessa classificação a um território com cerca de 100 aglomerados populacionais e 15 000 habitantes” (Graça e Simões, 2007, p. 6).

A UICN entendeu que o património natural e cultural das Serras da Peneda e Gerês, apesar de fortemente humanizadas, assumiam um valor notável e que este valor, conjugado com os objetivos dirigidos para a conservação, estudo e aproveitamento equilibrado dos recursos em causa, justificava a classificação de parque nacional.

É nesta linha de pensamento que resulta a constituição oficial, ainda durante o Estado Novo, do Parque Nacional da Peneda-Gerês pelo o Decreto-Lei nº 187/71, de 8 de maio, tendo

como objetivo “possibilitar no meio ambiente da Peneda-Gerês a realização de um planeamento científico a longo prazo, valorizando o homem e os recursos naturais existentes, tendo em vista finalidades educativas, turísticas e científicas” (Decreto-Lei n.º 187/71, de 8 de maio, p. 658). Graça e Simões (2007) consideram que provavelmente como o ano de 1970 foi o ano europeu da conservação da natureza, este facto terá apressado o processo do PNPG. José Lagrifa Mendes, destacado silvicultor e um dos defensores da ideia da criação de um parque nacional, viria a ser o primeiro diretor do PNPG, entre 1971 e 1975.

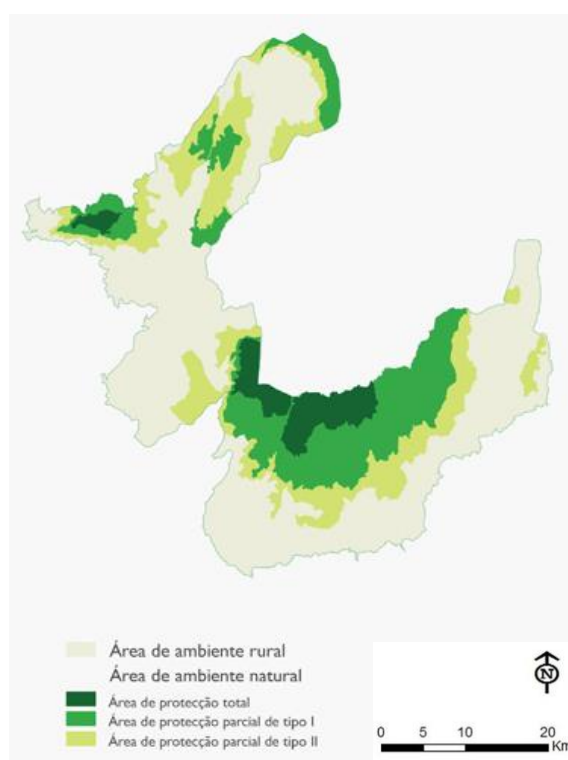
No entanto, atendendo à ideia de o espaço ser fortemente humanizado, o PNPG seria dividido em duas áreas distintas com diferentes níveis de proteção:

- a) o Parque propriamente dito, área constituída por espaços naturais, zona não habitada, onde os objetivos de conservação dos valores naturais se sobreponham a todos os outros, representando um terço do total da área do PNPG.
- b) o Pré-Parque ou Zona de Proteção (conceito desenvolvido principalmente em França), área constituída pela zona habitada e explorada pelo homem, funcionando como zona de “tampão” em relação à primeira. Esta área seria constituída por espaços de proteção paisagística, bem como espaços direcionados para o turismo, onde seriam permitidas atividades ligadas ao recreio e ao desenvolvimento socioeconómico (Graça e Simões, 2007).

Já na década de 1990, o Decreto-Lei n.º 227/1998 (p.272) (que altera o Decreto-Lei n.º 19/1993), refere que um parque nacional é “uma área que contenha um ou vários ecossistemas inalterados ou pouco alterados pela intervenção humana, integrando amostras representativas de regiões naturais características, de paisagens naturais e humanizadas, de espécies vegetais e animais, de locais geomorfológicos ou de habitats de espécies com interesse ecológico, científico e educacional [sendo que se devem adotar] medidas que permitam a proteção da integridade ecológica dos ecossistemas e que evitem a exploração ou ocupação intensiva dos recursos naturais”. Sendo um dos últimos redutos do país onde se encontram ecossistemas no seu estado natural, com reduzida ou nula influência humana, integrados numa paisagem humanizada (Preâmbulo da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011), a elevação dessa área ao estatuto de parque nacional teve como objetivo a criação de um sistema de planeamento capaz de valorizar as atividades humanas, salvaguardando a conservação dos solos, águas, flora e a fauna, assim como a preservação da paisagem nessa vasta região montanhosa.

O plano de ordenamento, principal instrumento de gestão de uma área protegida, do PNPG e respetivo regulamento só viria a ser aprovado em 1995, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/95, de 11 de novembro, sendo revisto pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011 de 4 de fevereiro. De acordo com o atual plano de ordenamento do PNPG (POPNG), artigo 10.º da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011, considerando a importância e sensibilidade ecológicas dos valores naturais existentes, o território do PNPG está dividido em duas zonas diferentes: a área de ambiente natural e a área de ambiente rural (figura 3.2) tendo “diferentes níveis de proteção, dependendo de vários critérios como os ecossistemas existentes, o tipo e a intensidade dos usos humanos e a flora e fauna existentes” (Lourenço e Quental, 2007, p. 7).

Figura 3.2 | Áreas de Ambiente Rural e de Ambiente Natural no PNPG



Fonte: ICNF (2013, p. 5)

O plano de ordenamento do PNPG estabelece as atividades permitidas, condicionadas e interditas em cada uma destas áreas, sendo o seu objetivo não impedir, mas regular a utilização e usufruto dessas áreas, a fim de garantir que a continuidade e a manutenção não estejam comprometidas (ICNF, 2013).

Assim, a denominada área de ambiente natural é onde a presença humana é reduzida e os ecossistemas se mantêm pouco alterados pelo Homem. É a área onde o regime de proteção é

mais elevado. No entanto, segundo a “vulnerabilidade dos valores naturais, esta área subdivide-se em três níveis” (ICNF, 2013, p. 4):

- Área de proteção total;
- Área de proteção parcial de tipo I;
- Área de proteção parcial de tipo II.

As áreas de proteção total compreendem os espaços onde predominam valores naturais físicos e biológicos cujo significado e importância, do ponto de vista da conservação da natureza são excepcionalmente relevantes tendo estatuto de reserva integral, sendo prioritário manter os processos naturais num estado dinâmico e evolutivo, sem o desenvolvimento de atividades humanas regulares (Art.º 11 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011). Nestas áreas, a atividade humana só é permitida apenas quando necessário, nomeadamente, para fins de investigação científica, de monitorização ambiental ou patrimonial, de vigilância da área e dos interesses de conservação que levaram à sua classificação ou ações de gestão dos ecossistemas; de beneficiação de trilhos existentes, incluindo respetiva sinalética, situações de risco ou ocorrência de acidente grave ou catástrofe. É permitido, nestas áreas, práticas tradicionais de apicultura para fins de autoconsumo ou mesmo para fins de pastoreio tradicional extensivo, quando praticado por residentes, em terrenos que, segundo os usos e costumes, por estes têm sido utilizados (Art.º 12 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011).

Enquanto as áreas de proteção parcial de tipo I correspondem a áreas de elevada proximidade a um estado de evolução natural tendo sido pouco alteradas pela intervenção humana (Art.º 13 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011), as áreas de proteção parcial de tipo II correspondem a áreas de média proximidade a um estado de evolução natural, estabelecendo a ligação com as áreas de ambiente rural, constituindo um espaço indispensável à manutenção dos valores naturais e salvaguarda paisagística (Art.º 15 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011). Nas áreas de proteção parcial de tipo II, o grau de atividade humana é maior em comparação com as áreas descritas anteriormente. Já são permitidas, por exemplo, atividades tradicionais da pastorícia, da apicultura, da roça de mato, do corte e apanha de lenha e da recolha de frutos e cogumelos silvestres e aromáticas; trânsito motorizado e não motorizado que se destine a satisfazer as atividades dos residentes (Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011).

A denominada área de ambiente rural é onde ocorre a maioria das atividades humanas, compreendendo “áreas de enquadramento e de uso mais intensivo do solo, onde se pretende compatibilizar a intervenção humana e o desenvolvimento social e económico local com os valores

naturais, patrimoniais e paisagísticos e os objetivos de conservação da natureza” (Art.º 17 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011). Por sua vez, esta subdivide-se em duas áreas:

- Área de proteção complementar de tipo I;
- Área de proteção complementar de tipo II.

As áreas de proteção complementar de tipo I são “áreas com a presença de habitats ou de espécies da fauna e flora imprescindíveis para a manutenção da biodiversidade à escala regional, cuja ocorrência e viabilidade se encontra associada às atividades tradicionais nestas áreas, bem como as áreas de suporte e regulação do ciclo da água e as áreas de risco de cheia e de risco de erosão e de incêndio elevados” (Art.º 17 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011, p. 682-(10)). No entanto, também há uma regulação daquilo que não se pode fazer, nomeadamente, a construção de barragens, diques e pontos de água, exceto os destinados à proteção contra incêndios, aproveitamento energético, abastecimento público de água, rega ou abeberamento de gado; instalação ou ampliação de aquiculturas e de explorações agrícolas, pecuárias e silvo-pastoris em regime intensivo; extração de recursos geológicos ou mesmo obras de construção ou a ampliação de edificações, exceto quando autorizadas pelo ICNB, I. P. (Art.º 18 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011), atual ICNF.

As áreas de proteção complementar do tipo II englobam áreas de transição entre as zonas de maior valor para a conservação da natureza e as zonas urbanas, “constituindo uma forma de concentração da construção em meio rural, e desencorajando o fracionamento da propriedade”. Compreende ainda espaços com médio valor de conservação, correspondendo a “áreas de enquadramento e de uso mais intensivo do solo, onde se pretende compatibilizar a intervenção humana e o desenvolvimento social e económico local com os valores naturais e paisagísticos e os objetivos de conservação da natureza” (Art.º 19 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011, p. 682-(11)).

De acordo com o POPNPG, existem áreas onde é aplicado um regime de intervenção específica, por serem espaços com características especiais com valor natural, patrimonial, cultural e socioeconómico, real ou potencial, que carecem de medidas de manutenção, de valorização, recuperação e reabilitação ou reconversão. Essas intervenções consistem na realização de ações conducentes à recuperação de habitats naturais, à manutenção dos usos com interesse para a conservação da natureza e da biodiversidade, à valorização de bens culturais imóveis, à promoção da investigação científica e da educação ambiental, bem como do desenvolvimento local.

Nesse sentido, há três tipos de áreas de intervenção específica no âmbito:

- da conservação da natureza, da biodiversidade e da geodiversidade;
- da valorização cultural e patrimonial; e
- da visitação e comunicação.

As áreas de intervenção específica para a conservação da natureza, da biodiversidade e da geodiversidade são:

- *Mata Nacional do Gerês* (Mata de Albergaria - floresta maioritariamente constituída por pinhais, faiais, carvalhais e uma mancha de espécies não indígenas invasoras e que se encontra no máximo da sua evolução, com árvores com mais de 400 anos);
- *Complexos higró-turfosos do Planalto de Castro Laboreiro e complexos higró-turfosos do Planalto da Mourela*, visando reverter a degradação atualmente em curso das turfeiras, nomeadamente, para captação de águas, garantindo o estado de conservação favorável dos habitats prioritários e contribuindo simultaneamente para a mitigação das alterações climáticas pela fixação de carbono;
- *Mata do Mezio*, que visa a reflorestação da área, com ênfase na utilização de espécies autóctones replicando, na medida do possível, uma floresta natural de carvalho;
- *Manchas de espécies invasoras lenhosas* (maioritariamente de *Acacia dealbata* e de *Hakea sericea*) procurando, neste caso, controlar e erradicar essas espécies invasoras que estão dispersas por várias zonas do PNPG;
- *Áreas degradadas por extração de inertes*, dispersas pelo território do PNPG, com especial incidência na periferia de caminhos florestais. A intervenção específica visa, neste caso, a restauração ecológica de áreas onde ocorreu extração, a fim de se restabelecer a biofísica da área degradada recorrendo-se à plantação de espécies arbustivas e arbóreas autóctones (Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011).

As áreas de intervenção específica para a valorização cultural e patrimonial são:

- *Castelo Medieval de Castro Laboreiro*, visando a proteção da área natural envolvente do castelo, bem como a recuperação e interpretação poliorcética e histórica da sua estrutura;
- *Necrópoles megalíticas de Castro Laboreiro, Lamas do Vez, Britelo e Mourela*, visando a regulação de usos e a gestão dos locais onde as necrópoles se integram, bem como a sua musealização;
- *Fojos do Lobo da Peneda, Soajo e Amarela*, visando a proteção da área natural envolvente dos fojos, bem como a recuperação e interpretação poliorcética e histórica da sua estrutura;
- *Mosteiro de Santa Maria das Júnias*, que visa a proteção e requalificação do mosteiro e da área do seu património fundiário medieval, com restauro e interpretação da ruína e a monitorização das ruínas da aldeia medieval.

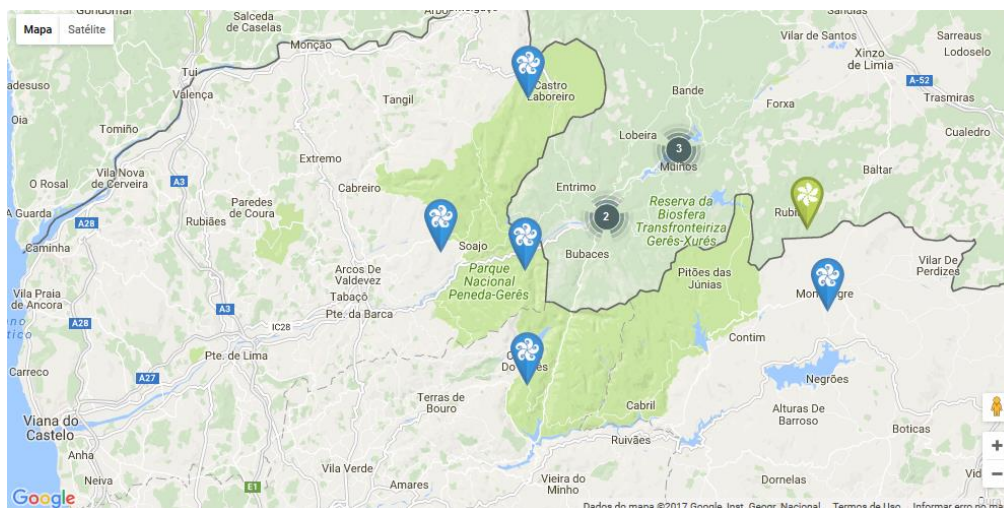
As áreas de intervenção específica para a visitação e comunicação integram as áreas do PNPG definidas como “Portas do Parque Nacional da Peneda-Gerês”, concebidas como estruturas-âncora na gestão e dinamização da visitação no território envolvente (Art.º 25 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011), tendo cada uma um tema específico. Essas áreas são as seguintes (figura 3.3):

- a) Porta de Lamas de Mouro, cujo tema é ordenamento do território;
- b) Porta do Mezio, cujo tema é conservação da natureza e da biodiversidade;
- c) Porta do Lindoso cujo tema é água e geologia;
- d) Porta de Campo do Gerês, cujo tema é a história do território;
- e) Porta de Paradela (Montalegre), cujo tema é a paisagem;
- f) Centro de Educação Ambiental do Vidoeiro, orientada para o acolhimento e a informação ao visitante e à educação ambiental.

As “portas” funcionam como apoio ao visitante, como centros privilegiados na informação e enquadramento dos visitantes, na oferta de atividades e programas de visita específicos e, também, na educação e sensibilização ambiental do público em geral.

O conceito de “portas” foi desenvolvido por aquele que viria a ser o primeiro diretor do PNPG, engenheiro Lagrifa Mendes. No entanto, esse conceito só foi implementado em 2004 com a construção e entrada em funcionamento da primeira porta do PNPG, em Lamas de Mouro. A última porta a ser criada foi a Porta do Mezio, no concelho de Arcos de Valdevez, em 2013.

Figura 3.3 | Portas do PNPG



Fonte: ADERE-PG (2016)

Todas as cinco “portas” (uma em cada concelho que faz parte do PNPG) e o Centro de Educação Ambiental do Videeiro consubstanciam uma área programada e equipada para a receção, o recreio e o lazer dos visitantes do PNPG, enquadrados por um sistema de informação e sensibilização ambiental que os prepara para a exploração do território envolvente.

A visitação e a comunicação com o público são aspetos fundamentais na melhoria da gestão das áreas classificadas e dos serviços nelas prestados, a fim de proporcionar um crescimento do número de visitantes nessas áreas (ADERE PG, 2016). Daí a necessidade de infraestruturas de acolhimento, atividades e serviços, de apoio à visitação que permitam ao visitante desfrutar da fauna e da flora, bem como do valioso património cultural e histórico dessas áreas protegidas.

De acordo com Farinha (2013, p.15) “muitos dos visitantes que anualmente percorrem as nossas áreas protegidas não se dirigem aos postos de informação existentes e nesses casos, estes visitantes não recebem informação sobre o património da área protegida que estão a visitar, perdendo-se a oportunidade de os sensibilizar para os seus valores”. A visitação, em muitas áreas protegidas, trata-se essencialmente de um ato “espontâneo”, sem destino especificamente associado à sua oferta, sendo necessário colmatar essa lacuna. A existência de locais de visitação

nas áreas protegidas, onde os turistas podem dirigir-se quando chegam para procurar informação, obter apoio, solicitar serviços, adquirir produtos, e onde podem aprender, divertir-se, saber o que nela existe de relevante e em especial os seus habitats e espécies protegidas é, pois, fundamental (Farinha, 2013).

Segundo Gamito e Silva (2012, p. 2), tendo em consideração que “só se protege o que se gosta, só se gosta do que se conhece, só se conhece o que se visita” e que “é necessário visitar para conhecer, conhecer para gostar e, neste caso, gostar para proteger e preservar para o futuro”, é necessário estimular a visita das áreas protegidas, compatibilizando turismo e conservação da natureza, tendo presente que o turismo em áreas protegidas permite captar o crescente potencial de mercado de ecoturismo e turismo de natureza que se verifica a nível internacional.

As “portas” encontram-se em funcionamento, tendo como função principal o de receber os visitantes para que estes possam obter a informação adequada antes de iniciarem a visita ao PNPG. Complementarmente, e para os visitantes que não pretendam “explorar” o parque, mas apenas desfrutar de um ambiente natural apazível e permanecer por algum tempo num espaço de lazer, as “portas” proporcionam alguns espaços e estruturas de apoio, nomeadamente, zona de merendas e percursos pedestres envolventes, planeados com o objetivo de reter este tipo de visitantes. As “portas” estão estrategicamente localizadas na periferia do PNPG, nas suas principais entradas, e “são estruturas importantes para o ordenamento e gestão do fluxo de visitantes, função de retenção e função de orientação ou condução da visita ao interior do parque” (ICNB, 2008, p. 123). Note-se, no entanto, que de todas as portas, a Porta de Paradela é a única fora dos limites do PNPG, em Montalegre.

No presente, o PNPG, integrado na Rede Nacional de Áreas Protegidas gerido pelo Instituto da Conservação da Natureza e Florestas (ICNF), é o único parque nacional reconhecido internacionalmente com idêntica classificação por parte da União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN).

3.4.1.2 Geografia física

Abordar o PNPG implica conhecer a localização, o relevo, o clima, a fauna e a flora que o caracterizam pelo que, de seguida, procedemos a este enquadramento.

3.4.1.2.1 Localização

O PNPG situa-se no extremo nordeste do Minho, estendendo-se até Trás-os-Montes, desde as terras da Serra da Peneda, Soajo, Amarela até à Serra do Gerês, sendo recortado pelos rios Lima e Cávado, assumindo uma forma de ferradura (figura 3.4). Encontra-se, por isso, de

acordo com o critério das Nomenclaturas de Unidades Territoriais (cf. figura 1.12 do capítulo 1), na NUT II do Norte de Portugal, abrangendo parte das NUT's III do Alto Minho (concelhos de Ponte da Barca, Arcos de Valdevez e Melgaço), Cávado (concelho de Terras de Bouro) e Alto Tâmega (concelho de Montalegre).

Figura 3.4 | Mapa do PNPG



Fonte: ICNF (2017b)

O PNPG estende-se por uma área de 703 quilómetros quadrados (ou 885 km² se incluirmos os arredores pertencentes à rede Natura 2000) e é a única área protegida em Portugal abrangida pela categoria II da UICN: parque nacional (Lourenço e Qental, 2007).

De acordo com a revisão do POPNPG (ICNF, 2010), o PNPG integra no seu território o Sítio Serras da Peneda e Gerês, criado pela Resolução de Conselho de Ministros nº 142/97, de 28 de agosto, no âmbito da aprovação da primeira fase da Lista Nacional de Sítios – ao abrigo da Diretiva nº 92/43/CEE, do Conselho, de 21 de maio (Diretiva Habitats), relativa à conservação de habitats naturais de flora e fauna selvagens – e também a Zona de Proteção Especial (ZPE) da

Serra do Gerês, criada pelo Decreto-Lei nº 384-B/99, de 23 de setembro – ao abrigo da Diretiva nº 79/409/CEE, do Conselho, de 2 de abril (Diretiva Aves), relativa à conservação de espécies de aves. Abrange, ainda, desde 1985, a Reserva Biogenética Matas de Palheiros-Albergaria, incluída na Rede de Reservas Biogenéticas do Conselho da Europa”. Ainda em termos espaciais, o PNPG é um território vasto, distribuído por três distritos (Braga, Viana do Castelo e Vila Real) e duas regiões (Minho e Trás-os-Montes). O PNPG abrange 18 freguesias³⁴ distribuídas pelos concelhos de Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca e Terras de Bouro, onde ocupa 55,7% da área total concelhia (figura 3.4).

Geograficamente, é confinado pelos meridianos 8°25'W e 7°53'W e pelos paralelos 41°41'N e 42°05'N (ICNB, 2010). Os terrenos abrangidos são propriedade do Estado, propriedade privada e comunitária: dos 69 596 hectares, cerca de 22 000 hectares constituem propriedade privada. Caracteriza-se pela presença constante de água e pode ser percorrido (em parte) por estrada ou inclusive pelos seus inúmeros trilhos pedestres (Nogueira, 2013) (figura 3.5).

Figura 3.5 | Trilho Fojo do Fafião, PNPG



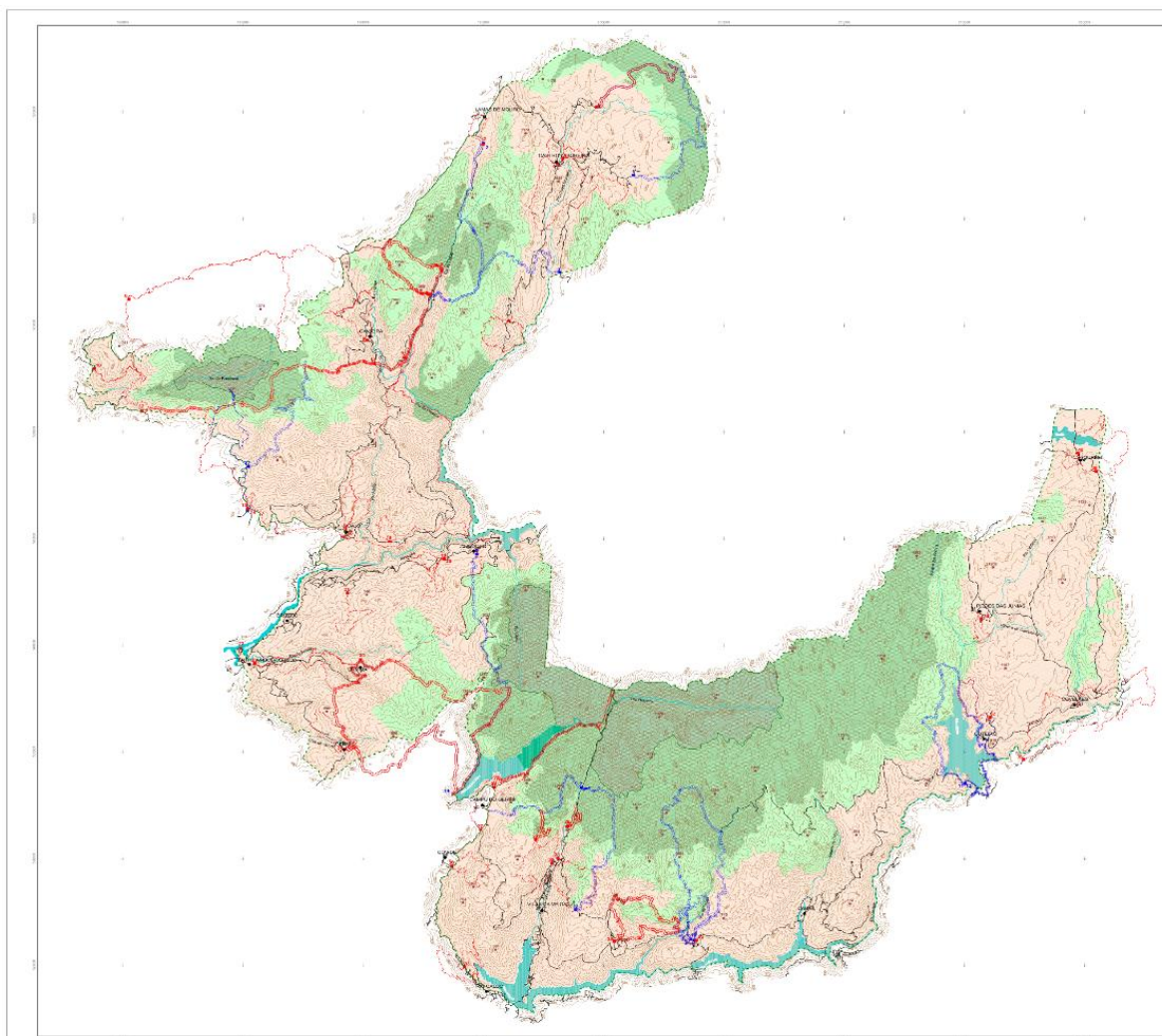
Fonte: António Cunha

Na extensão do PNPG são vários os percursos ou trilhos pedestres que podem ser efetuados pelos visitantes, nomeadamente, a Via Romana XVII (Geira) e que podem ser consultados na Carta da Rede de Percursos Pedestres que apresentamos, parcialmente, na figura

³⁴ Antes da reorganização administrativa de 2012/2013 (Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: reorganização administrativa do território das freguesias), o parque abrangia 22 freguesias.













abaixo (figura 3.6) (ICNF, 2017e). Nesta constam 40 trilhos/percursos (condicionados ou não), bem como os 12 percursos com orientação cartográfica ou GPS (condicionados ou não) passíveis de serem usufruídos pelos seus visitantes.

Figura 3.6 | Percursos pedestres sinalizados no PNPG


















Percursos pedestres sinalizados

-  Percurso condicionado (Carece autorização a partir de 10 ou 15 elementos)
-  Percurso não condicionado
-  Início do percurso

	1	Trilho do Megalitismo do Planalto de Castro Laboreiro. 10 elementos
	2	Trilho de Lamas de Mouro
	3	Trilho Interpretativo de Castro Laboreiro
	4	Trilho Castrejo
	5	Trilho da Peneda. 15 elementos
	6	Rota temática dos peregrinos e romeiros da Peneda - Rota de Sistelo
	7	Trilho do Curro da Velha
	8	Trilho Pertinho do Céu
	9	Trilho da Mistura das Águas
	10	Trilho do Ramiscal
	11	Trilho das Brandas
	12	Rota temática dos peregrinos e romeiros da Peneda - Rota dos bicos. 10 elementos

Percursos com orientação cartográfica ou GPS

-  Percurso condicionado (Carece autorização a partir de 10 ou 15 elementos)
-  Percurso não condicionado
-  Início do percurso

	1	Percurso do Planalto de Castro Laboreiro. 10 elementos
	2	Percurso Lamas de Mouro - Peneda. 15 elementos
	3	Percurso dos Romeiros. 15 elementos
	4	Percurso dos Bicos
	5	Rota de Montanha de entre Fojos.15 elementos
	6	Percurso da Serra Amarela. 15 elementos
	7	Percurso do Pé de Cabril. 10 elementos
	8	Percurso do Vale da Teixeira. 10 elementos
	9	Trilho Vezeira. 10 elementos
	10	Trilho da Construção Popular. 15 elementos
	11	Percurso de Paradela. 15 elementos
	12	Percurso de Outeiro

Fonte: ICNF (2017e) (excerto)

Nas “portas” do PNPG são disponibilizados, para aluguer, PDA's³⁵ com recetor GPS com informação dos pontos de interesse (mapa do trilho, localização, descrição dos pontos de interesse e guias de fauna e flora) de 10 percursos pedestres³⁶ localizados no PNPG sendo que no *website* da ADERE-PG é possível descarregar os ficheiros³⁷ para um PDA pessoal. Importa referir que alguns destes percursos, por estarem localizados na Área de Ambiente Natural, carecem de uma licença específica do parque para atividades de montanhismo.

Além destas possibilidades, o acesso a percursos e itinerários de automóvel possibilitam ao visitante conhecer toda a sua área de ambiente rural, com vantagens para pessoas com mobilidade reduzida ou que disponham de pouco tempo para visitar esta área protegida.

3.4.1.2.2 Relevô

A área do PNPG apresenta um relevo fortemente acidentado de tipo montanhoso, englobando o prolongamento dos Montes Cantábricos, sendo diversas as zonas no que respeita à dimensão e altitudes, apresentando pronunciados declives com inúmeros afloramentos rochosos.

Assim, as áreas planálticas mais extensas são, a Norte, Castro Laboreiro (1340m) e a Este, Mourela (1380m). Entre estes planaltos situam-se as serras da Peneda (1357m), Soajo (1430m), Amarela (1359m) e Gerês (1545m).

Os pontos de maior altitude são a Nevosa (1545m) e o Pico do Sobreiro/Altar dos Cabrões (1538m), 5.^a e 6.^a mais altas montanhas de Portugal Continental respetivamente, localizados junto à separação entre o território português e o espanhol. Em contraste, as zonas de baixa altitude situam-se na albufeira de Touvedo (concelho de Ponte da Barca) com uma cota de 60 metros. A serra da Peneda é constituída, tal como a serra do Gerês, por altas superfícies de aplanamento, já muito degradadas e cortadas por profundos vales (ICNB, 2010).

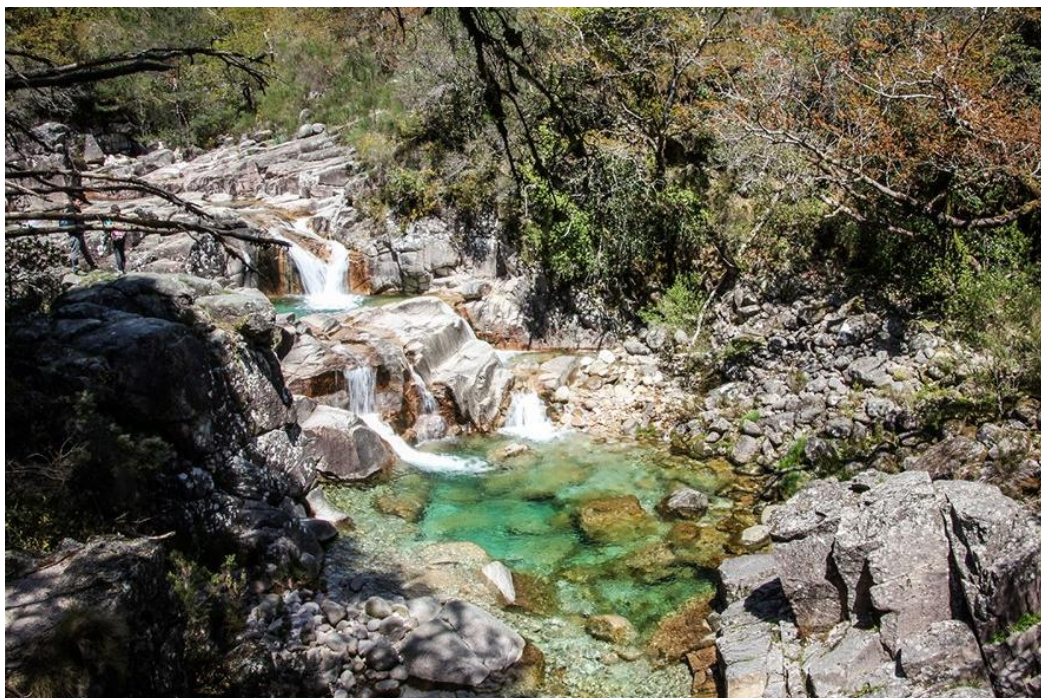
³⁵ PDA (*Personal Digital Assistant*) trata-se de um dispositivo de dimensões reduzidas com capacidade computacional que pode estabelecer ligação a uma rede sem fios. Concebido para ser uma agenda eletrónica, os PDA's têm evoluído no sentido semelhante aos computadores pessoais.

³⁶ Os percursos localizam-se maioritariamente na área de Ambiente Natural do PNPG pelo que os visitantes individuais necessitam de solicitar previamente autorização para efetuar estes percursos (excetua-se os percursos do Planalto de Castro Laboreiro e Outeiro).

³⁷ Percursos disponíveis para *download*: Percurso da Paradela, Percurso da Serra Amarela, Percurso de Outeiro, Percurso do Vale da Teixeira, Percurso dos Bicos, Percurso dos Prados da Messe, Percurso dos Romeiros, Percurso Lamas-Peneda, Percurso Pé de Cabril e Planalto Castro Laboreiro.

Já a Mata de Albergaria é “o coração do Gerês e o *ex-libris* natural da região e do país” (Nogueira, 2013, p. 102) (figura 3.7).

Figura 3.7 | Mata de Albergaria, PNPG



Fonte: António Cunha

3.4.1.2.3 Clima

A natureza e orientação do relevo do PNPG proporcionam diversas influências climáticas refletindo-se no aparecimento de vários microclimas, embora se integre numa das zonas de maior pluviosidade nacional. O PNPG está inserido numa zona de transição da região Eurosiberiana e Mediterrânica, sendo, por isso, uma zona influenciada por vários tipos de clima: atlântico, mediterrânico e continental. A acrescer esse facto, devido às diversas condições geradas pelas variações de altitude e topografia, surgem ainda diversos microclimas que se traduzem numa variedade de comunidades vegetais presentes no PNPG (ICNB, 2010) (figura 3.8).

Figura 3.8 | Reflexos da diversidade climática, PNPG



Fonte: António Cunha

Os microclimas criados pelas variações de altitude condicionam o seu grau de humidade, a amplitude térmica (média anual entre 17°C e 20°C) e a exposição solar (Godinho, Teixeira, Rebelo, Segurado, Loureiro, Álvares, Gomes, Cardoso, Camilo-Alves e Brito, 1999).

O efeito barreira que as serras da Peneda, Soajo, Amarela e Gerês fazem às massas de ar quente e húmido, vindas do mar, determina a elevada pluviosidade da região “com precipitação geralmente superior a 1500 mm/ano, ultrapassando por vezes os 3000 mm/ano, o que a torna a região mais pluviosa de Portugal e uma das mais chuvosas da Europa” (Honrado, 2003).

A orientação do relevo, as variações de altitude (nas zonas de grande altitude ainda são visíveis os efeitos da última glaciação) e as influências atlântica, mediterrânica e continental também se traduzem na variedade do coberto vegetal, nomeadamente, matos, carvalhais e pinhais, bosques de bétula ou vidoeiro, além da abundante vegetação junto às linhas de água, campos de cultivo e pastagens (Serra e Carvalho, 1989).

3.4.1.3 Património natural biótico

A diversidade climática do território do PNPG associada a um relevo acidentado do terreno, torna possível obter uma elevada riqueza da flora e da fauna da região, que se adapta às mais diversas condições climáticas (Honrado, 2003) e que, seguidamente, caracterizamos.

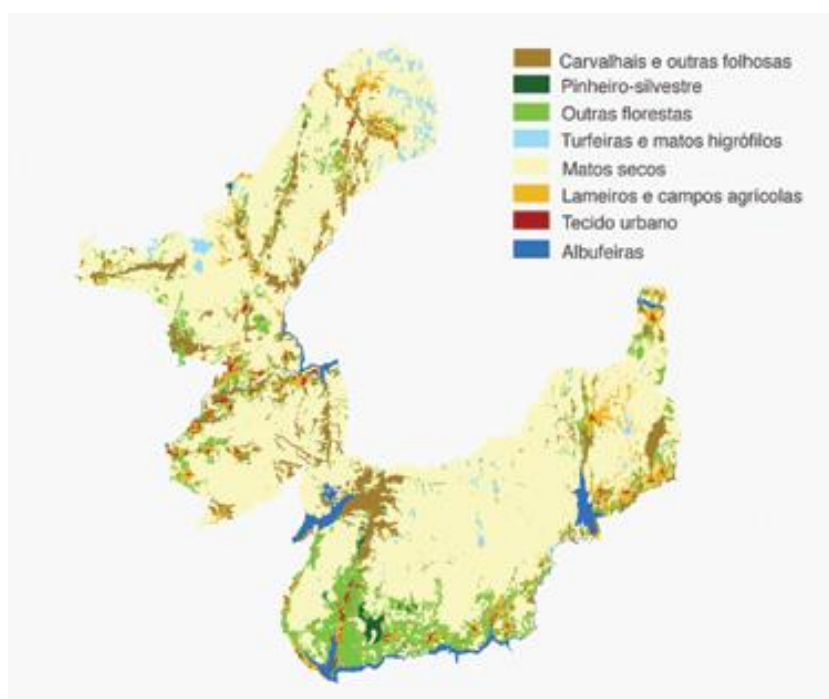
3.4.1.3.1 Flora

O território do PNPG é caracterizado por uma “enorme diversidade botânica, possuindo várias espécies endémicas e outras de elevado valor para a conservação da natureza” (ICNF, 2013, p. 9).

O coberto vegetal das serras do Gerês, Amarela, Peneda e Soajo e dos planaltos da Mourela e Castro Laboreiro é constituído por habitats distintos (figura 3.9) destacando-se sobretudo quatro:

- 1) *carvalhais*, que ocupam parte dos vales dos rios Ramiscal, Peneda, Gerês e Beredo.
- 2) *vegetação ripícola/ribeirinha*;
- 3) *turfeiras e matos húmidos* (habitats raros e vulneráveis que se desenvolvem em solos encharcados); e
- 4) *matos baixos secos*, que ocupam uma extensa parte deste território.

Figura 3.9 | Diversidade botânica do PNPG



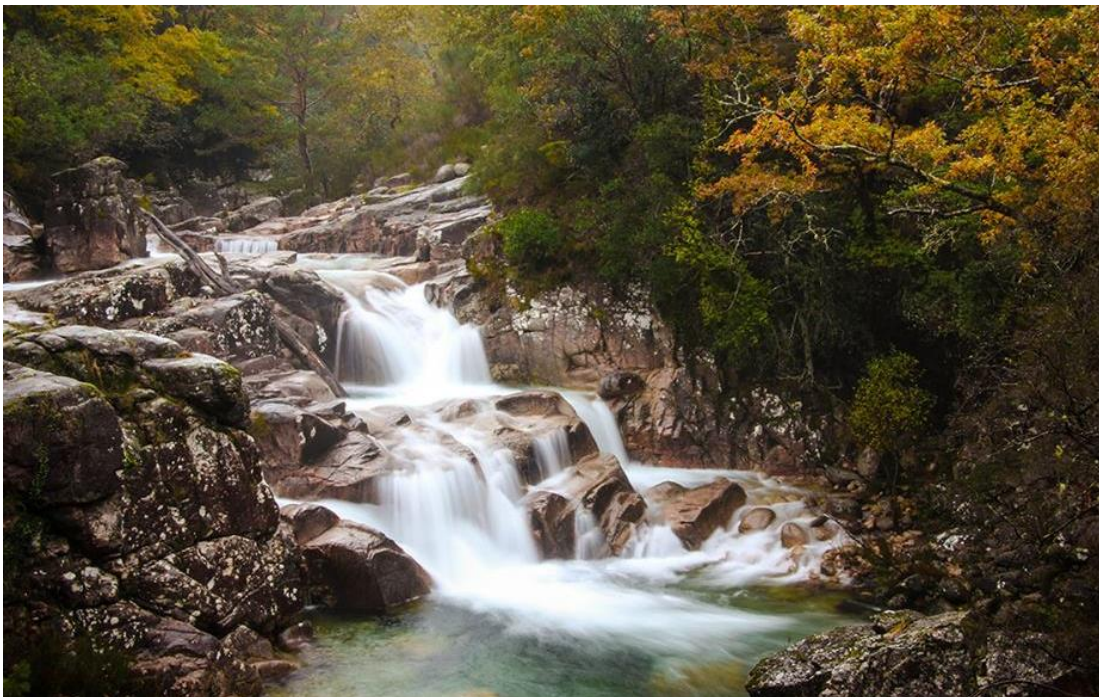
Fonte: ICNF (2013, p.9)

O carvalhal é um ecossistema complexo e diversificado, sendo necessário um longo processo de evolução natural, havendo um equilíbrio entre o meio físico e os seres vivos. É uma floresta dominada por espécies de folha caduca, com algumas de folhagem persistente, e com os vários estratos da vegetação (arbórea, arbustiva e herbácea) bem representados, sendo o carvalho a espécie dominante. As espécies de cada estrato variam consoante a ecologia da região: nas zonas de influência atlântica, de clima mais ameno e chuvoso, o carvalhal é dominado pelo carvalho-alvarinho (*Quercus robur*) em associação com o castanheiro (*Castanea sativa*), com o padreiro (*Acer pseudoplatanus*), com a pereira-brava (*Pyrus communis*); em zonas de maior

altitude e onde o inverno é mais rigoroso e o verão mais quente e seco, o carvalho-alvarinho vai sendo substituído pelo carvalho-negral (*Quercus pyrenaica*), por vezes associado à bétula (*Betula alba*) nas zonas de solo profundo e com alguma humidade. Menos frequente e limitado às vertentes mais abrigadas e ensolaradas, ocorre o sobreiro (*Quercus suber*). As manchas de carvalhal mais importantes do PNPG situam-se em Ramiscal, Cabril, Beredo e Albergaria, sendo esta última a que se distingue pela sua biodiversidade, extensão e por ser uma das melhores conservadas da Península Ibérica (figura 3.9) (ICNF, 2013).

A vegetação ripícola/ribeirinha é o habitat classificado como prioritário em termos de conservação e encontra-se junto às linhas de água, sendo constituída essencialmente por amieiros (*Alnus glutinosa*) e freixos (*Fraxinus excelsior*). Este tipo de vegetação tem um papel importante na estabilização das margens dos cursos de água onde a elevada velocidade da água está associada ao forte poder erosivo (ICNF, 2017b), sendo este tipo de vegetação normalmente limitada a uma faixa estreita por causa dos vales, dando lugar ao carvalhal (figura 3.10).

Figura 3.10 | Vegetação ripícola, PNPG



Fonte: António Cunha

Nas linhas de água acima dos 700 metros de altitude, surgem bosques de teixo (*Taxus baccata*), por vezes acompanhado de azereiro (*Prunus lusitanica*), de azevinho (*Llex aquifolium*) ou de bétula (*Betula alba*). O teixo é uma espécie rara em Portugal com substâncias medicinais e é na Serra do Gerês que se encontra a sua maioria (ICNF, 2013). Para além dessas, outras

também merecem destaque, nomeadamente, *Woodwardia radicans*, *Salix repens*, *Betula pubescens*, *Spiraea hypericifolia* Ssp. *abovata*, *Circaea lusitanica*, *Angelica laevis* (Honrado, 2003; ICNF, 2017d).

As turfeiras, outro habitat classificado como prioritário em termos de conservação apresentando um elevado interesse nacional pela sua raridade, dimensão e qualidade (ICNB, 2010), surgem em zonas encharcadas. O encharcamento do solo, associado à falta de oxigénio, impede a decomposição total da matéria orgânica que se vai acumulando, formando a turfa (um carvão natural). Quando a matéria orgânica não se decompõe totalmente, o solo torna-se pobre em nutrientes minerais e surge uma cobertura vegetal adaptada a essas condições: os musgos do género *Sphagnum* e espécies de elevado valor florístico como as bolas-de-algodão (*Eriophorum angustifolium*) e as carnívoras orvalhinha (*Drosera rotundifolia*) e pinguícola (*Pinguicula lusitanica*) que compensam a falta de minerais do solo alimentando-se de insetos (ICNF, 2013). Das turfeiras, destacam-se algumas espécies: *Glyceria declinata*, *Juncus bulbosus*, *Callitriche stagnalis*, *Eleocharis multicaulis*, *Potamogeton polygonifolius*, *Juncus bulbosus*, *Baldellia alpestris*, *Hypericum elodes*, *Rhynchospora alba*, *Narthecium ossifragum*, *Lycopodiella inundata*, *Anagallis tenella* e *Waglenbergia hederacea* (ICNB, 2010).

Acerca dos matos, que dominam a paisagem da região ocupando cerca de 74% do PNPG, é um tipo de habitat resultado da degradação das florestas. Note-se que antes da ocupação humana todo o território do PNPG seria uma região totalmente coberta por uma imensa floresta de folhosas. No entanto, os matos possuem, ainda assim, espécies de interesse para a conservação, como o lírio-do-gerês (*Iris boissieri*), a timeleia (*Thymelaea broteriana*), a tulipa-brava (*Tulipa sylvestris* subsp. *australis*), as armérias (*Armeria* sp. pl.) e a caldoneira (*Echinopartum ibericum*), espécies raras que podemos encontrar nas clareiras de matos secos, principalmente em zonas rochosas acima dos 1000 metros (v. figura 3.11).

Figura 3.11 | Lírio-do-Gerês, PNPG



Fonte: António Cunha

Os matos baixos secos ou urzais – urzes e carqueja (dominados por *Erica umbellata* e *Calluna vulgaris*), – são os mais abundantes no parque nacional (ICNB, 2010). Para além deste tipo de mato, também existem os tojais (caracterizados pela presença de *Ulex minor* e *Ulex Europaeus*), os matos de altitude (com presença de zimbro rasteiro *Juniperus communis ssp. alpina* e *Erica australis ssp. aragonensis*) e os matos higrófilos compostos por *Erica tetralix*, *Ulex minor*, *Erica ciliaris*, *Drosera rotundifolia*, *Pinguicula lusitanica*, *Viola palustris ssp. juressi* e *Molinia caerulea*, entre outras (ICNB, 2010).

Também encontramos outros habitats na região do PNPG, nomeadamente, os habitats seminaturais, já transformados pelo homem, como os pinhais de pinheiro-silvestre, os lameiros (terra muito húmida onde cresce muito pasto) e os prados de montanha.

Os lameiros ou prados de lima (ou de feno) são prados cuja vegetação se insere na classe *Molinio-Arrhenathera*. Apresentam composição variável consoante o teor de humidade no solo e representam apenas 4% da área total do PNPG, mas encerram uma grande biodiversidade com vários endemismos e espécies raras (ICNB, 2010). Salientam-se as seguintes espécies: *Cynosurus cristatus*, *Holcus lanatus*, *Anthoxanthum odoratum*, *Hypochoeris radicata*, *Trifolium repens*, *Centaurea rivularis*, *Chamaemelum nobile*, *Ranunculus repens*, *Deschampsia gallaecica* e *Juncus acutiflorus* (Honrado, 2003). Por conseguinte, o PNPG apresenta uma grande diversidade de espécies vegetais (cerca de 627 espécies, de acordo com Serra e Carvalho (1989)). Para além das referidas, destacam-se outras que são alvo de maior pressão devido ao interesse

medicinal como o androsemo (*Hypericum androsaemum*), a betónica-bastarda (*Melittis melissophyllum*) e a uva-do-monte (*Vaccinium myrtillus*).

3.4.1.3.2 Fauna

Pela associação de uma riqueza florística, existem no PNPG um conjunto de habitats naturais que suportam uma rica e variada comunidade faunística, com várias espécies endémicas, raras ou de distribuição limitada em Portugal, merecedora de destaque a nível nacional e internacional (figura 3.12), como os garranos (“cavalo pequeno”) raça dos *equus cavallus*, espécie nativa da Península Ibérica que apresenta semelhança aos pôneis e que já esteve em vias de extinção sendo, atualmente, uma espécie protegida.

Figura 3.12 | Garranos do PNPG



Fonte: António Cunha

Segundo o ICNF (2013), estão identificados 246 vertebrados: 161 aves, 40 mamíferos, 11 peixes (incluindo 5 espécies introduzidas), 20 répteis e 13 anfíbios. Destes, 53 pertencem à lista de espécies ameaçadas do “Livro Vermelho de Vertebrados de Portugal”. Do total, 204 são protegidas ao nível nacional e internacional por convenções (Convenção de Berna e Convenção de Bona), diretivas (Diretiva Aves e Diretiva Habitats) e legislação específica (ICNB, 2010).

No que concerne aos mamíferos podem destacar-se a ocorrência de uma grande variedade, sendo muitos deles espécies emblemáticas e de interesse para a conservação da natureza:

- a) Lobo (*Canis lupus*), espécie com estatuto de ameaça “Em perigo”. Em termos peninsulares, a região do PNPG é um dos mais importantes refúgios desta espécie, onde se regista a sua maior densidade populacional, tendo, os seus parâmetros populacionais, mantidos estáveis, nos últimos anos, existindo pelo menos sete alcateias.
- b) Marta (*Martes martes*), espécie marcadamente florestal, que tem no PNPG uma das poucas áreas conhecidas de ocorrência em Portugal. É uma espécie que tem estatuto de conservação.
- c) Arminho (*Mustela erminea*), espécie característica do norte da Europa, encontrando-se o PNPG no limite sul da sua área de distribuição sendo uma espécie também com estatuto de conservação.
- d) Gato-bravo (*Felis silvestris*) espécie com estatuto de “Vulnerável”, característico dos habitats mediterrânicos, mas com ocorrência na região do PNPG, por causa da localização geográfica como zona de transição entre várias influências climáticas.
- e) Lontra (*Lutra lutra*), espécie estreitamente ligada aos habitats aquáticos.
- f) Corço (*Capreolus capreolus*), espécie emblema do PNPG, encontrando-se aqui bem representado, tendo havido um incremento notório das suas populações nos últimos anos. É um cervídeo cuja distribuição está confinada a zonas montanhosas como, por exemplo, às serras do Soajo, Peneda, Amarela e Gerês e que foi escolhido para símbolo do PNPG (figura 3.13). Este herbívoro prefere áreas em que aos bosques se associam zonas abertas com matos, prados ou culturas agrícolas. Tratando-se de uma presa do lobo, é importante a sua expansão a toda a área de ocorrência daquele predador.

Figura 3.13 | Logomarca oficial do PNPG



Fonte: ICNF (2017d)

- g) Cabra-montesa (*Capra pyrenaica*), espécie extinta em Portugal desde 1890 e reintroduzida 109 anos depois no Parque Natural de Baixa Limia – Serra do Xurés (na fronteira com o PNPG). É outra das espécies emblemática que ocorre no PNPG. A sua população tem vindo a ser monitorizada, tendo havido um incremento importante no número de indivíduos e na área que ocupa, à medida que vai colonizando o habitat disponível. No entanto, continua a ser uma espécie com estatuto de “ criticamente em Perigo ” segundo o “ Livro Vermelho dos Vertebrados de Portugal ” (figura 3.14).

Figura 3.14 | Cabra-montesa no PNPG



Fonte: António Cunha

- h) Mamíferos de pequeno porte como, por exemplo, a toupeira-de-água (*Galemys pirenaicus*), o Musaranho-de-água (*Neomys anomalus*), ambas espécies com hábitos semiaquáticos, e o Musaranho-de-dentes-vermelhos (*Sorex granarius*), espécie endémica da Península Ibérica com estatuto de “ Informação Insuficiente ”.
- i) Comunidade de quirópteros, conhecendo-se, na região do PNPG, 15 espécies de morcegos, 11 dos quais com estatuto de ameaça. Destacam-se o morcego-de-ferradura-mediterrânico (*Rhinolophus euryale*), classificado como “ Criticamente em Perigo ”, e o morcego-de-ferradura-grande (*Rhinolophus ferrumequinum*), o morcego-de-ferradura-pequeno (*Rhinolophus hipposideros*) e o morcego-rato-grande (*Myotis myotis*), cujo estatuto é “ Vulnerável ” (ICNB, 2010).

A avifauna é igualmente variada. Encontram-se recenseadas 173 espécies residentes, estivais, invernantes e ocasionais, sendo de destacar a importância ornitológica do Planalto da Mourela. A diversidade de espécies presentes na Mourela varia consideravelmente ao longo do ano e de habitat para habitat, sendo de 36 o número de espécies aí recenseadas e que constam do “Livro Vermelho dos Vertebrados de Portugal”. Deste grupo, destacam-se as seguintes, pela reduzida distribuição em Portugal: tartaranhão-azulado (*Circus cyaneus*), falcão abelheiro (*Pernis apivorus*), narceja-comum (*Gallinago gallinago*), picanço-de-dorso-ruivo (*Lanius collurio*), escrevedeira amarela (*Emberiza citrinella*), felosa-das-figueiras (*Sylvia borin*) e cartaxo-nortenho (*Saxicola rubetra*), que tem no PNPG o único local de reprodução (nos planaltos de Castro Laboreiro e da Mourela) conhecido para Portugal, mantendo um estatuto de vulnerável em termos de conservação (ICNB, 2010; ICNF, 2013).

Em termos de répteis, das 28 que existem em Portugal ocorrem, no PNPG, 19 espécies, destacando-se pelo seu estatuto de conservação o cágado-de-carapaça-estriada (*Emys orbicularis*) e a víbora-deseoane, ambas com estatuto “Em Perigo” e a cobra-lisa-europeia (*Coronella austriaca*) e a víboracornuda (*Vipera latastei*), com estatuto “Vulnerável”. De mencionar, ainda, o lagarto-de-água (*Lacerta schreiberi*) e a víbora-de-seoane (*Vipera seoanei*) que é um endemismo de norte da Península Ibérica, muito rara no nosso país, cuja distribuição em Portugal se restringe às regiões de Castro Laboreiro, Soajo e Tourém, no PNPG.

Dos invertebrados, destacam-se, pela sua importância em termos de conservação, duas espécies de borboletas (*Euphydryas aurinia* e *Callimorpha quadripunctata*), dois escaravelhos (*Lucanus cervus* e *Cerambyx cerdo*) e um gastrópode (*Geomalacus maculosus*), espécies protegidas pela Diretiva Habitats.

No que respeita aos anfíbios, das 17 espécies existentes em Portugal, no PNPG ocorrem 13 espécies, destacando-se pelo seu estatuto de conservação a salamandra-lusitânica (*Chioglossa lusitanica*) e o tritão-palmado (*Triturus helveticus*), ambos com estatuto “Vulnerável”, e a rã-de-focinho-pontiagudo (*Discoglossus galganoi*), com estatuto “Quase Ameaçado”.

Nos cursos de água de montanha e de planalto encontram-se vários tipos de espécies de peixes. Os cursos de água de montanha, muitas vezes referenciados como rios truteiros, pelas suas características propícias à truta-do-rio (*Salmo truta*), são ecossistemas da maior importância. No PNPG ocorrem seis espécies de peixes autóctones, podendo ainda ser encontradas, especialmente nas albufeiras, pelo menos vinte espécies de peixes introduzidas. Podem destacar-se a panjorca (*Chondrostoma arcasii*) e a enguia-europeia (*Anguilla anguilla*) pelo seu estatuto de conservação “Em Perigo”.

Em termos de raças domésticas, merecem especial destaque o cão-de-pastor de Castro Laboreiro e o gado bovino de raça barrosã.

3.4.1.4 Património cultural

O património cultural corresponde ao legado e às tradições deixadas pelo homem que habitou, em tempos, a região. Atualmente, tem-se procurado identificar e classificar este património, estando hoje em dia muito associado ao desenvolvimento da atividade turística.

Por conseguinte, para além de infraestruturas, o PNPG tem um conjunto variado de património cultural, inserido num amplo conjunto de atividades que pretendem captar vários tipos de turistas como se constata no quadro seguinte (quadro 3.3).

Quadro 3.3 | Atratividades turísticas do PNPG

Atratividades Turísticas	Exemplos
Gastronomia e produtos tradicionais	<ul style="list-style-type: none"> - Truta; - Lampreia com arroz à bordalesa, frita com ovos ou assada; - Cabrito assado no forno de lenha; - Carne Barrosã e Cachena (Soajo); - Mel; - Plantas medicinais (chás); - Queijo de cabra; - Fumeiro regional; - Sarrabulho de Terras de Bouro; - Vinho alvarinho.
Artesanato	<ul style="list-style-type: none"> - Linho; - Barros; - Construções de fojos e silhas do urso.
Paisagem Natural	<ul style="list-style-type: none"> - Mata de Albergaria; do Cabril; do Ramiscal; - Penedo do Encanto; - Bouça do Colado (com gravuras rupestres) – Parada-Lindoso; - Meda da Rocalva; - Meadinha (Gavieira); - Planalto da Mourela; - Cascatas (de Pincães, do Arado, de Tahiti, de Leonte, de Fafião, entre outros);

	<ul style="list-style-type: none"> - Miradouros: Pedra Bela, Junceda, Boneca, Fraga Negra, Freira, Montes Velho, entre outros.
<p>Património Histórico (classificado/em vias de ser classificado)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Necrópoles do planalto de Castro Laboreiro (Melgaço), da Portela do Mezio (Arcos de Valdevez), da Serra Amarela (Ponte da Barca) e da Mourela (Montalegre); - Santuário rupestre do Gião (Soajo); - <i>Geira</i> (estrada militar romana com marcos miliários que ligava <i>Bracara Augusta</i> (Braga) a <i>Asturica Augusta</i> (Astorga)); - Vários vestígios megalíticos, célticos e romanos (ex. a Pedra dos Namorados e a Estátua Menir da Ermida, Ponte da Barca); - Castelos de Castro Laboreiro e Lindoso; - Ruínas de Calcedónia; - Castro de Outeiro; - Espigueiros do Soajo e Lindoso; - Pelourinhos medievais (ex. do Soajo e Castro Laboreiro).
<p>Aldeias Históricas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pomba (Gavieira), povoado medieval abandonado; - S. Vicente do Gerês (Mata do Beredo) - povoado medieval abandonado; - Castro Laboreiro; - Soajo; - Peneda; - Lindoso; - Tourém; - Pitões das Júnias.
<p>Património Religioso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Igreja e ruínas do Mosteiro de Santa Maria em Pitões das Júnias (Montalegre); - Santuário da Sr.^a da Peneda; - Santuário de S. Bento da Porta Aberta.
<p>Termas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estância termal das Caldas do Gerês.
<p>Etnografia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ranchos folclóricos; - Tradições e lendas populares; - Trajes típicos (exemplo: figura tradicional feminina da aldeia serrana de Castro Laboreiro - a Castreja).

Fontes: Nogueira, 2013; ICNF, 2013 (adaptado pelo autor)

3.4.2 Geografia humana

No que respeita à ocupação humana do território do PNPG, esta remonta aos tempos pré e proto-históricos sendo que, de então até à contemporaneidade, é possível atestar a contínua e organizada utilização deste espaço, quer pelos vestígios megalíticos, célticos, romanos, medievais, modernos, quer pela forte humanização da região que na contemporaneidade evidencia a agro-pastorícia como principal atividade das populações (ICNF, 2013) que, no entanto, na segunda metade do século XX registou uma perda da sua importância para os outros setores de atividade. Seguidamente, caracterizamos em maior detalhe a geografia humana do PNPG.

3.4.2.1 Da Pré-História à Idade Moderna

Desde a Pré-História que a presença humana no PNPG se fez sentir. A constatação dessa presença pré-histórica faz-se pelas antas que ainda se podem encontrar no planalto de Castro Laboreiro, na Portela do Mezio, nas chãs da serra Amarela ou Mourela e até nas gravuras como a do Penedo do Encanto, em Parada. São vestígios que encerram espaços sagrados de outros tempos e que constituem elevado interesse arqueológico.

Já na Idade do Ferro, as comunidades fixaram-se em povoados fortificados como Calcedónia, o Castro de Outeiro, Parada, Ermida e Tourém ou o Castro de Donões até à chegada dos romanos.

Da presença romana (138 a.C.) é notável a rede viária, denominada de Geira, que servia, sobretudo, a necessidade de deslocação dos exércitos e que possibilitou a ligação entre *Bracara Augusta* (Braga) a *Asturica Augusta* (Astorga) (figura 3.15).

Da Geira, sobrevive um trecho da antiga calçada e alguns marcos miliários (maioritariamente epigrafados), restos de estruturas de pontes, o que se crê ser um santuário (Veiga de S. João – Mata de Albergaria) e os *mutatios* (estações de muda) e *mansions* (locais de descanso, submersos pela Albufeira de Vilarinho da Furna³⁸ durante a maior parte do ano).

³⁸ Atenda-se que para esta localidade existem as expressões “Vilarinho”, “Vilarinho das Furnas” e “Vilarinho da Furna”. Segundo Antunes (2005, p.205) “Vilarinho da Furna” é a designação tomada em todos os documentos oficiais e jurídicos (com exceção do decreto de 1904, em benefício dos Serviços Florestais). Por conseguinte, na presente investigação a designação tomada é “Vilarinho da Furna”.

Figura 3.15 | Geira, PNPG



Fonte: António Cunha

Nos tempos medievais, a transformação da paisagem e o ordenamento do espaço desenvolveu-se segundo os ritmos de uma economia agrária de subsistência sendo que as fontes apontam para um ordenamento do território em volta de paróquias e freguesias como atesta o mosteiro de Santa Maria de Pitões das Júnias e Ermelo ou os castelos de Melgaço, Castro Laboreiro, Lindoso, Nóbrega, Covide e Montalegre, bem como os pelourinhos do Soajo e Castro Laboreiro. Ainda dos tempos medievos, os povoados da Pomba, na Gavieira, e S. Vicente do Gerês, na Mata do Beredo, emanam interesse histórico.

Já nos séculos XVII e XVIII a exploração agrícola foi continuada destacando-se a criação de espigueiros (também designados de canastos ou caniços), quer no Soajo como no Lindoso. Os espigueiros são estruturas feitas em pedra que se encontram pitorescamente dispostos, constituindo um “museu” a céu aberto, muitos deles ainda utilizados pelos seus habitantes (figura 3.16).

Figura 3.16 | Espigueiros do Lindoso, PNPG



Fonte: António Cunha

Os espigueiros do Soajo e do Lindoso tinham e ainda têm como finalidade secar o milho grosso (através das fissuras laterais) e, ao mesmo tempo, impedir a sua destruição por roedores, o que justifica a sua elevação. Como o milho requer que seja colhido no outono, este precisa de estar o mais arejado possível para secar numa estação tão inóspita como o Inverno.

3.4.2.2 Na contemporaneidade

Nos séculos XIX a XXI, a ocupação humana deste território tem registado algumas alterações, sobretudo por causa dos movimentos migratórios originando alterações significativas nos setores de atividade, temas que irão ser abordados seguidamente.

3.4.2.2.1 Dinâmicas demográficas

Na contemporaneidade ressalta a construção das albufeiras da Caniçada e de Vilarinho da Furna (1955 e 1972), constituindo ambientes singulares que, pelas potencialidades naturais e paisagísticas, asseguram condições privilegiadas para a prática de desportos náuticos que, juntamente com a arquitetura natural, animam, hoje, uma ruralidade que proporciona atividades turísticas em franco desenvolvimento (ICNF, 2017e). Porém, a ocupação do território no século XX não evidenciou desde logo o potencial natural e paisagístico destes ambientes.

A própria evolução demográfica das freguesias do PNPG desde 1864 evidencia, à semelhança do território nacional, fortes movimentos migratórios – internos (êxodo rural) e externos – da população devido a vários fatores, nomeadamente, o contexto político (regime autoritário), o contexto militar (fuga à guerra colonial) e o atraso da economia portuguesa (sobretudo nas décadas de sessenta e setenta do século XX), época do Estado Novo. É a partir das décadas de sessenta e setenta do século XX que os valores do PNPG se afastam da tendência nacional, para se aproximarem dos valores das regiões do interior norte e centro, sinal da acentuação da assimetria interior/litoral que se começara a formar a partir de 1940.

O êxodo rural para os grandes centros urbanos está intrinsecamente associado à política florestal do Estado Novo dos anos quarenta, que privou um recurso basilar à atividade económica das comunidades rurais e na qual se alicerçava todo o seu sistema produtivo: o baldio, enquanto zona de pastagem e de fornecimento de bens essenciais ao processo produtivo e à economia doméstica (ICNB, 2010). Vários autores como Medeiros (1984) e Graça e Simões (2007) estabeleceram a relação direta entre a florestação dos baldios e correntes emigratórias das áreas montanhosas. Esta política afetou, sobretudo, as comunidades rurais do interior norte e centro do país que se fez sentir na segunda metade do século XX: as freguesias que constituem o atual PNPG perderam cerca de 12,4% da sua população residente na década de 1960; 21,6% durante a década de 1970; 14,7% na década de 1980 e cerca de 14% na década de 1990 (ICNB, 2010). No entanto, se para a perda de população dos anos sessenta e setenta terão contribuído particularmente os fluxos migratórios para o exterior, nas de oitenta e noventa começam a sentir-se os efeitos da mortalidade e das baixas taxas de natalidade que dificultam a renovação da população, em especial pela taxa de crescimento natural negativa (ICNB, 2010).

No século XXI, a tendência mantém-se. Nogueira (2013) fez uma análise da evolução da população residente nas freguesias do PNPG com base nos últimos dois censos (2001 e 2011) pelo que apresentamos, de seguida, essa análise comparativa (tabela 3.1).

Tabela 3.1 | Evolução da população (residente) nas freguesias do PNPG

Concelho	Freguesia	Censos 2001	Censos 2011	Varição
Melgaço	Lamas de Mouro ³⁹	148	117	-21%
	Castro Laboreiro	726	540	-26%
Total		874	657	-25%
Arcos de Valdevez	Gavieira	446	298	-33%
	Cabreiro	574	428	-25%
	Gondoriz	1109	958	-14%
	Cabana Maior	365	239	-35%
	Soajo	1159	986	-15%
Total		3653	2909	-20%
Ponte da Barca	Lindoso	536	427	-20%
	Britelo	614	485	-21%
	Ermida ⁴⁰	83	61	-27%
	Entre Ambos-os-Rios	542	502	-7%
	Germil	70	49	-30%
Total		1845	1524	-17%
Terras de Bouro	Campo do Gerês	187	162	-13%
	Vilar da Veiga	1530	1286	-16%
	Covide	404	343	-15%
	Rio Caldo	993	892	-10%
Total		3114	2683	-14%
Montalegre	Tourém	185	151	-18%
	Pitões das Júnias	201	161	-20%
	Covelães ⁴¹	186	135	-27%
	Sezelhe	145	142	-2%
	Outeiro	203	156	-23%
	Cabril	640	553	-14%
Total		1560	1298	-17%
TOTAL GLOBAL		11046	9071	-18%

Fonte: Nogueira (2013, p. 105), adaptado pelo autor

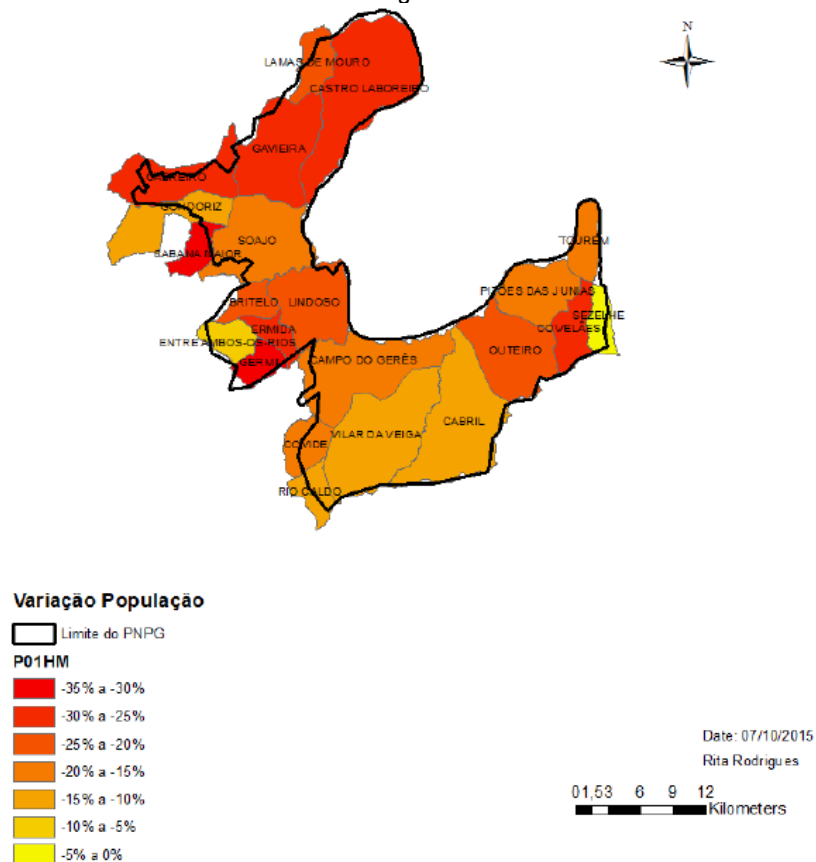
³⁹ Pela reorganização administrativa de 2012/2013 (Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: reorganização administrativa do território das freguesias), registou-se uma agregação entre a freguesia de Lamas de Mouro e a de Castro Laboreiro, denominando-se, desde então, União de Freguesias de Castro Laboreiro e Lamas de Mouro.

⁴⁰ Pela reorganização administrativa de 2012/2013 (Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: reorganização administrativa do território das freguesias), registou-se uma agregação entre as freguesias de Entre Ambos-os-Rios, Ermida e Germil, denominando-se, desde então, União das Freguesias de Entre Ambos-os-Rios, Ermida e Germil.

⁴¹ Pela reorganização administrativa de 2012/2013 (Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: reorganização administrativa do território das freguesias), registou-se uma agregação entre as freguesias de Covelães e Sezelhe, denominando-se, desde então, União das Freguesias de Sezelhe e Covelães.

Embora Nogueira (2013) contemplasse 22 freguesias, importa lembrar que com a reorganização administrativa de 2012/2013 (Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: reorganização administrativa do território das freguesias), registou-se uma extinção/agregação entre as freguesias. Das 22 freguesias passou a haver 18 freguesias. De referir também que das atuais 18 freguesias que abrangem o PNPG, apenas sete estão totalmente integradas dentro do PNPG: Lindoso, Britelo (concelho de Ponte da Barca), Vilar da Veiga (concelho de Terras de Bouro), Tourém, Pitões das Júnias, Outeiro e Cabril (concelho de Montalegre). Por isso, destacamos que a análise feita por Nogueira (2013) não contempla apenas os residentes do PNPG, visto que o território de muitas das freguesias pertencentes ao PNPG, não está dentro dos limites do próprio PNPG. Há, de facto, algumas freguesias que a maior parte da sua dimensão fica de fora dos limites do PNPG (Cabana Maior e Gondoriz) como é possível observar na figura 3.17. No entanto, são estes dados estatísticos, fornecidos pelo INE, que mais se podem aproximar da realidade do PNPG na atualidade.

Figura 3.17 | Variação da população do PNPG por freguesia (2001-2011) e limites geográficos e suas freguesias



Fonte: Rodrigues (2015, p. 146)

Pela análise do mapa acima é possível verificar que tem havido um decréscimo da população residente em todas as freguesias que fazem parte do território do PNPG (figura 3.17).

Como é possível observar na tabela 3.1, os censos de 2001 indicam-nos que havia 11046 residentes nas freguesias que fazem parte do PNPG, havendo uma redução de 18% em 2011, para 9071 residentes. O concelho que abrange mais residentes pertencentes ao PNPG é o de Arcos de Valdevez (2909, em 2011), seguido o de Terras de Bouro (2683 em 2011). O concelho que perdeu mais residentes foi o de Melgaço com um decréscimo de 25% da população residente, seguido das freguesias do concelho de Arcos de Valdevez (20%). A freguesia de Cabana Maior (concelho de Arcos de Valdevez) é a que regista a maior percentagem de redução de população residente de 2001 para 2011, com uma taxa de -35%, logo seguida da freguesia da Gavieira e de Germil (concelho de Ponte da Barca) com -30%. Por outro lado, de destacar a freguesia de Sezelhe (concelho de Montalegre) onde a queda é de apenas 2% e a freguesia de Entre Ambos-Rios (concelho de Ponte da Barca) com uma redução de 7% (Nogueira, 2013).

No entanto, segundo alguns estudos, há um aspeto que está em contraciclo: enquanto se regista um decréscimo da população residente, tem havido um crescimento do edificado em algumas das freguesias abrangidas pelo PNPG. Rodrigues (2015), ao analisar a expansão urbana e a dinâmica populacional⁴², nos últimos 30 anos no PNPG e numa área envolvente de 15km, verificou um crescimento mais significativo nas sedes de concelho e nas freguesias fora do PNPG, onde as restrições de construção são menores, havendo, portanto, uma expansão da área urbana. Relativamente às freguesias do PNPG, a investigação demonstrou que o crescimento do edificado se manifesta de formas distintas nas várias freguesias (tabela 3.2). O estudo realizado através de um sistema de informação geográfica revelou que as freguesias do PNPG tiveram um crescimento do edificado, mas de forma localizada, ou seja, não se verificou um alargamento da área urbana, mas sim uma intensificação nos locais já ocupados para este uso. Apenas as freguesias de Vilar da Veiga e de Rio Caldo, as áreas mais turísticas do parque, mostraram evolução de área urbana equivalente às zonas mais urbanizadas dos concelhos (sedes de freguesia e freguesias fronteiriças), sendo o turismo apontado como uma das razões dessa evolução do edificado (Rodrigues, 2015). A investigadora considera também que freguesias como a Gavieira, que tiveram elevado crescimento de edificado, mas também elevadas perdas populacionais, pode

⁴² A investigadora efetuou um varrimento estatístico dos indicadores da população e do edificado em todas as freguesias dos municípios que são abrangidos pelo PNPG, sendo que 18 encontram-se inseridas no PNPG. Os principais indicadores usados foram obtidos nos últimos quatro censos (1981, 1991, 2001 e 2011), tendo sido feita uma análise da evolução dos mesmos e uma seleção das freguesias com melhor desempenho de crescimento.

estar relacionado com o turismo ou com os serviços sendo, possivelmente, também exemplos de segunda habitação (Rodrigues, 2015).

Barros (2008, p. 97) constata também que “as aldeias de Brufe, Campo do Gerês, Covide, Vilar, embora sejam das freguesias mais rurais do município de Terras de Bouro, ao nível do número de pedidos para construção de habitação denotam uma incidência alta, quase ao nível das freguesias mais perto do centro urbano de Braga, como as freguesias de Rio Caldo e Valdosende (Vale do Cávado) e das freguesias de Balança, Ribeira, Souto (Vale do Homem). No entanto, Rodrigues (2015) considera que estas construções são hoje remetidas, na sua maioria, a segunda habitação, ou então alugadas como “Turismo Rural”. Este fenómeno de aquisição de segunda habitação em espaço rural, “deve-se essencialmente à proximidade que liga atualmente o meio rural e o meio urbano, permitindo a deslocação rápida e confortável entre a casa no espaço urbano e a segunda habitação no espaço rural” (Rodrigues, 2015, p. 24).

Tabela 3.2 | Freguesias com elevado crescimento de edificado, crescimento ou baixa perda populacional

Concelho	Freguesia	População 1991/2011	Edificado 1991/2011
Terras de Bouro	Vilar da Veiga	-18.66%	+34.65%
	Rio Caldo	-24.98%	+38.10%
Arcos de Valdevez	Gavieira	-42.39%	+63.05%
Ponte da Barca	Ermida	-45.04%	+27.45%
Melgaço	Castro Laboreiro	-38.52%	+58.45%
Montalegre	Cabril	-23.49%	+28.11%

Rodrigues (2015, p. 58), adaptado pelo autor

De acordo com a tabela 3.2, é notório uma redução demográfica elevada nas principais freguesias do PNPG, assistindo-se, no entanto, a um aumento do edificado, podendo estar relacionado com o crescimento do turismo e serviços na região ou com o fenómeno da “segunda habitação”.

Lourenço e Quental (2007, p.6) e Barros (2008) consideram também que o PNPG “começa a sentir o fenómeno de Naturbanização”,⁴³ visto um dos indicadores ser o crescimento do número

⁴³ O fenómeno de “naturbanização” surgiu em Espanha. Prados (2005) refere-se a ele como um movimento de pessoas das áreas urbanas para áreas rurais de interesse paisagístico próximas de parques naturais e nacionais inseridas nestes ou em zonas periféricas. O fenómeno visa estudar as mudanças socioeconómicas, as alterações do solo, bem como as consequências da atração populacional (Prados, 2005).

de habitações apesar da diminuição da população⁴⁴. Porém, o fenómeno da naturbanização acarreta algumas ameaças para o PNPG, nomeadamente, a pressão turística e a construção ilegal, fatores indicativos da elevada humanização da área, para além das outras ameaças existentes: ocorrência de fogos na sequência de queimadas para pastagem; invasão de espécies exóticas (vegetais e animais); drenagem das turfeiras e outras zonas húmidas de altitude; construção e exploração de empreendimentos hidroelétricos; intervenções florestais inadequadas ou mal conduzidas; abate ilegal de espécies; colheita de espécies da flora ameaçada; sobre-exploração de caça/pesca (PSRN2000). Na verdade, e como referem Lourenço e Quental (2007), Barros (2008), Nogueira (2013) e Rodrigues (2015), há vantagens em viver no PNPG, nomeadamente, ausência de poluição, sossego, pouco trânsito e pouco barulho, com exceção da época estival onde se regista grande afluência turística. No entanto, há desvantagens que se prendem com as acessibilidades, ausência de atividades culturais, dificuldades de assistência médica e empregabilidade.

No que concerne à população residente, alguns autores afirmam que os residentes do PNPG não tem uma aceitação positiva em relação ao território ter sido transformado em área protegida (Barros, 2008; Barros, Vicente e Pereira, 2008; Graça e Simões, 2007).

O PNPG é uma das poucas áreas protegidas que contempla, na génese do seu processo de criação, a permanência das populações. Por isso, estas deviam ser vistas como atores/protagonistas no processo de conservação da natureza e não como espetadores. A maior fragilidade do PNPG tem sido a falta de diálogo com as populações residentes, funcionando, este distanciamento, como um entrave, dificultando os objetivos do PNPG (Barros *et al.*, 2008). A corroborar essa ideia, Graça e Simões (2007, p. 7) consideram que “(...) o contexto e o processo históricos que conduziram à criação do PNPG, (...) não se alicerçaram no diálogo e envolvimento das populações locais. O Parque Nacional não surge como resposta a uma necessidade de conservação e valorização do património natural e cultural sentida pelas populações, mas pelo contrário, surge como algo alheio aos seus interesses e que lhes é, de certo modo, imposto. O sentimento que se gerou não foi, ainda, completamente ultrapassado por razões multivariadas.”

Muitos residentes alegam que a “decisão de criação desta área protegida foi muito mais uma intenção de uma elite de investigadores e ambientalistas e também políticos do País, do que

⁴⁴ Barros (2008, p.100), no seu estudo, constata que se registou um aumento das habitações existentes no município de Terras de Bouro de cerca de 27%, ao passo que a sua população decresce mais de 11%, associado ao fenómeno crescente em Portugal da segunda habitação, “iniciativa dos proprietários de zonas urbanas mais saturadas que, recorrem a estas zonas rurais, menos compactas de urbanização e que oferecem uma qualidade de vida superior em termos ambientais”.

propriamente uma iniciativa de atores locais ou uma vontade coletiva” (ICNB, 2008, p. 9), sendo as medidas impostas e não discutidas.

Apesar de, com a criação do PNPG, se terem fixado objetivos de desenvolvimento socioeconómico sustentável das populações residentes, apenas algumas ações foram desenvolvidas muitas vezes tardiamente (através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 102/96), “sendo por vezes essas mesmas ações desgarradas e sem continuidade e sempre com escasso diálogo (ou nenhum) com a população residente” (Graça e Simões, 2007, p. 7). Muitos consideram que o facto de residirem nesta área protegida lhes acarreta custos acrescidos, pelas restrições específicas a que ficaram sujeitos, nomeadamente, restrições e condicionalismos no uso do solo (construções) que inibem o investimento e o desenvolvimento socioeconómico da região (ADERE-PG, 2016; Nogueira, 2013).

3.4.2.2 Dinâmicas socioeconómicas

Em termos de atividades económicas, inicialmente, a principal ocupação dos residentes do PNPG, desde a Pré-História, era a atividade agropecuária. A população do PNPG vivia num sistema de alternância de moradia (transumância), por causa das condições climáticas das estações do ano. A transumância (migrações sazonais) pressupunha que as populações habitassem nas zonas altas da serra na primavera e no verão (as designadas brandas) e se mudassem juntamente com os animais transumantes para as zonas mais baixas e protegidas durante o inverno, com vista a melhor aguentarem as agruras do frio serrano (as designadas inverneiras). Esta característica era mais visível sobretudo na Serra da Peneda, em particular na freguesia de Castro Laboreiro, mas ao longo dos anos, por conta dos processos de abandono do campo pelas populações mais jovens e do envelhecimento da população remanescente, as famílias têm definido apenas um lugar para viver e passar todo o ano (Geraldès, 1996).

No entanto, no século XX, com a política florestal do Estado Novo e outras vicissitudes de ordem político-militar e social, que levou a migrações da população, o cenário começou a alterar-se. De acordo com alguns estudos (Graça e Simões, 2007; ICNB, 2010), desde os anos de 1980 que se tem registado uma terciarização da população residente, acompanhado por um fortalecimento do setor secundário. Consequentemente, tem-se registado uma “perda de importância da agricultura como atividade dominante e como principal fonte de rendimento e a sua transformação em atividade secundária” (ICNB, 2010, p. 24), passando a ser o setor de atividade com menor representatividade no conjunto da população empregada.

O setor primário deixou de ser apetecível pois já não é capaz de, por si mesmo, gerar rendimentos que permitissem um razoável nível de vida. Note-se que a caprinocultura,

ovinocultura, suinocultura e avicultura são sistemas de produção existentes, mas que funcionam como coadjuvantes (Barros *et al.*, 2008). Começa a haver uma dependência maior da população residente no PNPG ao setor secundário, muito relacionado com a “produção animal: o abate de animais, preparação e conservação de carne e de produtos à base de carne” (ICNB, 2010, p. 24), sendo a criação de bovino de corte (raça barrosã) “o mais forte ramo de produção pecuária na região” (Barros *et al.*, 2008, p. 8). O setor terciário foi ganhando importância, sendo hoje o principal empregador, com a população empregada distribuída nos diferentes ramos do setor: hotelaria, restauração, comércio a retalho de bebidas, produtos alimentares, entre outros. Destaque-se, no entanto, que devido à sazonalidade do turismo, estes tipos de trabalho são informais/temporários.

3.4.3 PNPG como destino turístico

A oferta turística no território do PNPG, no final do século XX, encontrava-se deficitária em termos de equipamentos e serviços, nomeadamente, transportes e animação, o que dificultava o acesso e permanência dos visitantes na região, escasseando informação de qualidade sobre o PNPG (ADERE-PG, 2016). Não obstante a relevância e contribuição para a conservação e salvaguarda da natureza, a população residente não perspetivava benefício relativamente à implementação de medidas assentes na lógica do utilizador pagador, já que entendem que as mesmas só contribuirão para o afastamento dos visitantes à região. Já a criação das “portas” do PNPG é apoiada pelos residentes de forma consensual. No entanto, apesar do projeto das “portas” ter sido divulgado na imprensa local, o estudo da ADERE-PG, em 2000, (ADERE-PG, 2016) revelou que a maioria dos residentes entrevistados desconhecia o projeto relativo às mesmas.

Atualmente, o PNPG, comparado com outras áreas protegidas a nível internacional, possui um conjunto de fatores que potenciam esta região como um destino turístico de excelência. De facto, dispõe de um quadro técnico permanente, tem um plano de ordenamento em vigor, apresenta boas condições de acesso (por exemplo, estradas e sinalização) e alojamento para turistas, entre outros (ICNB, 2008). Na realidade, em grande parte dos países em desenvolvimento, os parques nacionais carecem de infraestruturas que o PNPG já possui.

Nesse aspeto, procurou-se desde cedo, sobretudo a partir da década de 1980, conhecer, estudar e classificar o património do PNPG, material e imaterial, através da inventariação do património arqueológico, arquitetónico e de valor etnográfico existente do território, para além do património natural. No âmbito da revisão do plano de ordenamento (2008) também foram feitos esforços significativos no sentido de atualização e validação desse património inventariado e classificado na área do PNPG.

Neste contexto é importante destacar o papel dos residentes pois, de acordo com Valdez (2009, p. 59), “la población residente de muchos destinos turísticos se ha incorporado entusiastamente a las labores de promoción de sus localidades y regiones fungiendo como anfitriones informales que acojen y brindan auxilio y protección a los turistas, quienes, por su parte, reaccionan a esta actitud positiva de recepción y trato amable, fungiendo como promotores voluntarios de los sitios visitados cuando regresan a sus lugares de procedencia”.

3.4.3.1 A consolidação da marca “Gerês”

Como já foi referido anteriormente, nas últimas décadas as entidades institucionais e promotoras das regiões e dos destinos turísticos perceberam o quão importante e necessário é ter uma marca. A própria entidade regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal criou uma que procura concentrar todos os produtos estratégicos que a zona norte possui. Essa marca, criada pelo Porto e Norte de Portugal, funciona como um enorme chapéu que engloba várias marcas referentes às sub-regiões e ao tipo de produtos da zona norte. No que concerne à marca “Gerês”⁴⁵, esta procurou consolidar-se, passando por um longo processo até se tornar numa marca forte.

Desde cedo que as próprias áreas protegidas se procuraram diferenciar em termos de destinos turísticos, numa tentativa de valorizar e promover o produto de que dispõem, atraindo o tipo de visitantes, nacionais e estrangeiros, que mais lhes convém. “A viabilização de um destino turístico requer a oferta de um produto turístico diferenciado e qualitativamente válido” (Nogueira, 2013, p. 110). É, pois, importante que haja uma gestão e planeamento do destino turístico para atrair os visitantes. Nesse sentido, os gestores de áreas protegidas devem procurar estabelecer parcerias estratégicas com os agentes locais, públicos e privados, bem como com organismos internacionais, a fim de “neutralizar a perceção de insegurança e de tranquilizar os mercados em relação à adequação das áreas protegidas, sobre a sua idoneidade para viver experiências relacionadas com a natureza” (Laranjo, 2011, p. 11).

Para as áreas protegidas é conveniente a existência de centrais de reservas ou operadores que facultem packs turísticos. No PNPG, a ADERE-PG tem disponível, desde 1996, uma central de reservas para vários tipos de alojamento dentro e fora da zona envolvente do PNPG, disponível para reservas online, “permitindo um relacionamento rápido entre

⁴⁵ A marca Gerês normalmente é confundida com PNPG. De recordar que a marca é algo intangível e que tem como característica primordial diferenciar-se das outras e criar valor, visto que a marca representa o elo de ligação entre o produto e o consumidor. O PNPG é o território, o destino turístico que tem um conjunto de atrativos, nomeadamente, produtos, serviços ou experiências associadas à marca. Em termos turísticos, o potencial turista, na altura de escolher o destino de férias, terá em conta a marca, funcionando esta como fator determinante na escolha do destino.

clientes/operadores e sistemas de alojamento numa perspetiva de melhoria do serviço prestado” (Nogueira, 2013, p. 110; ADERE-PG, 2016).

O marketing das áreas protegidas passa necessariamente pela existência de estatutos de conservação a nível nacional, bem como de nível internacional, o que atrai conseqüentemente mais turistas. No entanto, este marketing deve sempre ser encarado com alguma precaução, pois se, por um lado, é positivo o aumento do fluxo de turistas para dinamizar a economia local, por outro, pode ser prejudicial, pois o aumento da carga turística pode causar impactos negativos no ecossistema.

A nível interno, o PNPG tem um plano de ordenamento que tem como objetivos principais, para além de proteger áreas naturais e cénicas de significância nacional e internacional e fazer perpetuar, num estado tão natural quanto possível, exemplos representativos de regiões fisiográficas, comunidades bióticas, recursos genéticos e espécies para assegurar estabilidade ecológica e diversidade, promover a região para fins científicos, educativos, recreativos e turísticos (ICNB, 2010).

O plano de ordenamento estabelece o regime de salvaguarda de recursos e valores naturais e o regime de gestão a observar na sua área de intervenção, tendo também como objetivos gerais, entre outros, “promover a compatibilização da proteção dos recursos e valores naturais com as atividades humanas, visando o desenvolvimento sustentável da região, contribuindo para a fixação das populações e para a melhoria da sua qualidade de vida; e ordenar e promover um regime de visitaçao sustentável com vista à sensibilização e mobilização da sociedade para a conservação do património natural e cultural presente” (Art.º 2 da Resolução de Conselho de Ministros, n.º 11-A/2011, p.682-(3)).

Como tal, o POPNPG para promover a região em termos científicos, educativos, recreativos e turísticos procurou desde cedo identificar e classificar todo o património cultural existente. De acordo com o POPNPG (ICNB, 2010), no interior do PNPG existem monumentos de elevado destaque, nomeadamente, oito com estatuto de Monumento Nacional (quadro 3.4).

Quadro 3.4 | Monumentos nacionais do PNPG

Monumento nacional	Legislação
Castelo de Castro Laboreiro	Decreto-Lei n.º 33 587, de 27-3-1944
Ponte Nova ou da Cava da Velha – Castro Laboreiro	Decreto-Lei n.º 1/86, de 3-1-1986
Necrópole / Antas da Serra de Soajo	Decreto-Lei de 16-06-1910, DG 136, de 23-06-1910
Pelourinho do Soajo	Decreto-Lei de 16-06-1910, DG 136, de 23-06-1910
Castelo do Lindoso	Decreto-Lei de 16-06- 1910, DG 136, de 23-06-1910

Via Romana XVIII (Geira) – Concelho de Terras de Bouro	DG 136, de 23-06-1910
Igreja e ruínas do Mosteiro de Santa Maria das Júnias – Pitões das Júnias	Decreto-Lei n.º 37 728, de 5-1-1950
Cruzeiro de S. João do Campo do Gerês	Decreto-Lei de 16-06-1910, DG 136, de 23-06-1910

Fonte: POPNPG (ICNB, 2010) – Elaboração própria

Existem, de igual modo, 10 imóveis com estatuto de Imóvel de Interesse Público e/ou Sítio de Interesse Público (quadro 3.5).

Quadro 3.5 | Imóveis de Interesse Público /Sítios de Interesse Público do PNP

Imóvel de Interesse Público /Sítio de Interesse Público	
Pelourinho de Castro Laboreiro	Decreto-Lei n.º 23122, DG 231 de 11-10-1933
Pontes das Cainheiras, de Dorna e de Varziela – Castro Laboreiro	Decreto-Lei n.º 1/86, DR 2, de 3 -1-1986
Ponte de Assureira, Capela de São Brás e moinho de água a nascente da Ponte –Castro Laboreiro	Decreto-Lei n.º 26-A/92, DR 126 de 1-6-1992
Eira do Penedo/Espigueiros do Soajo	Decreto-Lei n.º 8/83, DR 19, de 24-1-1983
Ruínas da Calcedónia – Covide	Decreto-Lei n.º 516/71, DG 274, de 22-11-1971
Igreja matriz de Castro Laboreiro ou Igreja de Santa Maria da Visitação – Castro Laboreiro	Decreto-Lei n.º 45/93, DR 280 de 30-11-1993
Marco miliário Covide e Campo do Gerês	Decreto-Lei n.º 44 075, DG 281, de 5-11-1961
Sepultura do Frade ou Campa do Frade – Vilar da Veiga	Decreto-Lei n.º 95/78, DR 210, de 12-9-1978
Necrópole Megalítica da Serra Amarela – Concelho de Ponte da Barca	Portaria n.º 431-A/2013, DR, 2.ª série, n.º 124 de 1-7-2013

Fonte: POPNPG (ICNB, 2010) – Elaboração própria

Nota-se, por isso, que a marca Gerês apesar de estar bastante associada a produtos de turismo de natureza, também possui uma variedade em termos de património cultural que permite ter uma oferta diversificada.

Para além do plano de ordenamento, o PNP tem obtido, ao longo dos anos, alguns estatutos de conservação quer a nível nacional quer a nível internacional, o que lhe dá maior visibilidade e projeção, bem como consolidação da marca. Esta área protegida forma um conjunto com o Parque Natural espanhol da Baixa Limia - Serra do Xurés, constituindo com este, desde 1997, o Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés. Em 2009, o parque transfronteiriço foi considerado

pela UNESCO como Reserva Mundial da Biosfera (Reserva da Biosfera Transfronteiriça “Gerês - Xurés”) (ICNF, 2017f).

A nível nacional, no que concerne ao PNPG, para além do estatuto de único parque nacional (Decreto-Lei n.º 187/71 de 8 de maio), também tem o estatuto de Sítio de Importância Comunitária (Resolução do Conselho de Ministros N.º 142/97, de 28 de agosto). Ainda a nível nacional, o PNPG, em 2010, ano Internacional da Biodiversidade, foi considerado uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal, na categoria de Zonas Protegidas⁴⁶.

A nível internacional, o PNPG procurou estar inserido em redes de elevado prestígio e reconhecimento. Integra, pois, a rede de reservas biogenéticas do Conselho da Europa com as “Matas de Palheiros - Albergaria” (área integrada na rede Natura 2000); faz parte da federação de Parques Naturais e Nacionais da Europa, bem como da rede PAN Parks (figura 3.18).

Figura 3.18 | Logomarca do PAN Parks



Fonte: PAN Parks (2017)

A Federação de Parques Naturais e Nacionais da Europa (EUROPARC), criada em 1973, é a rede do património natural e cultural da Europa e trabalha para melhorar a gestão das áreas protegidas do continente europeu através da cooperação internacional, intercâmbio de ideias e experiências e influenciando as políticas. Enquanto órgão representativo das áreas protegidas da Europa, representa todas as áreas da natureza e da paisagem procurando construir uma rede europeia mais forte e unificada para conseguir apoiar os seus 36 membros e responder aos

⁴⁶ Depois do sucesso obtido com a eleição das “Novas 7 Maravilhas do Mundo” e “7 Maravilhas de Portugal” em 2007 e “7 Maravilhas de Origem Portuguesa no Mundo” em 2009, foram eleitas as “7 Maravilhas Naturais de Portugal”, a 11 de setembro de 2010. A votação decorreu entre 7 de março e 7 de setembro de 2010 e foram registados 656.356 votos que elegeram as 7 maravilhas naturais de Portugal que estavam distribuídas por sete categorias. As sete maravilhas naturais de Portugal foram as seguintes: Florestas e Matas - Floresta Laurissilva (Madeira); Áreas Protegidas - Parque Nacional da Peneda-Gerês; Grutas e Cavernas - Grutas de Mira de Aire (Porto de Mós); Zonas Aquáticas não Marinhas - Lagoa das Sete Cidades, (São Miguel, Açores); Praias e Falésias - Portinho da Arrábida (Setúbal); Zonas Marítimas - Ria Formosa, (Algarve); Grandes Relevos - Paisagem Vulcânica do Pico (Pico, Açores).

desafios atuais e futuros. Reúne parques nacionais e regionais, reservas de natureza e de biosfera, zonas marinhas e paisagens protegidas, bem como um grande número de sítios Natura 2000 com o objetivo comum de proteger a variedade única da Europa no que respeita à fauna, habitats e paisagens. A Federação EUROPARC dedica-se à conservação da natureza e ao desenvolvimento sustentável da biodiversidade europeia, promovendo abordagens holísticas da paisagem na sua gestão (Europarc federation, 2017).

Para uma área protegida ser membro da federação, a área protegida tem que aderir à Carta Europeia de Turismo Sustentável (CETS). A CETS teve origem num estudo sobre o turismo nas áreas protegidas realizado pela Federação EUROPARC. Esse estudo defende uma forma menos intensiva de turismo que compatibilize e integre os aspetos naturais, culturais e sociais com o desenvolvimento económico dos espaços. Essencialmente, o objetivo principal da CETS assenta no desenvolvimento sustentável da região, de modo a permitir responder às necessidades económicas, sociais e ambientais das gerações presentes sem comprometer as das gerações futuras. A CETS é, portanto, uma parceria entre a área protegida com todos aqueles que têm um papel preponderante no desenvolvimento do turismo na região, com o objetivo de nele integrar os princípios do desenvolvimento sustentável. Esta parceria implica a definição de uma estratégia para o turismo estabelecida entre a área protegida e os parceiros aderentes, nomeadamente, empresas turísticas e operadores turísticos, na qual se desenvolvem atividades, alojamentos e produtos turísticos que sejam social, económica e ecologicamente sustentáveis e que, em simultâneo, contribuam para um desenvolvimento económico da região. Esta estratégia assenta em quatro objetivos fundamentais: 1) conservação e valorização do património; 2) desenvolvimento social e económico; 3) preservação e melhoramento da qualidade de vida dos habitantes locais; e 4) gestão dos fluxos de visitantes e aumento da qualidade da oferta turística (INCF, 2015).

Por conseguinte, a área protegida tem que reunir condições para compatibilizar o desenvolvimento turístico com a preservação do património natural e cultural, comprometer-se a aplicar critérios da sustentabilidade nas atividades ligadas ao turismo e envolver todos os agentes que operam nestes setores (ICNF, 2017d).

Desde 2002 que Portugal tem acreditadas duas áreas protegidas, o PNPG e o Parque Natural da Serra de São Mamede.

Em 2009, o então ICNB apresentou uma candidatura para a elaboração simultânea das CETS dos quatro parques de montanha da região Norte de Portugal, o Parque Natural do Douro Internacional; o Parque Natural de Montesinho; Parque Natural do Alvão e Parque Nacional da Peneda-Gerês, que revalidou a CETS com êxito.

Em 2012, a Zona de Proteção Especial do Pico da Vara/Ribeira do Guilherme, em S. Miguel, Açores, passou a fazer parte também dessa rede.

Já a Rede PAN Parks é uma iniciativa da Fundação PAN Parks e visa a criação de uma rede das melhores áreas naturais da Europa. Assume-se, neste contexto, que a combinação da conservação da natureza e do desenvolvimento económico, através da promoção do turismo sustentável, propicia uma metodologia de promoção das melhores práticas na gestão das áreas protegidas. A rede PAN Parks enquadra-se, também, no objetivo principal da CETS.

As áreas protegidas que pretendam candidatar-se à certificação PAN Parks estão sujeitas a um rigoroso processo de auditoria independente onde são considerados vários critérios, nomeadamente, a qualidade do ambiente e dos valores naturais; a gestão da conservação da natureza e da biodiversidade; e a gestão dos visitantes e o desenvolvimento do turismo sustentável (Turismo de Portugal, 2016).

Portugal iniciou o processo de certificação PAN Parks do PNPG em 2007, integrando-a em 2008. Entre os requisitos de adesão das áreas protegidas a esta certificação, destacam-se: possuir uma extensa área, não inferior a 20.000ha; integrar uma *wilderness zone* (zona sem intervenção humana) com uma área mínima de 10.000ha; desenvolver medidas de gestão de conservação da natureza e da biodiversidade; promover uma política de gestão da visitação (plano de gestão de visitantes); programar, implementar e monitorizar uma estratégia de desenvolvimento do turismo sustentável, de forma participativa (Turismo de Portugal, 2016). Estes e outros requisitos estão consubstanciados nos cinco princípios do PAN Parks pelos quais o PNPG foi certificado:

1. Valores Naturais;
2. Gestão do património natural;
3. Plano de gestão da visitação;
4. Estratégia para o desenvolvimento do turismo sustentável;
5. Certificação dos empresários turísticos.

A adesão do PNPG à rede PAN Parks permite que esta área protegida se insira numa rede de excelência onde apenas constam os melhores Parques da Europa, sendo o PNPG o único da Península Ibérica a integrar esta rede. Com a certificação PAN Parks pressupunha-se um incremento substancial do afluxo de turistas estrangeiros, nomeadamente, do norte da Europa, uma vez que se integrava o PNPG no roteiro dos grandes operadores turísticos especializados em turismo de natureza (Turismo de Portugal, 2016). De acordo com a ADERE-PG (2016) nas últimas décadas tem-se assistido, anteriormente com o Instituto da Conservação da Natureza e

da Biodiversidade, I.P., agora com o ICNF, no que às áreas protegidas concerne, a uma promoção, dinamização e desenvolvimento do potencial turístico dessas áreas classificadas de alto valor ecológico e ambiental.

Em 1998, a criação do Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN) definido através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98, D.R. n.º 195, Série I-B de 25 de agosto, tendo sido revisto pela Resolução de Conselhos de Ministros n.º 51/2015, D.R. n.º 140, 1ª Série 21 de julho, veio dar ênfase à vontade institucional de promover nas áreas protegidas o desenvolvimento do turismo de natureza, entendido como a atividade turística que é capaz de conciliar os objetivos de conservação e preservação dos valores naturais e culturais com os objetivos de promoção do desenvolvimento sustentável das populações residentes (ADERE PG, 2016).

De acordo com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015, de 21 de julho, é de extrema importância que o novo PNTN esteja adaptado à presente realidade e que defina uma estratégia de futuro, promovendo uma maior disseminação do turismo de natureza em Portugal, em estreita articulação com os objetivos da marca Natural.PT⁴⁷. Tem havido um crescimento do número de visitantes nestas áreas classificadas para atividades de recreio e lazer em contacto direto com a natureza e com as culturas locais. Isso faz com que essas áreas classificadas se constituam como novos destinos turísticos (INCF, 2017).

O objetivo principal do PNTN é a promoção e afirmação dos valores e potencialidades das áreas classificadas, definidas no Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 242/2015, de 15 de outubro, e de outras áreas com valores naturais e culturais, propiciando a criação de produtos e serviços turísticos inovadores e sustentáveis dos municípios abrangidos por aquelas áreas e promovendo a integração e sustentabilidade dos seguintes domínios: a) conservação da natureza, b) desenvolvimento local, c) qualificação da oferta turística, d) diversificação da atividade turística e e) divulgação e valorização do património cultural (Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015). Como tal, pressupõe que o PNTN crie condições para que o turismo de natureza se desenvolva em cada área classificada com base em critérios de sustentabilidade, nomeadamente, respeitando as respetivas capacidades de carga, promovendo projetos e ações públicas e/ou privadas que contribuam para a adequada visita

⁴⁷ Natural.PT é a marca nacional criada para as áreas integradas no SNAC e que reconhece a importância e diferencia uma rede de produtos, serviços e destinos sustentáveis de excelência, baseada nas áreas classificadas em território nacional para as quais a conservação da natureza e da biodiversidade, da paisagem e dos valores culturais, constitui uma mais-valia e um incentivo para a visita e usufruto equilibrado do território.

das áreas classificadas, através da criação de infraestruturas, equipamentos, produtos e serviços (ICNF, 2017d).

Por conseguinte, no que concerne ao território em que ocorre a presente investigação, como foi possível analisar, a marca “Gerês” já é bastante conhecida sendo uma marca que vende. É uma marca que foi sendo criada desde a altura em que se elevou o território dessa região a parque nacional. Hoje em dia possui uma identidade física, psicológica e cultural própria, sendo que o nome, a personalidade da marca, bem como, os seus valores fundamentais, estão presentes ao longo da sua vida e da sua história (Vilaça, 2013). Com os estatutos de conservação, com as suas certificações, quer a nível nacional, quer internacional e a notoriedade que o PNPG foi conquistando, a marca “Gerês” tornou-se uma marca forte, capaz de capitalizar os seus produtos.

Em maio de 2017, a associação Gerês Viver Turismo⁴⁸ apresentou, no *Porto Welcome Center*, a logomarca “Gerês” pretendendo assumir-se como uma espécie de “selo de garantia” do turismo deste destino turístico (figura 3.19).

Figura 3.19 | Logomarca ‘Gerês’



Fonte: Publitoris (2017)

A logomarca “Gerês” é uma “representação gráfica, simbólica, da paixão pela montanha e pela natureza, criada com o objetivo de ser facilitadora na comunicação [deste] destino turístico [mas também se destina] a identificar as atividades levadas a efeito pela associação Gerês Viver Turismo (GVT), pretendendo ser relevante a nível local, regional, nacional e internacional”

⁴⁸ A Gerês Viver Turismo - Associação de Defesa e Promoção do Gerês (GVT) é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 2008, cujo principal objetivo é a promoção e divulgação do Gerês como destino de eleição na área de turismo da natureza, ambiental e termal. O âmbito territorial da GVT é concelhio (concelho de Terras de Bouro) e admite sócios de todos os setores de atividade, desde a restauração, ao alojamento ou à animação.

(Publituris, 2017). Esta marca apresenta um coração ladeado por uma mancha verde, que simboliza a flora do PNPG, e por outra mancha azul, que alude à água do Gerês. A referida logomarca confina-se a Terras de Bouro embora a intenção da GVT seja estendê-la a todos os concelhos que integram o PNPG.

Note-se, no entanto, que esta iniciativa partiu de uma entidade sem fins lucrativos e não de gestores e instituições que gerem esta área protegida, sinal de falta de interação e/ou diálogo entre todas as partes intervenientes que procuram promover e desenvolver o PNPG.

3.4.3.2 Oferta turística

Segundo Cunha (2013, 175) poder-se-ia “considerar como oferta turística o conjunto dos bens e serviços que concorrem para satisfazer as necessidades dos turistas”, mas “a multiplicidade de motivações que está na origem das deslocações e as características peculiares das necessidades dos viajantes não permitem delimitar claramente os contornos da oferta turística”, sendo múltiplas e variadas as suas componentes. Uma das principais componentes é constituída pelos recursos naturais. É, pois, necessário que a oferta turística implique que o destino turístico tenha um conjunto de recursos, produtos, serviços e equipamentos ao dispor do turista.

De acordo com o plano de ordenamento do PNPG (ICNB, 2008), o potencial turístico do PNPG é cada vez mais elevado devido à grande extensão geográfica do Parque, à riqueza biogeomorfológica e à qualidade paisagística. Pelas características intrínsecas a este território, o PNPG proporciona diferentes tipos de turismo:

a) Turismo de natureza

O PNPG proporciona atividades de ar livre/natureza que envolvem a observação, apreciação e usufruto da natureza, o que inclui, pedestrianismo/passeios pedestres, expedições fotográficas, percursos interpretativos e atividades de observação de fauna e flora (rotas geológicas, observação de aves).

b) Turismo ativo

Combinação de turismo de natureza com turismo aventura, que atinge um público-alvo mais abrangente. Alguns exemplos de atividades de turismo ativo são manobras com cordas (escalada, *slide*, *rapel*, arvorismo e percursos de obstáculos), *paintball*, tiro com arco, passeios e atividades em bicicleta, passeios e outras atividades equestres, passeios em todo o terreno (moto, moto4 e viaturas 4x4, *kartcross* e similares), *trekking*, *trekking* aquático, *canyoning*, *coasteering* e similares, entre outras. Normalmente, a maior parte

destas atividades são organizadas por empresas de animação turística reconhecidas pelo ICNF para atuar nas áreas protegidas ou mesmo os empreendimentos turísticos que as procuram dinamizar junto dos visitantes (*Geresmont*; Parque de Campismo de Lamas de Mouro; Parque de Campismo da Cerdeira).

c) Turismo de saúde e bem-estar (Turismo termal)

É a atividade turística mais antiga no PNPG e deve-se à existência de potencialidades terapêuticas das águas termais das Caldas do Gerês, estendendo-se também à vertente de SPA (*'Sano Per Acqua'* - Saúde pela Água). A época termal decorre de 1 de maio a 31 de outubro e tem registado uma procura crescente.

d) Turismo religioso

É comum realizar-se, anualmente, a peregrinação ao Santuário de São Bento da Porta Aberta, na freguesia de Rio Caldo (concelho de Terras de Bouro), onde o número de peregrinos só é ultrapassado pelo Santuário de Nossa Sr.^a de Fátima – Leiria. O atual santuário data de 1895, porém, com o aumento do número de peregrinos, foi criada uma nova cripta, inaugurada em 1998. A romaria a este local de peregrinação decorre de 10 a 15 agosto. Outro local de peregrinação é o Santuário de Nossa Senhora da Peneda. A construção do santuário remonta ao século XII, sendo que as suas 20 capelas remontam ao século XVIII. O atual templo foi inaugurado em 1857, sendo o antigo adaptado a casa de hospedagem de romeiros (Peneda Hotel). O santuário é alimentado pela energia fornecida pela barragem “Chão do Monte” sendo que a romaria a este local de peregrinação decorre de 1 a 8 de setembro.

e) Turismo náutico

A marina de Rio Caldo propicia a prática de atividades náuticas, desportivas, lúdicas e turísticas, que vão desde passeios turísticos, *windsurf*, vela, remo, motonáutica, *jet ski* e pesca desportiva.

f) Turismo cultural

Os turistas do PNPG podem apreciar a gastronomia e o património arquitetónico e arqueológico existente como, por exemplo, o mencionado no quadro 3.3. Para além disso, existem atualmente um conjunto de museus que retratam a cultura histórica da população

do PNPG, nomeadamente, o Museu Etnográfico de Vilarinho da Furna, o Museu de Castro Laboreiro e o Museu da Ermida.

A par destas atrações turísticas, o PNPG disponibiliza serviços de visitas guiadas e atividades de educação ambiental, quer por intermédio do Centro de Educação Ambiental do Vidoeiro (em funcionamento desde 2003), quer através do projeto das “portas” do parque, concebidas para fornecerem informação e enquadramento aos visitantes e também para assumirem um papel ativo de educação e sensibilização ambiental do público em geral.

De todos os tipos de turismo, aquele que se desenvolve com maior vigor, sobretudo em áreas protegidas, como é o caso do PNPG, é turismo de natureza. De acordo com Silva, (2013, p. 162) tem-se assistido “a importantes alterações das dinâmicas do lazer e do turismo, associadas a uma maior consciência ambiental e à valorização da atividade física sendo estas mudanças, conjugadas com a comercialização da “natureza” como bem de consumo e a melhoria nas acessibilidades têm levado à expansão do turismo de natureza e conseqüentemente ao aumento da procura de territórios naturais e de aventura”. De referir que as atividades de animação turística desenvolvidas em áreas protegidas se designam de atividades de turismo de natureza, desde que sejam reconhecidas como tal pelo ICNF (Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, revisto em 2015 pelo Decreto-Lei n.º 186/2015 - Diário da República n.º 172/2015, Série I de 3 de setembro).

O turismo de natureza⁴⁹ tem vindo a crescer a um ritmo significativamente superior à média do setor perspetivando-se a manutenção dessa tendência para os próximos anos (Buckley, Pickering e Weaver, 2003; Campbell, 1999; Cunha, 2003; Hill e Gale, 2009; Kuo, 2002; Page e Dowling, 2002; Ryan *et al.*, 2000). No entanto, há autores que consideram que a maioria dos turistas das áreas protegidas não está interessada apenas em atividades de ar livre/natureza, sendo recomendável que os destinos que têm como núcleo o património natural, procurem incorporar, na oferta, elementos culturais e de lazer (Hvenegaard, 2002; Mehmetoglu, 2007). Não obstante, essa ação deve ser pensada de forma conscienciosa, uma vez que a incorporação/oferta de outros elementos pode acarretar riscos para a área protegida, referidos anteriormente.

Como já fora mencionado, o PNPG, devido à sua grande extensão geográfica, à riqueza biogeomorfológica e à qualidade paisagística, ao património histórico e cultural, possui um vasto conjunto de potencialidades e recursos, que ao encontro de uma procura turística diversificada. Para além disso, o PNPG está numa posição privilegiada face a outras áreas protegidas, visto que além de deter alguns estatutos de conservação a nível nacional, tem também outros estatutos de

⁴⁹ Note-se que ainda não existe uma definição de turismo de natureza consensual nem uma proposta de taxonomia aceite internacionalmente (Hill e Gale, 2009; Mehmetoglu, 2007).

conservação a nível internacional, que tem permitido consolidar a sua marca, tornando-se cada vez mais um polo de atração turística não só para turistas nacionais, mas também para turistas internacionais. Acrescido dessas mais-valias, o PNPG possui um conjunto variado de infraestruturas ao nível do alojamento, componente indissociável para a prática da atividade turística. No âmbito da operacionalização do PNPG como um destino turístico, a região conta com vários “atores principais”, nomeadamente, “os centros de interpretação, os núcleos museológicos, os postos de turismo, as empresas de transportes, as agências de viagens, a direção do PNPG, as agências regionais de turismo, o turismo de Portugal, as câmaras e autarquias, os grupos da comunidade local, os empreendimentos turísticos, as empresas de animação turística (...)” (Nogueira, 2013, p. 113).

O PNPG, sendo considerado há muito um destino turístico, já tem alguma tradição na oferta de alojamentos turísticos, quer na modalidade turismo em espaço rural, quer na modalidade de casas de natureza, procurando responder “às necessidades de uma procura cada vez maior e exigente, às quais se junta a necessidade de conservação do património histórico edificado” (Gomes, 2014, p. 32).

No que concerne ao alojamento turístico, tem-se registado mudanças nos últimos dez anos, impulsionadas, por um lado, pela implementação do PENT e a disponibilização de apoios ao investimento enquadráveis na implementação ou requalificação de projetos hoteleiros através do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN, 2007-2013) e do Programa de Intervenção do Turismo (PIT, 2007-2009) e, por outro, pela entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março que veio consagrar o novo regime jurídico dos empreendimentos turísticos em Portugal⁵⁰. Este diploma introduziu alterações significativas, nomeadamente, “a eliminação da classificação de algumas tipologias de empreendimentos até aí existentes como pensões, estalagens, hotéis e moradias turísticas, entre outras” (Marques e Santos, 2012, p. 105).

Por conseguinte, a partir de 2008 e com algumas alterações pelos decretos-lei subsequentes, a tipologia dos empreendimentos turísticos passou a ser a seguinte: estabelecimentos hoteleiros (existindo três tipos de categorias: hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas), aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (resorts), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural

⁵⁰ Consideram-se empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares. O regime jurídico dos empreendimentos turísticos constitui o diploma base comum a todos os empreendimentos e encontra-se espelhado no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro e pela Declaração de Retificação n.º 19/2014, de 24 de março, pelo Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto e pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro.

(podendo estes ser classificados como casas de campo, agroturismo ou hotel rural) e parques de campismo e caravanismo (Decreto-Lei 39/2008 de 7 de março).

O referido Decreto-Lei 39/2008 introduz também um novo conceito denominado “alojamento local” (não sendo considerado empreendimento turístico) criado com o “objetivo de agilizar todo o processo burocrático de implementação e exploração de estruturas de alojamento de menor dimensão e de características mais modestas, de tentar combater o número de camas paralelas em Portugal e de garantir o cumprimento de padrões mínimos de qualidade e segurança” (Marques e Santos, 2012, p. 105).

Só mais tarde, com o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que aprova o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local é que se estabelecem as suas diferentes modalidades:

- a) Moradia – unidade de alojamento constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar (Art.º 3 do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto).
- b) Apartamento – unidade de alojamento constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente (Art.º 3 do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto).
- c) Estabelecimentos de hospedagem – unidades de alojamento constituídas por quartos (Art.º 3 do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto).

A região do PNPG, segundo o POPNPG (ICNB, 2008), possui uma razoável capacidade de alojamento, tendo crescido tanto em número de estabelecimentos como em número de camas⁵¹. No entanto, como é possível observar na tabela⁵², dados de junho de 2015, início do estudo empírico da presente investigação, consideramos que existe um certo desequilíbrio na oferta turística da região, visto haver uma forte concentração da oferta no concelho de Terras de Bouro, quer na modalidade de alojamento local (tabela 3.3), quer na modalidade de empreendimentos turísticos (tabela 3.4).

⁵¹ Não fizemos uma análise detalhada da evolução da oferta turística, pois a nomenclatura e a tipologia do alojamento turístico foi alterada. Para uma análise detalhada da evolução da oferta turística do PNPG entre 2000-2006 e 2006-2014 cf. Gomes (2014, pp. 34-35).

⁵² Os dados apresentados foram retirados do Registo Nacional de Turismo. Note-se que dado que o Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos teve início em janeiro de 2010 e que cabia às entidades exploradoras a inscrição dos empreendimentos no mesmo, os resultados das pesquisas poderiam não corresponder à totalidade dos empreendimentos existentes (*website* do RNT). O mesmo acontece com o alojamento local. Apenas em julho de 2017 surgiu essa obrigatoriedade.

Tabela 3.3 | Alojamento local nos concelhos abrangidos pelo PNPG⁵³

	Morada	Estabelecimento de hospedagem	Apartamento	Total
Terras de Bouro	40	10	3	53
Melgaço	1	1	0	2
Arcos de Valdevez	3	0	0	3
Ponte da Barca	1	0	0	1
Montalegre	0	1	0	1
Total	45	12	3	60

Fonte: Registo Nacional de Turismo (dados de junho de 2015) – Elaboração própria

Através da análise da tabela 3.3, acerca da caracterização da oferta atual no PNPG, no que diz respeito ao alojamento local é possível observar que a maioria se localiza no concelho de Terras de Bouro (53), sendo a modalidade moradia que mais se destaca (40), seguido de estabelecimentos de hospedagem (10).

A modalidade apartamento é quase inexistente no PNPG havendo apenas três no concelho de Terras de Bouro. Os outros concelhos não têm grande expressividade em termos de alojamento local, havendo apenas o registo de três unidades em Arcos de Valdevez, duas unidades em Melgaço, uma em Ponte da Barca e outra em Montalegre (tabela 3.3).

No que concerne aos empreendimentos turísticos, a modalidade estabelecimentos hoteleiro é a que tem mais expressividade sobretudo no concelho de Terras de Bouro (13). A grande maioria dos empreendimentos turísticos localiza-se no concelho de Terras de Bouro (21), revelando um desequilíbrio na oferta turística da região (tabela 3.4). Em apêndice consta detalhadamente todos os empreendimentos turísticos e alojamentos locais nos concelhos abrangidos pelo PNPG (cf. apêndice A).

⁵³ Nesta análise foram consideradas apenas as freguesias que fazem parte do território do PNPG.

Tabela 3.4 | Empreendimentos turísticos nos concelhos abrangidos pelo PNPG⁵⁴

	Estabelecimento Hoteleiro		Apartamento Turístico	Empreendimentos de Turismo Habitação ⁵⁵	Empreendimento de Turismo no Espaço Rural			Parque de Campismo e/ou Caravanismo	Total
	Hotel	Hotel Apartamento			Agroturismo	Casa de Campo	Hotel Rural		
Terras de Bouro	12	1	1	0	1	1	1	4	21
Melgaço	1	0	0	0	0	3	0	1	5
Arcos de Valdevez	1	0	0	0	0	5	0	0	6
Ponte da Barca	0	0	0	0	0	6	1	1	8
Montalegre	1	0	0	1	0	5	0	0	7
Total	15	1	1	1	1	20	2	6	47

Fonte: Registo Nacional de Turismo (dados de junho de 2015) – Elaboração própria

Em termos de capacidade de alojamento⁵⁶, o Norte apresenta 15,5% da capacidade de Portugal. Das 56053 camas disponíveis da região norte, 11% estão na sub-região Alto Minho, 12% na sub-região do Cávado e 4,4% na sub-região do Alto Tâmega (tabela 3.5).

Tabela 3.5 | Capacidade do alojamento turístico das sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG, em 2015

	f	%
Portugal	362005	100
Norte	56053	15,5
Alto Minho	6189	11,0
Arcos de Valdevez	798	12,9
Melgaço	374	6,0
Ponte da Barca	185	3,0

⁵⁴ Nesta análise foram consideradas apenas as freguesias que fazem parte do território do PNPG.

⁵⁵ No Anuário Estatístico da Região Norte (2015) tanto os empreendimentos de turismo habitação quanto os empreendimentos de turismo em espaço rural apresentam-se em conjunto. Na perspetiva do referido Anuário, existem 70 empreendimentos dessa tipologia distribuídos da seguinte forma: 27 estabelecimentos situam-se no concelho de Arcos de Valdevez, 8 em Melgaço, 9 em Ponte da Barca, 13 em Terras de Bouro e 13 Montalegre (INE, 2016c).

⁵⁶ Entende-se pela capacidade de alojamento o “número máximo de indivíduos que os estabelecimentos podem alojar num determinado momento ou período, sendo este determinado através do número de camas existentes e considerando como duas as camas de casal” (INE (2016c), p. 492).

Cávado	6752	12,0
Terras de Bouro	1279	18,9
Alto Tâmega	2481	4,4
Montalegre	372	15,0

Fonte: INE (2016c)

Em termos de concelhos abrangidos pelo PNPG, aquele que apresenta uma maior disponibilidade de camas é de Terras de Bouro com 1279 camas, representando 18,9% da capacidade total da sub-região do Cávado. O segundo concelho com mais disponibilidade é o concelho de Arcos de Valdevez com 798, representando 12,9% da totalidade da sub-região; o terceiro concelho com maior capacidade é o concelho de Melgaço com 374, representando apenas 6,0% da totalidade da sub-região, seguido do concelho de Montalegre com 372 camas (15% da disponibilidade total da região). O concelho que menos camas possui é o concelho de Ponte da Barca com 185 camas, representando apenas 3% da totalidade da sub-região.

3.4.3.3 Procura turística

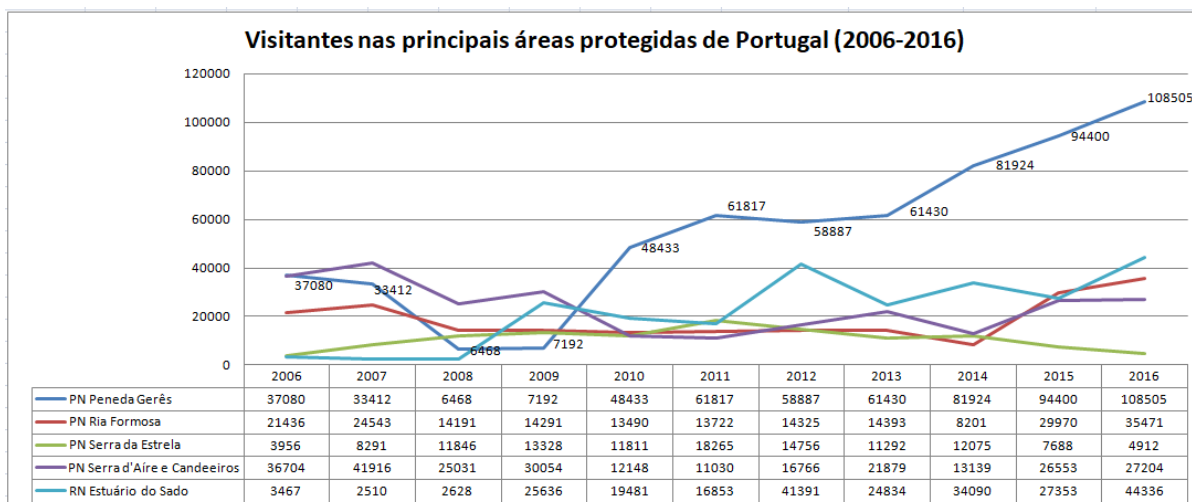
O PNPG é reconhecido pelos recursos e potencialidades turísticas extraordinárias, que têm sido a base do desenvolvimento da atividade turística e com peso crescente na economia da região. As atividades relacionadas com o turismo, como a hotelaria, a restauração, a animação turística e os circuitos dos mais variados tipos, têm contribuído também para o aparecimento de mais atividades. Exemplo disso são o dinamismo da construção civil e a expressão do comércio que contribuem para a economia local e para a criação de emprego (ICNB, 2010).

A análise da procura turística de um determinado destino turístico é normalmente registada pelo movimento de visitantes aos postos de turismo existentes. Na realidade, esses dados servem apenas como indicador do movimento de visitantes. No entanto, esses dados funcionam como auxílio na tomada de decisões das entidades responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento de um determinado território.

Através dos dados fornecidos pelo ICNF, é possível observar a evolução do número de visitantes das principais áreas protegidas (figura 3.20). Em termos percentuais, o PNPG, em termos de visitantes, de 2006 para 2016, registou um crescimento de 192%, enquanto outras áreas protegidas, apesar de terem registado um crescimento, este não tem sido tão notório, nomeadamente, o Parque Natural da Ria Formosa que registou um crescimento de 65% entre 2006 e 2016. Na figura 3.20 também é possível observar que os dados relativamente à área protegida da Serra da Estrela têm oscilado bastante, atingindo um pico de visitantes em 2011 (18.265) tendo em 2016 registado apenas 4.912 visitantes. No caso do Parque Natural das Serras

D’Aire e Candeeiros registou entre 2006 a 2011 um decréscimo do número de visitantes, tendo, a partir de 2012, aumentado o número de visitantes apostando na criação de várias modalidades de visita ao Monumento Natural das Pegadas dos Dinossauros.

Figura 3.20 | Visitantes nas principais áreas protegidas nacionais



Fonte: ICNF (2017f), com adaptações do autor

No entanto é de considerar que nos anos de 2008 e 2009 contabilizaram-se apenas os contactos com as estruturas geridas pelo ICNF. No caso do PNPG, a partir de 2010 contabilizam-se também as entradas nas “portas” do PNPG, altura em que se registou a sua abertura, estruturas de visitação do PNPG, servindo de fator impulsionador da visitação. Para além disso, como já foi referido, nesta última década o PNPG começou a ser reconhecido internacionalmente com a adesão à rede PAN Parks, passando a estar integrado no roteiro dos grandes operadores tursticos especializados em turismo de natureza.

Procurando analisar apenas os visitantes que pernoitam, através do Anuário Estatstico da Região Norte com dados de 2015,   possível analisar aproximadamente o número de turistas que o PNPG teve⁵⁷.

⁵⁷ O Anuário Estatstico da Região Norte (2015) não apresenta valores por freguesias, sendo que apenas podemos fazer uma análise por concelho.

Tabela 3.6 | Registo de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG

	Nacionais		Estrangeiros		Total	
	f	%	f	%	f	%
Portugal	8092533	42,2	11 068 647	57,8	19161180	100
Norte	2116279	54,5	1 765 976	45,5	3882255	20,3
Alto Minho	168777	67,6	80 771	32,4	249548	6,4
Arcos de Valdevez	12 790	15,3	2 961	25,9	15 751	16,6
Melgaço	12 029	14,4	2 536	22,2	14 565	15,4
Ponte da Barca	2 432	2,9	895	7,8	3 327	3,5
Cávado	253269	68,1	118645	31,9	371914	9,58
Terras de Bouro	41 692	50,0	3 938	34,5	45 630	48,1
Alto Tâmega	90349	80,0	22520	20,0	112869	2,9
Montalegre	14 418	17,3	1 083	9,5	15 501	16,4
Total dos concelhos do PNPG	83 361	3,9	11 413	0,6	94 774	2,4

Fonte: INE (2016c, p. 370)

No caso de Portugal, em 2015, 57,8% dos hóspedes eram estrangeiros, sendo 42,2% nacionais, pelo que a região norte representou 20,3%. Dos 3 882 255 que a referida região acolheu, 54,5% são referentes ao mercado doméstico, sendo 45,5% de origem estrangeira, sendo que as sub-regiões abrangidas pelo PNPG absorvem 18,9% (6,4% é absorvido pela sub-região do Alto Minho, 9,58% pela sub-região Cávado e 2,9% pela sub-região do Alto Tâmega) (tabela 3.6).

Fazendo uma análise em termos concelhios, o concelho abrangido pelo PNPG que recebe mais hóspedes é o de Terras de Bouro com 45 630 (representando 50,0% de turistas nacionais e 34,5% de turistas estrangeiros da sua sub-região), sendo que é um concelho que representa 48,1% dos hóspedes da sua sub-região (tabela 3.6).

O segundo concelho abrangido pelo PNPG que recebe mais hóspedes é o de Arcos de Valdevez com 15 751, ou seja, 16,6% dos hóspedes que escolheram como destino o Alto Minho. É também um concelho que alberga mais hóspedes estrangeiros do que nacionais, representando 15,3% de turistas nacionais e 25,9% de turistas estrangeiros da sua sub-região (tabela 3.6).

O terceiro concelho abrangido pelo PNPG que regista mais hóspedes é o de Melgaço com 14 565, ou seja 15,4% dos hóspedes dos alojamentos turísticos do Alto Minho. Curiosamente, também alberga mais hóspedes estrangeiros do que nacionais, representando 14,4% de turistas nacionais e 22,2% de turistas estrangeiros da referida sub-região (tabela 3.6).

O quarto concelho abrangido pelo PNPG que regista mais hóspedes é o de Montalegre com 15 501, representando 17,3% de turistas nacionais e 9,5% de turistas estrangeiros da sub-região do Alto Tâmega (tabela 3.6).

O concelho abrangido pelo PNPG que menos hóspedes regista é o de Ponte da Barca com 3327, o que representa 2,9% de turistas nacionais e 7,8% de turistas estrangeiros da sua sub-região (tabela 3.6).

De salientar que os três concelhos da sub-região Alto Minho são os que albergam mais hóspedes estrangeiros do que nacionais, tendo uma tendência idêntica aos números globais de Portugal. Os outros dois concelhos (Terras de Bouro e Montalegre) estão em consonância com os valores globais da região Norte de Portugal (tabela 3.6).

Em termos de estada média, no estabelecimento, o período de estada em termos nacionais é de 2,8 noites⁵⁸. Relativamente à região Norte, o valor reduz substancialmente para 1,8 noites, valores idênticos às sub-regiões abrangidas pelo PNPG (1,9 noites no Alto Minho, 1,8 noites na sub-região Cávado e 1,8 noites no Alto Tâmega). Em termos de concelho, os valores médios sobem um pouco sendo o concelho de Ponte da Barca, aquele que menos hóspedes regista dos cinco concelhos abrangidos pelo parque, o que regista valores mais elevados, 2,2 noites, seguido pelo concelho segundo concelho que mais hóspedes recebe, Arcos de Valdevez, com 2,1 noites. Terras e Bouro e Montalegre registam valores de 2,0 noites, e, por último, o concelho de Melgaço, com 1,9 noites (tabela 3.7)

Tabela 3.7 | Estada média do alojamento turístico nas sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG

Portugal	2,8
Norte	1,8
Alto Minho	1,9
Arcos de Valdevez	2,1
Melgaço	1,8
Ponte da Barca	2,2
Cávado	1,8
Terras de Bouro	2,0
Alto Tâmega	1,8
Montalegre	2,0

Fonte: INE (2016c, p. 364)

⁵⁸ Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem todas as unidades de alojamento turístico com exceção dos parques de campismo e/ou caravanismo.

3.4.3.4 O outro lado do turismo

O PNPG é uma área classificada de alto valor ecológico, ambiental e cultural e, por isso, detentor de um grande potencial turístico sobressaindo o turismo de natureza. O turismo é uma atividade importante e relativamente desenvolvida em determinadas áreas do PNPG e é um setor económico cada vez mais valorizado no contexto socioeconómico local, face à perda de importância de outras atividades económicas, nomeadamente, da agricultura e pastorícia (ICNB, 2008).

É, pois, importante criar mecanismos que suportem a atividade turística, proporcionando um desenvolvimento sustentável, apostando no turismo de natureza, mas que tenha um impacto reduzido nesta área protegida, no que concerne à conservação da natureza e da sua biodiversidade. No entanto, é importante alertar para os problemas da sobrecarga turística e atividades menos ajustadas às características de uma área protegida.

O próprio POPNPG, em 2008, em virtude dos recursos disponíveis e da atratividade turística já considerava algumas zonas do PNPG mais afetadas pela pressão turística, sobretudo no concelho de Terras de Bouro, havendo uma concentração da oferta nessa zona, sendo uma das principais pressões associadas ao fenómeno da visitação e do turismo no geral. Para além disso, a sazonalidade turística tem provocado um agravamento da pressão em determinadas épocas do ano (verão e períodos curtos de férias), causando uma sobrecarga física (número excessivo de visitantes) em determinados lugares do parque não estruturadas do ponto de vista da visitação. No entanto, “se do ponto de vista socioecon mico a sazonalidade é tida como uma grande desvantagem, já no que respeita à relação turismo *versus* conservação da natureza e biodiversidade a concentração dos visitantes num período específico do ano pode ser vista como uma vantagem ao permitir um intervalo de tempo benéfico   regeneração natural” (ICNB, 2008, p. 102).

Aquando da revisão do POPNPG, em 2008, (ICNB, 2008) têm sido consideradas outras pressões associadas ao fenómeno da visitação e turismo que consideramos que ainda hoje se mant m e que precisam de ser alvo de intervenção, nomeadamente:

- a descaracterização, quer da paisagem natural, quer da paisagem arquitet nica devido à construção de infraestruturas e equipamentos tursticos (unidades de alojamento, centros de animação turstica e instalações turstico-desportivas, entre outros);
- o congestionamento rodoviário e estacionamento desordenado em determinadas vias do PNPG, sobretudo nas freguesias de Rio Caldo e Vilar da Veiga (concelho de Terras de Bouro) na época alta;

- acumulação de lixo, sobretudo em locais de grande afluência de visitantes, nomeadamente, nas principais vias de acesso à vila do Gerês, bem como em trilhos pedestres;
- proliferação de campismo clandestino, sobretudo em trilhos de travessia;
- realização de atividades turísticas e recreativas desajustadas às características do meio e dos recursos de algumas áreas da região e utilização aleatória e indiscriminada de espaços para a prática de atividades turísticas e recreativas como a pesca (só sendo permitida entre 31 de março a 31 de julho e para três tipos de modalidades) e mergulho em zonas interditas na área da Albufeira de Vilarinho da Furna, verificando-se alguns problemas de deposição de lixo e de pisoteio e abertura de trilhos para acesso ao plano de água;
- realização de atividades turísticas e recreativas, incompatíveis e em simultâneo, em determinados locais, nomeadamente, trilhos destinados apenas para a atividade pedestre, mas utilizados também para passeios de bicicleta, passeios a cavalo, ou mesmo para prática de atividades motorizadas (por exemplo, moto4 e *KartCross*);
- dinamização de atividades turísticas e de animação ambiental de forma clandestinas, promovidas por entidades não licenciadas pelo ICNF.

Para “combater” esses impactos negativos da pressão turística, é importante que se criem propostas de atuação no sentido de mitigar ou de prevenir esses possíveis efeitos negativos através de medidas proativas. Entretanto, já se têm tomado algumas no que diz respeito à proibição de estacionamento de veículos em determinadas áreas, criando bolsas de estacionamento e através da implementação do pagamento de uma taxa de circulação automóvel (ICNB, 2008), no período da época de verão, na Mata de Albergaria.

3.5 Em síntese

O aproveitamento das áreas protegidas em termos turísticos, fruto da saturação do turismo convencional, das mudanças de mentalidades, de atitudes, hábitos e comportamentos nos consumidores é, hoje, uma realidade. Muitos turistas, outrora consumidores de um turismo massificado, procuram cada vez mais um tipo de turismo alternativo. Há mesmo um conjunto de destinos turísticos que, para se demarcar, já utilizam essa nomenclatura de “alternativo” ao turismo de massas. Devido a essa mudança de preferências na linha da conservação e preservação da natureza, as áreas protegidas conseguem tirar partido em termos turísticos, surgindo, quer no

contexto nacional quer internacional, como destinos turísticos (Decreto-Lei n.º 242/2015, de 15 de outubro).

De facto, a importância dos valores naturais, paisagísticos e culturais únicos inerentes ao território das áreas classificadas e a crescente procura destes locais para atividades de recreio e lazer em contacto direto com a natureza e com as culturas locais fazem com que estes espaços se constituam como novos destinos turísticos.

O turismo em áreas protegidas pode causar muitos impactos positivos (económicos, sociais, culturais e ambientais), mas também problemas associados ao desenvolvimento do turismo, sobretudo no que concerne ao ambiente natural e às próprias comunidades locais.

A entidade responsável pela conservação da natureza em Portugal é o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF). Portugal tem uma Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP) com 46 áreas protegidas maioritariamente de âmbito nacional, que representa 7,6% do território de Portugal continental, com diferentes tipologias: Parque Nacional; Parque Natural; Reserva Natural, Paisagem Protegida e Monumento Natural.

A Peneda-Gerês é o único espaço classificado com estatuto de parque nacional em Portugal por ser um dos últimos redutos do país onde se encontram ecossistemas no seu estado natural, com reduzida ou nula influência humana, integrados numa paisagem humanizada (Preâmbulo da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011). Desde 1995 possui um plano de ordenamento (revisto em 2010) que estabelece, entre outras situações, a divisão por zonas (área de ambiente natural, a área de ambiente rural), os diferentes níveis de proteção (total, parcial de tipo I, parcial de tipo II), as atividades permitidas, condicionadas e interditas em cada uma destas áreas (ICNF, 2013). Também define três tipos de áreas de intervenção específica, referente 1) à conservação da natureza, da biodiversidade e da geodiversidade (Mata Nacional do Gerês, complexos higro-turfosos do Planalto de Castro Laboreiro e do Planalto da Mourela); 2) à valorização cultural e patrimonial (Castelo Medieval de Castro Laboreiro, Fojos do Lobo da Peneda, Soajo e Amarela); e 3) à visitação e comunicação (as cinco “portas” do PNPG e o Centro de Educação Ambiental do Vidoeiro).

O PNPG estende-se por uma área de 703 quilómetros quadrados, situando-se no extremo nordeste do Minho até Trás-os-Montes, desde as terras da Serra da Peneda, Soajo, Amarela até à Serra do Gerês, recortado pelos rios Lima e Cávado, assumindo uma forma de ferradura. Apresenta um relevo fortemente acidentado de tipo montanhoso, com extensas áreas planálticas (Castro Laboreiro e Mourela). A natureza e orientação do relevo proporcionam diversas influências climáticas propiciando o aparecimento de vários microclimas, embora o PNPG se integre numa das zonas de maior pluviosidade nacional.

Pela associação de uma enorme diversidade botânica, existem no PNPG um conjunto de habitats naturais que suportam uma rica e variada comunidade faunística, com várias espécies endémicas, raras ou de distribuição limitada em Portugal, merecedora de destaque a nível nacional e internacional.

De igual modo, possui um vasto património de cariz histórico e cultural, potenciador de atração e desenvolvimento da atividade turística (etnografia, gastronomia, artesanato, aldeias históricas, vestígios megalíticos, célticos, romanos, medievais, modernos, castelos e pelourinhos medievais, espigueiros do Soajo e Lindoso, entre outras).

Em termos de ocupação humana, esta remonta aos tempos da Pré-História. Nos últimos dois séculos, tem-se registado algumas alterações demográficas, nomeadamente, por causa dos movimentos migratórios, originando alterações significativas nos setores de atividade (diminuição do setor primário e consequente terciarização).

Como destino turístico, o PNPG procurou desde cedo criar uma identidade própria que lhe permitisse criar uma imagem de marca, com personalidade, sobretudo, virada para a natureza. Para tal, procurou estar inserido em redes de elevado prestígio e reconhecimento como a rede PAN Parks e a Federação de Parques Naturais e Nacionais da Europa (EUROPARC), proporcionando uma projeção internacional.

O PNPG destaca-se por ter também um conjunto de infraestruturas que proporcionam condições para atrair turistas, tendo vários produtos turísticos disponíveis como, por exemplo, o turismo de natureza, o turismo ativo, o turismo de saúde e bem-estar, o turismo religioso, o turismo náutico e o turismo cultural.

Em termos de oferta turística, o PNPG tem já alguma tradição na oferta de alojamentos turísticos, quer na modalidade de alojamento local (sobretudo moradias), quer empreendimentos turísticos (sobretudo estabelecimentos hoteleiros). Dos cinco concelhos abrangidos pelo território do PNPG, aquele que regista uma maior concentração em termos de oferta turística é o de Terras de Bouro por ser este onde se localiza a maior parte dos alojamentos turísticos.

No que respeita à procura turística, de acordo com o ICNF (2017f), nos últimos anos tem-se registado um crescimento elevado, fruto da projeção da sua marca a nível internacional. No entanto, é necessário ter em atenção aos efeitos nefastos, sobretudo a pressão e sobrecarga associadas ao fenómeno turístico em determinadas alturas do ano e em determinadas zonas do parque. É, pois, importante criar mecanismos que suportem a atividade turística, no sentido de proporcionar um desenvolvimento sustentável, apostando no turismo de natureza, mas que tenha um impacto reduzido em termos de conservação da natureza e da sua biodiversidade.

Capítulo 4 | Metodologia da Investigação

Este capítulo, após breve introdução (4.1) descreve as opções metodológicas adotadas nesta investigação (4.2). Assim, definiu-se o problema e questão de investigação (4.2.1). Após a revisão da literatura da especialidade (4.2.2), explicitaram-se os conceitos a investigar e as hipóteses a testar (4.3). De seguida, apresentamos o modelo concetual (4.4), bem como os objetivos da presente investigação (4.5), o *design* de pesquisa (4.6), assim como o método de recolha de dados (4.7). Apresentamos a população e amostra (4.7.1) que compõe este estudo, bem como o desenho do questionário (4.7.2) e sua distribuição (4.7.3). Indica-se o pré-teste realizado (4.7.4) e apresentamos os métodos de investigação e análise dos dados (4.8). Finaliza-se o capítulo com a explanação da modelação de equações estruturais (4.9), seguido de uma nota de síntese (4.10).

4.1 Introdução

Após a reflexão sobre a temática de estudo, realizada no primeiro capítulo, sobre os constructos que suportam o nosso modelo concetual, realizada no segundo capítulo, e sobre o território no qual incide o estudo empírico, realizada no terceiro capítulo, procuramos, neste capítulo, definir e explicar a metodologia de investigação científica, nomeadamente, as opções tomadas que nos permitiriam responder à questão e aos objetivos de investigação estabelecidos no início deste trabalho.

Tendo em atenção os objetivos propostos e as condições disponíveis para a implementação desta investigação, optámos por um *design* de pesquisa quantitativa do tipo descritivo. O nosso estudo empírico dependeu fortemente do trabalho de campo sendo que esta metodologia nos pareceu adequada, uma vez que pretendíamos obter informações para confirmar resultados identificados na revisão da literatura por nós efetuada sobre os constructos que pretendíamos analisar. Para tal recorrermos a uma *i*) análise descritiva, com recurso ao SPSS e a uma *ii*) análise multivariada com análise de equações estruturais, com recurso ao AMOS, que nos permitiu testar as hipóteses formuladas.

Por conseguinte, serão seguidamente apresentadas as questões de natureza metodológica.

4.2 Opções metodológicas

As opções metodológicas adotadas compreendem um conjunto de atividades encadeadas e articuladas ao longo de um processo, balizado por um quadro de referência adequado, por forma a permitir a realização da investigação em curso e garantir a validade da análise proposta (Silva, 2015). Para o efeito, foi definido um desenho de investigação, estruturado em diferentes etapas que seguem uma sequência lógica. Assim, começamos por explicitar as etapas estabelecidas para o desenvolvimento da presente investigação. O processo adotado na presente investigação foi estruturado segundo o modelo de Pizam (1994) e Tuckman (2005), adaptando-o às opções metodológicas por nós tomadas, sendo que foram identificadas oito etapas no processo de pesquisa (quadro 4.1).

Quadro 4.1 | Fases de investigação

Fases de Investigação	
Etapa 1	Problema e oportunidade de pesquisa
Etapa 2	Revisão crítica de literatura
Etapa 3	Clarificação dos conceitos, identificação das variáveis para as escalas, construção de hipóteses e criação do modelo concetual
Etapa 4	Seleção do <i>design</i> de pesquisa
Etapa 5	Seleção do método de recolha de dados
Etapa 6	Escolha dos sujeitos
Etapa 7	Recolha, codificação, análise e interpretação dos dados
Etapa 8	Conclusões, recomendações, limitações e sugestões para estudos futuros.

Fonte: Pizam (1994) e Tuckman (2005), adaptado pelo autor

A primeira etapa consistiu na formulação do problema, pois é o momento em que se explora, identifica e define o que é oportuno investigar (McDaniel e Gates, 2004). É o ponto de partida para todo o processo de investigação, é a “questão que a investigação procura responder” apresentando-se em “forma de definição de um problema” (Tuckman, 2005, p. 545), pelo que deve ser formulado de forma completa e exata.

A segunda etapa, correspondente à revisão da literatura, deve servir de sustentação teórica através de conteúdos e dados de fontes com validade científica (Pizam, 1994). A revisão da literatura deve ser de qualidade e feita de forma crítica e criteriosa devendo ser adequada ao problema de investigação que se propõe resolver. Para tal, deve seguir alguns critérios, nomeadamente, a clareza, a sequência lógica e a relevância da informação (Tuckman, 2005). A revisão da literatura deve ser orientadora dos aspetos relevantes da investigação, estabelecendo, em primeiro lugar, o contexto do problema, fazendo então a revisão dos estudos que servem de suporte ao problema e apresentando uma explicação fundamentada para cada uma das hipóteses a considerar. Outros aspetos que também tivemos em consideração, na revisão da literatura efetuada, prendem-se com a atualidade e a independência. Nesse sentido, procurámos, por um lado, contextualizar o aparecimento das temáticas em análise e, por outro lado, também incidir na análise de fontes recentes, sobretudo aquelas de carácter empírico, uma vez que enriquecem a nossa visão sobre as temáticas e fornecem orientações claras sobre a condução da nossa própria investigação. Tendo como base central dois constructos oriundos do marketing (*experiência da marca* e *apego ao lugar*), a nossa revisão da literatura, baseada em fontes científica e

tecnicamente válidas, procurou, inicialmente, dar enfoque a esses constructos nessa área, para numa segunda fase incidir em estudos implementados na área do turismo.

Na terceira etapa, procurou-se caracterizar todos os constructos que iriam ser alvo de análise e observação na presente investigação, clarificando-os, a fim de identificar escalas já testadas e validadas para a criação do modelo concetual e, posteriormente, formularem-se as hipóteses de investigação.

Na quarta etapa, procurou-se definir o *design* de pesquisa que permitisse controlar e desenvolver adequadamente a investigação para estudar o problema, recolher e analisar os dados apropriados. Assim, após ter sido definido o problema de investigação e clarificados os constructos que fazem parte da investigação, ter identificado escalas testadas, ter definido o modelo concetual e formulado as hipóteses, concluímos que a estrutura do *design* de pesquisa mais indicado seria a do tipo descritivo.

Na quinta etapa, de acordo com os objetivos do estudo e com as hipóteses formuladas, foi definido o método de pesquisa de recolha de dados, optando-se pelo inquérito por questionário, estruturado, maioritariamente por itens de resposta fechada. A pesquisa é, portanto, quantitativa com medição por escalas intervalares tipo *Likert* expandidas a sete pontos, mas também com questões qualitativas (nominais e ordinais) para analisar o comportamento do turista, enquanto consumidor e respetiva caracterização sociodemográfica.

Na sexta etapa, procurou-se definir os sujeitos e a metodologia de amostragem. Por conseguinte, os sujeitos da nossa investigação são os turistas do PNPG, aqueles viajantes que, de acordo com o EUROSTAT (2017) e a UN (2010), se deslocam para um destino fora do seu ambiente natural para qualquer propósito e que aí pernoitem, pelo menos, uma noite. Solicitou-se a colaboração de todas as unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos para disponibilizarem aos seus hóspedes o questionário nos últimos dias da sua estada, tendo a maioria aceitado colaborar. A amostra é, por isso, não-probabilística por conveniência.

Na sétima etapa, procedeu-se à recolha dos dados, respetiva codificação e análise dos resultados do inquérito por questionário, num total de 558 questionários. Procedeu-se à validação dos questionários obtidos, invalidando aqueles que não foram completamente preenchidos (51 questionários). Os dados foram analisados e tratados com recurso ao *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para uma análise estatística descritiva, e no módulo AMOS (*Analysis of Moment Structures*) desse mesmo *software*, para uma análise multivariada.

Finalmente, na oitava etapa, com base na análise estatística descritiva e multivariada, retiraram-se conclusões tendo sido feitas recomendações aos “atores” desta área protegida. Para

além disso, foram identificadas as limitações da investigação, tendo sido apontadas sugestões para investigações futuras.

4.2.1 Problema e questão de investigação

Numa investigação de carácter científico, o problema de investigação é o âmbito cuja finalidade queremos ver resolvido. Por conseguinte, nesta primeira etapa, o problema de investigação deve ser formulado de forma clara e exata, sem deixar quaisquer tipos de dúvidas. Posteriormente importa que se definam os objetivos gerais e específicos de investigação (Pizam, 1994; Tuckman, 2005).

Após uma primeira revisão da literatura, procurámos analisar, dentro dos temas possíveis, aqueles que correspondiam às nossas motivações intrínsecas e, ao mesmo tempo, que carecessem de maior aprofundamento, uma vez que sempre foi nossa intenção dar um contributo junto da comunidade científica. Partimos do princípio que queríamos optar por um tema atual e inovador, pelo que acabamos por nos centrar na temática da marca associada ao turismo, dado que é nossa convicção que a gestão da marca comercial pode realmente ser aplicado a lugares, podendo estes construir e sustentar a sua identidade competitiva.

Enveredamos por essa temática atendendo às considerações que Anholt (2003, p.213) tece ao considerar que “os lugares sempre foram marcas”, no verdadeiro sentido da palavra, sendo que a reputação de países, cidades ou mesmo lugares vêm sendo marcados deliberada e sistematicamente por séculos (Kavaratzis e Ashworth, 2010). No mundo globalizado em que vivemos, cada lugar tem de competir com todos os outros lugares, pelo que importa que cada um desenvolva uma estratégia de marca para se destacar dos outros. É necessário que cada lugar tenha uma visão estratégica mais realista, mais competitiva e mais atraente. As melhores estratégias passam por reconhecer que o principal recurso da maioria dos lugares, bem como um determinante primário da sua "essência da marca", é tanto as pessoas que aí vivem, as coisas que aí são feitas, bem como o próprio local por si só (Anholt, 2003). Por outras palavras, “the branding of products and services from places, and the branding of those places themselves, will increasingly be seen as a key focus of marketing, as well as a crucial component of foreign and domestic policy, international relations, economic and cultural development, trade and tourism” (Anholt, 2004, p. 39).

Considerando a relevância do fenómeno turístico, mas também o contexto cada vez mais exigente e competitivo no desenvolvimento dos destinos turísticos (UN, 2007, 2014), acreditamos que uma solução para que os lugares criem e consolidem a sua identidade de marca passa pela

experiência da marca no destino (*destination brand experience*). Na revisão da literatura inicial, na área do turismo, constatamos que esse conceito ainda é muito recente, apenas estudado por Barnes *et al.* (2014).

Outro constructo que procuramos desenvolver nesta investigação foi o de apego ao lugar. Apesar de significativamente discutido na área do marketing, da recreação e dos recursos naturais, a teoria do apego não tem sido objeto de especial atenção por parte dos investigadores da área do turismo. A literatura sobre o tema é ainda relativamente escassa, sendo que os primeiros estudos, na área do turismo, que abordaram a teoria do apego, remetem-nos para as décadas de oitenta e noventa (ex.: Williams e Roggenbuck, 1989; Williams *et al.*, 1992) e, mais recentemente, Chen e Phou (2013), Santos (2015) e Silva (2015) dando uma nova contribuição na área. Pretendemos, também, com este trabalho, alargar e aprofundar as implicações que estes constructos têm na população alvo, compreender as suas interações, as suas relações e a forma como influenciam e/ou condicionam, ou não, o comportamento futuro dos turistas que visitam o destino turístico. Para tal, é importante estabelecer opções metodológicas. Atendendo que a análise incide sobre o fenómeno de um determinado destino turístico, optámos por uma metodologia que melhor se ajustasse. Numa perspetiva quantitativa, segundo Freixo (2009, p. 144), o método de investigação quantitativo constitui “um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador”.

Assim, no âmbito do método de investigação quantitativa, foi elaborada a nossa questão de investigação à qual se pretende obter respostas sobre:

Que implicações desempenham a *experiência da marca do destino* e o *apego ao lugar* relativamente aos comportamentos pró-ambientais, às *intenções comportamentais* (revisitar e recomendar) e à *satisfação em relação a uma área protegida* como o Parque Nacional da Peneda-Gerês?

Definida a questão de investigação, foi-nos possível direccionar o nosso olhar para a literatura especializada na área iniciando, deste modo, a segunda etapa das fases de investigação sugerida por Pizam (1994) e Tuckman (2005) (cf. quadro 4.1).

4.2.2 Revisão da literatura

No que concerne à revisão da literatura, procurámos, de forma crítica e criteriosa, analisar o estado da arte dos principais constructos da investigação, em particular, quando e em que contextos apareceram, como foi já explanado. Esta revisão passou pela leitura de vários artigos publicados nas principais revistas internacionais de cariz científico, particularmente no âmbito do marketing (visto que os constructos que nos interessam estudar são oriundos dessa área) e do turismo, livros de autores de referência nacional e internacional, dissertações e teses, *websites* institucionais e publicações de entidades oficiais, conforme se poderá verificar nas fontes referenciadas ao longo do estudo, bem como na parte final do trabalho.

Este processo, num *continuum* de construção e reconstrução, permitiu-nos conhecer o real “estado da arte” do tema de investigação, clarificar o problema e oportunidade de investigação e os constructos usados no modelo concetual criado, bem como formular e fundamentar as hipóteses. Ainda que sendo uma fase em reconstrução constante, após aquela clarificação, foi-nos possível avançar para a fase três do processo de investigação.

4.3 Conceitos e hipóteses de investigação

No âmbito da investigação, há uma variedade de conceitos que se procuram avaliar. Esse trabalho é importante porque possibilita ao investigador orientar o trabalho a fim de ser capaz de especificar quais as variáveis que pretende analisar, definindo um modelo de investigação. Também a formulação de hipóteses se reveste de grande importância, uma vez que a(s) hipótese(s), não sendo uma opinião, é/são uma suposição provisória que tem o intuito de dar resposta a um determinado problema. Clarificamos, seguidamente, o nosso entendimento sobre essas designações.

4.3.1 Conceitos

De acordo com Coutinho (2011), há uma variedade de conceitos (muitas vezes abstratos), que ganham forma de variáveis, dependendo dos seus atributos. É o caso de variáveis simples, como o género, que são caracterizadas de acordo com dois atributos, masculino ou feminino. Não obstante, há outras variáveis, como a experiência da marca do destino ou o apego ao lugar que envolvem mais atributos, sendo, por isso, necessário caracterizá-los para os avaliar e relacionar com outros constructos, como o de satisfação. Nesse sentido, o processo de seleção de variáveis e atributos é de grande importância, uma vez que esta seleção será a base do estudo, onde o investigador irá apoiar-se e, posteriormente, avaliar as suas decisões e avaliações científicas

(Eisman, 1992, citado por Coutinho, 2011). Atendendo que, no âmbito do turismo é fundamental que uma organização “conheça os seus públicos consumidores, atuais e potenciais, os seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades e responder positivamente às solicitações dos mercados onde opera” (Silva, 2015, p. 62), optámos pelo estudo de dois conceitos ainda pouco estudados, a experiência da marca do destino e o apego ao lugar.

Após a seleção dos conceitos constituintes da nossa investigação (designados de constructos) é, pois, necessário definir os atributos que caracterizem de forma fiável e rigorosa os conceitos ou variáveis para, de seguida, criar um modelo de análise. Para tal, é necessário fundamentar-se teoricamente com estudos já realizados, a fim de caracterizar cabalmente quer os conceitos quer os seus atributos. De acordo com Black (1999), citado por Coutinho (2011), a avaliação dos atributos, na caracterização do conceito, é designada por testes de fiabilidade e, desta forma, avalia-se o grau de consistência interna dos diferentes atributos entre si, na caracterização e medição do conceito, bem como a sua unidimensionalidade de atributos, como um requisito para a representação do conceito. Por conseguinte, foi nossa intenção estudar os seguintes constructos para criar um modelo concetual de análise:

- *Experiência da marca de destino;*
- *Apego ao lugar;*
- *Satisfação global;*
- *Comportamentos pró-ambientais;*
- *Intenções comportamentais (revisitar e recomendar o destino).*

Não podíamos deixar de aproveitar a presente investigação para procurar analisar alguns aspetos que consideramos importantes num determinado destino turístico, nomeadamente, a imagem e a qualidade dos serviços. Após a análise da revisão da literatura, optámos por não englobar no nosso modelo concetual estes dois constructos devido ao facto de, por um lado, ainda não ser consensual um modelo de análise desses constructos (também por não haver uma escala consensual, utilizada por grande parte dos investigadores) e, por outro, queríamos usar escalas já testadas e validadas noutros estudos de referência. Por conseguinte, no que concerne à imagem e à qualidade dos serviços, após uma análise de várias escalas utilizadas noutros estudos, definiram-se os itens que deveríamos inserir relativamente ao destino turístico da presente investigação, não optando somente por uma escala de um determinado autor.

4.3.2 Hipóteses

De acordo com Fortin (1999, p. 102), “uma hipótese é um enunciado formal das relações previstas entre duas ou mais variáveis (...) [sendo] uma predição baseada na teoria ou numa porção desta proposição”, a fim de antecipar os resultados (estimativas e cenários) para o estudo, cujos resultados irão confirmar ou infirmar essas previsões. Segundo Carvalho (2002), a hipótese é uma suposição objetiva, provável ou mesmo provisória, que tem o intuito de dar resposta a determinado problema, não sendo, por isso, uma mera opinião. É “uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece e serve para preencher lacunas de conhecimento” (Carvalho, 2002, p. 116). A hipótese é confirmada através da investigação, originando uma resposta ao problema exposto.

As hipóteses são de grande relevância numa investigação científica e, para além de estabelecer uma conjectura sobre a relação entre duas ou mais variáveis, deve ser formulada de forma clara e sem ambiguidade, em forma de frase declarativa, devendo também ser testável a partir dos dados. De acordo com Tuckman (2005, p. 97), “uma hipótese é uma expectativa sobre acontecimentos, baseada nas generalizações de uma relação que se assume como tal, entre determinadas variáveis [devendo estar] relacionadas com as teorias e os conceitos”.

Deste modo, as hipóteses (H) decorrentes da nossa revisão da literatura são, a seguir, formuladas e fundamentadas num total de nove, procurando estabelecer as relações entre os constructos que fazem parte desta investigação: experiência da marca no destino, apego ao lugar, satisfação global, comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais (revisitação e recomendação de um destino).

Partindo do pressuposto que a experiência da marca pode aplicar-se a todo o tipo de produtos e serviços, mesmo no âmbito do turismo (Buhalis, 2000) e que a experiência propicia valor, partilhamos o mesmo pensamento de Brakus *et al.* (2009, p. 63) de que quanto mais “a brand evokes multiple experience dimensions, and therefore has a higher overall score on the scale, the more satisfied a consumer will be with the brand”. Brakus *et al.* (2009), através dos seus estudos, concluíram que há uma relação entre uma experiência da marca agradável e a satisfação e lealdade do cliente para com a marca, sendo que as experiências de marca, ao criar resultados positivos, irão afetar a tomada de decisão dos consumidores: os consumidores estão mais propensos a fazer compras repetidas e recomendações para os outros. Porém, para poder explicar essas tomadas de decisões, bem como a satisfação e a lealdade, é importante estudar toda a envolvência que conduz esse processo. A escala criada por Brakus *et al.* (2009) veio colmatar uma lacuna que havia em modelos anteriores, visto ser um modelo integrador da abordagem

afetiva (modelo emocional), da abordagem intelectual (modelo cognitivo), ao mesmo tempo que inclui uma componente sensorial e comportamental, dando uma visão mais holística.

No que concerne à marca de destino, de acordo com Barnes *et al.* (2014), existe já alguma literatura científica, nomeadamente, Boo *et al.* (2009), Cai (2002), Chi e Qu (2008), Crompton (1979), Ekinci e Hosany (2006), Govers e Go (2004), Kim e Kim (2005), Konecnik e Gartner (2007), Murphy *et al.* (2007a) e Nam, Ekinci e Whyatt (2011), relacionando positivamente a marca do destino à satisfação e à lealdade para com a marca. A lealdade, de acordo com Chi e Qu (2008), del Bosque e Martín (2008) e Simpson e Siguan (2008), é normalmente medida por meio de duas construções: a intenção do visitante para visitar um destino e a vontade de um visitante para recomendar um destino a outra pessoa. Entendemos que este estudo é uma oportunidade de testar esta escala, a fim de entender as quatro componentes individuais que Brakus *et al.* (2009) designam de dimensões da experiência da marca, testando-as em relação a um destino turístico e na sua relação com a satisfação e as intenções comportamentais (de visitar e de recomendar o destino). Entende-se por intenções comportamentais um conjunto de comportamentos desejáveis que os visitantes antecipam e que, com grande probabilidade, irão apresentar no futuro (Chen e Tsai, 2007). É expectável que, “depois de uma experiência positiva num determinado destino onde, em termos gerais, as expectativas foram satisfeitas e nalguns casos mesmo superadas, os turistas experimentem um sentimento de satisfação global” (Silva, 2015, p. 75). Segundo o mesmo autor, para a criação deste sentimento de satisfação global concorrem também a fiabilidade do destino, nomeadamente, se este correspondeu às expectativas inicialmente criadas e a previsibilidade do destino (minimização de riscos e incertezas), fazendo com que haja níveis significativos de confiança que os turistas depositam num destino. Havendo elevados níveis de confiança num determinado destino turístico, haverá maior propensão do turista desenvolver intenções comportamentais. Para além disso, foi nossa intenção analisar a relação entre a experiência da marca do destino com o apego ao lugar, sendo uma grande lacuna na literatura do turismo, bem como os comportamentos pró-ambientais, aspeto que consideramos importantes visto tratar-se de uma área protegida.

Desta feita, partindo do constructo experiência da marca do destino, elaboramos as seguintes hipóteses:

H₁ - Uma experiência da marca do destino marcante influencia positivamente comportamentos pró-ambientais.

H₂ - Uma experiência da marca do destino marcante influencia positivamente as intenções comportamentais do turista em visitar e recomendar o destino.

H₃ - Uma experiência da marca do destino marcante influencia positivamente a relação de apego ao lugar.

H₄ - Uma experiência da marca do destino marcante influencia positivamente a satisfação global do turista relativamente ao destino.

No que respeita ao constructo apego ao lugar, embora já se tenha versado com alguma frequência este conceito na área do marketing e das organizações, na área do turismo, a literatura científica ainda é escassa (Chen e Phou, 2013). Não obstante, iremos procurar analisar as associações deste constructo em relação aos comportamentos pró-ambientais e às intenções comportamentais de visitar e/ou recomendar o destino.

Vários são os estudos que revelam uma associação significativa entre apego ao lugar e comportamentos pró-ambientais das pessoas (Devine-Wright e Howes, 2010; Gosling e Williams, 2010; Halpenny, 2010; Hernández *et al.*, 2010; Raymond *et al.*, 2011, Ramkissoon, Weiler, e Smith, 2012 e Ramkissoon, *et al.*, 2013).

O comportamento pró-ambiental é definido como a ação desenvolvida individualmente ou em grupo que promove o uso sustentável dos recursos naturais (Ramkissoon *et al.*, 2013). Apesar da pesquisa existente sugerir que o apego ao lugar é potenciador da promoção de comportamentos pró-ambientais, estudos recentes têm concluído que a relação entre esses dois constructos é, por vezes, contraditória e inconclusiva (Scannell e Gifford, 2010). Ramkissoon *et al.*, (2013) consideram que essas contradições derivam do facto de vários investigadores utilizarem diferentes dimensões de apego ao lugar, sendo consequentemente as suas relações com comportamentos pró-ambientais investigadas de várias combinações, como é o caso dos estudos de Halpenny, em 2010; Kyle *et al.*, em 2005, e Vaske e Kobrin, em 2001. De facto, apenas em estudos recentes consideram o constructo de apego ao lugar como um constructo multidimensional que compreende *i*) a dependência do lugar, *ii*) a identidade do lugar, *iii*) o apego afetivo e *iv*) os vínculos sociais (Ramkissoon *et al.*, 2012; Ramkissoon *et al.*, 2013).

Ramkissoon *et al.*, (2013) realizaram um estudo que visava chamar a atenção para a necessidade de se promover, nos visitantes e turistas de parques naturais, práticas ambientalmente sustentáveis, visto haver um acréscimo do número de visitantes nessas áreas. Os investigadores

consideram que se não existir uma boa gestão dessas áreas naturais, o aumento da visitação pode colocar em risco os recursos naturais do parque. Nesse sentido, o constructo de apego ao lugar pode ser visto como um antecedente potencialmente importante para a consciência do valor da conserva o dos recursos naturais, de atitudes e comportamentos pró-ambientais. A corroborar essa ideia estão estudos de Halpenny (2010) onde conclui que as práticas de sustentabilidade em parques nacionais e outras áreas naturais podem ser melhoradas através do fomento do apego ao lugar, incentivando os visitantes para práticas ambientalmente responsáveis (Ramkissoon *et al.*, 2013). Por conseguinte, tendo em considera o os estudos de Halpenny (2010), Ramkissoon *et al.* (2012) e Ramkissoon *et al.*, (2013) formulou-se a seguinte hipótese:

H₅ - O apego ao lugar influencia positivamente comportamentos pró-ambientais.

De acordo com Silva (2015, p. 79), “um destino que correspondeu às nossas expectativas, onde pudemos desenvolver as atividades desejadas, que nos proporcionou uma experiência marcante, com o qual nos identificamos e no qual nos sentimos bem, pode exercer em nós uma motiva o, suficientemente forte, para desejarmos manter e prolongar essa liga o, no futuro”.

Nesse sentido,   expectável que essa liga o emocional de apego ao lugar esteja relacionada com a satisfa o de querer estar nesse lugar: as pessoas ao estabelecerem laços de apego sólidos em rela o a um determinado destino, quer por razões de natureza funcional, quer emocional, manifestam uma maior propensão para regressos, mais ou menos frequentes, ao destino. Vários estudos atestam que os turistas satisfeitos com o destino sentem fortes laços de apego ao lugar, estão mais propensos em repetir a visita, bem como divulgar o destino e recomendá-lo a amigos e familiares (George e George, 2004; Yoon e Uysal, 2005; Chen e Tsai, 2007; Ramkissoon *et al.*, 2013; Silva, 2015). O apego ao destino pode, pois, ser “um importante preditor da fideliza o do turista num contexto de férias” (Silva, 2015, p. 80), sendo que quanto maior for o apego maior será o grau de fideliza o (Alexandris *et al.*, 2006; Brocato, 2006; Lee *et al.*, 2007; Simpson e Siguaw, 2008; Yuksel *et al.*, 2010).

Levando em considera o a literatura consultada, elaboramos a seguinte hipótese:

H₆ - O apego ao lugar influencia positivamente as inten es comportamentais do turista em visitar e recomendar o destino.

No que concerne ao conceito de satisfa o, este pode entender-se como o resultado da avalia o da rela o entre: 1) as expectativas que o consumidor tem sobre um determinado

produto ou serviço e 2) o desempenho percebido após a compra do produto ou serviço. Por conseguinte, a satisfação corresponde ao grau em que o consumidor se sente realizado ao inferir de que forma as características de uma oferta proporcionaram prazer durante a experiência de consumo (Marques, 2012). De acordo com estudos na área do marketing, em vários tipos de marcas, é possível constatar que os clientes mais satisfeitos tendem a comprar novamente produtos ou serviços da marca e tendem a recomendar a sua aquisição a amigos e conhecidos, tornando-se estes, novos clientes da marca (Brakus *et al.*, 2009; Spreng *et al.*, 1996). Artigos de investigação de Baker e Crompton, (2000), Brady e Cronin (2001), Oh e Jeong (1999) e Petrick (2004) indicam que há um efeito direto e positivo da satisfação nas intenções de recompra e nas recomendações através do passa-a-palavra.

Foi nosso objetivo relacionar estes constructos com os comportamentos pró-ambientais e com as intenções comportamentais. Relativamente à satisfação do turista, em contraste com os comportamentos pró-ambientais, já existe um vasto corpo teórico e empírico que relaciona a satisfação com as intenções comportamentais (revisitar e recomendar), suportadas empiricamente em vários estudos, como os de Alexandris *et al.* (2006), Barnes *et al.* (2013), Bramwell (1998), Chi e Qu (2008), del Bosque e Martín (2008), Nam *et al.* (2011), Yuksel *et al.* (2010), entre outros. De facto, aqueles estudos revelam que é elevada a predisposição dos turistas em visitar o destino depois de uma experiência positiva que correspondeu e/ou superou as expectativas iniciais. Chi e Qu (2008, p. 625) corroboram essa ideia considerando que “tourist’s positive experiences of service, products, and other resources provided by tourism destinations could produce repeat visits as well as positive word-of-mouth effects to friends and/or relatives”. Para além disso, aqueles que estão mais propensos a visitar também divulgam o destino e recomendam-no a familiares e amigos, isto porque “recommendations by previous visits can be taken as the most reliable information sources for potential tourists. Recommendations to other people (Word of Mouth, WOM) are also one of the most often sought types of information for people interested in travelling” (Chi e Qu, 2008, p. 625).

Assim, neste estudo postulamos que:

H₇ - Um grau de satisfação elevado influencia positivamente comportamentos pró-ambientais.

H₈ - Um grau de satisfação elevado influencia positivamente as intenções comportamentais do turista em visitar e recomendar o destino.

De acordo com a literatura de marketing, os consumidores ao sentirem-se satisfeitos com a marca criam laços emocionais fortes com esta. Por conseguinte, o turista, ao ter um grau de satisfação muito positivo, tem tendência a visitar o lugar, havendo uma relação positiva entre a satisfação e a fidelização ao destino turístico (Back e Parks, 2003; Barnes *et al.*, 2014; Bigné *et al.*, 2001; Cai *et al.*, 2003; Chi e Qu, 2008; Kozak e Rimmington, 2000; e Yoon e Uysal, 2005). Esch *et al.* (2006), consideram que o conhecimento que o consumidor tem sobre a marca afeta futuras compras uma vez que há uma relação que abrange a satisfação da marca, a confiança na marca e o apego à marca. No caso do turismo, o turista pode criar um sentimento de apego ao lugar podendo a satisfação ser indutora de apego ao destino (Hou, Lin e Morais, 2005).

Desta feita, estamos em crer que:

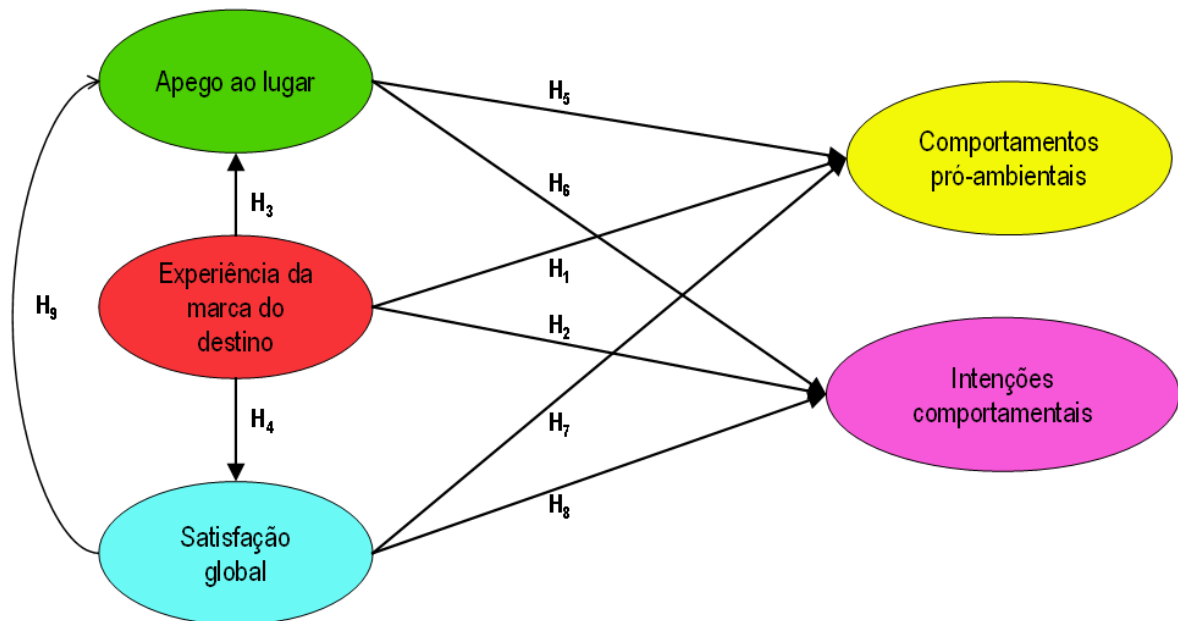
H₉ - Um grau de satisfação elevado contribui para a criação de laços afetivos de apego em relação ao lugar/destino.

4.4 Modelo concetual

Depois de definir e clarificar os conceitos que pretendíamos que fossem alvo do nosso estudo e formular as hipóteses de investigação, procuramos analisar quais as escalas que permitiriam medir e validar os diversos conceitos que compõem o modelo concetual desta investigação. Após uma pesquisa e análise profunda de um vasto suporte bibliográfico, visando a seleção de escalas que tivessem elevados índices de fiabilidade e consistência interna, reduzindo, por um lado, a margem de erro e, por outro, aumentando a eficiência do presente estudo, selecionamos um conjunto de escalas, recentemente validadas e testadas, a fim de criar um modelo próprio para a presente investigação. Só posteriormente partimos para a fase da implementação e recolha dos dados.

Tendo como base a revisão da literatura efetuada, sendo particularmente influenciado pelas recentes investigações, criamos o modelo concetual que suporta a presente investigação (figura 4.1). O modelo concetual apresentado permitiu estabelecer hipoteticamente as relações existentes entre as variáveis. Assim, o modelo desta investigação tem como elementos centrais a experiência da marca do destino e o apego ao lugar e aborda a relação com outros constructos, nomeadamente, a satisfação global, os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais de visitar e/ou recomendar o destino.

Figura 4.1 | Modelo conceitual de investigação



Fonte: Elaboração própria

Considerando que não foram identificados estudos publicados que estabelecessem a relação entre todos os constructos consideramos este modelo conceitual, um importante contributo para a investigação nesta área.

Este modelo destina-se, também, a contribuir para o estudo do marketing experiencial, no geral, e para os constructos da experiência da marca e do apego aplicada ao destino, em particular, como uma ferramenta de marketing que permita ter outras implicações positivas para o destino, concretamente o PNPG, nomeadamente, no que respeita às intenções comportamentais e comportamentos pró-ambientais, a fim de reforçar o PNPG como marca de confiança no mercado dos destinos turísticos nacionais e internacionais.

4.5 Objetivos da investigação

Neste contexto, estabelecemos quer objetivos gerais, quer objetivos específicos que seguidamente damos a conhecer.

4.5.1 Objetivos gerais

Definimos como objetivos gerais:

- Aprofundar a compreensão sobre o papel dos constructos de experiência da marca do destino e apego ao lugar, analisando a sua influência na formação da relação turista/destino, no âmbito da satisfação, comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais (de regresso e na disponibilidade para recomendar junto de familiares e amigos);
- Testar escalas validadas noutros estudos, no contexto de um destino turístico específico como é o caso da área protegida do PNPG, contribuindo, assim, para o avanço na investigação nos domínios do turismo e do marketing dos destinos turísticos;
- Inferir resultados que auxiliem os decisores institucionais, os gestores do destino e os agentes económicos (entidades promotoras da região) na tomada de decisões para uma melhor definição de estratégias.

4.5.2 Objetivos específicos

Definimos como objetivos específicos:

- Caracterizar o papel da experiência da marca do destino do PNPG em relação à satisfação, apego ao lugar, comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais;
- Caracterizar o papel do apego ao lugar em relação aos comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais;
- Caracterizar o papel da satisfação com os comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais e a criação e/ou consolidação de laços emocionais entre os turistas e os destinos (apego ao lugar);
- Traçar o perfil do turista do PNPG;
- Analisar a imagem e a qualidade dos serviços percecionados pelo turista;
- Aferir se as expectativas do turista, que experiencia a região, foram positivas face à imagem preconcebida;
- Identificar os atributos da imagem que mais influenciam a satisfação dos turistas;
- Conhecer as principais atividades realizadas pelos turistas no PNPG;
- Apontar as principais razões do turista na escolha do PNPG como destino turístico.

4.6 Design de pesquisa

Escolher um *design* de pesquisa que seja o mais adequado para resolver o problema que temos numa investigação (Pizam, 1994) é tarefa de suma importância. Por conseguinte, as nossas opções recaíram por um *design* descritivo com tratamento quantitativo. Um estudo descritivo é

usado quando se pretende uma descrição sistemática, factual e com precisão de factos e características de determinada população ou área de interesse, podendo ser usado pelos seguintes propósitos: a) descrever as características de determinados grupos; b) estimar a proporção de pessoas numa população específica, que tem um determinado comportamento; c) fazer previsões específicas ou descobrir relações e interações entre variáveis (Pizam, 1994). A opção pelo estudo quantitativo prende-se com o facto de ser do nosso interesse relacionar os dados obtidos, interpretá-los, tirar conclusões e avaliar a relação entre variáveis, uma vez que o grau de determinação das trajetórias e dos coeficientes de determinação contribuirá para a resposta às hipóteses formuladas.

Para Thomas (2003), os estudos que recorrem aos métodos quantitativos têm sido entendidos pelos investigadores de formas diferentes, dado o diferente (pessoal) entendimento de “método”. Não obstante, o autor apresenta a perspetiva com a qual nos identificamos quando indica que a investigação quantitativa utiliza “numbers and statistical methods. It tends to be based on numerical measurements of specific aspects of phenomena; it abstracts from particular instances to seek general description or to test causal hypotheses; it seeks measurements and analyses that are easily replicable by other researchers” (Thomas, 2003, p.2).

Estabelecido o *design* de investigação, definidos os objetivos do estudo e com as hipóteses formuladas, centramo-nos no método de recolha de dados que utilizamos e que descrevemos seguidamente.

4.7 Método de recolha de dados

Sendo a pesquisa maioritariamente quantitativa, optou-se pelo inquérito por questionário como o instrumento de medida mais adequado para a recolha da informação. “A vantagem deste método é a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Pocinho, 2012, p.95).

Recorremos à aplicação de um inquérito por questionário, impresso, ao mesmo tempo que o disponibilizamos *online*. O questionário impresso possuía um código⁵⁹ passível de ser lido por dispositivos móveis que possibilitava ao turista o preenchimento *online* do mesmo questionário, se assim o preferisse. De acordo com Murthy (2008) há grandes vantagens do uso de questionários *online*, nomeadamente, a diminuição de custos de impressão, a economia de tempo no que respeita à informatização e tratamento dos dados, a necessidade de inquirir uma fração de casos

⁵⁹ Código QR (*Quick Response Code*) é um código de barras bidimensional que é lido usando a câmara de equipamentos como *smartphones* e *tablets*. Ao apontar o dispositivo, o código é convertido num endereço *web*, neste caso, no nosso questionário.

considerável, entre outras. No entanto, receamos que a opção única do questionário *online* não trouxesse a eficácia que pretendíamos no que respeita ao número de questionários preenchidos. Por essa razão, optámos pela criação em suporte papel dos questionários com administração indireta (Quivy e Campenhout, 1992), sendo que esta afigurou-se-nos como a opção mais acertada tendo em conta que uma das vantagens claras na entrega pessoal dos questionários aos turistas é a probabilidade de uma maior colaboração.

O questionário foi desenhado seguindo as indicações de vários autores de manuais de metodologia (Blaxter, Hughes e Tight, 2000; Fortin, 1999; Freixo, 2009; Ghiglione e Matalon, 1993; Hill e Hill, 2009; Pocinho, 2012; Quivy e Campenhout, 1992; Tuckman, 2005), atendendo ao formato das questões e seu ordenamento, ao tipo de resposta, sequência lógica e pela redação das diretrizes, com vista ao seu correto preenchimento (Fortin, 1999). O inquérito por questionário “ajuda a organizar, a normalizar e a controlar os dados, de tal forma que as informações procuradas possam ser recolhidas de maneira rigorosa” (Freixo, 2009, p. 196).

As questões a apresentar num questionário devem “refletir o objetivo que se pretende verificar, ou seja, as hipóteses ou as questões de investigação” (Tuckman, 2005, p.320), sendo que para observar o que se quer medir é necessário formular as designações de todas as variáveis em estudo. O conteúdo de um questionário não constitui, por isso, um simples acumular de questões arbitrariamente colocadas. Por ser um instrumento cujo conteúdo corresponde a pressupostos colocados pelas questões de investigação (Freixo, 2009), o número de questões, o tipo de resposta solicitada, o aspeto gráfico e o tipo de suporte foram fatores que tivemos em consideração. “A qualidade de um questionário tem sempre a ver com a forma como foi construído” (Coutinho, 2011, p. 116) pelo que investimos o máximo rigor na formulação das questões, de forma a tornar o questionário tão claro quanto possível, evitando ambiguidades que poderiam comprometer a validade do presente estudo. Para Ghiglione e Matalon (1993, p.119), o “questionário deve ser concebido de tal forma que não haja a necessidade de outras explicações para além daquelas que estão explicitamente previstas”. Nesse sentido, tivemos o cuidado de criar questões específicas – centradas num “determinado objeto, pessoa ou ideia em relação aos quais o investigador solicita uma informação” – e não específicas que “exploram áreas mais gerais” (Tuckman, 2005, p. 434). As questões elaboradas eram do tipo de resposta fechada nas quais “os respondentes escolhem as suas respostas entre duas ou mais opções” e itens de resposta aberta que por possibilitar uma expressão pessoal “possibilita investigações mais profundas e precisas” (Freixo, 2009, p. 199).

4.7.1 População e amostra

Atendendo que, numa investigação empírica, a tarefa do investigador consiste na realização de um conjunto de observações que lhe permita compreender melhor o fenómeno que pretende estudar, a definição da população é um passo incontornável do processo de amostragem e é anterior ao estabelecimento dos critérios de seleção da mesma (Silva, 2015). A população, ou grupo-alvo define-se como sendo “o grupo sobre o qual o investigador tem interesse em recolher informação e extrair conclusões (...) [sendo que a designação de definição da população] refere-se ao estabelecimento de condições-limite que especificam quem estará incluído ou excluído da população” (Tuckman, 2005, p. 338). A amostra é constituída por elementos desse grupo que participa no estudo.

Como definido anteriormente, o objetivo do estudo é analisar o impacto de dois constructos principais neste estudo (experiência da marca do destino e apego ao lugar) relativamente aos comportamentos pró-ambientais, às intenções comportamentais (revisitar e recomendar), e à satisfação em relação a uma área protegida como é o caso do PNPG. Neste contexto, e sendo a definição da população, a partir da qual se vai extrair a amostra, uma etapa prévia do processo de amostragem (Tuckman, 2005), considera-se importante proceder à definição da população do presente estudo: todos os turistas, nacionais e estrangeiros que, por motivo de férias, profissionais/negócios ou visita a familiares e amigos visitem e pernoitem naquela região.

Na impossibilidade de estudar todos os indivíduos da população alvo, recorrer-se-á a uma amostra, sendo importante escolher a técnica de amostragem mais adequada. De salientar que é necessário garantir que uma amostra seja representativa da população, ou seja, é importante que a amostra possua as mesmas características básicas da população no que diz respeito às variáveis que se desejam estudar para que se consiga tirar e extrapolar conclusões (Coutinho, 2011; Freixo, 2009; Hill e Hill, 2002; Malhotra, 2001; McDaniel e Gates, 2004; Pizam, 1994; Tuckman, 2005). Por conseguinte, a amostra são elementos desse grupo de turistas que visitam e pernoitam no PNPG. O processo de amostragem consiste numa sequência de passos de seleção para alcançar a amostra. Existem várias técnicas de amostragem que se podem agrupar em dois grandes grupos: as probabilísticas e as não probabilísticas.

Se todos os elementos da população tiverem probabilidade conhecida, e diferente de zero, de pertencer à amostra, a amostragem será certamente probabilística. Isso implicaria que houvesse um sorteio com regras bem determinadas, cuja realização só seria possível se a população fosse finita e totalmente acessível (McDaniel e Gates, 2004). Este tipo de amostragem

probabilística pode subdividir-se em quatro principais técnicas específicas: a) amostra aleatória simples; b) amostra sistemática; c) amostra estratificada e d) amostra por cluster, conglomerado ou agrupamento (McDaniel e Gates, 2004; Pizam, 1994).

Numa amostra aleatória simples, cada elemento de uma dada população tem igual probabilidade de ser selecionado. Todos os elementos da população fazem parte de uma lista, que inclui a totalidade da população, e o número de elementos da amostra são selecionados a partir dela. O método de amostragem sistemática é utilizado frequentemente quando a população é muito numerosa. O processo passa por selecionar os elementos a partir de uma lista dos elementos da população. Aleatoriamente escolhe-se o primeiro elemento a ser selecionado e seguidamente, com intervalos iguais, os restantes elementos. A escolha do intervalo depende do número de elementos que constituem a população total e da dimensão da amostra. O que a distingue da amostragem aleatória simples é que todos os elementos da população não têm uma probabilidade independente de serem selecionados: uma vez escolhido o primeiro elemento a ser selecionado, os outros elementos estão em fase subsequente automaticamente determinados. Apesar disso, uma amostragem sistemática pode ser considerada aleatória se a lista da população for ordenada aleatoriamente. Numa amostragem estratificada, o processo passa por selecionar uma amostra de tal forma que subgrupos ou estratos previamente identificados na população em estudo estejam representados na amostra em proporção idêntica à que existem na população em estudo. Os elementos pertencentes a cada um dos estratos, depois de numerados, deverão ser aleatoriamente selecionados. Dentro desta técnica de amostragem existe duas modalidades: 1) a estratificada proporcional, em que os estratos representam, em proporção, a população a que se referem; e 2) a estratificada não proporcional, em que as amostras são iguais, independentemente do tamanho da população. Finalmente, na técnica de amostragem de clusters, cada elemento da população pertence a um dado grupo ou cluster (“cacho”), sendo que cada grupo tem características semelhantes. São selecionados aleatoriamente os “cachos” e a amostra, assim constituída, inclui todos os elementos que fazem parte dos “cachos” selecionados. O “cacho” é um conjunto que se identifica com a unidade de amostragem, que não é, portanto, constituída por cada elemento individual da população estudada (McDaniel e Gates, 2004; Pizam, 1994).

A utilização de uma amostragem probabilística é a mais recomendada, uma vez que permite demonstrar a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões retiradas podem ser extrapoladas para a população, pois o acaso seria o único responsável por eventuais discrepâncias entre população e amostra (Hill e Hill, 2009). No entanto, nas investigações científicas, muitas vezes não se consegue ter uma amostra probabilística, sobretudo no âmbito da área do turismo. Vicente (2012, p. 54) corrobora esta posição quando

afirma que a teoria da amostragem “recomenda a opção por métodos aleatórios, mas a dificuldade coloca-se em constituir bases de sondagens, pois para garantir que qualquer elemento da população alvo tenha alguma probabilidade de seleção é imprescindível que a população alvo esteja presente no momento de seleção da amostra, o que só é possível se existir uma base de sondagem”. Por causa dessa incapacidade, é mais usual optar por amostras não probabilísticas, como é o caso da presente investigação. As amostras não-probabilísticas são, muitas vezes, empregadas em trabalhos estatísticos, por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável. Como em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não-probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma amostragem probabilística, resulta que os processos não-probabilísticos de amostragem têm também a sua importância. Uma amostra não-probabilística é caracterizada por não garantir teoricamente a mesma possibilidade a todos os elementos da amostra de serem selecionados, podendo assim ter-se uma amostra representativa ou não da população, sendo comum a opção por uma amostra não probabilística em várias investigações nas ciências sociais (Marôco, 2014).

Segundo McDaniel e Gates (2004), a amostra por conveniência é utilizada pela maior facilidade em obter-se dados, pelo facto de representar menor custo e pelo interesse em obter informação de interesse para a investigação junto de uma amostra identificada como sendo a mais adequada para dar resposta ao problema em estudo.

Segundo Vicente (2012), a representatividade da população pode ser verificada através do método probabilístico ou aleatório, mas também “quando não sendo probabilística reúna as características que o investigador considere como necessárias para o cumprimento dos objetivos do estudo, quando reflete traços da população importantes para o estudo, quando a dimensão é significativa e quando abrange a heterogeneidade da população” (p. 52).

Para calcular a amostra recorreremos à tabela de Fisher, Arkin e Colton (1995). De acordo com os autores, para um universo (população) de 100 000 indivíduos, a amplitude da amostra para uma margem de erro de 10%, teria de ser, pelo menos, de 100 elementos do universo; para uma margem de erro de 5%, a amplitude da amostra teria de ser, pelo menos, de 398 elementos do universo. A grande maioria dos estudos, na área das ciências sociais, utiliza a margem de erro de 5%. Como não existem dados concretos relativamente ao número de hóspedes que pernoitam nas unidades de alojamento turístico dentro do PNPG, tivemos que utilizar os dados referente aos concelhos (território ainda mais abrangente). De acordo com a tabela 3.6 do capítulo 3, referente ao número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG, dados do INE (2016c, p. 370), o número de hóspedes que ficaram alojados

nos concelhos abrangidos pelo PNPG no ano de 2015, 83 361 são oriundos do mercado doméstico (turistas nacionais) e 11 413 são turistas estrangeiros, perfazendo um total de 94 774 hóspedes. Consideramos que a amostra do nosso estudo (507 inquiridos num período de cinco meses) é significativa, ultrapassando os valores estabelecidos por Fisher *et al.* (1995) (amplitude da amostra de 398 para uma margem de erro de 5%).

A amostra do presente estudo é, pois, não-probabilística por conveniência. Definida a dimensão da amostra, avançou-se para a aplicação dos questionários em todas unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos que aderiram e quiseram participar na investigação, abrangendo todo o território do PNPG. A opção de recolha dos dados nas unidades de alojamento locais e empreendimentos turísticos prende-se com o facto de querer inquirir apenas os visitantes que pernoitam na região do PNPG. Por isso, a população alvo são os turistas, nacionais e estrangeiros. Para participar no estudo, os inquiridos tinham que ser hóspedes das unidades de alojamento turístico dentro PNPG, presentes no Registo Nacional de Turismo (cf. tabelas 3.3 e 3.4 do capítulo 3). A amostra, como já referido, totalizou 507 inquiridos, sendo significativa e, também na lógica do que autores como McDaniel e Gates (2004) consideram: uma amostra de 400 sujeitos é bastante adequada de uma forma geral, mas o mais importante é que seja representativa da população à qual se pretende inferir os resultados. Com base na dimensão amostral disponível, estavam reunidas as condições para estimar o modelo proposto e permitir a obtenção de resultados que respondessem às hipóteses estabelecidas.

4.7.2 Desenho do questionário

O inquérito por questionário é uma técnica que proporciona um conjunto de vantagens ao investigador, nomeadamente, torna possível a recolha de informação sobre grande número de indivíduos, permitindo estabelecer comparações precisas entre as respostas dos inquiridos (Ghiglione e Matalon, 1997).

Segundo Hill e Hill (2002, p.169), é “usual colocar-se uma pequena introdução [valendo a pena escrevê-la cuidadosamente] porque isto vai ser a primeira coisa que um potencial respondente vai ler”, sendo que as primeiras impressões são muito importantes, “em especial como determinantes da decisão de uma boa cooperação”. No início do nosso questionário (cf. apêndice B) pode ler-se uma breve introdução indicando o objetivo do estudo, a sua natureza académica e a instituição a que se encontra ligado, o tempo médio requerido para o seu preenchimento, a confidencialidade dos dados e a natureza anónima do mesmo.

O questionário que desenhamos foi construído de forma a permitir a recolha de informação pertinente para as hipóteses formuladas. No entanto, procuramos ir mais longe no sentido de

perceber melhor o tipo de turista que frequenta a região, com que imagem ficou da região e também sobre a qualidade dos serviços. Assim, o questionário foi dividido em quatro partes distintas, a saber:

- 1) Características da visita;
- 2) Experiência e relação com o PNPG;
- 3) Imagem e qualidade dos serviços do PNPG; e
- 4) Dados pessoais.

Das quatro partes constituintes do questionário, que a seguir explicitamos de modo pormenorizado, a primeira e quarta partes são complementares. Optamos por esse formato para que o questionário não se tornasse fatigante ao ser preenchido. Assim, procurámos criar um questionário em que a primeira parte fosse de resposta rápida, a segunda e terceira partes fossem de execução mais elaborada e terminasse com uma outra parte de fácil resolução.

Assim, a primeira parte, que se complementa com a última, incidia sobre as características da visita turística, nomeadamente, o tipo de alojamento utilizado, com quem e com quantas pessoas se fez acompanhar, a duração da estada, principal fonte de informação utilizada para escolher o PNPG, tipo de visitante (de primeira vez ou de repetição, número de vezes que visitou/fez férias na região), preparação e organização da visita, local/locais que visitou, se já tinha feito turismo nesta ou noutras áreas protegidas e atividades realizadas durante a estada.

A segunda parte destinava-se a obter informação pertinente para responder ao objetivo da investigação e dar resposta às hipóteses criadas. Por conseguinte, esta parte do questionário foi elaborada contendo um conjunto de questões onde se procurava conhecer a avaliação dos turistas acerca da experiência da marca do destino, do apego ao lugar, da satisfação, dos comportamentos pró-ambientais e das intenções comportamentais (recomendar e visitar). Estes constructos, que descrevem o quadro teórico desenvolvido no capítulo 2, são definidos a partir de um conjunto de outras variáveis (componentes) que serão medidas através de perguntas do questionário, sendo estas últimas, tecnicamente designadas por itens (Hill e Hill, 2009). Na formulação das questões foram tidas em consideração várias escalas onde integravam os constructos da presente investigação.

Na terceira parte, procuramos conhecer a imagem com que os turistas ficaram do PNPG e se a visita correspondeu às expectativas, bem como a qualidade dos serviços. Embora os constructos da imagem e a qualidade dos serviços não façam parte do modelo, tivemos

curiosidade em tentar perceber de que modo os turistas veem estes constructos que são essenciais para qualquer destino turístico não só para compreender o fenómeno em si, como para termos elementos que nos permitam, futuramente, fazer essa análise.

A quarta e última parte, complementar da primeira parte, era destinada à recolha de informação que permitisse proceder a uma caracterização demográfica dos inquiridos e, conseqüentemente, definir o perfil do visitante que frequenta esta área protegida. Esta parte incluía itens sobre género, estrutura etária, país de residência, grau de instrução, atividade profissional, rendimento e composição do agregado familiar. Estes itens foram sugeridos por outros estudos, nomeadamente, Chi e Qu (2009) e Alegre e Garau (2010), adaptados ao contexto da presente investigação.

Como o nosso objetivo consistia em conhecer a opinião dos inquiridos sobre um conjunto de afirmações, o questionário utilizado tinha maioritariamente questões fechadas, que responde de forma adequada ao tipo de informação que se visava obter, para além de apresentar a vantagem de ser simples de utilizar, exigir pouco tempo de resposta, permitir codificar as respostas com facilidade, fornecer uma grande uniformidade das medidas com uma grande fiabilidade dos dados, permitindo, ao mesmo tempo, a utilização de análises estatísticas variadas (Fortin, 1999).

Por haver vários constructos em análise, as denominadas variáveis latentes, foram adotadas diferentes escalas já testadas noutros estudos, para cada um dos diferentes constructos (quadro 4.2).

Quadro 4.2 | Variáveis latentes e número de itens de medida

Variáveis latentes	N.º de itens
Experiência da marca de destino	12
Apego ao lugar	12
Comportamentos pró-ambientais	6
Satisfação	3
Intenções comportamentais (revisitar e recomendar o destino)	2

Fonte: Elaboração própria

Segundo Hill e Hill (2002, p. 135), o “termo variável latente é usado para representar uma variável que não pode ser observada nem medida diretamente, mas que pode ser definida a partir de um conjunto de outras variáveis (designadas por variáveis componentes porque, de certa forma, são partes que compõem a variável latente)”, possíveis de serem observadas ou medidas, que medem qualquer coisa em comum (a variável latente). De acordo com Hill e Hill (2002, p. 137)

“a estas perguntas dá-se tecnicamente o nome de itens no questionário, devendo haver pelo menos um item e, de preferência 3 a 6 itens” para medir cada uma das variáveis latentes.

A partir de escalas consistentes de avaliação já validadas noutros estudos, criou-se o modelo concetual de investigação. As escalas mais vulgarmente utilizadas são: escala de *Likert*, diferenciador semântico e escala de Thurstone.

A escala de *Likert* é uma escala estruturada por níveis (normalmente de cinco ou sete níveis), em que cada um desses diferentes níveis é considerado igual em amplitude. É usada para “registar o grau de concordância ou discordância com determinada afirmação sobre uma atitude, uma crença ou um juízo de valor” (Tuckman, 2005, p. 280). O diferenciador semântico é uma técnica em que se usa atributos bipolares (ex. informação confusa – informação metódica; experiência emocionante – experiência aborrecida; pessoa organizada – pessoa desorganizada) dando ao investigador a possibilidade de medir as apreciações feitas sobre as dimensões de um conceito. Os juízos de avaliação sobre o diferenciador semântico são quantificados, numa escala de 1 a 7 níveis sendo o nível 7 o juízo mais positivo. Nesta escala, os pares de adjetivos estão listados em ambas as direções, para minimizar a distorção das respostas. Relativamente à escala de Thurstone, é uma série ordenada de frases (itens). O sujeito avaliado, designado neste tipo de escala de juiz, deve manifestar o seu acordo ou desacordo, ao longo de um segmento contínuo desde o mais positivo ao mais negativo. Mede-se a atitude do sujeito fazendo a média ponderada dos itens em que houve acordo (Tuckman, 2005).

Como nos outros estudos efetuados em que nos suportamos a escolha recaiu na escala de medida de *Likert*, optamos também por seguir essa indicação. Uma escala de medida pode definir-se como “dispositivos construídos e empregues pelos investigadores para quantificar as respostas de um sujeito sobre uma determinada variável” (Tuckman, 2005, p. 279), “podendo ser nominais, ordinais, de intervalo e de razão” (Tuckman, 2005, p. 262). A escala nominal não pretende medir, mas antes nomear, ou seja, as observações são simplesmente classificadas em categorias que não têm qualquer relação entre si em termos matemáticos. A escala ordinal é uma série ordenada de itens que obedece a uma categorização em termos de ‘mais do que’ e ‘menos do que’. No que respeita à escala de intervalos, indicam não só a ordem das coisas, mas também o intervalo ou as distâncias entre os níveis de apreciação. A escala de razão encontra-se muito mais frequentemente nas ciências físicas do que nas ciências comportamentais dado que esta escala inclui um valor de zero absoluto que representa a ausência completa de características envolvidas (Malhotra, 2001; Tuckman, 2005).

No âmbito das pesquisas de mercado, a escala de *Likert* é a mais utilizada. Esta escala, semelhante a uma escala de intervalo, serve para classificar itens, em que, através do grau de concordância, mede atitudes dos sujeitos (Malhotra, 2001). Normalmente é utilizada a nomenclatura de 5 para 1 ou de 7 para 1, sendo o nível maior o mais favorável e nível menor o menos favorável para cada um dos itens (ex.: concordo totalmente/discordo totalmente) (Malhotra, 2001). De referir que em todo o questionário foi utilizada como escala de medida a escala de *Likert* de sete pontos/níveis como sugere a literatura especializada. Este intervalo de pontos foi o adotado para medir todos os constructos do modelo concetual proposto e as relações entre as dimensões.

A explicação da teoria envolve o uso dos conceitos definidos (constructos/variáveis latentes), mas para testar a teoria, os conceitos têm que ser submetidos a um teste empírico (Pizam, 1994). Segundo Hill e Hill (2002, p. 137), uma variável latente é definida por um conjunto de outras variáveis, designadas de “variáveis componentes” (ou dimensões), sendo que “podem ser medidas a partir de perguntas de um questionário, designadas de itens, havendo pelo menos um item e, de preferência, de 4 a 6 itens para medir cada uma das variáveis componentes”. Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) sugerem que para se garantir a identificação do constructo deve utilizar-se medidas com pelo menos dois itens ou variáveis, sendo que as variáveis representam qualidades centrais, representando o que é tangível, assumindo um conjunto de valores, sendo objetivo que alcancem uma relação significativa entre elas (Pizam, 1994). Assim, formulou-se um conjunto de questões (itens) destinada a recolher informação que permitisse medir cada uma das variáveis latentes do modelo.

Para cada um dos constructos (variáveis latentes) em análise foi utilizado, em regra, entre dois a doze itens, na forma declarativa com sete respostas alternativas (preferências) derivadas da literatura, utilizando uma escala de *Likert* para a sua medição (quadro 4.3), sendo que variáveis relacionadas com a experiência da marca do destino e com o apego ao lugar, foram as que mais itens tinham para a sua medição, por referência aos estudos anteriores.

Quadro 4.3 | Dimensões e indicadores de medida (itens) da experiência da marca do destino

Dimensões do constructo	Indicadores de Medida ⁶⁰	Autores
Sensorial	1. Fiquei com uma boa impressão do PNPG (visuais, auditivas...).	Barnes <i>et al.</i> (2014)
	2. Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações.	
	3. O PNPG apela aos meus sentidos.	Brakus <i>et al.</i> (2009)
Emocional	4. O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade.	
	5. Sinto fortes emoções quando estou no PNPG.	
	6. O PNPG é uma região hospitaleira.	
Comportamental	7. Costumo exercitar o corpo quando estou no PNPG.	
	8. O PNPG oferece experiências físicas agradáveis.	
	9. O PNPG está orientado para o exercício de práticas desportivas.	
Intelectual	10. Costumo meditar quando estou no PNPG.	
	11. O PNPG faz-me meditar.	
	12. O PNPG estimula a minha curiosidade.	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à primeira variável latente, experiência da marca do destino, procurou-se conhecer a opinião dos inquiridos acerca da experiência que tiveram durante a estada na região. Foram utilizados doze itens de medida. Aos inquiridos era solicitado que assinalassem o seu grau de concordância ou discordância com declarações que descreviam contextos relacionados com várias dimensões associadas à Experiência do Destino. De acordo com Brakus *et al.* (2009), o constructo experiência da marca é composto por quatro dimensões (sensorial, emocional, comportamental e intelectual), consideradas importantes para explicar a tomada de decisões e os processos de comportamento na aquisição de produtos e serviços. Cada dimensão é composta por três itens, perfazendo um total de doze itens. Os itens foram medidos usando a escala de *Likert* de sete pontos, variando de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, onde 4 = Nem concordo nem discordo. De ressaltar que esta escala originalmente foi construída para incidir sobre produtos e serviços. Mais tarde, Barnes *et al.* (2014) procuraram testar essa escala aplicando-a aos destinos turísticos. Por isso, estamos em crer que a nossa investigação fornecerá

⁶⁰ De acordo com a escala original, os itens 3, 5, 9 e 11 encontravam-se invertidos. Para esta investigação, para não confundir os inquiridos, optou-se por colocar todos os itens no sentido afirmativo.

uma nova oportunidade para testar esta escala num destino turístico, o PNPG, ainda que com características distintas das do estudo de Barnes *et al.* (2014).

No que concerne ao constructo de apego ao lugar, procurou conhecer-se a dependência dos inquiridos em relação à região. Poucos foram ainda os estudos aplicados aos destinos turísticos (Yuksel *et al.*, 2010; Tsai, 2012; Ramkissoon *et al.*, 2013; Santos, 2015; Silva, 2015), pelo que analisamos as escalas que já foram utilizadas nesses estudos. Assim, seguindo a escala de Ramkissoon *et al.* (2013), que adaptaram a escala usada por Yuksel *et al.* (2010), o constructo apego ao lugar foi avaliado através de quatro dimensões: dependência do lugar, identidade do lugar, apego afetivo ao lugar e vínculos sociais (quadro 4.4).

Quadro 4.4 | Dimensões e indicadores de medida (itens) do apego ao lugar

Dimensões do constructo	Indicadores de Medida	Autores
Dependência do lugar	1. Para estas férias, não poderia imaginar algo melhor do que este Parque. 2. Para as atividades que gosto de fazer, as condições do PNPG são as ideais. 3. Gosto de visitar este Parque e do seu ambiente mais do que quaisquer outros parques.	Ramkissoon <i>et al.</i> (2013)
Identidade do lugar	4. Identifico-me com este Parque. 5. Sinto que este Parque Nacional faz parte de mim. 6. A visita a este Parque Nacional diz muito sobre quem eu sou.	
Apego afetivo ao lugar	7. Estou muito ligado a este Parque. 8. Sinto um forte sentido de pertença a este Parque Nacional. 9. Este Parque Nacional significa muito para mim.	
Vínculos Sociais	10. Muitos dos meus amigos / família preferem este Parque Nacional em detrimento de outros parques. 11. Se eu tivesse que deixar de visitar este Parque, eu perderia o contato com um grande número de amigos. 12. Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se começassem a ir de férias para outro parque.	

Fonte: Elaboração própria

Cada dimensão tinha três indicadores de medida (itens), perfazendo um total de doze itens. No estudo desses autores, a opção foi usar a escala de *Likert* de 5 pontos. No entanto, na

presente investigação, a fim de criar uma uniformidade entre todos os itens, utilizamos a escala de *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, onde 4 = Nem concordo nem discordo (quadro 4.4).

Através do constructo de comportamentos pró-ambientais, procurou-se analisar se os inquiridos desenvolvem comportamentos ligados à conservação ambiental. Note-se que este constructo aparece em estudos constantemente associado ao apego ao lugar (Vaske e Kobrin, 2001; Uzzell *et al.*, 2002; Kelly, 2003; Walker e Chapman, 2003; Hosking, 2008; Devine-Wright e Howes, 2010; Halpenny, 2010; Hernández *et al.*, 2010; Raymond *et al.*, 2011; Ramkissoon, *et al.*, 2013). Para analisar este constructo, orientamo-nos pelas escalas de Ramkissoon *et al.* (2013) e Halpenny (2010) tendo sido utilizados seis indicadores de medida. Os itens foram medidos usando a escala de *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, onde 4 = Nem concordo nem discordo. No quadro 4.5, para além dos indicadores de medida para avaliar a opinião dos inquiridos sobre os comportamentos pró-ambientais, podem observar-se também as referências à literatura de suporte.

Quadro 4.5 | Indicadores de medida (itens) dos comportamentos pró-ambientais

	Indicadores de Medida	Autores
Comportamentos pró-ambientais	1. Seria capaz de abdicar deste local para o preservar.	Halpenny (2010)
	2. Aconselho os meus amigos a não alimentar os animais neste Parque.	
	3. Assinaria petições de apoio a favor deste Parque Nacional.	
	4. Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque.	Ramkissoon <i>et al.</i> (2013)
	5. Daria o meu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque.	
	6. Escreveria cartas de apoio a favor do Parque Nacional.	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à satisfação, designou-se o constructo de satisfação global, sendo utilizados três indicadores para avaliar a satisfação dos inquiridos acerca da região, a fim de testar a relação que existia com os outros constructos (comportamentos pró-ambientais, intenções comportamentais e apego ao lugar) (quadro 4.6).

Quadro 4.6 | Indicadores de medida (itens) da satisfação global

	Indicadores de Medida	Autores
Satisfação global	1. A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz.	Barnes <i>et al.</i> (2014)
	2. A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos.	
	3. Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias.	Yuksel <i>et al.</i> (2010)

Fonte: Elaboração própria

Para captar o entendimento dos turistas, relativamente ao impacto na satisfação turística global foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, onde 4 = Nem concordo nem discordo. No quadro 4.6 é possível observar o conjunto de indicadores de medida que foram utilizados para avaliar a satisfação turística global.

Acerca das intenções comportamentais, segundo a literatura, este constructo é afetado pelo grau de satisfação dos turistas, sendo avaliado em termos de probabilidade de regresso e de recomendação do destino, junto de familiares e amigos. As intenções comportamentais estão relacionadas com as teorias da ação racional “que assumem que as intenções podem explicar o comportamento do consumidor” (Silva, 2015, p. 94). No entanto, existe ainda uma falta de consenso acerca das variáveis que devem medir este constructo (Baker e Crompton, 2000; Barnes *et al.*, 2014; Chen e Phou, 2013; Chi e Qu, 2008; del Bosque e Martín, 2008; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Por conseguinte, orientando-nos pelo estudo levado a cabo por Barnes *et al.* (2014), devido às similaridades com a nossa investigação, optámos por utilizar para avaliar as intenções comportamentais dois indicadores: um, no sentido da disponibilidade para recomendar o destino junto de outros e, outro, acerca da probabilidade de regresso ao destino no futuro/revisita. Para captar as intenções comportamentais dos inquiridos foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, onde 4 = Nem concordo nem discordo. De acordo com o quadro 4.7 evidenciamos os itens de medição apresentando, simultaneamente, uma revisão dos estudos anteriores onde os mesmos foram utilizados.

Quadro 4.7 | Indicadores de medida (itens) das intenções comportamentais

	Indicadores de Medida	Autores
Intenções comportamentais	1. Pretendo visitar o PNPG outra vez.	Baker e Crompton (2000) Barnes <i>et al.</i> (2014)
	2. Pretendo recomendar o PNPG aos meus amigos e familiares.	Chen e Tsai (2007) Chen e Phou (2013) Chi e Qu (2008) del Bosque e Martín (2008) Oppermann (2000)

Fonte: Elaboração própria

Como foi referido anteriormente, não podíamos deixar de aproveitar a presente investigação para procurar analisar alguns aspetos em que os inquiridos opinavam sobre a imagem e a qualidade dos serviços prestados do PNPG.

No que concerne à imagem do destino, segundo Pike (2002), no seu artigo de revisão onde analisou a imagem do destino em 142 artigos, ainda não há uma teoria universalmente aceite acerca deste constructo que substitua os modelos baseados nos atributos. De acordo com vários investigadores como Gallarza *et al.* (2002), Kastenholz (2002), Pike (2002), para analisar a imagem do destino é comum a utilização de listas de atributos. Por conseguinte, socorremo-nos de autores que fizeram uma revisão deste constructo, ou seja, que analisaram os atributos da imagem do destino num conjunto vasto de artigos, tais como Echtner e Ritchie (1991); Jenkins (1999); Joppe, Martin e Waalen (2001); Pike (2002), Kastenholz (2002), Gallarza *et al.* (2002); Beerli e Martin (2004) e O’Leary e Deegan (2005).

Com vista a operacionalizar a análise da imagem do destino do PNPG, procuramos identificar os seus atributos, abarcando, de acordo com Echtner e Ritchie (1991), *a) atributos mais funcionais* como as acessibilidades até chegar ao parque e dentro do parque; sinalética; infraestruturas diversas como passeios/ locais públicos/ WC’s; centros interpretativos locais; paisagem natural; atrações históricas; eventos e entretenimento; alojamento; restauração; informação turística; atividades ao ar livre; agentes de animação turística e preço; e *b) atributos mais psicológicos*, nomeadamente, gastronomia, hospitalidade, acolhimento e segurança (quadro 4.8).

Assim, devido à não existência de um modelo universalmente aceite, foram considerados 18 atributos fechados (indicadores de medida) utilizados para avaliar como é que era percebida, pelos turistas, a imagem do destino. Os atributos deste constructo foram também

medidos usando a escala de *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = Muito pior que o esperado a 7 = Muito melhor que o esperado, onde 4 = Nem boa nem má. Para além disso, caso o turista não soubesse/não quisesse responder poderia assinalar essa indicação. Segundo Hill e Hill (2002, p. 131), “por vezes torna-se aconselhável (ou necessário) incluir a resposta “Não sei” em algumas perguntas (...) porque as perguntas requerem um conhecimento específico do respondente sobre o tema”, sendo que aquando da análise dos dados, esses valores não podem ser considerados, pois não é uma avaliação.

No quadro 4.8 podem observar-se também as referências à literatura de suporte mais relevante, para além dos indicadores de medida, para os tipos de atributos da imagem do destino.

Quadro 4.8 | Indicadores de medida (itens) da imagem do destino

Tipo de atributos	Indicadores de Medida	Autores
Atributos mais funcionais	Acessibilidades (até chegar ao parque)	Beerli e Martin (2004)
	Acessibilidades (deslocações dentro do parque)	
	Sinalética no Parque	Echtner e Ritchie (1991)
	Infraestruturas (passeios/ locais públicos/WC's)	
	Centros Interpretativos Locais	Fakeye e Crompton (1991)
	Paisagem natural	
	Atrações históricas	
	Eventos e entretenimento	Gallarza <i>et al.</i> (2002)
	Alojamento	
	Restauração	Jenkins (1999)
	Informação turística (postos de turismo)	
	Atividades ao ar livre (trilhos para caminhadas...)	Joppe <i>et al.</i> (2001)
	Agentes de animação turística (empresas que promovem atividades como canoagem, rapel...)	Kastenholz (2002)
Preço		
Atributos mais psicológicos	Gastronomia	O'Leary e Deegan (2005)
	Hospitalidade e acolhimento	
	Segurança	
	Outro. Qual?	Pike (2002)

Fonte: Elaboração própria

Para além da imagem do destino, não quisemos perder a oportunidade de analisar a qualidade dos serviços prestados no PNPG. Assim, procuramos conhecer a opinião dos inquiridos

através da utilização de nove itens de medida. Aos inquiridos era solicitado que assinalassem o seu grau de concordância ou discordância a aspetos relacionados com várias componentes associadas à prestação de serviços e à sua qualidade, numa escala de *Likert* de 7 pontos, variando de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, onde 4 = Nem concordo nem discordo. O quadro 4.9 mostra os indicadores de medida escolhidos para mensurar a perceção dos inquiridos sobre qualidade do serviço, a partir da revisão da literatura realizada.

Quadro 4.9 | Indicadores de medida (itens) da qualidade dos serviços

	Indicadores de Medida	Autores
Qualidade dos serviços	Alojamento	Cronin <i>et al.</i> (2000)
	Restaurantes, bares e cafés	
	Postos de informação turística	
	Comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	Parasuraman <i>et al.</i> (1998)
	Desempenho global dos funcionários do comércio, restauração e hotelaria	
	Desempenho dos monitores das atividades	
	Atividades de lazer	
	Equipamentos /espaços	
	Higiene dos locais	

Fonte: Elaboração própria

4.7.3 Distribuição dos questionários

O questionário foi disponibilizado em quatro idiomas: português, inglês, francês e espanhol a fim de captar, não só a opinião dos turistas nacionais, mas também dos estrangeiros que visitam este destino turístico. Pode ser consultado no apêndice B o questionário em português estando acessível, no apêndice C, um código que permite estabelecer a ligação *Web* para as versões em inglês, francês e espanhol.

O trabalho de campo decorreu durante um período de 5 meses sendo o questionário aplicado durante os meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro de 2015. A maioria dos questionários foi recolhida no mês de agosto (51,7%), seguido dos meses de setembro (31%) e julho (11,6%) (tabela 4.1). Os meses de junho e de outubro registaram uma recolha de questionários reduzida (2,2% e 3,6% respetivamente).

Tabela 4.1 | Período de recolha dos questionários

		f	%
Mês	Junho	11	2,2
	Julho	59	11,6
	Agosto	262	51,7
	Setembro	157	31,0
	Outubro	18	3,6
	Total	507	100

Fonte: Elaboração própria

A fim de obter uma amostra considerável, contactamos pessoalmente todas as unidades de alojamento e solicitamos a autorização e colaboração para, nesses espaços, serem administrados os questionários. Para tal, contamos com a preciosa colaboração dos responsáveis e/ou rececionistas dessas unidades que, pessoalmente, solicitaram aos seus hóspedes o preenchimento do mesmo perto do final da estada daqueles. Optou-se por essa metodologia devido à impossibilidade do investigador estar presente em todas as unidades de alojamento e no sentido de se obter uma amostra que fosse abrangente e representativa. Acresce também o facto de estarmos em crer que uma relação de empatia entre hóspede e rececionista, intrinsecamente ligado com a prestação de um serviço de qualidade, pode potenciar o preenchimento do questionário por parte do hóspede, também porque os rececionistas estão mobilizados e comprometidos com a qualidade (Moller, 1999). Para Silva, Medeiros e Costa (2010, p. 230), no setor do turismo, “a qualidade dos serviços possui uma relação intrínseca, mediada pelas atitudes e comportamentos dos funcionários (...) entendendo-se que a qualidade dos serviços é altamente dependente das atitudes dos funcionários”.

Desta feita, os questionários eram entregues pelos rececionistas/gerentes da unidade de alojamento e respondidos individualmente pelos turistas de forma a evitar qualquer contaminação de dados. Neste sentido, também, procurámos que o questionário fosse objetivo, de fácil leitura e compreensão a fim de ser autoadministrado. Entretanto, definiram-se, previamente, um conjunto de condições que deveriam ser respeitadas relativamente aos inquiridos, nomeadamente, estar de férias/visita à região, ter idade igual ou superior a 18 anos e não inquirir pessoas da mesma família/grupo, aspetos partilhados com os rececionistas/gerentes contribuindo, deste modo, para a fiabilidade dos dados. Entretanto, o investigador procurava, de acordo com a sua disponibilidade, passar pelas unidades de alojamento praticamente todos os fins-de-semana durante os meses da

aplicação do questionário, no sentido de recolher os questionários preenchidos e deixar outros a fim de serem preenchidos.

A maioria das unidades de alojamento do PNPG (cerca de 75%) procurou colaborar com a investigação em curso, ainda que uns mais ativamente do que outros. No final da investigação, procedeu-se à contagem do número de questionários a fim de os validar. Dos 558 questionários recolhidos, obtivemos 507 que foram considerados válidos uma vez que se encontravam totalmente preenchidos. Nos outros 51 questionários, faltavam informações relevantes, o que impossibilitou que fossem validados, nomeadamente, a segunda parte do questionário.

Conforme é possível observar na tabela 4.2, do conjunto dos questionários válidos (N=507), a grande maioria foi recolhida nas unidades de alojamento do concelho de Terras de Bouro (79,1%), seguido do concelho de Montalegre (13,4%) e, com uma percentagem reduzida, temos os concelhos de Ponte da Barca (3,0%), Melgaço (2,4%) e Arcos de Valdevez (2,2%).

Tabela 4.2 | Questionários recolhidos por concelho

	f	%
Terras de Bouro	401	79,1
Montalegre	68	13,4
Ponte da Barca	15	3,0
Melgaço	12	2,4
Arcos de Valdevez	11	2,2
Total	507	100

Fonte: Elaboração própria

De todos os concelhos, o de Terras de Bouro foi aquele que teve um elevado número de questionários respondidos, certamente pelo facto de ser a região onde se localiza o maior número de alojamentos turísticos, de acordo com o Registo Nacional de Turismo, segundo informação de junho de 2015 (cf. tabelas 3.3 e 3.4 do capítulo 3).

4.7.4 Pré-teste e recolha de dados

Em investigação, é importante que se cumpra todos os procedimentos metodológicos, a fim de garantir a fiabilidade dos resultados. Para tal, uma das principais etapas é a utilização de um questionário adequado para a recolha dos dados. Assim, foi realizado um pré-teste para proceder à validação do questionário, uma vez que “a small test is much better than no test” (Campanelli, 2008, p. 179). No nosso pré-teste foram inquiridos 40 casos, com as características e a diversidade da população a inquirir, e no mesmo contexto daquele onde viriam a ser aplicados

os questionários definitivos (visitantes que pernoveram no território abrangido pelo PNPG, durante o mês de maio de 2015).

Para esta dimensão da amostra do pré-teste foi tido em consideração orientações da literatura sendo que Campanelli (2008, p. 179) indica não haver unanimidade quanto a uma dimensão pré-estabelecida, considerando que diferentes autores sugerem diferentes dimensões, nomeadamente, "Converse e Presser (1986) sugerem um tamanho de amostra de 25 a 75 inquiridos; Fowler (1995) sugere um tamanho de amostra entre 15 e 35; Sheatsley (1983) sugere entre 10 e 25; e Sudman (1983) sugere entre 20 a 50", sendo que Hill e Hill (2002, p. 76) defende "uma amostra de pelo menos 50 pessoas".

O objetivo na aplicação do pré-teste visou essencialmente avaliar a eficácia e pertinência do questionário e analisar a clareza e adequação das questões tendo em vista a recolha dos dados (Blaxter *et al.*, 2000). Para além disso, foi tido em conta alguns aspetos técnicos, nomeadamente, a relação entre a clareza e o tamanho do questionário (Thomas, 2003). O tamanho do questionário também conta em termos de aparência sendo que um questionário muito extenso pode por em causa a boa vontade dos respondentes. Para Hill e Hill (2009, p. 163), um *layout* claro e atraente "aumenta a probabilidade de obter a cooperação dos respondentes".

Na presente investigação consideramos que o questionário construído acabou por se revelar extenso dadas as questões que queríamos ver respondidas, mas não caímos na tentação de reduzir o tamanho do questionário utilizando um "tamanho de caracteres muito pequeno", desguindo as orientações práticas de Hill e Hill (2009, p. 163).

Com a aplicação do pré-teste pôde concluir-se que o questionário foi facilmente compreendido e preenchido pelos respondentes, demorando o seu preenchimento, em média, cerca de dez minutos. Os resultados do pré-teste conduziram, apenas, a pequenos ajustamentos e à clarificação de uma ou outra questão. A eficácia do questionário foi confirmada sendo que, da análise, não resultou qualquer indicador que sugerisse alterações de maior ao instrumento de recolha de dados.

A aplicação do pré-teste foi feita utilizando a mesma metodologia que seria aplicada no estudo principal com o autopreenchimento do questionário, a fim de evitar contaminação de terceiros.

4.8 Métodos de investigação e análise de dados

Sendo esta pesquisa quantitativa, após a aplicação e recolha dos questionários procedeu-se à sua organização com vista ao tratamento, análise e interpretação dos dados. Estas tarefas foram executadas recorrendo, para o efeito, à utilização do *software* estatístico *Statistical*

Package for Social Sciences (SPSS), versão 22.0 e ao *Analysis of Moments Structures (AMOS 22*, IBM Corporation, 2013).

No âmbito deste estudo, e de acordo com Silva (2013), Silva (2015) e Carvalho (2015b) recorreu-se à utilização dos seguintes procedimentos estatísticos:

- a) Num primeiro momento, os dados recolhidos foram organizados de forma a possibilitarem e facilitarem o processo de análise e fornecimento de respostas ao problema que fundamentou a investigação, tendo sido feita uma análise preliminar com o objetivo de depurar os dados com vista a posteriores análises. Dedicou-se particular atenção à verificação de eventuais erros na codificação das variáveis, à presença de *outliers* e ao respeito pelos pressupostos das técnicas estatísticas a utilizar;
- b) Num segundo momento, procedeu-se a uma análise estatística descritiva dos dados observados com vista à obtenção de uma visão geral dos dados que facilitasse a sua interpretação. A análise estatística descritiva dos dados obtidos considera as frequências absolutas (número absoluto de cada valor) e as frequências relativas mais adequadas para todos os resultados obtidos, integrando as proporções em percentagens, médias, medianas, desvios padrão e percentis. Para as variáveis quantitativas dos *itens* das escalas usadas no questionário para avaliar as dimensões (experiência da marca do destino, apego ao lugar, satisfação, comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais) do modelo concetual testado, as frequências absolutas e relativas referidas são consideradas na totalidade. A média e a mediana amostral são das medidas de tendência central mais utilizadas, e o desvio-padrão (raiz quadrada da variância) enquanto medida de dispersão adequada e mais fácil de interpretar, uma vez que a unidade de medida é a mesma da variável em estudo (Marôco, 2014).
- c) Por último, foi testado um modelo de medida, a partir da análise fatorial confirmatória e da modelação de equações estruturais (avaliação das relações hipotetizadas para as variáveis latentes e a verificação da validade dos constructos envolvidos no modelo). O objetivo final dos procedimentos estatísticos foi o de encontrar uma estrutura fatorial assente em premissas teóricas que confirmassem estruturas previamente observadas na literatura e ainda a determinação de estimativas (β) associadas a relações de causalidade

entre os constructos. Para esse efeito, foi utilizada uma abordagem baseada em análises fatoriais confirmatórias (AFC).

4.9 Modelação de Equações Estruturais

A análise de Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling*) ou simplesmente Análise de Equações Estruturais (AEE) era, de acordo com Marôco (2010, p. 3) “até há bem pouco tempo uma técnica de modelação obscura e acessível apenas a investigadores com uma forte formação de análise quantitativa” sendo atualmente uma área incontornável de investigação nas Ciências Sociais e Humanas.

De acordo com Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014), os modelos de equações estruturais constituem as mais avançadas técnicas de estatística que surgiram nas ciências sociais nas últimas décadas, da classe da estatística multivariada que combina análises fatoriais e de regressão, permitindo, simultaneamente, efetuar a análise das relações entre todas as variáveis⁶¹. É, portanto, “uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis [sendo estas relações] representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre variáveis no modelo” Marôco (2010, p. 3).

Os modelos de AEE combinam as técnicas clássicas de análise fatorial que permite definir um modelo de medida que operacionaliza os constructos, e da regressão linear, que estabelece a diferença entre as variáveis em estudo de um modelo (Marôco, 2010; Tomarken e Waller, 2005). Porém, de acordo com Marôco (2010), o racional da análise de AEE é diferente das técnicas clássicas pois, enquanto estas procuram um modelo que explique os dados obtidos, o racional da AEE consiste numa teoria estabelecida à *priori* servindo os dados para demonstrar em que medida esse quadro teórico permite explicar os resultados empíricos obtidos, ou seja, é a teoria que explica os resultados e não os resultados que formulam a teoria (Marôco, 2010).

A AEE, segundo Marôco (2010, p. 3), foi desenvolvida “na primeira metade do século XX, a partir dos trabalhos seminais de Sewall Wright (1921, 1934) sobre o Path Analysis e de Charles Sperman sobre a Análise Fatorial”. Na segunda metade do século XX, o uso da AEE generalizou-

⁶¹ Há vários tipos de variáveis que podem ser analisadas através dos modelos de equações estruturais, nomeadamente, variáveis conceptuais que não podem ser diretamente observáveis (designadas de latentes, constructos ou fatores) que são medidas de forma indireta por intermédio de outras variáveis (designadas de observadas, manifestas ou indicadores). De acordo com a sua função na modelagem de equações estruturais, as variáveis (quer latentes, quer manifestas) podem ainda ser classificadas de independentes ou exógenas e dependentes ou endógenas (Marôco, 2010).

se às Ciências Sociais e Humanas devido, por um lado, ao desenvolvimento dos procedimentos estatísticos e o surgimento de instrumentos computacionais e, por outro, às contribuições de Jöreskog (1970), Keesling (1972) e Wiley (1973) relativas ao desenvolvimento de métodos de estimação para as estruturas de covariância dos modelos estruturais (Bollen, 1989; Marôco, 2010).

Entre vários programas de AEE, os mais utilizados são programas, com métodos baseados na covariância como LISREL (*Linear Structural Relations*), introduzido no início da década de 1970 por Jöreskog; o AMOS (*Analysis of Moments Structures*), introduzido por Arbuckle em 1994, e, já no início do século XXI, a técnica de variância SEM baseada no *Partial Least Squares Path Model* (PLS-PM). Estas duas últimas ferramentas são as mais adotadas por vários autores visto serem ferramentas estatisticamente poderosas e de fácil aprendizagem e manuseamento (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010).

O AMOS, que procura explicar a relação causa-efeito entre variáveis latentes, tem como principal foco confirmar a teoria ou estabelecer comparações entre teorias, e entre vários pressupostos de AEE pressupõe a normalidade multivariada, e a avaliação global da qualidade de ajustamento do modelo. Por sua vez, o PLS-SEM tem como principal foco explicar a variância através da análise de relações lineares entre múltiplas variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes, privilegiando a relação em vez de procurar determinar a causalidade, não tendo a assunção da normalidade multivariada (Hair *et al.*, 2014). O PLS-PM é vantajoso relativamente a outros programas de AEE quando, por exemplo, o modelo a estudar é complexo, nomeadamente, quando tem que se estimar muitos indicadores e relações, salientando-se a importância da variância (Hair *et al.*, 2014). O PLS-PM é uma alternativa para a base clássica de covariância, permitindo identificar relacionamentos preditivos lineares ideais e não mecanismos causais (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2010). Por conseguinte, se a nossa intenção fosse criar uma nova escala no contexto de um destino turístico, visando testar as relações preditivas lineares entre as variáveis latentes, a utilização do PLS-PM seria a mais adequada. Porém, sendo que um dos nossos objetivos gerais pressupõe testar escalas já validadas noutros estudos, no contexto de um destino turístico como é o caso da área protegida do PNPG, contribuindo para o avanço na investigação, é nossa intenção confirmar a teoria em que se baseiam essas escalas. Por conseguinte, optamos pela utilização do AMOS.

Segundo Hair *et al.* (2009) e Marôco (2010), a AEE é particularmente útil para verificar modelos teóricos mais complexos, nos quais as variáveis dependentes se tornam independentes em relações de dependência subsequentes. No entanto, a utilização da análise de equações estruturais está sujeita à observação de um conjunto de pressupostos básicos, nomeadamente: a

independência das observações, a dimensão da amostra, a aleatoriedade de respondentes e a linearidade de todas as relações.

Um modelo convencional de equações estruturais é composto por duas partes (Hair *et al.*, 2009):

1) um modelo estrutural (*structural model*), que especifica a estrutura estabelecida entre as variáveis latentes, ou seja, mostra como os constructos estão associados, frequentemente com múltiplas relações de dependência. Esta componente estrutural baseia-se num modelo de equações simultâneas, compreendendo os procedimentos de especificação e estimação das associações das variáveis latentes entre si ou com outras observáveis (descrevendo os seus efeitos e intensidades); e

2) um modelo de medida (*measurement model*), que especifica as relações entre as variáveis observáveis (indicadores) e as suas variáveis latentes, ou seja, mostrando como variáveis observáveis se agregam para representar os constructos.

De acordo com Hair *et al.* (2009), os fatores que mais contribuem para que a opção recaia na utilização desta técnica são:

- a) constituir um método direto onde é possível considerar, em simultâneo, vários tipos de variáveis, analisar as múltiplas relações de dependência que estas estabelecem entre si e verificar a sua significância estatística, sendo “uma característica única da análise de modelos de equações estruturais” (Marôco, 2010, p. 9),
- b) permitir estimar, de forma compreensível, estas relações e estabelecer a transição de uma análise exploratória para uma análise confirmatória.

Por conseguinte, o objetivo da modelação de equações estruturais é proporcionar uma representação das relações a serem examinadas, sendo formalizado através de um diagrama de caminhos ou de um conjunto de equações estruturais.

A avaliação dos modelos de equações estruturais é efetuada pela análise fatorial que permite saber quantos e quais são os fatores que o instrumento está a avaliar, bem como identificar os itens que se lhe encontram associados. Para Pestana e Gageiro (2014, p. 517) existem dois

tipos de análise fatorial: “tanto pode ser exploratória⁶², quando trata a relação entre variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo, como pode ser confirmatória, quando se faz a comparação entre os resultados conseguidos com os que existem na teoria subjacente”.

A técnica da análise fatorial confirmatória é utilizada como instrumento de verificação da validade de variáveis latentes e na avaliação de escalas de medida (Hair *et al.*, 2009). Trata-se de uma técnica que nos permite confirmar ou rejeitar os pressupostos teóricos subjacentes ao modelo proposto através da verificação da adequação de cada constructo integrante do modelo. De acordo com Marôco (2010, p.172), “a análise fatorial confirmatória serve, principalmente, para confirmar padrões estruturais, i.e., se determinados fatores latentes são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis manifestas específicas de acordo com um padrão pré-estabelecido noutra estudo, de acordo com uma determinada teoria”. Através da análise fatorial confirmatória, incorporada na modelação de equações estruturais, procura-se descrever as relações existentes entre dois tipos de variáveis: as observáveis/manifestas e as latentes. Como já indicamos, as primeiras podem ser medidas diretamente, enquanto, as variáveis latentes expressam conceitos (constructos) teóricos não passíveis de observação direta, necessitando de ser reduzidas a indicadores empíricos específicos.

A análise fatorial confirmatória concretiza-se através de um conjunto de procedimentos a saber: *i*) a análise das medidas de ajustamento (não se deve prosseguir a análise, se o modelo de medida não atingir níveis aceitáveis), *ii*) a análise da unidimensionalidade (que consiste em verificar se um conjunto de itens/indicadores tem apenas um conjunto subjacente, isto é, se medem o mesmo conceito comum (Hair *et al.*, 2009) e *iii*) a análise da fiabilidade e da validade.

Relativamente à utilização dos modelos de equações estruturais, podem ser aplicados três tipos de abordagens/estratégias, sendo a escolha feita em função dos objetivos e caracterização da pesquisa: a confirmação de modelos, a avaliação de modelos concorrentes e o desenvolvimento de modelos (Hair *et al.*, 2009). Na confirmação de modelos, procura-se avaliar o ajustamento estatístico do modelo concetual, confirmando-o ou não. Na avaliação de modelos concorrentes é efetuada uma comparação entre diferentes modelos conceptuais. Na estratégia de desenvolvimento do modelo, é testado um modelo que vai sendo aperfeiçoado e ajustado até que se obtenham índices satisfatórios (Silva, 2015).

⁶² Análise fatorial exploratória (AFE) é o termo utilizado para designar uma “classe de técnicas de análise multivariada que permitem a redução de um conjunto de variáveis correlacionadas entre si por um conjunto mais reduzido e adequado, com a perda mínima de informação, identificando o número mínimo de fatores subjacente às variáveis observadas, permitindo a sua representação num espaço dimensional” (Pestana e Gageiro, 2014, p. 516).

Para a realização desta estratégia, foram seguidas várias etapas sugeridas na literatura sobre os modelos de equações estruturais (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2014; Pestana e Gageiro, 2014; Silva, 2015), que explanamos de seguida.

Primeira e segunda etapas:

Definição de constructos individuais e diagrama de caminhos

A primeira etapa consiste na elaboração do modelo concetual a partir de um conjunto de pressupostos teóricos formulados com base na revisão da literatura. De seguida, definem-se as estruturas relacionais que se pretendem medir e avaliar sendo o modelo concetual estruturado em forma de diagrama de caminhos (*path diagram*) com a identificação das variáveis latentes que o integram, das relações entre elas e das variáveis manifestas que as operacionalizam. Nesse diagrama, as variáveis latentes são representadas por círculos ou elipses e as variáveis manifestas/indicadores por retângulos ou quadrados (Chuang, Savalei e Falk, 2015; Ullman, 2006). As relações causais são representadas por uma seta unidirecional (de causa para efeito) com origem na variável independente em direção à variável dependente. As relações de associação (correlação ou covariância) são representadas por setas curvas de duas pontas.

As variáveis latentes e observadas podem classificar-se em exógenas ou endógenas, sendo que as variáveis exógenas são as que originam setas unidirecionais e a sua variação não é explicada por nenhuma outra variável do modelo (também designadas de variáveis predictoras ou variáveis independentes). No entanto, nos modelos de equações estruturais, podem ocorrer casos nos quais uma mesma variável pode ser endógena e exógena, ou seja, ela pode “receber” e “enviar” setas, comportando-se como variável critério e variável preditora, simultaneamente. As variáveis endógenas são aquelas que recebem setas unidirecionais (a variação destas variáveis é explicada por variáveis presentes no modelo), sendo conhecidas também por variáveis critério ou variáveis dependentes (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010).

Terceira etapa:

Desenvolvimento do modelo de medida e modelo estrutural

A modelação de equações estruturais pode ser organizada em dois submodelos, de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis: o modelo de medida e o modelo estrutural.

O *modelo de medida* indica quais as variáveis manifestas que medem as variáveis latentes e a forma como as primeiras operacionalizam as variáveis latentes a que se encontram associadas. Na fase de especificação do modelo de medida, o investigador designa as variáveis manifestas e define uma série de relações que sugerem como estas representam e

operacionalizam determinados constructos (Hair *et al.*, 2009). O objetivo principal do modelo de medida consiste na verificação da adequabilidade dos itens/indicadores utilizados para medir as variáveis latentes a que se encontram associados (se são significativos), se medem aquilo que é suposto medirem (unidimensionalidade) e se cada constructo apresenta fiabilidade satisfatória que permita estimar as relações em etapas posteriores. A avaliação do ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas é feito através da análise fatorial confirmatória.

O *modelo estrutural* avalia as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes. A especificação do modelo estrutural corresponde à representação, em equações, das relações definidas pelo diagrama de caminhos. Esta especificação é feita através da designação de relações de um constructo a outro, com base no modelo teórico proposto (Hair *et al.*, 2009).

Quarta etapa:

Escolha da matriz de dados e estimação do modelo

A fase de estimação consiste “na obtenção de estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam o melhor possível os dados observados na amostra em análise” (Marôco, 2010, p.34). O objetivo é encontrar um conjunto de estimativas para os parâmetros do modelo (pesos fatoriais, coeficientes de regressão, covariâncias, médias, etc.) que maximizem a probabilidade de observar a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra.

O processo inicia-se com a escolha do tipo de matriz de dados a ser utilizado como base no processo de estimação. A escolha da matriz de dados é em função da natureza e objetivo do estudo, podendo considerar-se duas opções: a matriz de correlações e a matriz de covariâncias (Hair *et al.*, 2009). Ambas apresentam vantagens e desvantagens. Quando o objetivo da investigação visa testar uma teoria é mais indicado utilizar a matriz de covariâncias. Quando o objetivo está mais direcionado para procurar compreender a relação entre os constructos de um modelo, é mais indicado utilizar a matriz de correlações (Hair *et al.*, 2009).

A fase seguinte passa pela escolha do método mais adequado para a estimação do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2009). Existem diversos métodos de estimação, os quais se baseiam na minimização das funções de discrepância entre a matriz de covariâncias amostral e a matriz de covariâncias implicada no modelo (Ullman, 2006): Máxima Verosimilhança (*Maximum Likelihood*), Mínimos Quadrados Ponderados (*Weighted Least Squares*), Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares*), Mínimos Quadrados Não Ponderados (*Unweighted Least Squares*). Neste estudo, foi utilizado o método da Máxima Verosimilhança porque é um dos mais utilizados

em modelos de equações estruturais (Ullman, 2006) e produz estimativas dos parâmetros centradas e consistentes quando as variáveis manifestas apresentam distribuição normal multivariada (Marôco, 2010).

Quinta etapa:

Identificação do modelo estrutural

A fase do diagnóstico de verificação da identificação do modelo corresponde a uma das mais importantes na aplicação da técnica de modelos de equações estruturais. Em termos gerais, um modelo é identificado quando é capaz de gerar estimativas únicas, ou seja, significativas e lógicas (Hair *et al.*, 2009) para cada um dos parâmetros que devem ser calculados. Para que um modelo seja identificado, o número de parâmetros conhecidos (variâncias/covariâncias únicas) deve ser igual ao número de parâmetros a estimar (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2014; Silva, 2015).

Sexta etapa:

Avaliação das medidas de ajustamento do modelo

A fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo “avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo” (Marôco, 2010, p.40).

A verificação da adesão da teoria do investigador à realidade é feita através da comparação entre a matriz de covariância estimada e a matriz de covariância observada. Se as matrizes fossem iguais, isso significava que a teoria se adequava, na perfeição, à realidade (aos dados) e o ajustamento do modelo era perfeito. Assim, como critério geral, quanto mais próximos forem os valores entre as matrizes, melhor é o ajustamento do modelo. A avaliação da qualidade do ajustamento do modelo deve utilizar, pelo menos, um índice incremental, um índice absoluto, um índice sobre a má qualidade do ajustamento, para além do valor do χ^2 e dos graus de liberdades associados (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2014; Silva, 2015).

No âmbito do estudo dos Modelos de Equações Estruturais (MEE), a literatura refere dezenas de estatísticas que podem ser utilizadas para a avaliação da qualidade do ajustamento e que podem ser calculadas pela maioria dos *softwares* de SEM/MEE. De acordo com Hair *et al.* (2009), o conjunto de medidas de ajustamento mais frequentemente utilizadas podem ser classificadas em três grupos:

- a) Índices Absolutos de Ajustamento;
- b) Índices de Ajustamento Incremental;

c) Índices de Ajustamento de Parcimónia.

a) Índices Absolutos de Ajustamento

Representam um critério de avaliação global e direta da qualidade de ajustamento do modelo. Avaliam a qualidade do modelo, *per se*, sem comparação com outros modelos.

- a) *Teste do χ^2 de Ajustamento* – O índice de ajustamento absoluto mais relevante é a estatística do χ^2 . Ela é também a única medida de ajustamento SEM com carácter estatístico (Schmitt, 2011; Brown e Moore, 2012). “O teste do χ^2 de Ajustamento é um teste à significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo” (Marôco, 2010, p.41).
- b) *Índice de Qualidade do Ajustamento/Goodness of Fit Index (GFI)* – O GFI explica a proporção da covariância observada entre as variáveis manifestas, explicada pelo modelo ajustado (um conceito semelhante ao R^2 da regressão linear), variando de 0 a 1. De uma forma geral considera-se que valores de GFI inferiores a 0,9 indicam modelos com mau ajustamento aos dados; GFI com um valor superior a 0,9 geralmente indicando ajuste aceitável do modelo (Baumgartner e Hombur, 1996).
- c) *Raiz do Resíduo Quadrático Médio/Root Mean Square Residual (RMR)* – É a raiz quadrada da matriz dos erros dividida pelos graus de liberdade assumindo que o modelo ajustado é o correto. Considera-se aceitável um valor de $RMR < 0,05$. Quanto menor for o RMR melhor será o ajustamento, com $RMR=0$ a indicar um ajustamento perfeito (Arbuckle, 2014).
- d) *Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação/Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* – Esta é outra medida que visa corrigir a tendência da estatística da qualidade do ajustamento de χ^2 a rejeitar modelos com amostras de grande dimensão e/ou grande número de variáveis observadas (Hair *et al.*, 2009). Difere de RMR, no sentido de que tem uma distribuição conhecida o que segundo Hair *et al.* (2009) lhe permite representar melhor a qualidade do ajustamento do modelo a uma população e não apenas a uma amostra utilizada para estimação. Valores de RMSEA menores são indicadores de melhor ajustamento, nomeadamente valores próximos de 0,05, preferencialmente abaixo de 0,07

embora se aceitem aqueles de até 0,10 desde que não ultrapassem o intervalo de confiança respetivo de 90% (IC90%) (Brown e Moore, 2012; Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2014; Schmitt, 2011b; Silva, 2015).

b) Índices de Ajustamento Incremental

Estes índices diferem dos absolutos no sentido de que avaliam a qualidade do ajustamento de um determinado modelo especificado, face a algum modelo alternativo de referência. Porque são índices comparativos são também designados de índices relativos. O modelo de referência mais comum é o chamado modelo nulo, em relação ao qual se assume que todas as variáveis observadas são não correlacionadas (Hair *et al.*, 2009).

- a) *Normed Fit Index (NFI)* – O *NFI* foi proposto por Bentler e Bonett (1980) e avalia a percentagem de incremento na qualidade do modelo ajustado (χ^2) relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal (o pior modelo possível). De uma forma geral aceita-se que um *NFI* inferior a 0,8 (o modelo ajustado está a 80% do percurso entre o pior modelo possível – o modelo de independência – e o melhor modelo possível – o modelo saturado) é indicador de um mau ajustamento; valores de *NFI* no intervalo [0,8; 0,9] indicam um ajustamento sofrível e valores de *NFI* superiores a 0,9 indicam um bom ajustamento. Um *NFI* igual a 1 indica um ajustamento perfeito (Arbuckle, 2014). O *NFI* é tanto mais elevado quanto maior for o número de variáveis no modelo e quanto maior for a dimensão da amostra.

- b) *Comparative Fit Index (CFI)* – O *CFI* foi proposto por Bentler (1990) para corrigir a subestimação que ocorre, geralmente, quando se usa o *NFI* com amostras pequenas. É uma versão melhorada do *NFI* porque apresenta um conjunto de propriedades desejáveis e é relativamente pouco sensível à complexidade dos modelos estando entre os índices mais usados (Hair *et al.*, 2009). Valores de *CFI* inferiores a 0,9 indicam um mau ajustamento; valores entre [0,9; 0,95] indicam um ajustamento bom, e valores superiores ou iguais a 0,95 indicam um ajustamento muito bom. Aqui também um *CFI*=1 indica um ajustamento perfeito. O *CFI* é independente da dimensão da amostra, mas o acréscimo do número de variáveis em amostras pequenas tem tendência para reduzir o *CFI*.

- c) *Tucker-Lewis Index (TLI)* – O *TLI*, também conhecido por *Bentler-Bonett nonnormed fit index (NNFI)*. O *TLI* antecedeu o *CFI* e é conceitualmente semelhante a este, na medida em que também envolve uma comparação entre um modelo especificado e um modelo base de referência (modelo nulo). Os valores usuais do *TLI* variam entre 0 e 1, mas não estão limitados a este intervalo (o *TLI* não é normado). Valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom. Na prática o *TLI* e o *CFI* fornecem valores muito semelhantes (Brown e Moore, 2012; Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2014; Schmitt, 2011b; Silva, 2015).

c) **Índices de Ajustamento de Parcimónia**

Este grupo de índices é destinado especificamente para nos ajudar, entre um conjunto de modelos alternativos, qual deles é melhor considerando o ajustamento relativo à sua complexidade. “Os índices de parcimónia são obtidos pela correção dos índices relativos com um fator de penalização associado à complexidade do modelo” (Marôco, 2010, p. 46), e traduz-se na melhoria do ajuste decorrente da presença de um ajustamento mais adequado ou pela criação de um modelo mais simples (Hair *et al.*, 2009). Os índices de ajustamento de parcimónia são conceitualmente muito parecidos com a noção de um *R²* ajustado, no sentido de ambos relacionarem o ajustamento do modelo com a sua complexidade. A razão entre os graus de liberdade usados por um modelo e o total de graus de liberdade disponível designa-se por razão de parcimónia e constitui a base destas medidas (Brown e Moore, 2012; Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2014; Schmitt, 2011b; Silva, 2015).

- a) *Índice da qualidade do ajustamento de parcimónia (PGFI)* – O *PGFI* ajusta o *GFI* utilizando a razão de parcimónia (*PR*). Teoricamente os valores variam entre 0 e 1. Neste contexto, dois modelos podem ser comparados e aquele com um *PGFI* maior é preferível, com base na combinação de ajustamento e parcimónia representada por este índice. A utilização do *PGFI* de forma isolada não é um indicador útil e fiável para o ajustamento de um modelo. Como outros índices de ajustamento de parcimónia, o *PGFI* deve ser utilizado, apenas, em termos de comparação com o *PGFI* de outro modelo (Brown e Moore, 2012; Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2014; Schmitt, 2011b; Silva, 2015).
- b) *Índice de ajustamento normado de parcimónia (PNFI)* – O *PNFI* representa uma melhoria do índice de ajustamento normado (*NFI*) por via da sua multiplicação pela razão de

parcimónia (*PR*). Tal como acontece com o *PGFI*, valores relativamente elevados, são indício da presença de um melhor grau de ajustamento, pelo que pode ser utilizado do mesmo modo que o *NFI*. O índice *PNFI* é um índice relativo e, por isso, os valores do *PNFI* de um modelo devem ser usados, em termos de comparação com outro modelo, sendo que os valores mais elevados de *PNFI* traduzem um melhor ajustamento. O *PNFI* é o índice de ajustamento de parcimónia mais amplamente utilizado (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2014; Silva, 2015).

4.10 Em síntese

A finalidade desta investigação prende-se com relacionar a experiência da marca do destino e o apego ao lugar, os dois principais constructos desta investigação, com outros constructos, a saber, satisfação global, intenções comportamentais e comportamentos pró-ambientais. Na base do nosso modelo de estudo estão investigações levadas a cabo por Barnes *et al.* (2014), que testaram pela primeira vez o constructo da experiência da marca no âmbito do turismo; e Ramkissoon *et al.* (2013), que utilizaram o apego ao lugar no âmbito dos destinos turísticos. Acreditamos que a nossa investigação fornecerá uma oportunidade para testar as indicações de Barnes *et al.* (2014) que adotaram a escala de Brakus *et al.* (2009) que nos permitirá testar as relações a um novo destino, o PNPG. Por sua vez, procuraremos averiguar se há relação entre a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, os comportamentos pró-ambientais, de acordo com um estudo levado a cabo por Ramkissoon *et al.* (2013), a satisfação global e as intenções comportamentais.

Tendo ainda como base a revisão da literatura, procedeu-se à elaboração de um modelo concetual que traduzisse as relações entre as variáveis latentes. A partir do modelo proposto foram formuladas as hipóteses que a análise dos dados há de confirmar ou infirmar.

Segundo Fortin (2003, p.249), há uma necessidade de o investigador conhecer todos os “métodos de colheita de dados”, estando ciente das vantagens e limitações de cada um. Optamos pela metodologia quantitativa, sendo que o nosso estudo será de tipo descrito, com tratamento quantitativo, indo ao encontro do que se procura responder. Pretende-se, pois, tratar os dados recolhidos estatisticamente. Como as técnicas de recolha de dados são um instrumento de trabalho que viabilizam a realização de uma pesquisa, a fim de verificar empiricamente e testar hipóteses com os resultados obtidos da amostra, optamos por uma técnica de amostragem. Vários autores como Tuckman (2000), Fortin (2003), Thomas (2003), Coutinho (2011), entre outros, indicam as vantagens de combinar métodos, nomeadamente, quando se trata de trabalhos de

investigação com propósitos múltiplos, pois o facto de se utilizarem métodos diferentes pode permitir uma melhor compreensão dos fenómenos.

No âmbito das técnicas quantitativas que nos possibilitam recolher os dados, atendendo ao nosso público-alvo, procuramos encontrar uma técnica que fosse tida em conta a relação custo/benefício.

A recolha de dados quantitativos através de uma escala intervalar garante uma informação precisa do que é medido, pode observar-se diretamente a magnitude da diferença dos valores e existe distribuição das variáveis manifestas, o que não significa que a distribuição seja normal, assunção requerida por abordagens de modelos de equações estruturais, baseados na explicação da relação da variância e covariância das variáveis latentes (estabelecendo relações de causa-efeito entre elas) (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2010). O método de análise de dados consistiu numa estatística descritiva com o *software SPSS Statistics* (versão 22.0), e numa análise estatística multivariada, com a análise de equações estruturais, recorrendo ao *software AMOS* (versão 22.0).

Assim, no capítulo da análise e discussão dos dados, a análise dividir-se-á em duas partes: a primeira parte em que haverá uma apresentação dos resultados em termos descritivos; na segunda parte, haverá uma análise multivariada, de acordo com a modelação de equações estruturais, a fim de avaliar a confiabilidade e validade das escalas de medição e da qualidade de ajustamento do modelo e testar as hipóteses.

Capítulo 5 | Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, após uma breve introdução (5.1), procedemos a uma análise da estatística descritiva (5.2) começando por realizar uma caracterização da amostra e do perfil do turista (5.2.1). Seguidamente, procedemos à caracterização das atividades realizadas em tempo de férias (5.2.2), a imagem (5.2.3) e a qualidade dos serviços do PNPG vistas pelo turista (5.2.4). De seguida, procedemos à análise dos constructos do modelo concetual (5.2.5) tendo analisado a experiência da marca do destino (5.2.5.1), o apego ao lugar (5.2.5.2), os comportamentos pró-ambientais (5.2.5.3), a satisfação global (5.2.5.4) e as intenções comportamentais (5.2.5.5) sendo que, no fim, estabelecemos uma análise cruzada dos constructos presentes no modelo concetual e outras variáveis (5.2.6). A análise Estatística Multivariada com Análise de Equações Estruturais foi o passo seguinte (5.3) sendo que realizamos a análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida (5.3.1), procedemos à redução de variáveis com recurso à Análise em Componentes Principais (5.3.2), Análise Fatorial Confirmatória (5.3.3), análise dos resultados da redução de variáveis com recurso à Análise em Componentes Principais (5.3.4), Análise Fatorial Confirmatória: o modelo de medida (5.3.5) e o modelo estrutural (5.3.6). Num momento seguinte, testamos e discutimos as hipóteses de investigação (5.4) sendo que analisamos as relações entre os cinco constructos já identificados (5.4.1 a 5.4.9). Finalizamos com uma síntese do capítulo (5.5).

5.1 Introdução

O presente capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos. Assim, numa primeira abordagem é feita uma análise estatística de carácter descritivo, através do *software SPSS Statistics* (v. 22), apresentando-se os dados como frequências absolutas e como frequências relativas (médias, medianas, desvios padrão e percentis), em função das diferentes variáveis analisadas.

Esta inicia-se com a caracterização da amostra, a fim de traçar o perfil do turista que visita o PNPG. Posteriormente, segue-se a caracterização da imagem que o turista tem do PNPG, bem como da qualidade dos serviços prestados aos turistas durante a sua estada.

A análise descritiva prossegue com a análise dos constructos do modelo concetual e seus indicadores (itens), nomeadamente, experiência da marca do destino, apego ao lugar, satisfação global, comportamentos pró-ambientais e intenções comportamentais.

Numa segunda abordagem, análise estatística multivariada, é realizada com a técnica de modelação generalizada de Análise de Equações Estruturais (AEE), a análise do ajustamento da qualidade com o *AMOS* (versão 22), sendo que os resultados da avaliação são também apresentados. É objetivo avaliar a confiabilidade e validade do modelo de medida, a qualidade de ajustamento do modelo estrutural e comprovar as hipóteses formuladas.

Finalmente, segue-se o teste das hipóteses, usando os resultados do *AMOS*, para responder às hipóteses formuladas, visando confirmar em que medida a teoria desenvolvida explica os resultados empíricos obtidos (Hair *et al.*, 2014). Aquando do teste das hipóteses, será efetuada uma discussão dos resultados, comparando os resultados obtidos com outros estudos e retirando implicações para o conhecimento.

5.2 Estatística descritiva

5.2.1 Caracterização da amostra e do perfil do turista

A amostra (*N*) obtida foi de 507 sujeitos. Conforme se pode verificar na tabela 5.1, o número de respondentes feminino foi praticamente igual ao do género masculino, sendo este último ligeiramente superior (51,1%).

Tabela 5.1 | Género dos inquiridos

	f	%
Masculino	259	51,1
Feminino	248	48,9
Total	507	100

Acerca da faixa etária dos inquiridos, é possível observar a amostra é diversificada, registando-se 17,3% dos turistas com idades compreendidas entre os 18-25 anos, sendo que a faixa etária dos 26-35 anos é a que representa uma maior percentagem (30,0%), seguindo-se a faixa etária dos 36-45 anos (24,9%). A faixa etária com idades compreendidas entre 46-55 registou 16% do total da amostra. Nesta amostra, os turistas com mais de 66 anos representam apenas 3,9% do total (tabela 5.2). Consideramos, por isso, que o PNPG atrai um conjunto de turistas que é diversificado, de várias idades quer do género feminino, quer do género masculino.

Tabela 5.2 | Faixa etária dos inquiridos

	f	%
18 – 25	88	17,3
26 – 35	152	30,0
36 – 45	126	24,9
46 – 55	81	16,0
56 – 65	40	7,9
66 ou mais anos	20	3,9
Total	507	100

Através da tabela 5.3 verifica-se que a maioria dos turistas inquiridos da amostra é sobretudo casada ou vive em união de facto (58,8%), embora uma percentagem muito significativa seja de solteiros (35,3%). Em menor número temos divorciados (5,1%), havendo uma percentagem muito reduzida de viúvos (0,8%).

Tabela 5.3 | Estado civil dos inquiridos

	f	%
Casado/União de Facto	298	58,8
Solteiro/a	179	35,3
Divorciado/a	26	5,1
Viúvo/a	4	0,8
Total	507	100

No que concerne ao agregado familiar dos turistas inquiridos, o agregado com duas pessoas representa 33,5% da amostra. No entanto, o agregado com 3 pessoas e com 4 pessoas também são significativos, com 25,2% e 26,4%, respetivamente (tabela 5.4). Nesta tabela os extremos apresentam também dados semelhantes entre si: 8,9% dos inquiridos vive sozinho e 5,9% indica que o seu agregado familiar é composto por cinco ou mais pessoas.

Tabela 5.4 | Agregado familiar os inquiridos

	f	%
1 pessoa	45	8,9
2 pessoas	170	33,5
3 pessoas	128	25,2
4 pessoas	134	26,4
5 ou mais pessoas	30	5,9
Total	507	100

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.5), a maioria dos turistas inquiridos é de nacionalidade portuguesa (85,8%), sendo os restantes 14,2% de nacionalidade estrangeira, provenientes de países da Europa⁶³, de mercados emissores regulares, nomeadamente, França (5,1%), Alemanha (2,4%), Inglaterra (2,4%), Espanha (1,4%), Países Baixos (1,4%) e Suíça (0,7%). Os restantes países apresentam pouca expressividade.

Estes dados indicam que o PNPG é procurado, fundamentalmente, por diferentes tipos de agregados familiares. Por conseguinte, consideramos que a amostra ainda não tem um perfil específico, sendo que os turistas até ao momento da análise são muito diversificados.

⁶³ Cf. Plano Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, 2013).

Tabela 5.5 | País de residência dos inquiridos

	f	%
Portugal	435	85,8
Outro país	72	14,2
França	26	5,1
Alemanha	12	2,4
Inglaterra	12	2,4
Espanha	7	1,4
Países Baixos	7	1,4
Suíça	4	0,7
Andorra	1	0,2
Dinamarca	1	0,2
Itália	1	0,2
Polónia	1	0,2
Total	507	100

A diversidade da amostra evidencia-se ainda mais ao analisar a proveniência dos turistas nacionais por área de residência. No questionário, cada turista colocou o concelho da sua área de residência (cf. apêndice D). Como os concelhos eram muitos, procuramos fazer uma análise por unidades territoriais. Fazendo uma análise da proveniência dos turistas nacionais por NUT's, como é possível observar pela tabela 5.6, a maioria dos inquiridos é proveniente dos concelhos da região Norte (54,9%), seguido da Área Metropolitana de Lisboa (25,5%) e pela região Centro (14%).

Dos 54,9% dos inquiridos da região Norte, os turistas são oriundos, sobretudo, da Área Metropolitana do Porto (33,6%) e do Cávado (9,9%), estando esta última unidade territorial abrangida na área do PNPG. Do Centro é possível constatar que os turistas são oriundos, sobretudo, da Região de Aveiro (3,4%), Oeste (2,7%) e Região de Coimbra (2,3%). Do Alentejo, os turistas inquiridos são maioritariamente da Lezíria do Tejo (1,6%) (tabela 5.6).

De observar que a região do PNPG consegue atrair turistas de todas as NUT's III do país, inclusive das regiões autónomas dos Açores e da Madeira, sendo que as duas áreas metropolitanas do país, juntas, conseguem perfazer 80,4% dos inquiridos. É uma ilação importante, pois é aí que a promoção e divulgação do PNPG devem ter um papel de extrema importância. Ao fazer uma análise por concelhos, a maior parte dos inquiridos é proveniente dos concelhos de Porto (83 casos), Lisboa (47 casos) e Braga (30 casos) (cf. apêndice D).

Tabela 5.6 | Área de residência dos inquiridos nacionais por NUT's (n=435)

Nomenclatura das Unidades Territoriais (NUT's)	f	%
Norte	239	54,9
Alto Minho	18	4,1
Cávado	43	9,9
Ave	15	3,4
Área Metropolitana do Porto	146	33,6
Alto Tâmega	2	0,5
Tâmega e Sousa	11	2,5
Douro	3	0,7
Terras de Trás-os-Montes	1	0,2
Algarve	3	0,7
Algarve	3	0,7
Centro	61	14,0
Oeste	12	2,7
Região de Aveiro	15	3,4
Região de Coimbra	10	2,3
Região de Leiria	9	2,1
Viseu Dão Lafões	7	1,6
Beira Baixa	3	0,7
Médio Tejo	2	0,5
Beiras e Serra da Estrela	3	0,7
Área Metropolitana de Lisboa	111	25,5
Área Metropolitana de Lisboa	111	25,5
Alentejo	17	3,9
Alentejo Litoral	3	0,7
Baixo Alentejo	1	0,2
Lezíria do Tejo	7	1,6
Alto Alentejo	1	0,2
Alentejo Central	5	1,2
Região Autónoma dos Açores	3	0,7
Região Autónoma dos Açores	3	0,7
Região Autónoma da Madeira	1	0,2
Região Autónoma da Madeira	1	0,2
Total	435	100

No que respeita às habilitações literárias, a amostra também se revela diversificada, sendo o Bacharelato ou Licenciatura (38,9%) o grau académico que a maior parte dos inquiridos possui, logo seguido pelo ensino secundário (38,7%) (tabela 5.7). Somando os turistas que têm Bacharelato ou Licenciatura e estudos pós-graduados (Mestrado ou Doutoramento) perfaz um total de 57,2%, o que é revelador de um bom nível de habilitações académicas da amostra. O número de inquiridos que possui o ensino básico é muito reduzido (4,1%) (tabela 5.7).

Tabela 5.7 | Habilitações literárias dos inquiridos

	f	%
Ensino Básico	21	4,1
Ensino Secundário	196	38,7
Bacharelato ou Licenciatura	197	38,9
Mestrado ou Doutoramento	93	18,3
Total	507	100

Relativamente à situação profissional/ocupação dos turistas inquiridos, conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.8), a maior parte trabalha por conta de outrem (47,7%), seguindo-se a ocupação por conta própria/empresário (15,8%). As restantes ocupações apresentam valores inferiores a 10%. De destacar que um conjunto algo significativo de estudantes procuram o PNPG como destino turístico (9,9%), sendo de igual modo o destino de 5,5% de pessoas reformadas.

Tabela 5.8 | Situação profissional/ocupação dos inquiridos

	f	%
Trabalhador por conta de outrem	242	47,7
Empresário ou trabalhador por conta própria	80	15,8
Estudante	50	9,9
Funcionário público	41	8,1
Docente	30	5,9
Quadro superior ou profissão liberal	28	5,5
Reformado	28	5,5
Doméstico/a	8	1,6
Total	507	100

Do total da amostra, uma parte reduzida é funcionário público (8,1%), docente (5,9%) e 5,5% desempenha uma profissão liberal. Também registamos, mas com um número muito reduzido, pessoas inquiridas que têm como atividade o trabalho doméstico (1,6%) (tabela 5.8).

De acordo com a tabela seguinte (5.9), em termos de rendimento médio mensal do agregado familiar dos inquiridos, cerca de metade dos auscultados (250 casos) auferem mensalmente (ou o equivalente ao mês) até 2500€, sendo que dentro desses casos, 24,7% do total da amostra recebe valores inferiores a 1500€. Uma parte dos inquiridos recebe entre 2500€ a 4000€ mensais (15,5%), sendo que uma pequena parte dos turistas recebem mais de 4001€ (4,9%). De destacar, também, que quase um terço da amostra não sabia ou não quis responder acerca do rendimento mensal do seu agregado (30,2%) (tabela 5.9).

Tabela 5.9 | Rendimento médio mensal dos inquiridos

	f	%
Até 1500€	125	24,7
1501€ a 2500€	125	24,7
2501€ a 4000€	79	15,5
Mais de 4001€	25	4,9
Não Sei / Não Responde	153	30,2
Total	507	100

Para melhor traçar o perfil do turista do PNPG, também procuramos fazer um cruzamento de dados, através da informação dos questionários preenchidos pelos turistas. Através da tabela 5.10, é possível observar que a maioria dos turistas nacionais optou por ficar hospedado no concelho de Terras de Bouro (68,4%), bem como a maioria dos turistas estrangeiros (10,1%) perfazendo um total de 79,1%. O segundo concelho mais procurado, quer pelos turistas nacionais, quer estrangeiros foi o concelho de Montalegre (11,6% e 1,7%), perfazendo um total de 13,3%. Os restantes concelhos em que o PNPG se encontra inserido não conheceram a mesma procura. Como já foi referido no capítulo 3, o concelho de Terras de Bouro é o mais procurado porque é onde se localiza a maioria dos alojamentos locais e empreendimentos turísticos, bem como as empresas de animação turística, sendo o concelho que maior visibilidade apresenta em termos turísticos. Os concelhos de Arcos de Valdevez, Ponte da Barca e Melgaço também não possuem muitas unidades de alojamento turístico (cf. tabelas 3.4 e 3.5 do capítulo 3 e apêndice A).

Tabela 5.10 | País de residência *versus* concelho dos inquiridos

Concelho	Portugal		Outro país		Total	
	f	%	f	%	f	%
Terras de Bouro	347	68,4	54	10,7	401	79,1
Montalegre	59	11,6	9	1,7	68	13,3
Arcos de Valdevez	7	1,4	4	0,8	11	2,2
Ponte da Barca	12	2,4	3	0,6	15	3,0
Melgaço	10	2,0	2	0,4	12	2,4
Total	435	85,8	72	14,2	507	100

De acordo com a tabela 5.11, relativamente ao tipo de alojamento em que os turistas ficaram, é possível observar que a grande maioria da amostra optou pelos empreendimentos turísticos (69,4%), tendo o alojamento local sido preferência de 30,6% da amostra. Dentro dos empreendimentos turísticos, como foi referido na parte da literatura, existem várias tipologias sendo que, dos 352 inquiridos que optaram por esta modalidade, 30,6% optou preferencialmente pelo estabelecimento hoteleiro, seguido pelos empreendimentos de turismo no espaço rural (20,3%), nomeadamente, casas de campo (10,1%) e de agroturismo (6,3%) e hotel rural (3,9%).

Conforme se pode observar na tabela 5.11, dos 155 visitantes que optaram pelo alojamento local, 16,2% preferiu a tipologia moradia, 13,8% estabelecimentos de hospedagem e uma parte muito reduzida a tipologia apartamento (0,6%).

Tabela 5.11 | Tipo de alojamento eleito pelos inquiridos

	f	%
Empreendimentos Turísticos	352	69,4
Estabelecimentos hoteleiros	155	30,6
Hotel	150	29,6
Hotel Apartamento	5	1,0
Apartamentos turísticos	15	3,0
Empreendimentos de turismo habitação	34	6,7
Empreendimentos de turismo no espaço rural	103	20,3
Casa de campo	51	10,1
Agroturismo	32	6,3
Hotel rural	20	3,9
Parques de campismo e caravanismo	45	8,8
Alojamento Local	155	30,6
Moradia	82	16,2
Estabelecimentos de hospedagem	70	13,8
Apartamento	3	0,6
Total	507	100

No que concerne à comparação entre rendimentos (presente na tabela 5.9), e a tipologia do alojamento (alojamento local ou empreendimento turístico, presente na tabela 5.11), de acordo com a tabela 5.12 é possível observar que, dos que optaram pelos empreendimentos turísticos, a maior parte auferem rendimentos entre 1500€ a 2500€ (26,7%), seguido dos que auferem rendimentos abaixo dos 1500€ (20,5%) e 3501 a 4000€ (17,6%). Uma pequena parte auferem mais de 4000€ (6,5%).

Dos que optaram pelo alojamento local, a maior parte auferem menos de 1500€ (34,2%), seguido dos que auferem entre 1500€ a 2500€ (20%) e entre 2501€ e 4000€ (11%). Uma pequena percentagem que ganha mais de 4001€ optou pelo alojamento local (1,3%).

Cerca de um terço, quer dos que optaram pelos empreendimentos turísticos, quer pelo alojamento local, não respondeu ou não sabe os rendimentos que auferem. Por conseguinte, constatamos que dos que têm rendimentos inferiores a 1500€, a maior parte opta por alojamento local (34,2%), enquanto quem auferem outros rendimentos, a maior parte opta por empreendimentos turísticos: 26,7%, 17,6% e 6,5% em comparação com os valores daqueles que optam pelo alojamento local, 20%, 11% e 1,3%, respetivamente.

Tabela 5.12 | Rendimentos *versus* Tipo de alojamento eleito pelos inquiridos

Rendimentos		Tipologia		Total
		Empreendimentos Turísticos	Alojamento Local	
Até 1500€	f	72	53	125
	%	20,5	34,2	24,7
1501€ a 2500€	f	94	31	125
	%	26,7	20,0	24,7
2501€ a 4000€	f	62	17	79
	%	17,6	11,0	15,5
Mais de 4001€	f	23	2	25
	%	6,5	1,3	4,9
Não sei/Não responde	f	101	52	153
	%	28,7	33,5	30,2
Total	f	352	155	507
	%	100	100	100

Fazendo uma análise entre a tipologia de alojamento escolhida (presente na tabela 5.11) e as idades (presente na tabela 5.2), é possível observar, a partir da tabela 5.13, que quem opta pelos empreendimentos turísticos, a maior parte situa-se na faixa etária 26-35 (28,7%), seguido da faixa etária 36-45 (23,9%). As outras faixas etárias situam-se abaixo dos 20%: 16,5% situam-se na faixa etária 18-25, 15,9% entre a faixa etária 46-55, 10,5% na faixa etária 56-65 e uma pequena parte entre a faixa etária 66 ou mais anos (4,5%) (tabela 5.13).

Daqueles que optaram pelo alojamento local, é possível observar que a maior parte está também na faixa etária 26-35 (32,9%), seguido de 36-45 (27,1%) e 18-25 (19,4%). As restantes classes apresentam valores mais baixos, nomeadamente, a faixa etária 46-55 (16,1%), 66 ou mais anos (2,6%) e a faixa etária entre os 56-65 (1,9%) (tabela 5.13).

Procurando comparar as idades, apesar de em termos absolutos haver mais turistas a preferir empreendimentos turísticos, em termos de frequências relativas, as faixas etárias mais novas (18-25, 26-35, 36-45 e 46-55) optam pela tipologia de alojamento local enquanto as faixas etárias mais velhas (56-65 e 66 ou mais anos) optam por empreendimentos turísticos (tabela 5.13).

Tabela 5.13 | Idade dos inquiridos *versus* Tipo de alojamento eleito

Idades		Tipologia		Total
		Empreendimentos Turísticos	Alojamento Local	
18 - 25	f	58	30	88
	%	16,5	19,4	17,3
26 - 35	f	101	51	152
	%	28,7	32,9	30,0
36 - 45	f	84	42	126
	%	23,9	27,1	24,9
46 - 55	f	56	25	81
	%	15,9	16,1	16,0
56 - 65	f	37	3	40
	%	10,5	1,9	7,9
66 ou mais anos	f	16	4	20
	%	4,5	2,6	3,9
Total	f	352	155	507
	%	100	100	100

Ainda no sentido de procurar traçar especificamente o perfil do turista do PNPG, procuramos saber informações sobre a companhia do visitante. Nesta parte do questionário, os turistas podiam assinalar mais do que uma opção. Assim, consoante a informação da tabela 5.14, a grande maioria da amostra visitou o PNPG juntamente com o seu cônjuge/companheiro(a) (74,4% dos casos). As outras opções situaram-se entre os 26,4% (que visitaram o PNPG com os filhos), 24,7% (que visitaram juntamente com amigos) e 20,3% (com outros familiares que não a família nuclear). Apenas uma ínfima parte da amostra referiu que vem sozinha ao PNPG (1,8% dos casos).

Tabela 5.14 | Acompanhantes de viagem do turista inquirido

	Respostas		% de casos
	f	%	
Cônjuge/companheiro	377	50,4	74,4
Filho	134	17,9	26,4
Outros familiares	103	13,8	20,3
Amigos	125	16,7	24,7
Sozinho	9	1,2	1,8
Total	748*	100	N=507

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções

Foi questionado aos inquiridos com quantas pessoas (adultas e crianças) visitaram o PNPG, já contando com o próprio. De acordo com a tabela 5.15, em termos de adultos, a maioria da amostra afirmou que viajou com dois, incluindo o inquirido (54,6%), seguido de 4 adultos (18,5%). Entretanto, há inquiridos que referem outras opções, nomeadamente, que a visita se realizou com três adultos (8,1%), cinco adultos (4,3%), seis adultos (4,1%). Uma observação que nos suscitou dúvidas foram os extremos, isto é, 7,4% refere que visitou o PNPG com sete ou mais adultos e 3% realizou a visita sozinho. Fazendo uma pesquisa mais profunda, descobrimos que, acerca dos que são acompanhados por sete ou mais adultos, tratava-se de grandes grupos de pessoas que contratualizam com agências de viagens e que costumam fazer viagens e este género de *tours*. Outro caso que nos suscitou curiosidade foi que 3% referiu que visitou o PNPG sem a companhia de mais adultos visto que, de acordo com a tabela anterior (5.14), apenas nove inquiridos visitaram o PNPG sozinhos: as situações que se verificaram correspondem a pessoas que estão divorciadas ou viúvas e que se deslocaram ao PNPG com os filhos.

No entanto, ainda de acordo com a tabela 5.15, quando se questiona se o inquirido foi acompanhado por crianças, 72% do total da amostra refere que não, sendo que 28% fez-se acompanhar por crianças: 13,6% fez-se acompanhar por uma criança, 9,9% por duas e 4,5% por três ou mais crianças.

Tabela 5.15 | Acompanhantes de viagem do turista inquirido

Adultos	f	%	Crianças	f	%
1 adulto	15	3,0	0 crianças	365	72,0
2 adultos	277	54,6	1 criança	69	13,6
3 adultos	41	8,1	2 crianças	50	9,9
4 adultos	94	18,5	3 ou mais crianças	23	4,5
5 adultos	22	4,3	Total	507	100
6 adultos	21	4,1			
7 ou mais adultos	37	7,4			
Total	507	100			

No que concerne ao número de crianças, procuramos identificar com quantos adultos eles foram acompanhados. Assim, como é possível observar na tabela 5.16, a maioria dos turistas não vai acompanhada de crianças (72% do total da amostra), sendo que a maior parte corresponde a dois adultos sem crianças (40,6%), seguido de quatro adultos sem crianças (14,8%). Quando acompanhados com uma criança, de acordo com os dados, a maior parte costuma ir com dois adultos (7,7%), sendo os outros dados com valores pouco significativos, por exemplo, quatro adultos com uma criança (1,9%), três adultos com uma criança (1,6%).

Os dados são ainda mais residuais quando encontramos adultos acompanhados com 3 ou mais crianças. Acerca desses dados, constatamos que quando há três ou mais crianças, por norma é costume irem em grandes grupos, nomeadamente sete ou mais adultos (2,2%) ou seis adultos (0,7%). Também aqui existem dois adultos acompanhados por três ou mais crianças (1,2%) (tabela 5.16).

Quando acompanhados com duas crianças, de acordo com os dados, a maior parte continua a ser acompanhada por dois adultos (5,1%) seguido de quatro adultos e duas crianças (1,6%). Estes dados da tabela 5.16 corroboram os dados do EUROSTAT que refere que, em 2015, a taxa de natalidade em Portugal foi de 8,3‰, a segunda mais baixa da União Europeia. É uma percentagem que contrapõe com a taxa de mortalidade de 10,3‰, o que leva o país a apresentar um saldo negativo de -2,2‰ na substituição de gerações (Pordata, 2015).

Tabela 5.16 | Crianças acompanhadas por adultos

	0 Crianças		1 Criança		2 Crianças		3 ou mais crianças		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 adulto	9	1,8	2	0,4	4	0,8	0	0,0	15	3,0
2 adultos	206	40,6	39	7,7	26	5,1	6	1,2	277	54,6
3 adultos	28	5,5	8	1,6	4	0,8	1	0,2	41	8,1
4 adultos	75	14,8	10	1,9	8	1,6	1	0,2	94	18,5
5 adultos	14	2,8	5	1,0	2	0,4	1	0,2	22	4,4
6 adultos	11	2,2	1	0,2	6	1,2	3	0,7	21	4,1
7 ou mais adultos	22	4,3	4	0,8	0	0,0	11	2,2	37	7,3
Total	365	72,0	69	13,6	50	9,9	23	4,5	507	100

Como se pode verificar na tabela seguinte (5.17), a estada média do alojamento turístico (n.º de noites de permanência no PNPG) mais frequente foi, por ordem decrescente, 4/5 noites (29,2%), de 2 noites (23,1%), de 3 noites (20,5%) e 6/7 noites (13,4%). Apenas uma reduzida parte da amostra ficou 8 ou mais noites (9,7%) ou apenas uma noite (4,1%). A tabela também revela que os 507 turistas da amostra representam 1793 noites resultando uma média de 3,5 noites de permanência por turista. Pelos dados observados, a moda do número de noites de permanência é de 4 noites. De ressaltar que, em termos globais, os extremos coincidem: em termos percentuais o número de turistas que permanece uma noite e 8 noites ou mais, ronda valores abaixo dos 10%.

Fazendo uma análise por concelho, a estada média mais elevada é a do concelho de Ponte da Barca (4,1), o concelho que menos unidades de alojamento turístico possui (cf. apêndice A), logo seguido do concelho com mais unidades de alojamento, o concelho de Terras de Bouro (3,6). Os concelhos de Arcos de Valdevez e Montalegre também revelaram médias superiores a três noites, 3,2 e 3,1 respetivamente. O concelho com a estada média mais baixa foi o concelho de Melgaço (2,8). No entanto, comparando estes valores com o Anuário Estatístico da Região Norte⁶⁴ (INE, 2016c), os valores apresentados são bastante superiores quer em termos de concelhos (Arcos de Valdevez com uma estada média de 2,1; Melgaço com uma estada média de 1,8; Ponte da Barca com 2,2; Terras de Bouro com 2,0; e Montalegre com 2,0), quer em termos

⁶⁴ Atenda-se que procuramos fazer a comparação possível, sabendo que os valores apresentados no nosso estudo englobam inquiridos que permaneceram em empreendimentos turísticos na tipologia de parque de campismo e/ou caravanismo. O Anuário Estatístico da Região Norte não contempla esses dados.

da região norte, que apresenta uma estada média de 1,8, quer com a estada média de Portugal, que apresenta uma estada de 2,8 (valor idêntico ao concelho de Melgaço) (cf. tabela 3.7).

Tabela 5.17 | Estada do turista no alojamento turístico do PNPG por concelho

	Concelho					Total		
	Melgaço	Arcos de Valdevez	Ponte da Barca	Terras de Bouro	Montalegre			
	f	f	f	f	f	f	%	
Estada média no alojamento turístico (noites de permanência)	1 noite	0	0	0	17	4	21	4,1
	2 noites	4	2	4	80	27	117	23,1
	3 noites	7	5	2	85	5	104	20,5
	4/5 noites	1	4	3	114	26	148	29,2
	6/7 noites	0	0	1	67	0	68	13,4
	8 ou mais noites	0	0	5	38	6	49	9,7
	Total	12	11	15	401	68	507	100
	Estada média	2,8	3,2	4,1	3,6	3,1	3,5	
	Mediana	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	
	Moda	3	3	8 ou mais	4/5 noites	2 noites	4 noites	
	Total do n.º de noites	1793						

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental como veículos de qualquer estratégia de comunicação/marketing (Silva, 2015). Deste modo, é importante conhecer quais os principais suportes de comunicação utilizados pelos potenciais consumidores. Por isso, foi questionado aos turistas como tiveram conhecimento do PNPG, podendo os inquiridos indicar uma ou mais respostas.

Assim, a grande maioria referiu que já conhecia o PNPG (63,2% do total da amostra), facto que comprova que as visitas anteriores constituem a principal fonte de informação e uma importante referência, em termos de tomada de decisão para a escolha do destino turístico a visitar (tabela 5.18). Esta informação, por sua vez, confirma valores observados em estudos anteriores (Alegre e Cladera, 2009; Appiah-Adu *et al.*, 2000; Baker e Crompton, 2000; Kozak, 2001; Yoon e Uysal, 2005) que sugerem que a satisfação com uma visita anterior constitui um dos fatores mais decisivos para a realização de uma nova visita ao destino.

A segunda forma mais referida de entre as várias hipóteses que os inquiridos poderiam identificar sobre como tiveram conhecimento deste destino turístico foi através de amigos ou familiares (29,1% de casos), confirmando-se o papel determinante do passa-a-palavra por parte

de pessoas próximas, aspeto que condiciona e influencia a tomada de decisão no momento de escolha de um destino turístico (Baker e Crompton, 2000; Kozak, 2001; Silva, 2015) (tabela 5.18).

Tabela 5.18 | Conhecimento do PNPG dos inquiridos

	Respostas		% de casos
	f	%	
Já conhecia	312	45,5	63,2
Amigos ou familiares	144	21,0	29,1
(Web) Publicações online	53	7,7	10,7
(Web) Website do PNPG	45	6,6	9,1
(Web) Redes Sociais	40	5,8	8,1
Notícias/ reportagens jornalísticas	36	5,2	7,3
Revistas e publicações em papel	35	5,1	7,1
Agência de Viagens	9	1,3	1,8
Outro	12	1,8	2,4
Guia Turístico	3	-	-
Por Casualidade	3	-	-
Através de um Evento	2	-	-
Booking	2	-	-
Website do Alojamento Local	1	-	-
Website Lonely Planet	1	-	-
Total	686*	100	N=507

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções

De salientar também a extrema importância da internet que hoje em dia funciona como fator decisivo na opção por um destino turístico. Isso é possível verificar no presente estudo, visto as seguintes formas mais referidas estarem relacionadas com a *web*: conhecimento do PNPG através de publicações *online* (10,7% dos casos), através do *website* do PNPG (9,1% dos casos) e através das redes sociais (8,1%). De facto, as redes sociais estão a ganhar cada vez mais avanço na promoção e divulgação dos destinos turísticos, funcionando como efeito *word of mouth* (passa-a-palavra). No entanto, este efeito tanto pode trazer benefícios, se as indicações acerca do destino turístico forem boas, como prejuízos, se as indicações dos internautas denegrirem a imagem e a qualidade desse destino (tabela 5.18). De acordo com Silva (2015, p. 139), “a maior ou menor satisfação com uma visita anterior pode ser determinante para uma futura opção de regresso”.

Também foram consideradas, mas em menor percentagem, outras respostas, nomeadamente, notícias/reportagens jornalísticas (7,3%), revistas e publicações em papel (7,1%) e por sugestão de agências de viagens (1,8%). Para além destas hipóteses, os turistas poderiam identificar outra fonte de comunicação. Assim, uma parte muito reduzida referiu outras situações (2,4%), nomeadamente, guia turístico, por casualidade, através do *Booking*, pela realização de um evento na região, pelos *websites* específicos de quem gosta de fazer caminhadas, ou ainda pelo *website* do estabelecimento local (tabela 5.18).

Como já foi referido no capítulo 1, o ser humano é uma “espécie viajante”, viagem que pressupõe a satisfação de uma necessidade. Quando realiza uma viagem de turismo, essa viagem não tem necessariamente uma explicação, isto porque, o turista viaja porque lhe apetece (Carvalho, 2015a). Nesse sentido, procuramos saber quais os motivos/razões que leva o turista a optar pelo PNPG (tabela 5.19).

A principal motivação para visitar o PNPG para a esmagadora maioria dos turistas, dos vários motivos que podiam identificar, é o facto de o PNPG permitir descansar (86,0% dos casos) e contactar com a natureza (76,5% dos casos). A terceira razão mais referida foi a diversão, com 32,3% dos inquiridos a escolher esta motivação (tabela 5.19).

Entretanto, há um grupo de inquiridos que também foca o interesse pelos monumentos (14,6%), fazer desporto (14,2%) e pela gastronomia local (14%). Em termos residuais, é possível observar que os inquiridos se deslocam ao PNPG para visitar amigos ou familiares (4,5%) ou por questões de negócios (1%). De referir que, enquanto destino turístico, o PNPG é bastante conhecido por questões religiosas e questões de saúde (cf. capítulo 3). No entanto, as motivações do presente estudo não deram grande destaque a este tipo de atração: questões de saúde (4,3%) e motivações religiosas (0,6%) (tabela 5.19). Para além disso, será expectável que, para atrair o turista para o PNPG será desejável uma aposta na divulgação das experiências que o PNPG, enquanto destino turístico, pode proporcionar ao turista.

Tabela 5.19 | Motivos apresentados pelos inquiridos da estada no PNPG

	respostas		% de casos
	f	%	
Descansar	436	34,4	86,0
Contatar com a Natureza	388	30,6	76,5
Diversão	164	12,9	32,3
Visitar monumentos	74	5,8	14,6
Fazer desporto	72	5,7	14,2

Gastronomia	71	5,6	14,0
Visitar amigos/familiares	23	1,8	4,5
Saúde	22	1,7	4,3
Negócios	5	0,4	1,0
Religião	3	0,3	0,6
Outro	8	0,8	1,6
Conhecer o PNPG	2	-	-
Festividades	2	-	-
Conhecer pessoas	1	-	-
Caminhar	1	-	-
Fotografia	1	-	-
Relembrar a região	1	-	-
Total	1266*	100	N=507

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções

No sentido de abarcar um grande número de motivações, os inquiridos poderiam colocar outra motivação que conduziu à sua visita. Assim, apesar do número reduzido, 1,6% dos casos destacou os seguintes motivos: conhecer o PNPG; por causa das festividades de Montalegre; conhecer pessoas; caminhar; fotografia e relembrar a região (tabela 5.19).

Foi ainda avaliada a lealdade comportamental do turista em relação ao PNPG, tendo-se questionado se o turista já tinha visitado o PNPG ou não e, em caso afirmativo, com que frequência o fez / altura do ano.

De acordo com a tabela 5.20, é possível observar que a maioria da amostra (71%) é turista de repetição, ou seja, já conhecia o PNPG e voltara a esse destino turístico. Isto pode ser um indicador de apego ao lugar, carecendo, no entanto, de maior aprofundamento. Desses 71%, procuramos saber a sua regularidade: 25,2% afirma que costuma visitar este destino pelo menos uma vez por ano; 15,6% é visitante recorrente, vindo várias vezes por ano; 14,8% costuma vir uma vez em três anos, 14,2% já afirma ser menos recorrente visitar o PNPG, vindo menos de uma vez em três anos; apenas 1,2% afirma que costuma vir com grande regularidade, uma vez por mês.

Uma parte da amostra não tinha qualquer experiência anterior no PNPG, pois 29% (147 turistas) nunca o tinha visitado (tabela 5.20).

Tabela 5.20 | (Re)visitação - tipo de turista

	f	%
Turista de repetição	360	71,0
1 vez por mês	6	1,2
1 vez por ano	128	25,2
Várias vezes por ano	79	15,6
1 vez em 3 anos	75	14,8
Menos de 1 vez em 3 anos	72	14,2
Turista de primeira vez	147	29,0
Total	507	100

De entre os respondentes que já tinham visitado o PNPG (71%), procuramos saber em que alturas do ano o fizeram ou costumam fazer. Dos 360 inquiridos, a grande maioria afirma que costuma visitar o PNPG durante o período da época alta, entre julho e setembro (88,6% dos casos), sendo que as restantes épocas do ano apresentam valores reduzidos: 17,8% dos casos afirma que já visitou o PNPG na altura da primavera, entre abril e junho, 14,7% dos casos entre outubro e dezembro e 12,2% afirmou que costuma visitar o PNPG entre janeiro e março (tabela 5.21).

Tabela 5.21 | Época do ano para (re)visitar o PNPG

	Respostas		% de casos
	f	%	
Entre janeiro e março	44	9,2	12,2
Entre abril e junho	64	13,3	17,8
Entre julho e setembro	319	66,5	88,6
Entre outubro e dezembro	53	11,0	14,7
Total	480*	100	n=360

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções (n=360)

De acordo com a tabela 5.22, é possível observar que tem havido alguma lealdade comportamental no que concerne à revistação, isto porque 66,7% dos turistas nacionais afirma ter visitado anteriormente este destino turístico. Para além deste mercado doméstico, o PNPG também tem atraído estrangeiros que já costumam visitar o PNPG (4,3%), sendo, no entanto, um número ainda reduzido. Porém, com a visibilidade que o PNPG está a desenvolver, por

exemplo, com a certificação PAN Parques (cf. capítulo 3), acreditamos que esse número aumente nos próximos anos.

Tabela 5.22 | País de residência versus revisitação pelos inquiridos

Revisitação	Turistas nacionais		Turistas estrangeiros		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sim	338	66,7	22	4,3	360	71
Não	97	19,1	50	9,9	147	29
Total	435	85,8	72	13,6	507	100

Procuramos saber se existe alguma relação entre o número de noites que os turistas ficaram no parque e a questão da revisitação, ou seja, se já tinham visitado, ou não, o parque. De acordo com a tabela 5.23, dos que já visitaram anteriormente o PNPG, a maior parte dos inquiridos (n=360) opta por ficar 4/5 noites de estada (28,9%), logo seguido de 2 noites de estada (25,6%). Alguns turistas afirmam que ficaram 3 noites (17,2%), seguido por aqueles que ficam cerca de uma semana, ou seja, 6/7 noites (14,2%) ou mais do que uma semana, 8 ou mais noites (10,5%) (tabela 5.23).

Tabela 5.23 | (Re)visitação versus n.º de noites de estada dos inquiridos

N.º de noites	Revisitação					
	Turista de repetição			Turista de 1ª vez		
	f	%		f	%	
1 noite	13	3,6	29,2	8	5,4	22,4
2 noites	92	25,6		25	17,0	
3 noites	62	17,2	17,2	42	28,6	28,6
4/5 noites	104	28,9	53,6	44	29,9	49,0
6/7 noites	51	14,2		17	11,6	
8 ou mais noites	38	10,5		11	7,5	
Total	360	100		147	100	

No entanto, aqueles que visitam o parque pela primeira vez (n=147), a maior parte também afirma ter ficado 4/5 noites (29,9%), logo seguido de 3 noites de estada (28,6%), sendo que apenas 17% afirmaram ficar apenas duas noites (tabela 5.23).

Concluindo, a maioria que já visitou o PNPG, ou seja, os turistas de repetição, ficou alojada mais de 4 noites (53,6%), sendo que quem revisita tem a tendência a ficar mais dias no PNPG.

No entanto, dos que nunca tinham visitado também uma boa parte ficou alojado mais de 4 noites (49%), a fim de procurar conhecer a região e desfrutar do destino turístico (tabela 5.23).

Questionados se costumam frequentar outras áreas protegidas, no sentido de se perceber o tipo de turistas, a maioria da amostra (59,6%) afirma que ainda não fez turismo noutras parques naturais e/ou áreas protegidas, sendo que 40,4% afirma tê-lo feito. Em relação a este último valor, 32,5% são turistas nacionais e 7,9% são estrangeiros (tabela 5.24).

Tabela 5.24 | Turismo praticado pelos inquiridos em áreas protegidas (turistas nacionais e estrangeiros)

Turismo em Áreas Protegidas	Turistas nacionais		Turistas estrangeiros		Total	
	f	%	f	%		
Sim	165	32,5	40	7,9	205	40,4
Não	270	53,3	32	6,3	302	59,6
Total	435	85,8	72	14,2	507	100

Esses 40,4% (205 inquiridos) já frequentaram várias áreas protegidas, maioritariamente em território nacional (total de 242) do que em território estrangeiro (total de 65) (tabela 5.25).

Tabela 5.25 | Turismo praticado pelos inquiridos noutras áreas protegidas (n =205)

Nacionais		Estrangeiros	
Parque Natural da Serra da Estrela	46	Espanha	13
Parque Natural de Montesinho	24	França	11
Parque Natural da Serra da Arrábida	20	Alemanha	8
Parque Natural da Ria Formosa	16	Suíça	4
Costa Vicentina	13	Inglaterra	3
Serras de Aire e Candeeiros	12	Croácia	3
Parque Natural do Douro Internacional	11	Brasil	3
Sintra	10	EUA	2
Mata do Buçaco	9	Austrália	2
Parque Natural da Serra de S. Mamede	8	Indonésia	2
Reserva Natural da Serra da Malcata	4	Noruega	2
Outros (com 3 casos)	7	Itália	2
Outros (com 2 ou 1 caso)	40	Outros (com 1 caso)	10
Total	242*	Total	65*

* Nesta questão, a resposta era aberta, podendo os inquiridos mencionar uma ou mais áreas protegidas.

De entre os parques naturais e/ou as áreas protegidas que já visitaram, relativamente ao território nacional, a maior parte afirmou que já fez turismo, sobretudo, na Serra da Estrela (46 casos), no Parque Natural de Montesinho (24 casos), no Parque Natural da Arrábida (20 casos) e na Ria Formosa (16 casos). Em plano secundário encontram-se a Costa Vicentina (13 casos), as Serras de Aire e Candeeiros (12 casos), Sintra (10 casos), Buçaco (9 casos) e Serra de S. Mamede (8 casos). As outras áreas protegidas tiveram um número pouco significativo, igual ou inferior a três casos (7 com 3 casos e 40 com 2 ou 1 caso) (tabela 5.25).

Em termos de parques naturais e/ou áreas protegidas a nível internacional, os inquiridos afirmam que já fizeram turismo sobretudo em parques naturais de Espanha (13 casos), França (11 casos) e Alemanha (8 casos) (tabela 5.25).

No que concerne à organização da viagem, a maior parte dos inquiridos afirmou que foi realizada autonomamente a partir de casa (47,9%), seguido a reserva do hotel (39,4%). No entanto, cerca de dez por cento da amostra afirmou que apenas partiu à aventura, reservando o alojamento à chegada ao PNPG (10,5%). Apenas 2,2% afirmou que adquiriu um pacote organizado por agência de viagem ou operador (tabela 5.26).

Tabela 5.26 | Organização das férias/estada pelos inquiridos

	f	%
Partir à aventura	53	10,5
Apenas reserva do hotel	200	39,4
Aquisição de pacotes organizados por agência ou operador	11	2,2
Organização de forma autónoma, em casa	243	47,9
Total	507	100

Sabendo que o PNPG é um vasto território, foi oportuno saber quais os locais que os turistas inquiridos visitaram. De entre as várias hipóteses, a maioria dos inquiridos identificou a Vila do Gerês (79,5% dos casos), seguido da Barragem da Caniçada (46,5% dos casos), da Mata de Albergaria (43% dos casos) e Vilarinho da Furna (41,8% dos casos), correspondendo, estes locais, também à área onde se encontra maioria das unidades de alojamento, concelho de Terras de Bouro, distrito de Braga (tabela 5.27).

Tabela 5.27 | Locais visitados pelos inquiridos no PNPG

	Respostas		% de casos
	f	%	
Vila do Gerês	403	22,9	79,5
Barragem da Caniçada	236	13,4	46,5
Mata de Albergaria	218	12,4	43,0
Vilarinho da Furna	212	12,0	41,8
Serra da Peneda	202	11,5	39,8
Lindoso	101	5,7	19,9
Pitões das Júnias	96	5,5	18,9
Soajo	92	5,2	18,1
Castro Laboreiro	79	4,5	15,6
Tourém	62	3,5	12,2
Outros	59	3,4	11,6
Cascatas	34	-	-
Outeiro	6	-	-
Ermida	5	-	-
Cabril	4	-	-
S. Bento	4	-	-
Campo do Gerês	3	-	-
Barragem da Paradela	2	-	-
Sezelhe	2	-	-
Minas da Borralha	1	-	-
Ponte do Diabo	1	-	-
Porta do Mezio (Soajo)	1	-	-
Total	1760*	100	N=507

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções

De seguida, encontram-se como locais mais visitados a Serra da Peneda (39,8% dos casos) e Lindoso (19,9% dos casos) no concelho de Ponte da Barca, distrito de Viana do Castelo. Ainda com expressividade, encontram-se Pitões da Júnias (18,9% dos casos), Soajo (18,1% dos casos), Castro Laboreiro (15,6% dos casos) e Tourém (12,2% dos casos). Na impossibilidade de colocar todos os locais, os inquiridos também tinham a oportunidade de identificar outros locais que visitaram (11,6%, representando 59 respostas dos inquiridos). Desses outros locais, a maioria salientou ter visitado as cascatas (34 referências), existindo várias dentro da área do PNPG, a região de Outeiro (6 referências), Ermida (5 referências), Cabril e S. Bento (4 referências cada local), Campo do Gerês (3 referências), Barragem da Paradela e Sezelhe (2 referências), Minas da Borralha, Ponte do Diabo e a Porta do Mezio (1 referência cada) (tabela 5.27).

No que concerne à tabela 5.28, é possível identificar os locais que os turistas visitaram distribuídos por classes etárias. Assim, é possível observar que existe um conjunto de locais que

os turistas visitam com mais frequência. A Vila do Gerês é a mais visitada em todas as faixas etárias (403/507), seguido da Barragem da Caniçada (236/507) e a Mata de Albergaria (218/507).

Em relação à Vila do Gerês, destacam-se as faixas extremas da amostra, dos 66 ou mais anos (95%) e a 18-25 (86,4%), seguido das idades entre 26-35 (82,9%) e a 36-45 (81%) (tabela 5.28).

No que diz respeito à visita da barragem, a faixa etária que mais se destaca é a dos 66 ou mais anos (75%), seguido da classe de 56-65 (55%), sendo os valores das outras faixas etárias inferiores a 50% (tabela 5.28).

A Mata de Albergaria, que surge como o 3.º lugar mais visitado no PNPG (218 dos inquiridos), é mais visitada pelo grupo de turistas da faixa etária dos 66 ou mais anos (75%), seguido dos grupos de 26-35 (45,4%) e 36-45 (43,7%). As restantes faixas etárias situam-se abaixo dos 40% (tabela 5.28).

No que concerne a Vilarinho da Furna, 4.º local mais visitado no PNPG (212 dos inquiridos), os dados são semelhantes aos da Mata da Albergaria: em primeiro destaca-se a faixa etária dos 66 ou mais anos (70%), seguido das faixas etárias 26-35 (45,4%) e 36-45 (43,7%), sendo que, para as outras faixas, os valores são inferiores a 40% (tabela 5.28).

No entanto, pela análise da tabela 5.28, destacamos um conjunto de locais mais visitados por uma faixa etária do que pelas outras, por exemplo: as faixas etárias 46-55 e 56-65 preferem visitar a Serra da Peneda (39,5% e 45%, respetivamente), comparativamente com a Mata de Albergaria (38,3% e 35%, respetivamente) ou mesmo Vilarinho da Furna (33,3% e 35%, respetivamente). A mesma situação acontece na faixa etária dos 56-65 com a zona do Lindoso (40%) em comparação com outras faixas etárias (18-25 – 11,4%; 26-35 – 15,8%; 46-55 – 24,7%; 66 ou mais anos – 20%).

Outro aspeto que destacamos refere-se à região do Soajo. Apesar de ser o 8.º lugar mais visitado, há determinadas faixas etárias que preferem visitar o Soajo do que outras: 40% da faixa etária de 56-65, 21,4% da faixa etária de 36-45 e 20% da faixa etária de 66 ou mais anos visitou o Soajo. Em contraste, as outras faixas etárias não preferem tanto o Soajo: apenas 8% da faixa etária 18-25; 18,5% e 15,1% das faixas etárias de 46-55 e 26-35, respetivamente, visitaram o Soajo (tabela 5.28).

Tabela 5.28 | Locais visitados pelos inquiridos no PNPG distribuídos por classes etárias

Locais visitados pelos turistas (por classes etárias)	18 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 - 65		66 ou mais anos		Total	
	88	17,4	152	30,0	126	24,9	81	16,0	40	7,9	20	3,9	507	100
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Vila do Gerês	76	86,4	126	82,9	102	81,0	52	64,2	28	70,0	19	95,0	403	22,9
Barragem da Caniçada	37	42,0	70	46,1	61	48,4	31	38,3	22	55,0	15	75,0	236	13,4
Mata da Albergaria	34	38,6	69	45,4	55	43,7	31	38,3	14	35,0	15	75,0	218	12,4
Vilarinho da Furna	31	35,2	69	45,4	57	45,2	27	33,3	14	35,0	14	70,0	212	12,0
Serra da Peneda	28	31,8	59	38,8	55	43,7	32	39,5	18	45,0	10	50,0	202	11,5
Lindoso	10	11,4	24	15,8	24	19,0	20	24,7	16	40,0	7	35,0	101	5,7
Pitões	11	12,5	31	20,4	17	13,5	21	25,9	13	32,5	3	15,0	96	5,5
Soajo	7	8,0	23	15,1	27	21,4	15	18,5	16	40,0	4	20,0	92	5,2
Castro Laboreiro	10	11,4	17	11,2	21	16,7	15	18,5	12	30,0	4	20,0	79	4,5
Tourém	5	5,7	20	13,2	15	11,9	12	14,8	9	22,5	1	5,0	62	3,5
Outro local	11	12,5	24	15,8	8	6,3	11	13,6	3	7,5	2	10,0	59	3,4
Total	260	14,8	532	30,2	442	25,1	267	15,2	165	9,4	94	5,3	1760	100

Outra característica comum que se pode retirar da tabela anterior é que a faixa etária 26-35 é a que mais locais visitou durante a estada (532 - 30,2% do total), logo seguido dos turistas com a faixa etária 36-45 (442 - 25,1% do total). Numa fase intermédia temos as faixas etárias dos 46-55 e 18-25 (267 e 260 respetivamente). As faixas etárias que menos locais visitaram foram a de 66 ou mais anos (94 - 5,3% do total) e a de 56-65 (165 - 9,4% do total) (tabela 5.28).

5.2.2 Atividades realizadas em tempo de férias

Com o propósito de conhecer em maior detalhe as verdadeiras motivações dos turistas, procuramos identificar quais as atividades que os inquiridos praticaram durante a visita e quem as preparou. Para além da organização e preparativos da viagem, também tivemos a preocupação de identificar quem esteve envolvido na organização das atividades/experiências realizadas durante a estada no destino turístico (tabela 5.29).

No que respeita à organização das atividades, a maioria dos respondentes afirmou que essa organização foi realizada pelo próprio (74,8% dos casos). No entanto, outros respondentes afirmaram que a organização esteve a cargo de familiares (17,8% dos casos), de amigos (17,4%

dos casos), através de uma empresa de animação turística (4,3% dos casos), e de agências de viagens (0,6% dos casos). Alguns inquiridos responderam que a organização esteve a cargo de outras entidades (0,8% dos casos), nomeadamente, a unidade de alojamento que tratou das atividades (três respondentes) e através de um *website* específico (um respondente) (tabela 5.279).

Tabela 5.29 | Organização das atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG

	Respostas		% de casos
	f	%	
O próprio	379	64,7	74,8
Familiares	90	15,4	17,8
Amigos	88	15,0	17,4
Empresa de Animação Turística	22	3,7	4,3
Agência de Viagens	3	0,5	0,6
Outro	4	0,7	0,8
Unidade de alojamento	3	-	-
<i>Website Green Trekker</i>	1	-	-
Total	586*	100	N=507

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções

No que concerne às atividades, são inúmeras as que os turistas podem realizar no PNPG. Por conseguinte elaborou-se um conjunto de possíveis atividades que se podem realizar, havendo a possibilidade do inquirido escolher uma ou várias opções (tabela 5.30).

A maioria dos turistas da amostra mencionou, sobretudo, cinco atividades: caminhadas (74% dos casos), fotografia (72,8% dos casos), passear de carro (61,1% dos casos), apreciar a vida selvagem e a observação de aves, ou seja, a fauna e a flora (43% dos casos), e realizar piqueniques (33,9%) (tabela 5.30).

De facto, a atmosfera, a paisagem natural e os inúmeros trilhos do PNPG convidam a que se realize caminhadas, havendo vários tipos de percurso com vários graus de dificuldade, nos vários concelhos do PNPG, para diferentes tipos de turistas, nomeadamente, o Trilho da Preguiça (cerca de 2 horas, 6km, com um grau de dificuldade fácil), o Trilho Interpretativo das Silhas dos Ursos (cerca de 3 horas, 5km, com um grau de dificuldade médio), o Trilho dos Currais (cerca de 5 horas, 10km, com um grau de dificuldade médio a elevado) ou o Trilho da Serra Amarela (24

horas, 35km, com um grau de dificuldade difícil) que se divide em 4 etapas (Ermida – Cutelo – Vilarinho da Furna – Louriça – Ermida).

Tabela 5.30 | Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG

	Respostas		% de casos
	f	%	
Caminhadas	375	19,0	74,0
Fotografia	369	18,7	72,8
Passear de Carro	310	15,7	61,1
Vida Selvagem e observação de aves	218	11,0	43,0
Piquenique	172	8,7	33,9
Mergulho	83	4,2	16,4
Acampar	70	3,5	13,8
Arvorismo	63	3,2	12,4
Canoagem	50	2,5	9,9
Barco a motor	49	2,5	9,7
SPA	46	2,3	9,1
Hipismo	39	2,0	7,7
BTT	28	1,4	5,5
Veículos <i>off-road</i>	23	1,2	4,5
<i>Kart Cross</i>	19	1,0	3,7
Escalada	19	1,0	3,7
<i>Canyoning</i>	18	0,9	3,6
<i>Paintball</i>	8	0,4	1,6
Vela	5	0,3	1,0
<i>Rapel</i>	5	0,3	1,0
Outras atividades:	9	0,5	1,8
Pesca	2	-	-
Andar de Gaivota	1	-	-
Andar de Jipe	1	-	-
Apreciar Cascatas	1	-	-
Beber	1	-	-
Ciclismo	1	-	-
Descansar	1	-	-
<i>Geocaching</i>	1	-	-
Total	1978*	100	N=507

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções

No entanto, apesar de essas serem as mais mencionadas, registaram-se várias atividades praticadas igualmente pelos turistas, sinal da diversidade de atividades que o território proporciona, mas a uma distância significativa, nomeadamente, fazer mergulho (16,4% dos casos), acampar (13,8% dos casos), fazer arvorismo (12,4% dos casos), canoagem (9,9% dos

casos), navegar em barco a motor (9,7% dos casos), realizar sessões de SPA (9,1% dos casos). No fim da lista, em termos de atividades praticadas pelos inquiridos surgem: praticar hipismo (7,7%), fazer BTT (5,5% dos casos), conduzir veículos *off-road* (4,5% dos casos), fazer escalada (3,7% dos casos), praticar *canyoning* (3,6% dos casos), paintball (1,6% dos casos), vela e *rapel* (1% dos casos) (tabela 5.30).

Ainda assim, para além destas atividades, alguns inquiridos da amostra (1,8% dos casos) realizaram também outras atividades que não constavam da lista pré-concebida: pescar, andar de gaivota, andar de jipe, apreciar as cascatas, beber, fazer ciclismo, descansar e realizar *geocaching* (tabela 5.30).

Procuramos fazer uma análise cruzada entre estas atividades com a escolaridade dos nossos inquiridos⁶⁵. Assim, de acordo com a tabela 5.31, dos 21 inquiridos que possuem o ensino básico, a grande maioria referiu caminhadas (17 casos de 21 possíveis), fotografia (15/21), e passear de carro (14/21). Acerca daqueles que possuem o ensino secundário, a maioria realizou sobretudo fotografia (142/196), caminhadas (131/196) e passeios de carro (128/196). Acerca dos turistas da amostra que possuem bacharelato ou licenciatura, as atividades que se destacaram foram caminhadas e fotografia (ambas com 148/197) e passear de carro (120/197). Os que possuem mestrado ou doutoramento assemelham-se aos que possuem o ensino básico: as atividades mais referidas foram as caminhadas (79/93), a fotografia (64/93) e o passear de carro (48/93) (tabela 5.31).

Em suma, nota-se que as caminhadas é a atividade realizada por todos, em primeiro lugar, com exceção dos turistas que possuem o ensino secundário, que preferem, maioritariamente, a fotografia. Os que detêm o ensino básico e o mestrado ou doutoramento apresentam comportamentos semelhantes (tabela 5.31).

⁶⁵ A análise das próximas tabelas pode não apresentar os dados em percentagem, mas em frequências simples. Optámos por essa forma para que haja uma melhor leitura dos mesmos. No entanto, nas tabelas são apresentados os valores das duas formas.

Tabela 5.31 | Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG distribuídas por escolaridade

Atividades	Escolaridade								Total	
	Ensino Básico		Ensino Secundário		Bacharelato ou Licenciatura		Mestrado ou Doutoramento			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Caminhadas	17	3,4	131	25,8	148	29,2	79	15,6	375	74
Fotografia	15	3	142	28	148	29,2	64	12,6	369	72,8
Passear de carro	14	2,8	128	25,2	120	23,7	48	9,5	310	61,1
Vida selvagem / obs. aves	7	1,4	89	17,6	83	16,4	39	7,7	218	43
Piquenique	5	1	69	13,6	60	11,8	38	7,5	172	33,9
Mergulho	4	0,8	38	7,5	33	6,5	8	1,6	83	16,4
Acampar	3	0,6	28	5,5	30	5,9	9	1,8	70	13,8
Arvorismo	6	1,2	30	5,9	15	3	12	2,4	63	12,4
Canoagem	1	0,2	21	4,1	16	3,2	12	2,4	50	9,9
Barco	2	0,4	21	4,1	17	3,4	9	1,8	49	9,7
SPA	0	0	21	4,1	17	3,4	8	1,6	46	9,1
Hipismo	1	0,2	13	2,6	20	3,9	5	1	39	7,7
BTT	1	0,2	9	1,8	12	2,4	6	1,2	28	5,5
Veículos <i>off-road</i>	0	0	11	2,2	7	1,4	5	1	23	4,5
<i>Kart Cross</i>	0	0	7	1,4	9	1,8	3	0,6	19	3,7
Escalada	0	0	7	1,4	5	1	7	1,4	19	3,7
<i>Canyoning</i>	1	0,2	8	1,6	5	1	4	0,8	18	3,6
Outra atividade	0	0	3	0,6	5	1	1	0,2	9	1,8
<i>Paintball</i>	0	0	7	1,4	1	0,2	0	0	8	1,6
Vela	0	0	3	0,6	1	0,2	1	0,2	5	1
<i>Rapel</i>	0	0	3	0,6	1	0,2	1	0,2	5	1

Fazendo uma análise das atividades realizadas pelos turistas distribuídas por classes etárias, é possível verificar que os valores entre as atividades estão mais próximos.

De acordo com a tabela 5.32, acerca daqueles turistas com idades compreendidas entre 18-25 anos, a maioria prefere as caminhadas (63/88), a fotografia (59/88), passear de carro (48/88) e observação da vida selvagem (45/88). Acerca daqueles turistas com idades entre 26-35, estes preferem as caminhadas (116/152), a fotografia (117/152) e passear de carro (100/152).

Os turistas com idades compreendidas entre 36-45 referiram as caminhadas e a fotografia (ambas as atividades com 94/126) as principais atividades que realizaram, seguido de passear de carro (75/126) (tabela 5.32).

No que respeita àqueles turistas com idades compreendidas entre 46-55, a maioria mencionou ter realizado caminhadas (61/81), fotografia (53/81) e passear de carro (46/81) (tabela 5.32). Os turistas com idades compreendidas entre 56-65 também referem maioritariamente as caminhadas (32/40), fotografia (31/40) e passear de carro (28/40). Finalmente, os que apresentam idades com 66 ou mais anos não preferem maioritariamente as caminhadas (9/20) como as outras faixas etárias, mas sim a fotografia (15/20) e passear de carro (13/20) (tabela 5.32). Concluindo, em termos de classes etárias, a maioria dos inquiridos faz as mesmas atividades de forma recorrente, com exceção daqueles em idade sénior.

Tabela 5.32 | Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG distribuídas por classes etárias

Atividades	Idade												Total	
	18 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 - 65		66 ou mais anos			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Caminhadas	63	12,4	116	22,9	94	18,5	61	12	32	6,3	9	1,8	375	74
Fotografia	59	11,6	117	23,1	94	18,5	53	10,5	31	6,1	15	3	369	72,8
Passear de carro	48	9,5	100	19,7	75	14,8	46	9,1	28	5,5	13	2,6	310	61,1
Vida selvagem / obs. aves	45	8,9	67	13,2	49	9,7	38	7,5	16	3,2	3	0,6	218	43
Piquenique	27	5,3	58	11,4	54	10,7	23	4,5	8	1,6	2	0,4	172	33,9
Mergulho	20	3,9	26	5,1	24	4,7	9	1,8	3	0,6	1	0,2	83	16,4
Acampar	21	4,1	20	3,9	16	3,2	8	1,6	4	0,8	1	0,2	70	13,8
Arvorismo	13	2,6	20	3,9	11	2,2	9	1,8	7	1,4	3	0,6	63	12,4
Canoagem	17	3,4	16	3,2	12	2,4	3	0,6	1	0,2	1	0,2	50	9,9
Barco	11	2,2	10	2	17	3,4	10	2	0	0	1	0,2	49	9,7
SPA	9	1,8	12	2,4	9	1,8	7	1,4	5	1	4	0,8	46	9,1
Hipismo	6	1,2	12	2,4	16	3,2	5	1	0	0	0	0	39	7,7
BTT	5	1	12	2,4	5	1	4	0,8	2	0,4	0	0	28	5,5
Veículos off-road	4	0,8	4	0,8	6	1,2	7	1,4	1	0,2	1	0,2	23	4,5
Kart Cross	9	1,8	9	1,8	1	0,2	0	0	0	0	0	0	19	3,7
Escalada	2	0,4	5	1	4	0,8	6	1,2	1	0,2	1	0,2	19	3,7
Canyoning	6	1,2	3	0,6	5	1	3	0,6	0	0	1	0,2	18	3,6
Outra atividade	1	0,2	5	1	2	0,4	0	0	0	0	1	0,2	9	1,8
Paintball	6	1,2	2	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1,6
Vela	2	0,4	0	0	1	0,2	2	0,4	0	0	0	0	5	1
Rapel	2	0,4	3	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1

No entanto, há atividades, apesar de serem realizadas pelos inquiridos em menor número, que se destacam em determinadas faixas etárias.

Como é possível observar na tabela 5.32, na faixa etária 18-25 há um conjunto de atividades que se destacam, mas que são em menor número nas outras faixas etárias: *BTT* (12/152), *kart cross* (9/88), *canyoning* (6/88) e *paintball* (6/88). Na faixa etária 26-35 destacam-se as seguintes atividades: *kart cross* (9/152) e escalada (5/152). Na faixa etária de 36-45 destacam-se as seguintes: andar de barco (17/126) e hipismo (16/126). Dos elementos da faixa etária compreendida entre 46-55 destacam-se as seguintes atividades: andar de barco (10/81) e conduzir veículos *off-road* (7/81). Na faixa etária de 56-65 destacamos o arvorismo (7/40) e o SPA (5/40). Finalmente, na faixa etária de 66 ou mais anos destacamos o SPA (4/20) (tabela 5.32).

Em suma, há determinadas atividades que são realizadas pela maioria dos turistas, independentemente das idades, mas há outras que, apesar de terem menor destaque, são mais propensas para serem escolhidas por turistas de determinadas classes etárias.

Analisando as atividades realizadas, distribuídas pelas pessoas com quem o turista foi acompanhado, é possível observar que os dados são muito similares aos das tabelas anteriores, sendo as mais referenciadas (caminhadas, fotografia passear de carro, vida selvagem piquenique e mergulho) aquelas que apresentam maiores resultados quer quando acompanhado pelo cônjuge, quer pelos filhos, familiares, amigos ou mesmo sozinhos.

No entanto, há atividades que, apesar de serem realizadas pelos inquiridos em número reduzido, se destacam e que fazem com que pensemos que estas atividades são mais propensas para serem realizáveis com um determinado tipo de acompanhantes.

Assim, de acordo com a tabela 5.33, salienta-se a atividade arvorismo (48/377) e a escalada (14/377), quando vão com o cônjuge; andar de barco (21/134), hipismo (14/134) e escalada (6/134), quando estão acompanhados pelos filhos; arvorismo (17/103), barco (9/103) e SPA (11/103), quando estão com familiares; acampar (35/125), canoagem (19/125) e *kart cross* (12/125), quando estão acompanhados de amigos.

Para concluir, não importa que cruzamento entre variáveis façamos, existe um conjunto de atividades que são realizadas por um grande leque de turistas, nomeadamente caminhadas, fotografia, passear de carro, observação da vida selvagem, piquenique e mergulho.

Tabela 5.33 | Atividades realizadas pelos inquiridos durante a estada no PNPG *versus* acompanhantes

Companhia dos inquiridos												
Atividades	cônjuge		filho		outros familiares		amigos		sozinho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Caminhadas	276	54,4	100	19,7	80	15,8	86	17,0	8	1,6	550	108,5
Fotografia	280	55,2	99	19,5	68	13,4	82	16,2	7	1,4	536	105,7
Passear de carro	246	48,5	76	15,0	65	12,8	71	14,0	3	,6	461	90,9
Vida selvagem / obs. Aves	166	32,7	63	12,4	47	9,3	50	9,9	5	1,0	331	65,3
Piquenique	133	26,2	53	10,5	33	6,5	43	8,5	3	0,6	265	52,3
Mergulho	55	10,8	22	4,3	19	3,7	23	4,5	2	0,4	121	23,9
Acampar	41	8,1	16	3,2	8	1,6	35	6,9	0	0,0	100	19,7
Arvorismo	48	9,5	16	3,2	17	3,4	10	2,0	2	0,4	93	18,3
Barco	37	7,3	21	4,1	9	1,8	15	3,0	0	0,0	82	16,2
SPA	32	6,3	12	2,4	11	2,2	14	2,8	3	0,6	72	14,2
Canoagem	31	6,1	11	2,2	8	1,6	19	3,7	2	0,4	71	14,0
Hipismo	29	5,7	14	2,8	6	1,2	9	1,8	2	0,4	60	11,8
BTT	21	4,1	9	1,8	5	1,0	8	1,6	1	0,2	44	8,7
Veículos off-road	20	3,9	6	1,2	2	0,4	5	1,0	1	0,2	34	6,7
Kart cross	12	2,4	3	0,6	1	0,2	12	2,4	0	0,0	28	5,5
Escalada	14	2,8	6	1,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2	28	5,5
Canyoning	11	2,2	5	1,0	0	0,0	5	1,0	0	0,0	21	4,1
Paintball	3	,6	2	,4	2	0,4	4	0,8	0	0,0	11	2,2
Outra atividade	6	1,2	0	0,0	2	0,4	3	0,6	0	0,0	11	2,2
Rapel	4	,8	2	0,4	0	0,0	3	0,6	0	0,0	9	1,8
Vela	3	,6	1	0,2	1	0,2	1	0,2	0	0,0	6	1,2

Foi solicitado aos inquiridos que assinalassem as opções onde passaram férias nos últimos dois anos, a fim de perceber melhor o tipo de turista que visita o PNPG. Como é possível observar na tabela 5.34, a grande maioria dos inquiridos referiu que, nos últimos dois anos,

realizou férias na praia/mar (76,9%). Entretanto, a amostra também mencionou, mas em menor percentagem, outros ambientes, nomeadamente, montanha (40,0%), cidade (38,1%), férias no campo (26,2%), áreas protegidas (17,9%) e águas interiores (9,7%) (tabela 5.34).

Tabela 5.34 | Destinos de férias dos inquiridos nos últimos dois anos

	Respostas		% de casos
	f	%	
Mar/praias	390	36,8	76,9
Montanha	203	19,2	40,0
Cidade	193	18,2	38,1
Campo	133	12,6	26,2
Áreas Protegidas	91	8,6	17,9
Águas Interiores	49	4,6	9,7
Total	1059*	100	N=507

*Nesta questão, os inquiridos podiam assinalar uma ou mais opções

Com base nesses dados, é possível concluir que a maioria da amostra é muito adepta do turismo de sol e praia. No entanto, devido possivelmente às características do PNPG, este é um território que pode propiciar um conjunto de atividades variadas e diversificadas, sendo atraídas pelas experiências que a marca associada ao PNPG propicia.

5.2.3 A imagem do PNPG vista pelo turista

Para além de analisar o tipo de perfil do turista, procuramos caracterizar a imagem com que este ficou do PNPG nos seus mais diversos atributos.

Para a medição, os inquiridos tiveram que, numa escala de *Likert* com sete pontos, classificar os atributos referentes ao PNPG em que 1 significava muito pior que o esperado e 7 muito melhor que o esperado e 4 nem boa nem má. No entanto, relativamente àqueles atributos que os inquiridos não tinham conhecimento ou não queriam responder, eles poderiam deixar essa indicação. Para esta análise recorreu-se ao cálculo e utilização de medidas de tendência central (média, mediana, moda e percentis) e medidas de dispersão (desvio-padrão).

Como é possível observar na tabela 5.35, em termos de média, os itens que apresentam maior média, situando-se acima do valor seis (muito boa), foram os itens 6, relativamente à qualidade da paisagem natural (6,26), e 13, acerca da hospitalidade e acolhimento (6,02). Esta indicação corrobora um inquérito feito a turistas em abril de 2015, pela Intercampus, com o apoio

do Turismo de Portugal, indicando que a oferta natural, como as paisagens, e a hospitalidade, como a simpatia da população local, representam alguns dos pontos fortes de Portugal, “na medida em que são considerados os *touch points* com melhor performance, simultaneamente ao nível da satisfação e do cumprimento face às expectativas” (Intercampus, 2015, p. 5).

Os itens que tiveram menores médias, entre os pontos 4 (nem boa, nem má) e cinco (boa), foram os itens 4, relativamente às infraestruturas (passeios, locais públicos e instalações sanitárias) com média de 4,65; seguido do item 5, relativo aos centros interpretativos (4,79); item 3, acerca da sinalética dentro do parque (4,81); e o item 12, sobre os postos de turismo e sua informação (4,94). As restantes médias encontram-se num patamar intermédio entre o ponto cinco (boa) e o ponto seis (muito boa) (tabela 5.35).

Para além da média, procuramos analisar a mediana dos itens observados, visto que a mediana é o valor que separa a metade maior e a metade menor de uma amostra. Foi opção usar a mediana, visto que a vantagem da mediana em relação à média é que a mediana pode dar uma ideia melhor de um valor típico porque não é tão distorcida por valores extremamente altos ou baixos. Assim, comparando as médias desses itens com as medianas, foi possível observar que, na maioria dos itens, a mediana é superior à média (ou seja, a maior parte da amostra atribuiu melhor classificação em comparação com os termos médios), nomeadamente nos itens 2,3,4,5,8,9,10,11,12,14 e 15. O inverso acontece nos seguintes itens: 6, 7,13, 16 e 17, significando que a maior parte da amostra se situa abaixo da média (tabela 5.35).

Para além da média e da mediana, procurou-se identificar a moda nas respostas dos inquiridos. Relativamente à moda, de salientar que apenas o item 8 encontra-se no ponto 4 da escala de *Likert* (nem boa nem má). Os itens 6 (paisagem natural), 9 (alojamento), 10 (restauração), 11 (gastronomia), 13 (hospitalidade e acolhimento), 14 (atividades ao ar livre), e 15 (segurança) tiveram boa aceitação, tendo a maior parte considerado que se encontrava no ponto seis (muito boa) na escala de *Likert*. A moda dos restantes itens encontrou-se no ponto cinco (boa) da escala de *Likert* (tabela 5.35).

Atendendo que o desvio padrão é uma medida de dispersão em torno da média populacional de uma variável, optamos por analisar também esta medida. O desvio padrão, em todos os itens, não apresenta grandes discrepâncias, apresentando-se assim um baixo desvio padrão, visto que parte dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado e, por isso, não se encontram muito dispersos pela escala de *Likert*, variando entre 0,76 (item 6 – paisagem natural) e 1,29 (item 13 – informação turística/postos de turismo) (tabela 5.35).

De referir que os itens 5 (centros interpretativos), 8 (eventos e entretenimentos) e 16 (gentes de animação turística) foram aqueles atributos que os turistas não preencheram / tiveram

um elevado número de não respostas por responder (mais de cem), provavelmente por desconhecimento do turista, por não ter sido utilizado ou, simplesmente, por não querer responder (tabela 5.35).

Tabela 5.35 | Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos à imagem do PNPG percebida pelos inquiridos

Itens*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
N válidos	499	497	485	475	384	499	447	407	491	479	471	432	485	437	451	335	462
NS/NR	8	10	22	32	123	8	60	100	16	28	36	75	22	70	56	172	45
Média	5,00	4,86	4,81	4,65	4,79	6,26	5,39	4,76	5,85	5,49	5,57	4,94	6,02	5,69	5,32	5,16	5,04
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00
Moda	5	5	5	5	5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5
Desvio Padrão	1,09	1,11	1,27	1,26	1,12	0,76	1,02	1,25	0,91	1,04	0,99	1,29	0,93	1,03	1,20	1,28	1,04

***Itens:**

1. Acessibilidades (até chegar ao parque)
2. Acessibilidades (deslocações dentro do parque)
3. Sinalética no Parque
4. Infraestruturas (passeios/ locais públicos/WC's)
5. Centros Interpretativos Locais
6. Paisagem natural
7. Atrações históricas
8. Eventos e entretenimento
9. Alojamento
10. Restauração
11. Gastronomia
12. Informação turística (postos de turismo)
13. Hospitalidade e acolhimento
14. Atividades ao ar livre (trilhos para caminhadas)
15. Segurança
16. Agentes de animação turística (empresas que promovem atividades como canoagem e rapel)
17. Preço

Escala Intervalar de Atitude de *Likert* expandida para sete pontos

(1) Muito pior do que esperado | (2) Muito má | (3) Má | (4) Nem boa nem má | (5) Boa | (6) Muito boa | (7) Muito melhor que o esperado | (NS/NR) Não sei/Não responde

Na impossibilidade de abranger os vários atributos da imagem do PNPG, e de acordo com vários autores como Echtner e Ritchie (1991), Gallarza *et al.* (2002), Kastenholz (2002) e Beerli e Martín (2004), os inquiridos tiveram a oportunidade de acrescentar outro atributo que contribuiu para a imagem que ficou do PNPG e proceder à sua classificação na escala de *Likert* de sete pontos. Assim, como é possível observar na tabela 5.36⁶⁶, dos onze respondentes que usaram

⁶⁶ Não foram colocados estes dados na tabela anterior, relativamente à imagem que os inquiridos tiveram do PNPG, pois, por um lado, tratam-se de valores residuais e, por outro, resolvemos analisar esses dados numa tabela à parte.

este campo, identificaram como aspeto muito pior que o esperado, a manutenção, a limpeza das ruas e a limpeza dos pontos de atração turística, o número reduzido de caixotes de lixo, bem como a qualidade dos mapas do parque.

Como atributo classificado de má qualidade (ponto dois da escala intervalar) esteve o estacionamento. Relativamente aos atributos que tiveram nota 3 na escala de *Likert* (má), os inquiridos identificaram o estacionamento, o apoio médico, e o pagamento da portagem (tabela 5.36).

Tabela 5.36 | Outros atributos considerados pelos inquiridos sobre a imagem do PNPG

Escala de <i>Likert</i>	Atributos	f
1) Muito pior que o esperado	Manutenção	1
	Limpeza – ruas	1
	Limpeza – pontos turísticos	1
	Caixotes de lixo	1
	Mapas	1
2) Muito má	Estacionamento	1
3) Má	Apoio Médico	1
	Estacionamento	1
	Pagamento de Portagem	1
4) Nem boa nem má	-	-
5) Boa	-	-
6) Muito boa	Silêncio	1
7) Muito melhor que o esperado	Cascatas	1
Total		11

Após a estada num determinado destino turístico, é costume o turista fazer um balanço das férias e avaliar determinados aspetos. Por isso, foi solicitado aos respondentes a dar a sua opinião acerca da imagem global do parque, nomeadamente, se correspondeu ou não às expectativas iniciais. De acordo com a tabela 5.37, é possível observar que a grande maioria ficou bastante satisfeita (63,3%), uma vez que a imagem que tinham do parque correspondeu às expectativas (35,7% afirmou estar muito satisfeito e 27,6% completamente satisfeito). Cerca de 29,2% afirmou estar satisfeita com a imagem do parque, sendo que 5,7% afirmou não estar nem satisfeito nem insatisfeito. No entanto, apesar do número reduzido, alguns turistas (1,8%) não se mostraram satisfeitos: 0,2% mostrou-se muito insatisfeito e 1,6% mostrou-se insatisfeito, considerando que não correspondeu, nem superou as expectativas iniciais.

Tabela 5.37 | Expectativas dos inquiridos sobre a imagem do PNPG

	f	%	
1) Completamente insatisfeito	0	0	1,8
2) Muito insatisfeito	1	0,2	
3) Insatisfeito	8	1,6	
4) Nem satisfeito nem insatisfeito	29	5,7	5,7
5) Satisfeito	148	29,2	29,2
6) Muito satisfeito	181	35,7	63,3
7) Completamente Satisfeito	140	27,6	
Total	507	100	

Relativamente aos nove turistas (1,8%) que se mostraram insatisfeitos com a imagem, destacaram um conjunto de situações, nomeadamente, a “sensação de abandono e de desleixo por parte das entidades que deveriam promover e cuidar do parque” (Q.29); “Falta de respeito pela natureza por parte de quem manda e organiza o parque; Falta de sinalética; Falta de higiene/caixotes de lixo” (Q.238); “Falta de limpeza nos pontos turísticos; Pagamento da portagem; Deveria haver monitor que explicasse a fauna e flora da Mata de Albergaria (“Q. 239”); Manutenção dos trilhos; Caixotes do lixo; Informação do PNPG (“Q. 244”); PNPG deveria ter mais entretenimento (Bares e piscinas) (“Q.142”); PNPG, antigamente, era mais natural (“Q. 314”); Lixo (“Q.72”); Falta infraestruturas restauração (“Q. 295”) e Pagamento de portagens (“Q. 254”).

Procurando analisar as razões/motivos que levaram os turistas a visitar o PNPG com a imagem com que ficaram do parque depois da estada, fizemos um cruzamento dos dados para daí tirar algumas conclusões. Assim, como é possível observar na tabela 5.38, a maioria ficou muito satisfeito com a imagem do PNPG, enquadrando-se no ponto seis da escala intervalar, por exemplo, descansar – 151; contactar a natureza – 137; diversão – 66.

No entanto, constatamos que aqueles que mencionaram que uma das razões da visita foi visitar monumentos ficaram completamente satisfeitos com a imagem do parque. Por outro lado, aqueles que vieram ao parque para fazer desporto, a imagem ficou um pouco aquém do esperado, sendo que a maior parte referiu estar satisfeito com a imagem do parque (27/72) (tabela 5.38).

De destacar também que houve inquiridos que não ficaram satisfeitos com a imagem do PNPG, nomeadamente, aqueles que mencionaram razões de descanso e de contacto com a natureza (tabela 5.38).

Tabela 5.38 | Motivos da estada apresentados pelos inquiridos distribuídos pelas expectativas da imagem do PNPG pós-visita

Expectativas f	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Completamente Satisfeito	Total
	Motivos	1	8	29	148	181	140
Descansar	1	7	25	130	151	122	436
Contactar a natureza	0	7	20	109	137	115	388
Diversão	0	3	10	32	66	53	164
Visitar monumentos	0	3	7	16	23	25	74
Desporto	0	2	1	27	24	18	72
Gastronomia	0	1	6	14	26	24	71
Visitar amigos/familiares	0	0	2	5	12	4	23
Saúde	0	1	2	7	10	2	22
Outro motivo	0	0	0	3	4	1	8
Negócios	0	1	1	1	3	2	8
Religião	0	1	0	0	2	0	3

Após identificar as três principais razões/motivos da visita dos inquiridos (descansar, contactar com a natureza, e diversão), procuramos analisar com que periodicidade, os turistas de repetição (tabela 5.20, 360 - 71% da amostra) costumam visitar o parque.

Assim, através da análise da tabela 5.39, daqueles que revisitam o PNPG (n=360), os que procuram o parque para descansar (314/360), costumam visitá-lo, pelo menos, uma vez no ano (109/314), seguido de uma vez em três anos (70/314), várias vezes ao ano (69/314) e menos de uma vez em três anos (63/314). Apenas um número reduzido costuma ir ao parque uma vez por mês para descansar (3/314) (tabela 5.39).

Acerca daqueles que indicaram contactar com a natureza (276/360), a maior parte afirma que vem sobretudo uma vez por ano (96/276), seguido de várias vezes por ano (65/360), menos de uma vez em três anos (57/276) e uma vez em três anos (53/276). Um número reduzido afirma que vem uma vez por mês contactar com a natureza (5/276) (tabela 5.39).

Tabela 5.39 | Motivos da estada apresentados pelos inquiridos distribuídos pela periodicidade de repetição (n=360)

Periodicidade Motivos	1 vez p/mês	1 vez p/ano	Várias vezes p/ano	1 vez em 3 anos	Menos de 1 vez em 3 anos	Total
	f	14	324	224	182	
Descansar	3	109	69	70	63	314
Contactar a natureza	5	96	65	53	57	276
Diversão	2	44	31	19	21	117
Visitar monumentos	1	18	20	11	13	63
Desporto	1	18	18	10	5	52
Gastronomia	1	18	7	12	14	52
Visitar amigos/familiares	1	8	5	3	4	21
Saúde	0	8	5	4	2	19
Outro motivo	0	2	3	0	0	5
Negócios	0	2	0	0	2	4
Religião	0	1	1	0	1	3

No que concerne à diversão, os dados são similares aos anteriores: 44/117 afirma que vem uma vez por ano, 31/117 várias vezes por ano, 21/117 menos de uma vez em três anos, 19/360 afirmou uma vez em três anos; um número pouco significativo admitiu vir uma vez por mês (2/117) (tabela 5.39).

5.2.4 A qualidade dos serviços do PNPG vista pelo turista

Para além de analisar a imagem com que o turista ficou do PNPG, consideramos de igual importância refletir sobre a avaliação que os turistas fizeram em relação à qualidade dos serviços prestados no PNPG aos turistas, durante a sua estada. Por conseguinte, os inquiridos tiveram que, numa escala de *Likert* de sete pontos, classificar em termos de satisfação, os serviços que usufruíram⁶⁷.

Como é possível observar na tabela 5.40, em termos de média, apenas um item se destacou, apresentando uma média superior a todos os outros, situando-se acima do valor seis (muito satisfeito), o item 1, relacionado com o alojamento (6,12).

⁶⁷ Neste caso, não havia opção para aqueles serviços que os inquiridos não tinham conhecimento ou não queriam responder, visto no pré-teste, nesta parte, os questionários terem sido todos devidamente preenchidos.

Os itens que tiveram menores médias, entre os pontos quatro (nem satisfeito, nem insatisfeito) e cinco (satisfeito), foram: o item 4, relacionado com a qualidade do comércio no geral (excluindo restaurantes, bares e cafés) com uma média de 4,83; o item 3, relativamente aos postos de informação turística com média de 4,86; e o item 6, acerca do desempenho dos monitores nas atividades em que os turistas participaram com uma média de 4,95. As restantes médias encontram-se similares entre o ponto cinco (satisfeito) e o ponto seis (muito satisfeito) (tabela 5.40).

Tabela 5.40 | Média, mediana, moda e desvio padrão relativos à qualidade dos serviços do PNPG percebida pelos inquiridos

Itens*		1	2	3	4	5	6	7	8	9
N	Válidos	507	507	507	507	507	506	505	507	507
	Ausentes	0	0	0	0	0	1	2	0	0
Média		6,12	5,48	4,86	4,83	5,60	4,95	5,25	5,24	5,32
Mediana		6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		7	6	5	5	5	4	5	5	5
Desvio Padrão		0,89	1,12	1,29	1,17	1,11	1,16	1,17	1,12	1,19

***Itens:**

1. Alojamento
2. Restaurantes, bares e cafés
3. Postos de informação turística
4. Comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)
5. Desempenho global dos funcionários do comércio, restauração e hotelaria
6. Desempenho dos monitores das atividades
7. Atividades de lazer
8. Equipamentos /espaços
9. Higiene dos locais

Escala Intervalar de Atitude de *Likert* expandida para sete pontos

(1) Completamente Insatisfeito | (2) Muito insatisfeito | (3) Insatisfeito | (4) Nem satisfeito nem insatisfeito | (5) Satisfeito | (6) Muito satisfeito | (7) Completamente satisfeito

Para além da média, procuramos observar a mediana dos itens observados, visto que a mediana é o valor que separa a metade maior e a metade menor de uma amostra. Foi opção usar a mediana visto que a vantagem da mediana em relação à média é que a mediana pode dar uma ideia melhor de um valor típico porque não é tão distorcida por valores extremamente altos ou baixos. Assim, comparando as médias desses itens com as medianas, foi possível observar que, na maioria dos itens, a mediana é superior à média (ou seja a maior parte da amostra atribuiu melhor classificação, em comparação com os termos médios), nomeadamente, nos itens 2,3,4,5

e 6. O inverso acontece nos seguintes itens: 1,7,8 e 9, significando que a maior parte da amostra se situa abaixo da média (tabela 5.40).

Para além da média e da mediana, procurou-se identificar a moda nas respostas dos inquiridos. Relativamente a essa medida de tendência central, de salientar que os itens 1, (Alojamento) em que a maioria dos inquiridos considerou estar completamente satisfeita (sete pontos na escala de *Likert*) em termos deste serviço, e o item 2 (Restaurante, cafés e bares), em que a maioria ficou muito satisfeita (seis pontos na escala de *Likert*), foram os mais enaltecidos. Por outro lado, a prestação dos monitores das atividades foi considerada nem satisfatória nem insatisfatória pela maioria dos inquiridos. Os restantes itens (3,4,5,7,8 e 9) tiveram aceitação satisfatória tendo a maior parte considerado que se encontrava no ponto cinco na escala (tabela 5.40).

Atendendo que o desvio padrão é uma medida de dispersão em torno da média populacional de uma variável, optamos por analisar também esta medida. O desvio padrão, em todos os itens, não apresenta grandes discrepâncias, apresentando-se assim um baixo desvio padrão, visto que parte dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado e, por isso, não se encontram muito dispersos pela escala, variando entre 0,89 (item 1 - alojamento) e 1,29 (item 3 – posto de informação turística) (tabela 5.40).

No que concerne à questão sobre se recomendaria os mesmos serviços prestados, de acordo com a tabela 5.41, a grande maioria dos inquiridos está satisfeita (79,5%): 46,2% apenas concorda e 33,3% concorda totalmente. No entanto há exceções acerca da recomendação dos serviços: 0,2% afirmou que discorda e 0,2% afirmou que discorda parcialmente.

A restante amostra referiu que concorda parcialmente (13,8%), seguido de nem concorda, nem discorda acerca da recomendação dos serviços (6,3%) (tabela 5.41).

Tabela 5.41 | Recomendação dos serviços prestados

	f	%	
1) Discordo totalmente	0	0	0,4
2) Discordo	1	0,2	
3) Discordo parcialmente	1	0,2	
4) Nem concordo nem discordo	32	6,3	6,3
5) Concordo parcialmente	70	13,8	13,8
6) Concordo	234	46,2	79,5
7) Concordo totalmente	169	33,3	
Total	507	100	

Os dois elementos da amostra que discordaram com a recomendação dos serviços (0,4%) declararam que “o PNPG está a perder qualidade” (Q.239) e que tem havido “pouca oferta em termos de restauração” (Q.70), havendo pouca diversidade.

5.2.5 Análise dos constructos do modelo concetual

Nesta parte da investigação, procedeu-se à análise das medidas descritivas das escalas de medida dos constructos. Pretendeu-se, com a análise dos constructos, avaliar o padrão médio em cada um dos itens (variáveis manifestas) relativos às variáveis latentes constantes no modelo concetual. Visando esse objetivo, recorreu-se ao cálculo e utilização das medidas de tendência central (média, mediana, moda e percentis) e medidas de dispersão (desvio padrão).

Para a medição das variáveis manifestas foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente, onde 4 = Nem concordo nem discordo.

5.2.5.1 Experiência da marca do destino

Procuramos analisar a experiência da marca do destino no seu todo e nas suas quatro dimensões (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual) com recurso às medidas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (desvio padrão).

No que concerne ao constructo experiência da marca do destino, um dos constructos centrais da presente investigação, foi operacionalizado a partir da única escala desenvolvida até ao momento por Barnes *et al.* (2014) que readaptaram da área do marketing de Brakus *et al.* (2009), sendo um dos objetivos gerais da presente investigação testar essa escala.

Os resultados obtidos a partir da análise univariada dos itens desta variável latente podem observar-se na tabela 5.42. Assim, em termos de média das variáveis que compõem as dimensões da experiência da marca do destino, há quatro itens que se destacam, apresentando uma média superior a todos os outros, situando-se acima do valor seis (concordo) da escala de *Likert*: os itens 1 (Fiquei com uma boa impressão do PNPG (visuais e auditivas)) e 2 (Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações), da dimensão sensorial; e os itens 4 (O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade) e 6 (O PNPG é uma região hospitaleira), da dimensão afetiva.

No entanto, é possível observar que surgem dois itens que apresentam uma média inferior a todos os outros, situando-se entre o ponto quatro (nem satisfeito nem insatisfeito) e o ponto cinco (satisfeito) da escala de *Likert*: os itens 10 (Costumo meditar quando estou no PNPG) e 11 (O PNPG faz-me meditar), ambos da dimensão intelectual. Os restantes itens situam-se entre os pontos cinco (satisfeito) e seis (muito satisfeito) (tabela 5.42).

Tabela 5.42 | Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis da experiência da marca do destino

		Dimensão sensorial			Dimensão afetiva			Dimensão comportamental			Dimensão intelectual		
*Itens		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N	Válidos	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507
	Ausentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		6,03	6,09	5,95	6,18	5,55	6,02	5,50	5,81	5,66	4,52	4,55	5,70
		6,03			5,91			5,66			4,93		
		5,63											
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00
		6,00			6,00			5,67			5,00		
		5,67											
Moda		6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
		6			6			6			6		
		6											
Desvio padrão		0,98	0,90	0,99	0,92	1,13	0,99	1,24	1,04	1,16	1,73	1,71	1,20
		0,84			0,86			0,96			1,33		
		0,80											
Perc 25		6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
Perc 50		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00
Perc 75		7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00
Perc 25		5,67			5,33			5,00			4,00		
Perc 50		6,00			6,00			5,67			5,00		
Perc 75		6,67			6,67			6,33			6,00		
Perc 25		5,17											
Perc 50		5,67											
Perc 75		6,17											

***Itens:**

1. Fiquei com uma boa impressão do PNPG (visuais e auditivas).
2. Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações.
3. O PNPG apela aos meus sentidos.
4. O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade.
5. Sinto fortes emoções quando estou no PNPG.
6. O PNPG é uma região hospitaleira.
7. Costumo exercitar o corpo quando estou no PNPG.
8. O PNPG oferece experiências físicas agradáveis.
9. O PNPG está orientado para o exercício de práticas desportivas.
10. Costumo meditar quando estou no PNPG.
11. O PNPG faz-me meditar.
12. O PNPG estimula a minha curiosidade.

Escala Intervalar de Atitude de *Likert* expandida para 7 pontos

(1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Discordo parcialmente | (4) Nem concordo nem discordo | (5) Concordo parcialmente | (6) Concordo | (7) Concordo totalmente

Analisando as médias por dimensão, a que se destaca é a dimensão sensorial (6,03), logo seguido das dimensões afetiva (5,91) e comportamental (5,66). A média global da dimensão

intelectual apresenta um valor inferior a 5, situando-se nos 4,93. Fazendo uma análise da média global deste constructo, é uma média positiva, situando-se nos 5,63. Estes dados vêm reforçar a ideia de que a experiência da marca do PNPG é mais afetiva e sensorial, passando a ideia que a região se destaca pela sua hospitalidade e acolhimento (tabela 5.42). Isto vai ao encontro da análise feita à imagem do destino, sendo a hospitalidade uma das médias mais elevadas (cf. tabela 5.35).

No que respeita à mediana, esta vem confirmar as médias positivas. De destacar que a maioria das medianas das variáveis situa-se no ponto central de seis na escala intervalar de sete pontos, com exceção os itens 10 e 11, da dimensão intelectual (tabela 5.42).

Ao fazer a análise das medianas por dimensões, as dimensões sensorial e afetiva destacam-se das outras duas, situando-se no ponto central de seis na escala intervalar de sete pontos, sendo que a dimensão comportamental desce um pouco, situando-se nos 5,67, valor ligeiramente maior do que a média global dessa dimensão (5,66). A dimensão que apresenta uma mediana reduzida, em comparação com as outras, é a dimensão intelectual (5,00). Isso é revelador que a maior parte da amostra não vai ao PNPG para meditar e desenvolver essa vertente. A mediana do constructo (agrupando todas as dimensões da variável latente) situa-se nos 5,67, tendo sido este valor afetado pela última dimensão, a intelectual (tabela 5.42).

Em termos modais, de todos os itens, aquele que mais se destacou foi o item 4 da dimensão afetiva (O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade), sendo considerada, pela maioria da amostra, uma característica de marca da experiência no PNPG, situando-se no ponto maior da escala intervalar de sete pontos. Todas as outras variáveis têm o ponto seis da escala intervalar de sete pontos, como moda. Ao analisar a moda por dimensão, não é possível verificar que haja alguma dimensão que sobressaia, bem como na moda global do constructo, situando-se no ponto seis da escala intervalar (tabela 5.42).

No que concerne ao desvio padrão os valores não estão muito dispersos, não apresentando grandes discrepâncias, apresentando-se assim um baixo desvio padrão, visto que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado, variando entre 0,90 do item 2 (Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações) da dimensão sensorial, e os 1,73 e 1,71 dos itens 10 e 11 (Costumo meditar quando estou no PNPG e O PNPG faz-me meditar), da dimensão intelectual (tabela 5.42).

No entanto, ao analisar o desvio padrão por dimensões, os valores decrescem, variando entre 0,84 (dimensão sensorial) e 1,33 (dimensão intelectual), reduzindo para 0,80 o desvio padrão da variável latente (tabela 5.42).

Ao fazer uma análise por percentis, logo no quartil 25 destacam-se os itens 1 e 2 da dimensão sensorial e 4 e 6 da dimensão afetiva que se situam no ponto seis da escala intervalar, mantendo-se no percentil 50 (equivalente à mediana) e passando para o ponto sete da escala intervalar no percentil 75 (tabela 5.42).

Num patamar intermédio temos os itens 3, da dimensão sensorial, 5, da dimensão afetiva, 7, 8 e 9 da dimensão comportamental e 12 da dimensão intelectual, que logo no percentil 25 se situam no ponto cinco (concordo parcialmente) da escala intervalar. No entanto, destes itens, apenas os itens 3, 8, 9, e 12 chegam ao ponto sete da escala intervalar no percentil 75, mantendo-se os itens restantes no ponto seis (concordo). Os itens 10 e 11 têm um comportamento diferente dos restantes itens, iniciando-se no ponto quatro da escala intervalar no percentil 25, mas chegando ao ponto seis (concordo) no percentil 75 (tabela 5.42).

Fazendo uma análise dos percentis por dimensões, é possível verificar que a dimensão sensorial e a dimensão afetiva apresentam valores idênticos nos percentis 50 e 75 (6,00 e 6,67, respetivamente), sendo que as outras duas dimensões atingem os 6,33 e 6,00 respetivamente no percentil 75. Ao analisar os percentis do constructo/variável latente (com as quatro dimensões juntas), o percentil 25 situa-se nos 5,17, chegando aos 6,17 no percentil 75 (tabela 5.42).

Resumidamente, das quatro dimensões que fazem parte este constructo/variável latente, as que mais se destacam para este destino turístico são as dimensões afetiva e sensorial.

Devido ao facto de, em termos de medidas de dispersão, os itens 10 e 11 da dimensão intelectual apresentarem um desvio maior em comparação com os outros itens da escala, decidimos analisar os dois itens ao pormenor.

A tabela seguinte (5.43) permite verificar que, apesar da maior parte dos inquiridos considerar que concorda com os itens (24,3% no item 10 e 24,7% no item 11), as respostas variam, não sendo, por isso, evidente que os turistas não se revejam com esta dimensão intelectual, neste destino turístico⁶⁸.

Acerca do item 10 (Costumo meditar quando estou no PNPG), 22,9% nem concorda nem discorda, enquanto 23,5% admitiu não concordar (ao classificar de um a três na escala intervalar). Relativamente ao item 11 (O PNPG faz-me meditar), 24,3% não concorda nem discorda, enquanto 21,3% admitiu não concordar (ao classificar de um a três na escala intervalar) (tabela 5.43).

⁶⁸ Note-se que o constructo experiência da marca do destino foi criado para analisar qualquer tipo de destino turístico, podendo haver dimensões desse constructo que melhor caracterizem a experiência de um determinado destino turístico.

Tabela 5.43 | Dimensão intelectual (itens 10 e 11) do constructo experiência da marca do destino

	Costumo meditar quando estou no PNPG (Item 10)			O PNPG faz-me meditar (Item 11)		
	f	%		f	%	
1) Discordo totalmente	40	7,9	23,5	37	7,3	21,3
2) Discordo	43	8,5		48	9,5	
3) Discordo parcialmente	36	7,1		23	4,5	
4) Nem concordo nem discordo	116	22,9	22,9	123	24,3	24,3
5) Concordo parcialmente	93	18,3	53,6	96	18,9	54,4
6) Concordo	123	24,3		125	24,7	
7) Concordo totalmente	56	11,0		55	10,8	
Total	507	100		507	100	

Concluindo, apesar dos valores do desvio padrão serem um pouco mais altos nestes itens, sinónimo de uma maior dispersão dos dados, a maioria diz concordar com as afirmações dos itens (53,6% no item 10 e 54,4% no item 11) (tabela 5.43).

Para além desta escala utilizada, procuramos saber mais informações acerca da experiência que os turistas tiveram durante a estada no PNPG. Por conseguinte, foi questionado se essa experiência fora positiva (tabela 5.44).

Tabela 5.44 | Experiência positiva no PNPG

	f	%	
1) Discordo totalmente	1	0,2	1,0
2) Discordo	-	-	
3) Discordo parcialmente	4	0,8	
4) Nem concordo nem discordo	19	3,7	3,7
5) Concordo parcialmente	37	7,3	7,3
6) Concordo	231	45,6	88,0
7) Concordo totalmente	215	42,4	
Total	507	100	

Assim, através da tabela 5.44, é possível verificar que a grande maioria (88,0%) concordou que teve uma experiência positiva: 45,6% afirmou que concordava e 42,4% que concordava totalmente. No entanto, os restantes 12,0% não partilhou dessa opinião: 7,3% concorda parcialmente, 3,7% não concorda nem discorda, 0,8% discorda parcialmente e 0,2% afirma que teve uma experiência negativa.

Acerca dos turistas que consideraram não ter tido uma experiência positiva (1,0%) (tabela 5.44), afirmaram um conjunto de situações, nomeadamente, a questão do PNPG ser uma “zona rica, mas pouco aproveitada” (Q.160); havendo “pouco cuidado/manutenção com o parque” (Q.68); não havendo um “investimento para melhorar as condições do parque” (Q. 239).

5.2.5.2 Apego ao lugar

O apego ao lugar é outro dos constructos centrais da presente investigação. Tem um papel central porque acreditamos, sobretudo, que há uma relação entre este constructo e a lealdade comportamental dos turistas, enquanto consumidores de uma marca.

Para a operacionalização apego ao lugar (constructo/variável latente) foi utilizada uma escala testada e validada por Ramkissoon *et al.* (2013), desenvolvida e ajustada sobretudo a partir de outras escalas utilizadas em trabalhos de investigação de Halpenny (2010) e de Yuksel *et al.* (2010).

Para a caracterização do apego ao lugar foi solicitado aos turistas que fizeram parte da amostra do presente estudo, que avaliassem o seu sentimento em relação à região, a partir de quatro dimensões: dependência do lugar, identidade do lugar, relação afetiva e ligação social com o lugar (designado de vínculos sociais). Procuramos também analisar o apego ao lugar no seu todo e nas suas quatro dimensões, com recurso a medidas de tendência central e de dispersão já referidos anteriormente. Os resultados obtidos a partir da análise univariada, dos itens desta variável latente, estão registados na tabela 5.45.

Como é possível observar, em termos de média das variáveis que compõem as dimensões do apego ao lugar, há uma variação muito grande, variando entre os 5,53 e os 3,17 (tabela 5.45).

Fazendo uma análise pormenorizada, seis itens destacam-se, pertencentes às dimensões de dependência do lugar e identidade do lugar, apresentando uma média superior em relação às variáveis das outras duas dimensões (apego afetivo e vínculos sociais), situando-se acima do valor cinco (concordo parcialmente) da escala de *Likert*. Face aos resultados, a ordem das médias foram: item 2, da dimensão dependência do lugar (Para as atividades que gosto de fazer, as condições do PNPG são as ideais - 5,53), item 4, da dimensão identidade do lugar (Identifico-me com este Parque - 5,50); item 1, da dimensão dependência do lugar (Para estas férias, não poderia imaginar algo melhor do que este Parque - 5,37); item 3, da dimensão dependência do lugar (Gosto de visitar este Parque e do seu ambiente mais do que quaisquer outros parques - 5,26); item 5, da dimensão identidade do lugar (Sinto que este Parque Nacional faz parte de mim - 5,04); e item 6, da dimensão identidade do lugar (A visita a este Parque Nacional diz muito sobre quem eu sou - 5,01) (tabela 5.45).

Observamos que temos um conjunto de médias que se situa num patamar intermédio, entre os pontos quatro (nem concordo nem discordo) e cinco (concordo) da escala intervalar de sete pontos, sendo todas da dimensão apego afetivo e uma da dimensão vínculos sociais. Face aos resultados, a ordem das médias foram: item 9, da dimensão de apego afetivo (Este Parque Nacional significa muito para mim - 4,94), item 7 da dimensão de apego afetivo (Estou muito ligado a este Parque - 4,90); item 8, da dimensão apego afetivo (Sinto um forte sentido de pertença a este Parque Nacional - 4,80); e item 10, da dimensão vínculos sociais (Muitos dos meus amigos / família preferem este Parque Nacional em detrimento de outros parques - 4,66) (tabela 5.45).

Finalmente, encontramos um conjunto de médias entre os pontos três (discordo parcialmente) e quatro (nem concordo nem discordo) da escala intervalar, ambas da dimensão vínculos sociais: item 11 (Se eu tivesse que deixar de visitar este Parque, eu perderia o contacto com um grande número de amigos – 3,32) e item 12 (Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se começassem a ir de férias para outro parque – 3,17) (tabela 5.45).

Procurando analisar cada dimensão em termos de média global, foi possível verificar que a maioria da amostra concordou positivamente com as afirmações das dimensões de dependência do lugar e de identidade de lugar (5,39 e 5,18). No entanto, as outras duas dimensões não tiveram grande expressividade por parte da amostra, sendo que a média da dimensão de apego afetivo se situou abaixo do ponto cinco da escala intervalar (4,88) e a média da dimensão dos vínculos sociais esteve mesmo abaixo do ponto quatro da escala intervalar (3,72) (tabela 5.45).

A média global do constructo é positiva (4,79), verificando-se que é muito prejudicada pelas dimensões apego afetivo e vínculos sociais (tabela 5.45).

Estes dados revelam que a amostra ficou agradada com o local escolhido para férias, identificando-se com ele. Porém, não se nota que haja um verdadeiro apego afetivo, apesar dos dados revelarem que a maioria é turista de repetição/visitante recorrente, visto que 71% dos casos da amostra já visitou o PNPG (cf. tabela 5.20). Para além disso, também não é revelador de grandes vínculos sociais (média global de 3,72), visto que a maior parte dos turistas da amostra (40,6%) é composto por duas pessoas (casal), não indo com amigos, nem outros familiares (cf. tabela 5.16).

Tabela 5.45 | Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis do apego ao lugar

Itens*		Dimensões do constructo apego ao lugar											
		Dependência do lugar			Identidade do lugar			Apego afetivo			Vínculos sociais		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N	Válidos	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507
	Ausentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		5,37	5,53	5,26	5,50	5,04	5,01	4,90	4,80	4,94	4,66	3,32	3,17
		5,39			5,18			4,88			3,72		
		4,79											
Mediana		5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
		5,33			5,33			5,00			3,67		
		4,83											
Moda		6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	4	1
		6			6			4			4		
		4											
Desvio padrão		1,259	1,112	1,284	1,267	1,416	1,419	1,401	1,439	1,454	1,493	1,835	1,850
		1,06			1,27			1,37			1,49		
		1,11											
Perc 25		5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00
Perc 50		5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
Perc 75		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	4,00
Perc 25		4,67			4,33			4,00			2,67		
Perc 50		5,33			5,33			5,00			3,67		
Perc 75		6,00			6,00			6,00			4,67		
Perc 25		4,08											
Perc 50		4,83											
Perc 75		5,58											

***Itens:**

1. Para estas férias, não poderia imaginar algo melhor do que este Parque.
2. Para as atividades que gosto de fazer, as condições do PNPg são as ideais.
3. Gosto de visitar este Parque e do seu ambiente mais do que quaisquer outros parques.
4. Identifico-me com este Parque.
5. Sinto que este Parque Nacional faz parte de mim.
6. A visita a este Parque Nacional diz muito sobre quem eu sou.
7. Estou muito ligado a este Parque.
8. Sinto um forte sentido de pertença a este Parque Nacional.
9. Este Parque Nacional significa muito para mim.
10. Muitos dos meus amigos / família preferem este Parque Nacional em detrimento de outros parques.
11. Se eu tivesse que deixar de visitar este Parque, eu perderia o contacto com um grande número de amigos.
12. Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se comesse a ir de férias para outro parque.

Escala Intervalar de Atitude de *Likert* expandida para sete pontos de acordo com estudo de Ramkissoon *et al.* (2013)
 (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Discordo parcialmente | (4) Nem concordo nem discordo | (5) Concordo parcialmente | (6) Concordo | (7) Concordo totalmente

Em termos de mediana, os dados confirmam, em parte, o carácter positivo das médias. Destacam-se os dois itens com um ponto central de 6 na escala intervalar de sete pontos: o item 2, da dimensão dependência do lugar e o item 4, da identidade do lugar. Por outro lado, os itens que apresentam uma baixa mediana estão relacionados com a dimensão vínculos sociais: item 11, com uma mediana de 4,00, e o item 12, com uma mediana de 3,00. Os restantes itens apresentam uma mediana de 5,00 (tabela 5.45).

Analisando a mediana por dimensões, é possível observar que as duas primeiras apresentam uma mediana positiva idêntica (5,33), seguido da dimensão apego afetivo (5,00). Em contraste, temos a dimensão vínculos sociais, apresentando uma mediana inferior ao ponto quatro da escala intervalar de sete pontos (3,67). A mediana deste constructo situa-se nos 4,83. Esses dados refletem as indicações já mencionadas pela média (tabela 5.45).

No que concerne à moda, todos os itens das dimensões dependência do lugar e identidade do lugar tiveram grande concordância da maior parte da amostra, situando-se no ponto seis (concordo) da escala intervalar. Um outro item que a moda destaca é o item 9 da dimensão do apego afetivo (Este Parque Nacional significa muito para mim). Inferimos que talvez seja, por isso, que muitos inquiridos são visitantes frequentes/turistas de repetição (cf. tabela 5.20). Os restantes itens (7, 8, 10 e 11) demonstram que a maior parte não tem uma opinião muito formada acerca das afirmações, com exceção do item 12, em que a maior parte discorda totalmente com a afirmação (Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se começasse a ir de férias para outro parque) tendo sido o ponto um na escala intervalar o mais indicado (discordo totalmente) (tabela 5.45).

A análise da moda por dimensões permite observar a grande diferença entre as dimensões dependência do lugar e identidade do lugar, em que a maioria dos inquiridos concorda com as afirmações/itens (com a moda a situar-se no ponto seis), e as dimensões apego afetivo e vínculos sociais, em que a maioria dos inquiridos nem concorda nem discorda com as afirmações/itens (com uma moda de quatro pontos na escala intervalar de sete pontos). Esses dados refletem-se na moda geral do constructo, situando-se no ponto quatro da escala intervalar (nem concordo nem discordo) (tabela 5.45).

Em relação aos desvios padrão não apresentam variâncias significativas, com exceção dos itens 11 e 12, pelo que iremos analisar detalhadamente estes itens. Quanto ao desvio padrão por dimensões do constructo, essas variâncias esbatem-se, fazendo com que haja um baixo desvio padrão (tabela 5.45).

No que diz respeito aos percentis, de salientar os itens 1, 2 e 4 que, no percentil 25, situam-se no ponto cinco (concordo parcialmente) e os itens 3, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 que, apesar de se

situarem no ponto quatro (nem concordo nem discordo) no percentil 25, chegam ao ponto seis (concordo) no percentil 75, juntamente com os itens 1, 2 e 4. Os itens 11 e 12 são os que apresentam pontos reduzidos (1 e 2 - discordo totalmente e discordo) nos percentis 25, estando o item 12 no ponto quatro (nem concordo nem discordo) no percentil 75. Por dimensões, os percentis também apresentam esse trajeto. Em termos de variável latente, no cômputo geral, os percentis são atenuados, estando o percentil 25 nos 4,08 (nem concordo em discordo) e no percentil 75 nos 5,58 (concordo parcialmente) perto do ponto seis (concordo) da escala intervalar de sete pontos (tabela 5.45).

Atendendo que os itens 11 e 12 da dimensão vínculos sociais do constructo apego ao lugar apresentaram desvios padrão díspares dos restantes itens (tabela 5.45), procuramos analisar detalhadamente esses dados. Assim, de acordo com a tabela seguinte (5.46), é possível observar que estes dois itens têm valores de resposta muito similares. Cerca de metade da amostra (ao classificar de um a três na escala intervalar) discorda com a afirmação do item 11 (Se eu tivesse que deixar de visitar este Parque, eu perderia o contato com um grande número de amigos – 49,1%), o mesmo acontecendo com a afirmação do item 12 (Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se começassem a ir de férias para outro parque – 52,5%).

Sensivelmente um quarto da amostra não tem opinião formada acerca das afirmações dos itens 11 e 12 (nem concordo nem discordo), enquanto a restante amostra afirma concordar com as afirmações (25,2% - item 11 e 22,3% - item 12) (tabela 5.46).

Note-se também que em ambas as afirmações, muitos dos inquiridos discordaram totalmente: 23,1% e 27,6%, sendo que a afirmação do item 12 foi a que teve mais respostas no ponto um da escala intervalar (discordo totalmente - 140) (tabela 5.46).

Tabela 5.46 | Dimensão vínculos sociais (itens 11 e 12) do construto apego ao lugar

	Item 11			Item 12		
	f	%		f	%	
1) Discordo totalmente	117	23,1	49,1	140	27,6	52,5
2) Discordo	90	17,8		84	16,6	
3) Discordo parcialmente	42	8,3		42	8,3	
4) Nem concordo nem discordo	130	25,6	25,6	128	25,2	25,2
5) Concordo parcialmente	59	11,6	25,2	45	8,9	22,3
6) Concordo	39	7,7		42	8,3	
7) Concordo totalmente	30	5,9		26	5,1	
Total	507	100		507	100	

5.2.5.3 Comportamentos pró-ambientais

O constructo designado de comportamentos pró-ambientais é relativamente recente e, por isso, é mais uma razão para analisar a relação com os outros constructos do modelo concetual da presente investigação. Para a sua operacionalização foi utilizada uma escala testada e validada por Ramkissoon *et al.* (2013), desenvolvida e ajustada a partir de outras escalas utilizadas em trabalhos de investigação de Halpenny (2010).

Os valores observados em relação aos comportamentos pró-ambientais (tabela 5.47) correspondem a médias positivas variando entre 5,90 (item 3 - Assinaria petições de apoio a favor deste Parque Nacional) e 4,75 (item 4 - Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque).

De facto, dos seis itens do constructo/variável latente, quatro deles destacam-se mais pela positiva, pois são valores entre os pontos cinco (concordo parcialmente) e seis (concordo) da escala intervalar, sendo, por ordem decrescente: o item 3 (Assinaria petições de apoio a favor deste Parque Nacional - 5,90), o item 1 (Seria capaz de abdicar deste local para o preservar - 5,40), o item 2 (Aconselho os meus amigos a não alimentar os animais neste Parque - 5,20) e o item 6 (Escreveria cartas de apoio a favor do Parque Nacional - 5,09). Estes seriam os comportamentos considerados mais viáveis, passíveis dos turistas da amostra realizar. Por outro lado, dois itens apresentaram médias entre os pontos quatro (nem concordo nem discordo) e cinco (concordo parcialmente) da escala intervalar: o item 4 (Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque - 4,75) e o item 5 (Daria o meu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque - 4,77). Estes seriam os comportamentos que os inquiridos teriam mais dificuldade de realizar (tabela 5.47).

A média global desta variável latente também é positiva, acima do ponto cinco (concordo parcialmente) da escala intervalar (5,19) (tabela 5.47).

No que concerne à mediana, de salientar os itens 1, 2 e 3 com um valor bastante bom, o ponto seis (concordo) da escala intervalar, logo seguidos dos restantes itens no ponto cinco da escala intervalar (concordo parcialmente). A mediana global da variável fica, em comparação com as medianas de cada item, um pouco abaixo da média global (5,17) (tabela 5.47).

A moda vem corroborar as médias supracitadas: a maior parte dos inquiridos respondeu que concordava totalmente acerca da afirmação do item 3 (Assinaria petições a favor deste Parque Nacional), apresentando uma moda de sete pontos na escala intervalar. De seguida, os itens 1, 2 e 6 apresentaram uma moda de seis pontos na escala intervalar. Os itens 4 e 5 foram aquelas afirmações em que a maior parte dos turistas não tinha opinião formada, ou seja, nem concordou,

nem discordou. Globalmente, a moda da variável latente situa-se no ponto seis da escala intervalar, visto que a maioria da amostra concorda com as afirmações dos itens (tabela 5.47).

Tabela 5.47 | Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos aos comportamentos pró-ambientais dos inquiridos

Itens*		1	2	3	4	5	6
N	Válidos	507	507	507	507	507	507
	Ausentes	0	0	0	0	0	0
Média		5,41	5,20	5,90	4,75	4,77	5,09
		5,19					
Mediana		6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00
		5,17					
Moda		6	6	7	4	4	6
		6					
Desvio padrão		1,39	1,52	1,15	1,61	1,57	1,54
		1,04					
Perc 25		5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Perc 50		6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00
Perc 75		6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00
Perc 25		4,50					
Perc 50		5,17					
Perc 75		6,00					

***Itens:**

1. Seria capaz de abdicar deste local para o preservar.
2. Aconselho os meus amigos a não alimentar os animais neste Parque.
3. Assinaria petições de apoio a favor deste Parque Nacional.
4. Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque.
5. Daria o meu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque.
6. Escreveria cartas de apoio a favor do Parque Nacional.

Escala Intervalar de Atitude de *Likert* expandida para sete pontos de acordo com estudo de Ramkissoon *et al.* (2013)

(1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Discordo parcialmente | (4) Nem concordo nem discordo | (5) Concordo parcialmente | (6) Concordo | (7) Concordo totalmente

Os desvios padrão não representam variâncias significativas, situando-se entre os 1,15 (item 3) e os 1,61 (item 4). O desvio padrão da variável latente é mais reduzido do que os itens (1,04), sendo considerado um baixo desvio padrão (tabela 5.47).

Quanto aos percentis, apenas os itens 1 e 3 se situam no ponto cinco (concordo parcialmente) no percentil 25, sendo que todos os itens atingem o ponto seis (concordo) da escala intervalar no percentil 75, com exceção do item 3, visto que 75% concordam totalmente com a afirmação desse item (ponto sete na escala intervalar). Acerca dos percentis da variável latente, o percentil 25 situa-se num ponto inferior a cinco (concordo parcialmente) (4,50), sendo que, no percentil 75, encontra-se no ponto seis da escala intervalar (tabela 5.47).

Em suma, em termos de comportamentos pró-ambientais, consideramos que, por um lado, aquelas atividades que não carecem de muito esforço (assinar uma petição, não frequentar o local para o preservar, escrever cartas) são aquelas que os turistas estariam mais predispostos a fazer. Por outro lado, quando se trata de atividades que implica tempo, já seriam atividades que os turistas teriam mais dificuldades em concretizar/participar (tabela 5.47).

5.2.5.4 Satisfação global

O constructo de satisfação é recorrente em vários estudos, quer na área do marketing, quer na área do turismo, exercendo um papel preponderante e mesmo condicionante no que respeita a comportamentos futuros dos turistas enquanto consumidores, criando uma possível lealdade comportamental em relação a um destino turístico. Por conseguinte, o conceito de satisfação global foi operacionalizado a partir de escalas desenvolvidas em estudos Yuksel *et al.* (2010) e de Barnes *et al.* (2014).

Os valores observados em relação à satisfação global (tabela 5.48) correspondem a médias entre 6,30 (item 3 - Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias) e 6,32 (item 1 - A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz), sendo notória a satisfação do turista em relação ao PNPG como destino turístico.

Por ordem decrescente das médias, verifica-se que os turistas consideraram que a experiência neste destino deixou-os muito felizes (6,32), que a experiência correspondeu às necessidades e desejos (6,31) e que, globalmente, ficaram satisfeitos com o PNPG enquanto destino de férias (6,30). A média global desta variável latente vem comprovar um valor elevado (6,31), atendendo que a maioria dos inquiridos concorda com as afirmações dos itens (tabela 5.48).

É possível, mais uma vez, constatar que a satisfação foi geral, através da mediana dos vários itens que se situaram no ponto 6,00 da escala de *Likert*, sendo a mediana global de 6,33, valor um pouco acima do ponto seis da escala intervalar de sete pontos e mesmo a própria média global do constructo (6,31) (tabela 5.48).

Tabela 5.48 | Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos à satisfação global dos inquiridos

Itens*		1	2	3
N	Válidos	507	507	507
	Ausentes	0	0	0
Média		6,32	6,31	6,30
		6,31		
Mediana		6,00	6,00	6,00
		6,33		
Moda		7	7	7
		7		
Desvio padrão		0,82	0,87	0,83
		0,76		
Perc 25		6,00	6,00	6,00
Perc 50		6,00	6,00	6,00
Perc 75		7,00	7,00	7,00
Perc 25		6,00		
Perc 50		6,33		
Perc 75		7,00		

Itens:

1. A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz.
2. A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos.
3. Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias.

Escala Intervalar de Atitude de *Likert* expandida para 7 pontos

(1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Discordo parcialmente | (4) Nem concordo nem discordo | (5) Concordo parcialmente | (6) Concordo | (7) Concordo totalmente

Os desvios padrão não representam diferenças significativas, situando-se, no que concerne aos itens individualmente, entre os 0,82 (item 1) e os 0,87 (item 2). Em termos globais, o desvio padrão situa-se nos 0,76, sendo um baixo desvio (tabela 5.48).

No que se refere aos percentis, estes corroboram os dados anteriores, sendo que no percentil 25 encontramos uma concordância com as afirmações dos itens. No percentil 75 há uma concordância total com as afirmações dos itens de análise, situando-se no ponto sete da escala intervalar de sete pontos (tabela 5.48).

Concluindo, em termos de satisfação, podemos afirmar que a amostra ficou muito satisfeita com o PNPG enquanto destino de férias.

Considerando a relevância da satisfação (sobretudo na sua relação com as intenções comportamentais⁶⁹) para o presente estudo, procuramos analisar detalhadamente os dados de cada item ao pormenor, em comparação com os três itens, isto porque os resultados são muito similares entre eles.

Assim, como é possível verificar na tabela 5.49, a atitude da maioria dos turistas é em concordância com todas as afirmações (96,1%, 95,7% e 96,3%, respetivamente, ao classificarem entre cinco e sete na escala intervalar).

Note-se que grande parte dos inquiridos afirmou que concordava totalmente com as afirmações: 49,1%, 49,9% e 47,9%, respetivamente, ao se situarem no ponto sete da escala intervalar (tabela 5.49).

Uma percentagem reduzida, similar às três variáveis, considerou ter ficado indiferente às afirmações: 2,9%, 2,9% e 3,1%, respetivamente, não concordando nem discordando com as afirmações (tabela 5.49).

Tabela 5.49 | Satisfação global (itens 1, 2 e 3)

	1 A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz		2 A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos			3 Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias			
	f	%	f	%		f	%		
1) Discordo totalmente	-	-	1,0	-	-	1,4	1	0,2	0,6
2) Discordo	-	-		2	0,4		-	-	
3) Discordo parcialmente	5	1,0		5	1,0		2	0,4	
4) Nem concordo nem discordo	15	2,9	2,9	15	2,9	2,9	16	3,1	3,1
5) Concordo parcialmente	42	8,3	96,1	44	8,7	95,7	48	9,5	96,3
6) Concordo	196	38,7		188	37,1		197	38,9	
7) Concordo totalmente	249	49,1		253	49,9		243	47,9	
Total	507	100		507	100		507	100	

Comparando os três itens, apenas 1% afirmou que a sua experiência de férias no PNPG não o deixou muito feliz (cinco elementos da amostra discordaram parcialmente), enquanto 1,4% considerou que não satisfaz as suas necessidades e desejos (sete elementos da amostra, ao classificarem entre um e três na escala intervalar). No entanto, no que concerne à última afirmação,

⁶⁹ Inúmeros autores atestam que há uma relação positiva e significativa entre a satisfação e as intenções comportamentais, nomeadamente, Anderson e Sullivan (1993); Gottlieb, Grewal e Brown (1994); Patterson e Spreng (1997); Sweeney, Soutar e Johnson (1999); Baker e Crompton (2000); e mais recentemente em estudos de Chi e Qu, (2008, 2009) e Silva (2015).

apenas 0,6% considera que não ficou inteiramente satisfeito (três elementos, ao classificarem entre um e três na escala intervalar) (tabela 5.49).

5.2.5.5 Intenções comportamentais

O constructo intenções comportamentais, que agrega os itens visitar e recomendar, também é muito recorrente em vários estudos, quer na área do marketing, quer na área do turismo, estando significativamente relacionado com a satisfação global sendo disso exemplo os trabalhos de Baker e Crompton (2000); e mais recentemente em estudos de Chi e Qu (2008, 2009) e Silva (2015). Por conseguinte, o constructo/variável latente intenções comportamentais foi operacionalizado a partir de escalas desenvolvidas em estudos de Baker e Crompton (2000), Chi e Qu (2008, 2009), del Bosque e Martín (2008), Chen e Phou (2013) e Barnes *et al.* (2014), sendo este último estudo o que mais nos influenciou.

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.50), as médias das variáveis são bastantes elevadas (6,34 no item 1 e 6,37 no item 2). O mesmo acontece com a média global da variável latente (6,35). Quer a mediana das variáveis, quer a moda situam-se no ponto sete (concordo totalmente) da escala de *Likert*, bem como a mediana e a moda global da variável latente.

Tabela 5.50 | Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis relativos às intenções comportamentais

Itens*		Intenção de visitar	Intenção de recomendar
N	Válidos	507	507
	Ausentes	0	0
Média		6,34	6,37
		6,35	
Mediana		7,00	7,00
		7,00	
Moda		7	7
		7	
Desvio padrão		0,92	0,81
		0,82	
Perc 25		6,00	6,00
Perc 50		7,00	7,00
Perc 75		7,00	7,00
Perc 25		6,00	
Perc 50		7,00	
Perc 75		7,00	

***Itens:**

1. Pretendo visitar o PNPG outra vez.
2. Pretendo recomendar o PNPG aos meus amigos e familiares.

Escala Intervalar de Atitude de *Likert* expandida para 7 pontos

(1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Discordo parcialmente | (4) Nem concordo nem discordo | (5) Concordo parcialmente | (6) Concordo | (7) Concordo totalmente

Os desvios padrão também não representam variâncias significativas, estando entre os 0,81 e os 0,92, sendo o valor do desvio padrão da variável latente um baixo valor (0,82) (tabela 5.50).

No que respeita aos percentis, quer os itens individualmente, quer em termos globais da variável latente, apresentam um percentil 25 no ponto seis (concordo) na escala intervalar, considerando que 25% da amostra concorda com as afirmações dos itens. No percentil 75 há uma concordância total com as afirmações, situando-se, por isso, no ponto sete da escala intervalar (tabela 5.50). Verifica-se, por isso, que os turistas não só tencionam recomendar o PNPG como destino turístico, mas também pretendem revisitá-lo.

Considerando a relevância das intenções comportamentais para o presente estudo, procuramos analisar detalhadamente os dados de cada item ao pormenor.

Como é possível verificar na tabela 5.51, a atitude da maioria dos turistas é em concordância com a afirmação “Pretendo visitar o PNPG outra vez”, aspeto que é bastante positivo, sob o ponto de vista da lealdade atitudinal (93,1%, ao classificarem entre cinco e sete na escala intervalar).

No que respeita à atitude de recomendar, os dados são ainda um pouco mais expressivos. Quase a totalidade da amostra foi concordante (ao classificar entre cinco e sete na escala intervalar) com a afirmação “Pretendo recomendar o PNPG aos meus amigos e familiares” (96,2%). A percentagem dos que não concordam nem discordam é ainda mais reduzida (3,0%) quando comparada com o item de visitar (5,9%) (tabela 5.51).

Comparando os dois itens, apenas 1% manifestou uma atitude negativa em visitar o PNPG (ao classificar entre um e três na escala intervalar), sendo que essa percentagem ainda é mais reduzida na atitude de recomendar (0,8). De salientar que nenhum inquirido apontou o ponto um da escala intervalar (discordo totalmente) na variável de visitar o PNPG e nenhum inquirido colocou os pontos um e dois no item recomendar (tabela 5.51).

Uma percentagem reduzida afirmou que não sabe se vai ou não visitar o PNPG outra vez (5,9% nem concorda nem discorda). Comparando esses dados com o item de recomendar, a percentagem já desce (3% nem concorda nem discorda) (tabela 5.51).

Tabela 5.51 | Intenções comportamentais (itens revisitar e recomendar)

	Revisitar			Recomendar		
	f	%		f	%	
1) Discordo totalmente	-	-		1,0	-	
2) Discordo	1	0,2	-		0	
3) Discordo parcialmente	4	0,8	4		0,8	
4) Nem concordo nem discordo	30	5,9	5,9	15	3,0	3,0
5) Concordo parcialmente	35	6,9	93,1	38	7,5	96,2
6) Concordo	153	30,2		184	36,3	
7) Concordo totalmente	284	56,0		266	52,4	
Total	507	100		507	100	

Analisando os dois itens é possível observar que a grande maioria pretende revisitar, mas os turistas estão ainda mais predispostos a recomendar, mesmo que o PNPG não faça parte dos seus futuros destinos de férias. Fazendo uma comparação com a tabela 5.49, acerca da satisfação global, é possível observar que os valores da satisfação são mais similares com o item de intenção de recomendar o destino do que com o item intenção de revisitar (tabela 5.51).

5.2.5.6 Análise cruzada dos constructos do modelo com outras variáveis

Depois de uma análise a cada um dos constructos (variáveis latentes) do modelo concetual da presente investigação, a tabela 5.52 procura fazer uma análise comparativa desses dados, recorrendo às medidas de tendência central e de dispersão.

Em termos de média, todos os constructos apresentam médias positivas, variando entre os 6,35 e os 4,79. Dos cinco constructos do modelo, aqueles que apresentam uma média que se destaca dos restantes constructos, por se situar acima do ponto seis (concordo) da escala intervalar, são as intenções comportamentais (6,35) e a satisfação global (6,31). Estes dados revelam, como já foi referido anteriormente na análise individual de cada constructo, que a maioria dos inquiridos concorda com as afirmações dos respetivos itens (tabela 5.52).

Acima do ponto cinco da escala intervalar de sete pontos encontramos os constructos experiência da marca do destino (5,63) e os comportamentos pró-ambientais (5,17), revelando que a maioria concorda parcialmente com as afirmações dos itens de cada constructo. Abaixo do ponto cinco, encontramos o constructo de apego ao lugar (4,83). Da análise feita a esse constructo, foi possível observar que as dimensões desse constructo não tinham todas a mesma média, aspeto que provocou esta média global (tabela 5.52).

Tabela 5.52 | Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis dos constructos do modelo

	Experiência (de marca) do destino	Apego ao lugar	Comportamentos pró-ambientais	Satisfação global	Intenções comportamentais	
N	Válidos	507	507	507	507	
	Ausentes	0	0	0	0	
	Média	5,63	4,79	5,19	6,31	6,35
	Mediana	5,67	4,83	5,17	6,33	7,00
	Moda	6	4	6	7	7
	Desvio padrão	0,80	1,11	1,04	0,76	0,82
	Perc 25	5,17	4,08	4,50	6	6
	Perc 50	5,67	4,83	5,17	6,33	7
	Perc 75	6,17	5,58	6,00	7	7

No que concerne à mediana, estes apresentam valores semelhantes aos da média. Saliemos pela positiva a mediana do constructo intenções comportamentais que se situou nos 7,00 (tabela 5.52). Em termos modais, os constructos que mais se destacaram foram os já referenciados: intenções comportamentais (7) e satisfação global (7), facto que comprova uma relação bastante positiva entre esses dois constructos. A experiência da marca do destino e os comportamentos pró-ambientais apresentam uma moda na ordem do ponto seis (concordo) na escala intervalar de sete pontos. Por último, surge o constructo de apego ao lugar, onde a moda se situa no ponto quatro (nem concordo nem discordo) da escala intervalar de sete pontos (tabela 5.52).

Em relação ao desvio padrão, os dados revelam um baixo desvio padrão, variando entre 0,76 (satisfação global) e 1,11 (do apego ao lugar, aspeto que já explanamos) (tabela 5.52).

No que respeita aos percentis, os constructos de satisfação global e intenções comportamentais situam-se no ponto seis (concordo) da escala intervalar no percentil 25, chegando ao ponto sete (concordo totalmente) no percentil 75 (tabela 5.52).

Quer o constructo de apego ao lugar, quer o dos comportamentos pró-ambientais situam-se abaixo do ponto cinco (concordo parcialmente) no percentil 25 (4,08 e 4,50, respetivamente). No entanto, no percentil 75, o apego ao lugar já se situa no ponto cinco (concordo parcialmente) da escala intervalar, sendo que os comportamentos pró-ambientais atingem o ponto seis (concordo) da escala intervalar (tabela 5.52).

Para além dos constructos que fazem parte do modelo, procuramos analisar algumas variáveis que não estiveram presentes no modelo, mas que são de extrema importância para a promoção e divulgação do PNPG enquanto destino turístico, nomeadamente, no que respeita às expectativas da imagem do PNPG, ao tipo de experiência (positiva ou negativa) desenvolvida no destino e a recomendação dos serviços, atendendo à sua qualidade.

Assim, de acordo com a tabela 5.53, foi possível estabelecer um cruzamento entre essas variáveis, nomeadamente, se a imagem com que os turistas ficaram excedeu as suas expectativas, se a experiência foi positiva e se recomendaria os serviços prestados. Fazendo uma análise comparativa, relativamente à média, é possível constatar que, das três variáveis, aquela que se destaca é a experiência positiva (6,24 na escala intervalar de sete pontos), considerando que, de facto, as experiências realizadas no PNPG superaram mesmo as expectativas, sendo bastante positivas. Logo de seguida, encontramos a predisposição para recomendar os serviços prestados (6,06 na escala intervalar de sete pontos). Constatamos que a grande maioria concorda com a qualidade dos serviços prestados e os recomendaria. Abaixo do ponto seis (concordo) da escala intervalar encontra-se a imagem que o parque transmitiu aos turistas da amostra (5,81). Apesar de ser uma imagem positiva, não é tanto quanto a experiência passada e a qualidade dos serviços (tabela 5.53).

Por sua vez, a mediana é semelhante a todas as variáveis (6.00), demonstrando que a maioria da amostra concordou com as afirmações. A moda vem apenas comprovar essa ideia, tendo as variáveis se situado no ponto seis (concordo) na escala intervalar (tabela 5.53).

No que respeita ao desvio padrão, este revela-se um bom desvio padrão, sendo valores inferiores a 1,00 (tabela 5.53).

Tabela 5.53 | Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis imagem do parque, experiência positiva e recomendação dos serviços

		Imagem do parque	Experiência Positiva	Recomendar serviços
N	Válidos	507	507	507
	Ausentes	0	0	0
Média		5,81	6,24	6,06
Mediana		6,00	6,00	6,00
Moda		6	6	6
Desvio padrão		0,97	0,84	0,88
Perc	25	5	6	6
	50	6	6	6
	75	7	7	7

Quanto aos percentis, as variáveis experiência positiva e recomendar serviços destacam-se logo no percentil 25, situando-se no ponto seis (concordo) da escala intervalar, sendo que as expectativas da imagem se situaram no ponto cinco (concordo parcialmente). No entanto, as três variáveis situaram-se no ponto sete (concordo totalmente) da escala intervalar no percentil 75 (tabela 5.53).

Após esta análise estatística descritiva dos constructos presentes no modelo concetual da investigação, importa perceber as relações entre eles, através da análise estatística multivariada com análise de equações estruturais.

5.3 Análise Estatística Multivariada com Análise de Equações Estruturais

5.3.1 Análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida

A avaliação da confiabilidade interna do modelo de medição é analisada através do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta. O coeficiente Alfa de Cronbach (ou *Alpha de Cronbach*) foi apresentado por Lee Cronbach como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado numa pesquisa, medindo a correlação entre respostas num questionário, através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas (Hair *et al.*, 2014). O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição. Já a confiabilidade composta tem em conta os diferentes pesos fatoriais das variáveis indicadoras, contrariamente à análise Alpha em que todos os indicadores de um constructo têm a mesma carga fatorial, pelo que, de acordo com Hair *et al.* (2014), o *Alpha de Cronbach* tende a subestimar a consistência da confiabilidade interna.

Nunnally (1967, 1978) recomendou que um *Alpha* é aceitável entre 0,5 e 0,6. Mais tarde, considerou que um *Alpha* de 0,7 ou mais é um bom indicador de consistência de confiabilidade interna das escalas (Nunnally e Bernstein, 1994). Conforme se verifica na tabela 5.54, os valores são todos superiores a 0,7.

O apego ao lugar é o constructo com maior consistência de confiabilidade interna, com um *alpha* de 0,93, seguindo-se de forma fortemente consistente a experiência da marca do destino e a satisfação global, ambos com 0,89, e as intenções comportamentais (0,88). Os comportamentos pró-ambientais é aquele constructo que apresenta menor consistência de confiabilidade interna (0,80), sendo, no entanto, esse valor superior aos sugeridos por Nunnally (1978) (tabela 5.54).

Tabela 5.54 | Índice de confiabilidade interna (Confiabilidade composta e *Alpha de Cronbach*) e VME

Constructos	Confiabilidade composta (CC)	Alpha de Cronbach	Variância Média Extraída (VME)
Experiência da marca do destino	0,84	0,89	0,58
Apego ao lugar	0,89	0,93	0,68
Satisfação global	0,89	0,89	0,72
Intenções comportamentais	0,89	0,88	0,71
Comportamentos pró-ambientais	0,90	0,80	0,75

De acordo com a tabela 5.54 no que se refere ao índice de confiabilidade composta, todos os constructos excedem o valor mínimo aceitável de 0,7 referido por Hair *et al.* (2009), sendo o índice mínimo deste modelo de 0,84 (experiência da marca do destino). Os valores aproximam-se dos encontrados pelo Alfa de Cronbach, ultrapassando mesmo nos constructos intenções comportamentais (CC=0.89) e comportamentos pró-ambientais (CC=0,90). Conclui-se, assim, que as dimensões do modelo estão positivamente medidas, o que é um indicador de consistência interna das escalas usadas e do modelo de medida proposto.

Para se proceder a uma análise da validade do modelo de medida, esta foi estimada através da análise da validade convergente. A validade convergente é a extensão em que uma medida se correlaciona positivamente com outras medidas alternativas do mesmo constructo, ou seja, que variâncias fazem convergir ou partilhar, sendo para o efeito avaliadas as cargas fatoriais dos indicadores (Hair *et al.*, 2014). Os itens de cada constructo carregam fortemente no respetivo constructo. É, pois, importante avaliar se o seu comportamento é explicado essencialmente por esse constructo, ou seja, analisar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugerem que, para analisar esse comportamento, seja utilizada a Variância Média Extraída (VME) (*Average Variance Extracted – AVE, em inglês*). Segundo Hair *et al.* (2009), uma pontuação de 0.50 para a VME sugere boa qualidade das medidas, pois indica que 50% ou mais de variância dos indicadores devem ser contabilizados. Os valores das variáveis latentes da presente investigação variam entre 0,58 e 0,75 (tabela 5.54). Todas as dimensões em análise apresentam, assim, variâncias positivas (tabela 5.54).

Os constructos comportamentos pró-ambientais, satisfação global e intenções comportamentais são os que apresentam a variância mais significativa, superior a 0,70, com uma VME de 0,75, 0,72 e 0,71, respetivamente (tabela 5.54).

5.3.2 Redução de variáveis com recurso à Análise em Componentes Principais

A análise estatística dos dados foi feita com os programas SPSS, versão 22 (IBM Corporation, 2013) e AMOS, também versão 22 (IBM Corporation, 2013). O objetivo final dos procedimentos estatísticos foi o de encontrar uma estrutura fatorial assente em premissas teóricas, que confirmasse estruturas previamente observadas na literatura e ainda a determinação de estimativas (β) associadas a relações de causalidade entre os constructos. Para esse efeito foi utilizada uma abordagem baseada em análises fatoriais confirmatórias.

Numa abordagem de análise fatorial podem ser consideradas duas vertentes, a análise fatorial exploratória (AFE) e a análise fatorial confirmatória (AFC). A AFE analisa matrizes de correlação/covariância na tentativa de encontrar uma estrutura subjacente nas variáveis observadas, representadas em subconjuntos por variáveis latentes (não observadas) (Hair *et al.*, 2009). Nesse sentido a AFE não estabelece premissas iniciais na estrutura dos dados, mas procura um modelo que melhor lhes seja ajustado. A AFE tem utilidade especialmente quando não existe suporte teórico suficiente para delinear uma estrutura fatorial com base em evidências anteriores ou quando é objetivo de um estudo contrariar ou refutar a estrutura estabelecida de um instrumento, como pelo facto de ser aplicado em países/culturas/populações diferentes (Brown, 2006).

A AFE distingue-se de um outro tipo de análise (que também foi utilizada neste estudo) denominada análise de componentes principais (ACP).

Apesar de ambas as técnicas terem como propósito a redução de variáveis, a ACP tem como propósito gerar componentes, ao passo que a AFE gera fatores. Na ACP, para analisar cada componente, é necessário constitui-lo como uma variável observada (por exemplo, pela média/soma dos itens a ele associados). Na AFE o objetivo é encontrar constructos, isto é, variáveis latentes não observadas que representam a inter-relação entre um conjunto de itens/variáveis observadas. Na verdade, como em grande parte dos estudos psicométricos das ciências sociais, o interesse prende-se com a observação de um constructo ou variável latente (por exemplo, isolamento social, autoeficácia) aconselha-se a utilização da AFE em detrimento da ACP (Costello e Osbourne, 2005).

Apesar disso, a ACP tem uma grande gama de aplicações, nomeadamente, na validação de instrumentos e redução de variáveis. No caso deste estudo, a ACP foi utilizada como método de redução de variáveis dos componentes presentes nos constructos apegos ao lugar e experiência da marca do destino.

Assim, no presente estudo foram utilizadas as técnicas de ACP e AFC. Em virtude do carácter confirmatório da pesquisa, não se realizou preliminarmente AFE, pois as variáveis associadas a cada constructo estavam já identificadas pela revisão da literatura.

A AFC é um tipo específico de modelação de equações estruturais que visa a verificação da plausibilidade das relações existentes entre os itens ou variáveis observadas pertencentes a um constructo ou variável latente (Brown e Moore, 2012). Tal como mencionado, a AFC distancia-se da AFE, por assentar em pressupostos deterministas, em que se testa um modelo teórico, oriundo de uma conceção teórica proposta por um investigador (Jackson e Gillaspay, 2009; Schmitt, 2011b). Na AFC é verificado o ajustamento do conjunto de relações entre as variáveis observadas (itens), frequentemente medidos em escalas de *Likert* (especialmente nas ciências sociais) e latentes (constructos), mas também das relações entre os constructos (Brown e Moore, 2012).

A metodologia utilizada para AFC do questionário baseou-se na sugestão de Jackson e Gillaspay (2009), na qual o modelo teórico proposto é verificado quanto à sua verosimilhança empírica, na tentativa de corroborar a sugestão proposta do investigador.

A estrutura inicial de variáveis pressupunha a existência de cinco constructos: apego ao lugar, experiência da marca do destino, comportamentos pró-ambientais, satisfação global e intenções comportamentais. Se nos últimos três constructos cada um deles era medido diretamente por itens (variáveis observadas), nos constructos apego ao lugar e experiência da marca do destino as variáveis observadas faziam parte de uma estrutura subjacente a quatro dimensões/componentes não observados (tabela 5.55). Inicialmente o constructo relativo aos comportamentos pró-ambientais era composto por seis itens, mas três foram removidos depois de terem sido considerados redundantes.

Tabela 5.55 | Estrutura inicial de variáveis

Estrutura inicial de variáveis
1 APEGO AO LUGAR (Constructo)
1.1 Dependência do lugar (Componente)
1.1.1 Para estas férias, não poderia imaginar algo melhor do que este Parque (item)
1.1.2 Para as atividades que gosto de fazer, as condições do PNPG são as ideais (item)
1.1.3 Gosto de visitar este Parque e do seu ambiente mais do que quaisquer outros parques (item)
1.2 Identidade do lugar (Componente)
1.2.1 Identifico-me com este Parque (item)
1.2.2 Sinto que este Parque Nacional faz parte de mim (item)

1.2.3 A visita a este Parque Nacional diz muito sobre quem eu sou (item)

1.3 Apego afetivo (Componente)

1.3.1 Estou muito ligado a este Parque (item)

1.3.2 Sinto um forte sentido de pertença a este Parque Nacional (item)

1.3.3 Este Parque Nacional significa muito para mim (item)

1.4 Vínculos sociais (Componente)

1.4.1 Muitos dos meus amigos / família preferem este Parque Nacional em detrimento de outros parques (item)

1.4.2 Se eu tivesse que deixar de visitar este Parque, eu perderia o contato com um grande número de amigos (item)

1.4.3 Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se começasse a ir de férias para outro parque (item)

2 EXPERIÊNCIA DA MARCA DO DESTINO (Constructo)

2.1 Sensorial (Componente)

2.1.1 Fiquei com uma boa impressão do PNPG (visuais, auditivas...) (item)

2.1.2 Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações (item)

2.1.3 O PNPG apela aos meus sentidos (item)

2.2 Afetivo (Componente)

2.2.1 O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade (item)

2.2.2 Sinto fortes emoções quando estou no PNPG (item)

2.2.3 O PNPG é uma região hospitaleira (item)

2.3 Comportamental (Componente)

2.3.1 Costumo exercitar o corpo quando estou no PNPG (item)

2.3.2 O PNPG oferece experiências físicas agradáveis (item)

2.3.3 O PNPG está orientado para o exercício de práticas desportivas (item)

2.4 Intelectual (Componente)

2.4.1 Costumo meditar quando estou no PNPG (item)

2.4.2 O PNPG faz-me meditar (item)

2.4.3 O PNPG estimula a minha curiosidade (item)

3 COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS (Constructo)

3.1 Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque (item)

3.2 Daria o meu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque (item)

3.3 Escreveria cartas de apoio a favor do Parque Nacional (item)

4 SATISFAÇÃO GLOBAL (Constructo)

4.1 A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz (item)

4.2 A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos (item)

4.3 Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias (item)

5 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS (Constructo)

5.1 Revisitar (item)

5.2 Recomendar (item)

Assim, para que todos os constructos e variáveis observadas estivessem ao mesmo nível, foi realizada uma ACP para verificar a plausibilidade da relação entre os itens (variáveis observadas), presentes em cada componente dos primeiros dois constructos. A verificação positiva levou à redução de doze para quatro variáveis observadas (correspondentes às dimensões/componentes) nestes constructos. A transformação dos componentes em variáveis observadas, para o efeito itens, fez-se através da média dos três itens presentes em cada componente.

A estrutura de variáveis correspondentes passou a ser as identificadas na tabela 5.56, em que todos os constructos e itens se encontravam ao mesmo nível. Através deste passo foi reduzida a complexidade do modelo.

Tabela 5.56 | Estrutura final de variáveis

Estrutura final de variáveis
1 APEGO AO LUGAR (Constructo)
1.1 Dependência do lugar (item)
1.2 Identidade do lugar (item)
1.3 Apego afetivo (item)
1.4 Vínculos sociais (item)
2 EXPERIÊNCIA DA MARCA DO DESTINO (Constructo)
2.1 Sensorial (item)
2.2 Afetivo (item)
2.3 Comportamental (item)
2.4 Intelectual (item)
3 COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS (Constructo)
3.1 Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque (item)
3.2 Daria o meu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque (item)
3.3 Escreveria cartas de apoio a favor do Parque Nacional (item)
4 SATISFAÇÃO GLOBAL (Constructo)
4.1 A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz (item)
4.2 A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos (item)
4.3 Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias (item)

5 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS (Constructo)

5.1 Revisitar (item)

5.2 Recomendar (item)

A ACP foi realizada seguindo os critérios de Reis (2001), segundo os quais se procura provar a unidimensionalidade, isto é, que um conjunto de itens refletem a existência de uma componente única. Neste caso, por exemplo, procurou provar-se que os itens da componente dependência do lugar do constructo apego ao lugar formavam uma estrutura única e assim sucessivamente para os restantes componentes deste e do constructo experiência da marca do destino. Os critérios de Reis (2001) supõem que a variância explicada associada a cada componente seja no mínimo de 50% (cf. tabela 5.54) e que a retenção de cada item na respetiva componente tenha uma carga fatorial (λ) de pelo menos $\lambda \geq .45$. Para além disso, foram ainda verificados os pressupostos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que se refere à proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, cujo critério é $KMO > 0,60$ (Field, 2005) e teste de esfericidade de Bartlett (BTS), que testa se a matriz de correlação dos dados é uma matriz identidade, na qual não existe relação entre as variáveis. A rejeição da hipótese nula ($p < 0,05$) associada ao teste de esfericidade de Bartlett valida este pressuposto (Field, 2005). Por fim, foi ainda determinada a consistência interna de cada componente, através do valor de Alfa de Cronbach, seguindo critério de Nunnally (1978) em que $\alpha > .70$.

A ACP foi ainda utilizada depois da implementação do modelo confirmatório e aplicada a todos os constructos presentes na estrutura final (tabela 5.56), não com o objetivo de reduzir variáveis, pois todos os itens destes constructos estiveram presentes na AFC, mas com o propósito de avaliar a sua unidimensionalidade, critério também importante e utilizado para averiguar o ajustamento da AFC (Marôco, 2010). Foi também avaliada a sua consistência interna. Os critérios e pressupostos utilizados foram comuns aos utilizados anteriormente.

5.3.3 Análise Fatorial Confirmatória

A AFC compõe-se de dois modelos: o modelo de medida (*outer model*) e o modelo estrutural (*inner model*).

O modelo de medida procurou especificar de que forma as variáveis observadas (itens) dependem das variáveis latentes e dessa forma confirmar que os itens relativos a cada constructo são explicados pelas respetivas variáveis latentes.

O modelo estrutural define as relações causais entre os constructos com vista à aceitação ou rejeição das hipóteses em estudo.

Em ambos os modelos são estimados coeficientes associados a cada relação estabelecida. No caso do modelo de medida, os coeficientes procuram confirmar a relação das variáveis observadas com as latentes. No modelo estrutural, o objetivo é estimar o impacto de certas variáveis latentes (denominadas exógenas) noutras variáveis latentes (denominadas endógenas).

Em ambos os casos, a estimativa dos coeficientes seguiu o método de máxima verosimilhança, considerado robusto, mesmo nos casos em que a normalidade não está garantida (Marôco, 2010).

Um dos aspetos mais importantes da AFC prende-se com a qualidade do ajustamento dos dados ao modelo (Jackson e Gillaspay, 2009). A qualidade do ajustamento traduz-se na confiabilidade das estimativas e nesse sentido nos resultados das hipóteses.

Neste estudo os valores de ajustamento e respetivos critérios de ajustamento considerados foram:

1. Medidas de ajustamento absoluto que medem o grau de ajustamento aos dados do modelo teórico especificado, comparativamente ao modelo saturado, que estabelece relações de todos os itens com todos os fatores (Marôco, 2010).

1.1. O qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl), cuja interpretação de ajustamento decorre da ausência de significância estatística do p-valor associado à sua estatística de teste ($p > 0,05$). Contudo, como o teste qui-quadrado é muito sensível ao tamanho amostral, traduzindo-se muitas vezes num p-valor inferior a 5%, é comum utilizar-se o critério $\chi^2/gl < 3$ (Schmitt, 2011b; Brown e Moore, 2012).

1.2. A Raiz Quadrada do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), cujo critério é um valor abaixo de 0,07 (Schmitt, 2011b; Brown e Moore, 2012).

2. Medidas de ajustamento incremental que comparam o modelo proposto ao modelo nulo, que assume a inexistência de relações entre as variáveis (Schmitt, 2011b; Brown e Moore, 2012).

2.1. O Índice de Tucker-Lewis (TLI), também chamado índice de ajustamento não ponderado (NNIFI), com ajustamento adequado para $TLI > 0,90$ (Schmitt, 2011b; Brown e Moore, 2012).

3. Medidas de ajustamento parcimoniosas que comparam o ajustamento aos parâmetros necessários para obter um nível de ajustamento específico (Schmitt, 2011b; Brown e Moore, 2012).

3.1. O Índice de Ajustamento Comparativo (CFI), com ajustamento adequado a partir de $CFI > 0,90$ (Schmitt, 2011b; Brown e Moore, 2012).

3.2. Critério de Informação de Akaike (AIC), considerando que zero indica um ajustamento perfeito (Albright e Park, 2009).

5.3.4 Análise dos resultados da redução de variáveis com recurso à Análise em Componentes Principais

Em primeiro lugar, são apresentados os resultados relativos à ACP para os constructos apego ao lugar e experiência da marca do destino. As tabelas 5.57 e 5.58 mostram o cumprimento de todos os critérios propostos por Reis (2001) para cada um dos componentes, nomeadamente, a variância explicada (Var.) acima de 50% e cargas fatoriais (λ) superiores a 0,45. (ex. Para estas férias, não poderia imaginar algo melhor do que este Parque, $\lambda = 0,89$ ou Identifico-me com este Parque, $\lambda = 0,91$) Os pressupostos relativos aos testes de KMO $> 0,60$ e teste de esfericidade de Bartlett (BTS), cujo p-valor foi sempre inferior a 0,1% também foram cumpridos quase na íntegra, com a única exceção do componente intelectual, onde o KMO foi ligeiramente inferior ao definido pelo critério em causa. A consistência interna, medida pelo Alfa de Cronbach, foi em todos os casos superior a 0,70 (Nunnally, 1978) em todas as dimensões dos constructos. As dimensões apego afetivo e identidade do lugar do constructo apego ao lugar foram aquelas que tiveram maior consistência interna (0,95 e 0,92, respetivamente). No que respeita ao constructo experiência da marca de destino, a dimensão que apresentou maior consistência interna foi a dimensão sensorial com um Alfa de 0,85. Estes resultados suportaram a redução de variáveis e transformação dos componentes dos constructos apego ao lugar e experiência da marca do destino em quatro variáveis observadas por cada um dos constructos, calculados a partir das médias dos três itens associados a cada componente.

No que respeita à variância (tabelas 5.57 e 5.58), apresentam-se valores bem acima do definido, ou seja, superior a 50%. A variância explicada acima de 50% traduz que os itens de cada constructo representam mais de metade da variabilidade do mesmo, sendo uma condição

importante para defendermos a consistência de um instrumento. Idealmente queríamos 100%, o que indicaria que os itens representariam a totalidade da variabilidade do constructo.

Tabela 5.57 | ACP para o constructo apego ao lugar

Apego ao lugar	α	Var.	λ
Dependência do lugar (KMO=0.70; BTS p<.001)			
Para estas férias, não poderia imaginar algo melhor do que este Parque			.89
Para as atividades que gosto de fazer, as condições do PNPG são as ideais	.83	75.25%	.90
Gosto de visitar este Parque e do seu ambiente mais do que quaisquer outros parques			.81
Identidade do lugar (KMO=0.74; BTS p<.001)			
Identifico-me com este Parque			.91
Sinto que este Parque Nacional faz parte de mim	.92	85.57%	.95
A visita a este Parque Nacional diz muito sobre quem eu sou			.92
Apego afetivo (KMO=0.77; BTS p<.001)			
Estou muito ligado a este Parque			.96
Sinto um forte sentido de pertença a este Parque Nacional	.95	91.10%	.96
Este Parque Nacional significa muito para mim			.95
Vínculos sociais (KMO=0.63; BTS p<.001)			
Muitos dos meus amigos / família preferem este Parque Nacional em detrimento de outros parques			.72
Se eu tivesse que deixar de visitar este Parque, eu perderia o contato com um grande número de amigos	.82	74.45%	.92
Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se começassem a ir de férias para outro parque			.92

Em suma, os valores que se apresentam são bastante altos, variando entre os 69,57% (dimensão comportamental do constructo experiência da marca do destino) e 91.10% (dimensão apego afetivo do constructo apego ao lugar)⁷⁰.

⁷⁰ É importante frisar que esta análise não deve ser comparada com a análise estatística descritiva feita anteriormente. A ACP pretende estabelecer estruturas de correlações, sendo que um constructo pode ter uma média baixa mas apresentar valores correlacionais consistentes.

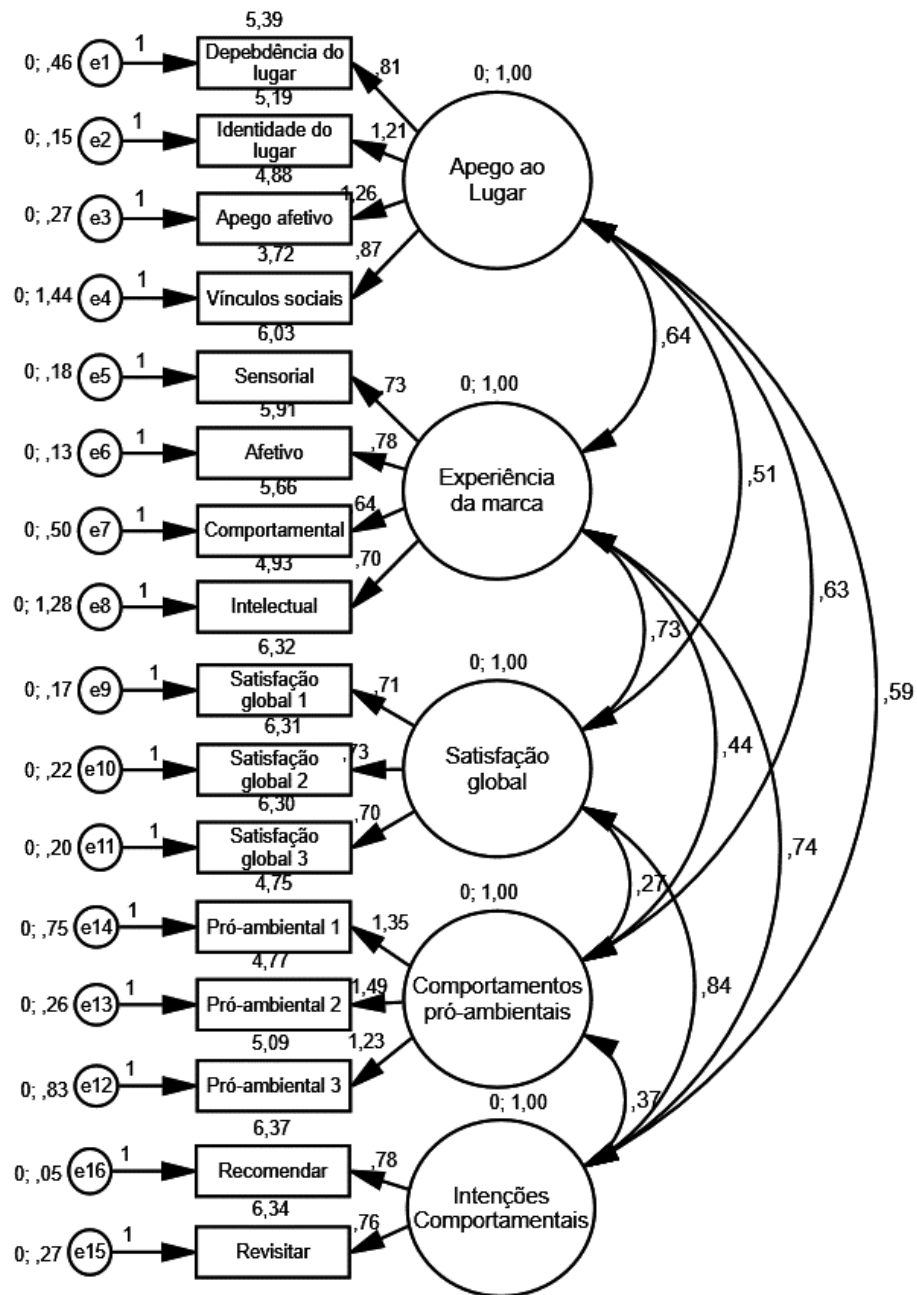
Tabela 5.58 | ACP para o constructo Experiência da marca do destino

Experiência da marca do destino	α	Var.	λ
Sensorial (KMO=0.69; BTS p<.001)			
Fiquei com uma boa impressão do PNPG (visuais, auditivas...)			.85
Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações	.85	77.25%	.92
O PNPG apela aos meus sentidos			.87
Afetivo (KMO=0.71; BTS p<.001)			
O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade			.85
Sinto fortes emoções quando estou no PNPG	.80	71.49%	.84
O PNPG é uma região hospitaleira			.85
Comportamental (KMO=0.69; BTS p<.001)			
Costumo exercitar o corpo quando estou no PNPG			.82
O PNPG oferece experiências físicas agradáveis	.78	69.57%	.87
O PNPG está orientado para o exercício de práticas desportivas			.81
Intelectual (KMO=0.58; BTS p<.001)			
Costumo meditar quando estou no PNPG			.93
O PNPG faz-me meditar	.81	72.07%	.95
O PNPG estimula a minha curiosidade			.63

5.3.5 Análise Fatorial Confirmatória: o modelo de medida

O modelo de medida foi constituído por cinco variáveis latentes e 16 variáveis observadas: apego ao lugar (quatro variáveis observadas), experiência da marca do destino (quatro variáveis observadas), satisfação global (três variáveis observadas), comportamentos pró-ambientais (três variáveis observadas) e intenções comportamentais (duas variáveis observadas) (figura 5.1).

Figura 5.1 | Modelo de Medida



Fonte: Elaboração própria

O ajustamento do modelo de medida cumpriu parcialmente com os critérios definidos, atingindo um bom ajustamento nos valores de TLI (0,90) e CFI - Comparative Fit Index (0,92). Também o AIC relativo a este modelo é bastante mais baixo que o do modelo saturado, sugerindo que o modelo especificado apresenta menos erro e daí é mais adequado. Apesar disso não foram atingidos os critérios relativos ao $X^2/g.l$, que foi de 3,41 (>3) e ao RMSEA (0,80 $>$ 0,70) (tabela 5.59).

Tabela 5.59 | Ajustamento do modelo de medida

Medidas de ajustamento	Valor do ajustamento no modelo	Critério de ajustamento
X ² /gl	3.41	< 3
RMSEA (IC 90%)	0.80	< 0.70
TLI	0.90	> 0.90
CFI	0.92	> 0.90
AIC	718.90 < 6529.21	

Todas as estimativas do modelo de medida foram estatisticamente significativas, sugerindo que todas as variáveis observadas têm poder explicativo sobre as variáveis latentes/constructos e assim confirmando a sua importância na medição das mesmas. Estes resultados suportam a estrutura fatorial determinada (tabela 5.60). A significância foi medida com o teste Z, que utiliza uma distribuição normal no cálculo da probabilidade de rejeição da hipótese nula (H₀: a variável independente tem um impacto nulo na variável dependente). Consideraram-se resultados estatisticamente significativos para $Z > |1,96|$, que representa uma probabilidade de rejeitar H₀ inferior a 5%. Todos os erros padrão foram baixos, o que advoga em favor de um modelo de baixo erro. Os valores das estimativas indicam o impacto da variável independente na dependente (ex.: por cada unidade a mais na pontuação de apego ao lugar, o apego afetivo sobe 1,26 pontos).

Tabela 5.60 | Estimativas do modelo de medida

Item/variável observada		Constructo	Est.	EP	Z	p-valor
Dependência do lugar	←	Apego ao lugar	0.81	0.04	20.17	p< .001
Identidade do lugar	←	Apego ao lugar	1.21	0.04	28.45	p< .001
Apego afetivo	←	Apego ao lugar	1.26	0.05	27.04	p< .001
Vínculos sociais	←	Apego ao lugar	0.87	0.06	14.20	p< .001
Sensorial	←	Exp. da marca	0.73	0.03	23.76	p< .001
Afetivo	←	Exp. da marca	0.78	0.03	25.63	p< .001
Comportamental	←	Exp. da marca	0.64	0.04	16.50	p< .001
Intelectual	←	Exp. da marca	0.70	0.06	12.17	p< .001

Participaria em reuniões ...	←	Comp. pró-amb	1.35	0.06	22.79	p< .001
Daria o meu tempo em favor ...	←	Comp. pró-amb	1.49	0.05	27.38	p< .001
Escreveria cartas de apoio ...	←	Comp. pró-amb	1.23	0.06	21.34	p< .001
A experiência de férias neste destino...	←	Sat. global	0.72	0.03	23.86	p< .001
A experiência satisfaz as minhas ...	←	Sat. global	0.73	0.03	22.70	p< .001
Globalmente fiquei satisfeito com...	←	Sat. global	0.70	0.03	22.83	p< .001
Revisitar	←	Int. comp.	0.76	0.03	22.14	p< .001
Recomendar	←	Int. comp.	0.78	0.03	28.09	p< .001

Est.= Estimativa; EP= Erro Padrão

Através da análise da tabela 5.61, procurou-se estabelecer a correlação entre os constructos do modelo, de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), resultando valores em diagonal da raiz quadrada da VME, que representa a relação entre uma variável latente e os seus indicadores. Desta correlação entre os constructos, verifica-se que foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas, de efeito moderado a forte entre todos os constructos, o que sugere uma associação positiva entre as variáveis latentes; excetua-se a relação entre satisfação global e comportamentos pró-ambientais cuja correlação foi fraca ($r=.270$).

A correlação mais elevada encontrada foi entre a satisfação global e as intenções comportamentais ($r=.838$, $p<.001$), seguido pela correlação entre a experiência da marca do destino e intenções comportamentais ($r=.738$, $p<.001$) e experiência da marca do destino e satisfação global ($r=.732$, $p<.001$). Estas correlações foram consideradas fortes por se encontrarem num valor superior a 0.70 ($>0,70$). As restantes foram consideradas moderadas por se situarem num valor inferior a 0,70 ($<.70$) (tabela 5.61), por exemplo, a relação entre o apego ao lugar e a experiência da marca do destino ($r=.641$, $p<.001$), entre apego ao lugar e comportamentos pró-ambientais ($r=.627$, $p<.001$) (tabela 5.61).

Tabela 5.61 | Correlação entre os constructos

Constructo	Apego ao lugar	Experiência da marca do destino	Satisfação global	Comportamentos pró-ambientais	Intenções comportamentais
1 Apego ao lugar	1				
2 Experiência da marca do destino	.641***	1			
3 Satisfação global	.512***	.732***	1		
4 Comportamentos pró-ambientais	.627***	.441***	.270***	1	
5 Intenções comportamentais	.591***	.738***	.838***	.367***	1

***p<.001

Todos os constructos cumpriram o critério da unidimensionalidade (variância explicada >50%) e foram observadas cargas fatoriais superiores a 0,45 (limite para serem considerados bons) em todas as variáveis observadas. A carga fatorial mais baixa foi a dimensão intelectual (.68) do constructo experiência da marca do destino, sendo a mais alta os itens do constructo intenções comportamentais (.95) (tabela 5.62).

Os pressupostos KMO (>0,60) e BTS (p<.05) foram cumpridos na integra. A consistência interna foi superior a 0,70 em todos os casos. Estes resultados advogam em favor da validade do modelo confirmatório (tabela 5.62).

Tabela 5.62 | Teste de unidimensionalidade (ACP) e consistência interna do modelo confirmatório

	α	Var.	λ
Apego ao Lugar (KMO=0.76; BTS p<.001)			
Dependência do lugar			.84
Identidade do lugar	.87	74.00%	.93
Apego afetivo			.93
Vínculos sociais			.72
Experiência da marca do destino (KMO=0.75; BTS p<.001)			
Sensorial			.87
Afetivo	.80	66.40%	.90
Comportamental			.80
Intelectual			.68
Comportamentos pró-ambientais (KMO=0.72; BTS p<.001)			
Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque			.90
Daria o meu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque	.90	82.90%	.94
Escreveria cartas de apoio a favor do Parque Nacional			.89

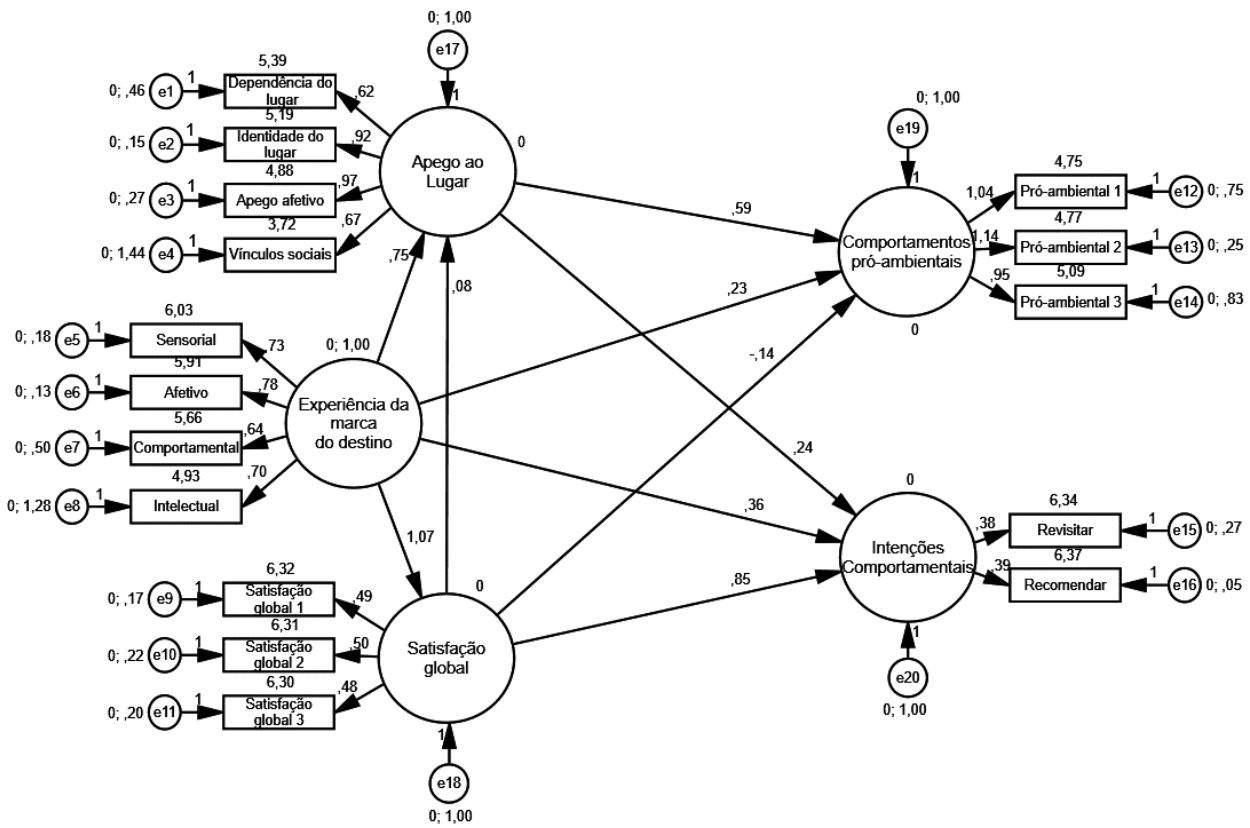
Satisfação global (KMO=0.75; BTS p<.001)			
A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz			.89
A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos	.89	81.69%	.91
Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias			.91
Intenções comportamentais (KMO=0.60; BTS p<.001)			
Revisitar			.95
Recomendar	.88	89.83%	.95

5.3.6 Análise Fatorial Confirmatória: o modelo estrutural

Depois da estimação de um modelo de medida adequado, foi construído um modelo estrutural cujo propósito foi testar um conjunto de nove hipóteses através da análise dos coeficientes, que medem a direção e impacto das relações entre os constructos/variáveis latentes, e da estatística de teste Z, cujo resultado associado do p-valor permite confirmar ($p < .05$) ou não confirmar ($p \geq .05$) a hipótese. A estimação dos coeficientes seguiu o método da máxima verosimilhança. O método da máxima verosimilhança assume que todas as variáveis observadas têm distribuição contínua, o que muitas vezes não é o caso, pois quase todas as escalas validadas têm variáveis ordinais com distribuição ordinal. Contudo, este método já provou ser robusto, mesmo no caso de estimação para variáveis ordinais (Marôco, 2010).

Assim, para dar resposta às hipóteses em estudo, o modelo estrutural contou com cinco constructos (ou variáveis latentes), com relações estabelecidas de dependência e interdependência, para um total de nove hipóteses de investigação (figura 5.2).

Figura 5.2 | Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria

Tal como o modelo de medida, o ajustamento do modelo estrutural cumpriu parcialmente com os critérios definidos, com bons resultados de ajustamento nos valores de TLI (0,90) e CFI (0,92). Os resultados do critério AIC, mais baixo que o do modelo saturado sugerem que o erro do modelo especificado menor que o do modelo saturado e assim mais capaz de explicar as relações entre as variáveis. O critério de ajustamento RMSEA apesar de se ter situado nos 0,80, é considerado aceitável, visto não ter ultrapassado o intervalo de confiança de 90% (IC90%). O critério de ajustamento não atingido foi relativo ao X^2/gl , que foi de 3,36 (>3) (tabela 5.63).

Tabela 5.63 | Ajustamento do modelo estrutural

Medidas de ajustamento	Valor do ajustamento no modelo	Critério de ajustamento
X^2/gl	3.36	< 3
RMSEA (IC 90%) p-close	0.80	< 0.70
TLI	0.90	> 0.90
CFI	0.92	> 0.90
AIC	717.85 < 6529.21	

5.4 Teste e discussão das hipóteses de investigação

Na sequência dos resultados dos índices de ajustamento utilizados, quer no modelo de medida, quer no modelo estrutural, que sugerem que se cumpriu parcialmente com os critérios definidos, tendo havido uma avaliação fiável dos seus parâmetros, podemos passar à fase seguinte: análise do poder explicativo das variáveis latentes do modelo sobre as relações que foram estabelecidas, isto é, o teste das hipóteses propostas no modelo teórico.

As hipóteses foram testadas através da avaliação da relação (ou coeficiente de regressão) entre as variáveis exógenas e as variáveis endógenas. A avaliação da significância de um coeficiente de regressão realiza-se pela análise do respetivo teste Z, que utiliza uma distribuição normal no cálculo da probabilidade de rejeição da hipótese nula, considerando-se resultados estatisticamente significativos maiores que 1.96 ($Z > 1.96$) e que representa uma probabilidade de rejeitar H_0 inferior a 5%.

A tabela 5.64 representa as estimativas do modelo estrutural e o quadro síntese das hipóteses. Como se pode observar, das nove relações propostas no modelo final, sete foram confirmadas e duas não foram confirmadas pelos resultados.

Assim, as estimativas encontradas para o modelo estrutural permitiram confirmar as hipóteses H_1 ($p = .017$), H_2 ($p < .001$), H_3 ($p < .001$), H_4 ($p < .001$), H_5 ($p < .001$), H_6 ($p < .001$) e H_8 ($p < .001$), com resultados estatisticamente significativos. Não foi confirmada a H_7 ($p = .013$) e H_9 ($p = .160$) (tabela 5.64).

O coeficiente de trajetória/de regressão mais elevado encontrado neste estudo foi relativo ao impacto da experiência da marca do destino na satisfação global ($\beta = 1.07$, $p < .001$), sugerindo que uma maior experiência da marca do destino se reflete numa maior satisfação (tabela 5.64).

O segundo coeficiente de trajetória mais elevado foi relativo ao impacto da satisfação global nas intenções comportamentais ($\beta = 0.85$, $p < .001$), sugerindo que há uma relação significativa entre a satisfação dos turistas e o facto de recomendar e visitar o destino turístico outra vez (tabela 5.64).

O impacto positivo da experiência da marca do destino também se fez sentir de forma estatisticamente significativa nos comportamentos pró-ambientais ($\beta = 0.23$, $p = .017$), intenções comportamentais ($\beta = 0.36$, $p < .001$) e apego ao lugar ($\beta = 0.75$, $p < .001$) (tabela 5.64).

O Apego ao lugar teve um impacto positivo e estatisticamente significativo nos comportamentos pró-ambientais ($\beta = 0.59$, $p < .001$) e intenções comportamentais ($\beta = 0.24$, $p < .001$), sugerindo que um maior sentido de apego ao lugar se reflete em mais comportamentos pró-ambientais e mais intenção de visitar e recomendar (intenções comportamentais) (tabela 5.64).

Apesar do resultado estatisticamente significativo, o impacto da satisfação global nos comportamentos pró-ambientais teve um sinal negativo, o que não refletiu o que foi inicialmente estabelecido na hipótese (tabela 5.64), não confirmando esta hipótese.

Tabela 5.64 | Estimativas do modelo estrutural e quadro síntese das hipóteses

Hipótese	Variável exógena		Variável endógena	Est.	EP	Z	p-valor	Conclusão
H ₁	Experiência da marca do destino	→	Comportamentos pró-ambientais	0.23	0.10	2.39	p=.017	Confirmada
H ₂	Experiência da marca do destino	→	Intenções comportamentais	0.36	0.11	3.38	p<.001	Confirmada
H ₃	Experiência da marca do destino	→	Apego ao lugar	0.75	0.09	8.08	p<.001	Confirmada
H ₄	Experiência da marca do destino	→	Satisfação global	1.07	0.08	12.86	p<.001	Confirmada
H ₅	Apego ao lugar	→	Comportamentos pró-ambientais	0.59	0.06	9.77	p<.001	Confirmada
H ₆	Apego ao lugar	→	Intenções comportamentais	0.24	0.06	3.92	p<.001	Confirmada
H ₇	Satisfação global	→	Comportamentos pró-ambientais	-0.14	0.06	2.48	p=.013	Não confirmada ^a
H ₈	Satisfação global	→	Intenções comportamentais	0.85	0.09	9.48	p<.001	Confirmada
H ₉	Satisfação global	→	Apego ao lugar	0.08	0.06	1.41	p=.160	Não confirmada

Est.= Estimativa; EP= Erro Padrão; ^aNão confirmada devido à direção do sinal do coeficiente

5.4.1 Relação experiência da marca do destino e comportamentos pró-ambientais

O constructo de experiência da marca do destino pode ser definido como um conjunto de respostas de carácter sensorial, afetivo, comportamental e intelectual que visam caracterizar um destino turístico, dando-lhe uma identidade (Marca). Considerando que um destino turístico virado para a natureza poderia proporcionar, nos turistas, comportamentos relacionados com a ecologia e preservação da natureza, criou-se a H₁ que sugeria que uma experiência da marca do destino positiva nas suas dimensões (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual) poderia exercer influência direta e positiva nos comportamentos pró-ambientais. Esta hipótese foi suportada pelos dados ($\beta=0.23$, $p=.017$), sendo, por isso, confirmada. No entanto, seria importante estudar a

relação entre estes dois constructos noutros locais que não fossem centrados no turismo de natureza, como é o caso do PNPG.

5.4.2 Relação experiência da marca do destino e intenções comportamentais

Ao associar um conjunto de experiências a um determinado destino turístico, estamos a criar uma imagem de marca de um determinado destino. Nesse sentido, foi importante analisar se essas experiências de marca associadas a um destino poderiam exercer influência direta e positiva nas intenções comportamentais do turista em visitar e recomendar o destino. Nesse sentido, foi postulada a H₂. Esta hipótese foi suportada pelos dados ($\beta=0.36$, $p<.001$), sendo por isso confirmada, corroborando o estudo que existe, até ao momento, entre esses dois constructos de Barnes *et al.* (2014).

5.4.3 Relação experiência da marca do destino e apego ao lugar

A experiência da marca do destino pressupõe um conjunto de respostas de natureza cognitiva e afetiva, divididas em quatro dimensões (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual), que se coadunam com as dimensões do constructo de apego ao lugar (dependência do lugar, identidade do lugar, apego afetivo e vínculos sociais). Por isso, foi postulada a H₃ que sugeria que uma experiência da marca do destino positiva poderia exercer influência direta e positiva na relação de apego ao lugar. Esta hipótese foi suportada pelos dados ($\beta=0.75$, $p<.001$), sendo, por isso, confirmada. No entanto, ainda não existem estudos que relacionam esses dois constructos, havendo, pois, a necessidade de mais investigação nessa área.

5.4.4 Relação experiência da marca do destino e satisfação global

Tendo em consideração que seria importante relacionar este constructo da experiência da marca do destino (ainda numa fase de investigação recente) com o da satisfação (constructo que é um dos mais privilegiados na investigação, sobretudo na área do marketing e do turismo) foi criada a H₄. Esta sugeria que uma experiência da marca do destino positiva poderia exercer influência direta e positiva na satisfação global do turista relativamente ao destino. Esta hipótese foi suportada pelos dados ($\beta=1.07$, $p<.001$), sendo, por isso, confirmada e corroborada pela literatura existente, nomeadamente, Barnes *et al.* (2014).

Foi possível constatar que a escala de Brakus *et al.* (2009) adaptada ao turismo por Barnes *et al.* (2014) parece ser um instrumento composto, abrangente e unificado para capturar as quatro dimensões fundamentais da experiência da marca do destino.

5.4.5 Relação apego ao lugar e comportamentos pró-ambientais

A H₅ sugeria que um forte apego ao lugar poderia exercer influência direta e positiva em relação aos comportamentos pró-ambientais, nomeadamente, a que os turistas tivessem uma maior apetência para a preservação e conservação da natureza, tendo uma conduta mais ecológica. Esta hipótese foi suportada pelos dados ($\beta=0.59$, $p<.001$), sendo, por isso, confirmada.

Estudos de Kyle *et al.* (2004a) e mais recentemente, Ramkissoon *et al.* (2013) atestam que as quatro dimensões (dependência do lugar, identidade do lugar, apego afetivo e vínculos sociais) “são uma representação precisa do constructo apego ao lugar” (Ramkissoon *et al.*, 2013, p.558). De acordo com a literatura, um lugar, devido a condições emocionais, psicológicas, físicas, intelectuais de uma pessoa, leva ao apego, sendo que esse apego leva a intenções de proteger o lugar (Bricker e Kerstetter, 2000; Harmon *et al.*, 2005; Walker e Ryan, 2008; Halpenny, 2010; Ramkissoon *et al.*, 2013).

Partindo desse pressuposto teórico, quando relacionamos o apego ao lugar com a possibilidade de os turistas desenvolverem comportamentos mais ecológicos, a fim de procurar preservar e ajudar a natureza desse local, os dados da presente investigação revelam que existe um impacto positivo e estatisticamente significativo nos comportamentos pró-ambientais ($\beta=0.59$, $p<.001$).

No entanto, de acordo com Vaske e Kobrin (2001) e Devine-Wright e Clayton (2010), os comportamentos pró-ambientais podem ser de diferentes tipos, dependendo muitas vezes da quantidade de esforço requerida, dos recursos necessários a dispor e ação física necessária (Thøgersen, 2004). Nessa linha de ideias, Ramkissoon *et al.* (2013), no seu estudo, defendem que o comportamento pró-ambiental deve ser visto como algo diferente de uma construção unidimensional, devendo ser medido segundo comportamentos pró-ambientais de alto esforço e comportamentos ambientais de baixo esforço.

Neste estudo, apesar de termos descartado alguns itens iniciais por serem redundantes aquando da análise fatorial confirmatória (que corresponderiam a comportamentos ambientais de baixo esforço), é possível aferir que os turistas com um maior apego ao lugar estariam disponíveis a participar em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque, dar algum do seu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque e escreveriam cartas de apoio a favor do PNPG. Esses inquiridos, que apresentam uma forte relação ao lugar, provavelmente sentirão que é necessário cuidar e/ou melhorar o ambiente do parque, para que o parque e seus recursos consigam cumprir com os seus objetivos de visitação. Esses visitantes, provavelmente, sentem que é necessário fazer algo para preservar o ambiente, devendo ter uma postura proativa, envolvendo comportamentos ambientais que impliquem maior esforço, como, por exemplo, disponibilizarem

algum do seu tempo. Normalmente, quem tem essa postura, também estão predispostos a envolverem-se com comportamentos ambientais que envolvem menor esforço para manter e proteger o meio ambiente como, por exemplo, assinar petições a favor do parque.

Concluindo, os resultados apresentados nesta investigação vão ao encontro dos estudos supracitados anteriormente (Bricker e Kerstetter, 2000; Harmon *et al.*, 2005; Walker e Ryan, 2008; Halpenny, 2010; e Ramkissoon *et al.*, 2013).

5.4.6 Relação apego ao lugar e intenções comportamentais

Atendendo que *a)* o turista é um consumidor; e *b)* um destino pode ser visto como um produto associado a uma marca, partindo desses pressupostos revistos na literatura, o consumidor que tem uma relação positiva com uma determinada marca, tendencialmente irá ter um comportamento positivo em questões de compra e/ou de recomendar.

Transpondo esses pressupostos teóricos que emanaram da área do marketing para a área do turismo, consideramos a H_6 em que um forte apego ao lugar poderia exercer influência direta e positiva nas intenções comportamentais dos turistas, nomeadamente em visitar e recomendar o destino turístico. De acordo com a literatura, os “laços afetivos e emocionais que se estabelecem entre os consumidores e as marcas/destinos, decorrentes de experiências anteriores, condicionam e determinam os seus comportamentos no futuro em relação às mesmas” (Silva, 2015, p. 184).

Assim, quando já existe uma relação entre um turista e um determinado destino, esse turista provavelmente irá ter um comportamento positivo de visitar, inclusive de o recomendar, facto que aconteceu neste estudo, visto grande parte ser turista de repetição (cf. tabela 5.20).

Esta hipótese foi suportada pelos dados ($\beta=0.24$, $p<.001$), confirmando a existência de uma relação direta, positiva e estatisticamente significativa entre os dois constructos, sendo, por isso, confirmada, explicando em grande medida a forma como os turistas antecipam o seu comportamento futuro em relação ao destino.

Os resultados da presente investigação corroboram o que já foi referido por outros investigadores, nomeadamente, Prayag e Ryan (2012) e Chen e Phou (2013), confirmando a importância que o apego ao lugar desempenha, enquanto preditor de comportamentos futuros em relação ao destino, no que respeita à disponibilidade para visitar, para recomendar e tecer comentários positivos sobre o destino.

5.4.7 Relação satisfação global e comportamentos pró-ambientais

Sendo a satisfação um constructo que influencia positivamente outros constructos, procuramos apurar até que ponto a satisfação exerceria influência direta e positiva nos

comportamentos pró-ambientais. A fim de observar essa relação, foi postulada a H₇. Esta hipótese não foi suportada pelos dados ($\beta = -0.14$, $p = 0.013$). Apesar do resultado ser estatisticamente significativo na H₇ ($p = 0.013$), não foi possível confirmá-la devido ao sentido inverso da relação estabelecida. Em teoria era expectável que os comportamentos pró-ambientais tivessem um impacto positivo na satisfação global, algo que não se verificou; o coeficiente negativo sugere que os turistas que atribuem menor importância aos comportamentos pró-ambientais são os mais satisfeitos.

5.4.8 Relação satisfação global e intenções comportamentais

A H₈ sugeria que um grau de satisfação elevado poderia exercer influência direta e positiva nas intenções comportamentais dos turistas, nomeadamente, em visitar e recomendar o destino turístico. Os resultados obtidos suportaram a hipótese formulada de existência de uma forte relação causal entre os constructos ($\beta = 0.85$, $p < 0.001$), tendo sido o segundo coeficiente de trajetória mais elevado: os dados sugerem que há uma relação significativa entre a satisfação dos turistas e o facto de recomendar e visitar outra vez o destino turístico.

A confirmação desta relação explica, de certa maneira, como os turistas antecipam o seu comportamento futuro em relação ao destino. Esta relação é, aliás, uma das mais estudadas no âmbito do turismo porque “num contexto de crescente competição e maior exigência da procura, as atrações de visitantes bem como os serviços turísticos em geral procuram proporcionar altos níveis de satisfação de visitantes” (Caldeira, 2014, p. 149). Em suma, um turista satisfeito é sinónimo de sucesso⁷¹. Por conseguinte, os resultados desta investigação corroboram o que a literatura já tem vindo a referir (Bramwell, 1998; Chen e Tsai, 2007; Chi e Qu, 2008; Kozak e Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Lee *et al.*, 2007; Oppermann, 2000; Silva, 2015; Yoon e Uysal, 2005), sustentando a ideia que “a satisfação dos turistas é um poderoso indicador da disponibilidade para regressar ao destino e para o recomendar junto de familiares e amigos” (Silva, 2015, p. 182).

No entanto, apesar desta relação entre os dois constructos ter sido positiva neste estudo, há estudos que apontam para o contrário, devido à sua natureza holística e à interferência negativa de fatores de carácter subjetivo (Lee *et al.*, 2007).

⁷¹ A expressão utilizada foi influenciada pelas ideias de Song, van der Veen, Li e Chen, (2012, p. 460) que referiram que “uma definição de “sucesso” é turistas satisfeitos”.

5.4.9 Relação satisfação global e apego ao lugar

A satisfação é um constructo que pode ser definido como um juízo de natureza cognitiva, mas também de carácter afetivo/emocional (Gutierrez, 2005), que deriva da experiência do indivíduo com o produto e/ou serviço. Atendendo que um lugar pode ter um conjunto de produtos que atraia o turista, (facto que levou o PENT a definir 10 produtos selecionados em função da sua quota de mercado e potencial crescimento, bem como com da aptidão e potencial competitivo de Portugal (Turismo de Portugal, 2007)), tornou-se pertinente estabelecer a relação entre satisfação com o apego ao lugar. Nesse sentido, e considerando estudos de Halpenny (2010), Prayag e Ryan (2012), Ramkissoon *et al.*, (2013) e Yuksel *et al.* (2010), foi formulada a H₉ que sugeria que um grau de satisfação global elevado contribui para a criação de laços afetivos de apego em relação ao lugar/destino. Esta hipótese não foi suportada pelos dados ($\beta=0.08$, $p=.160$), sendo, por isso, não confirmada.

Os resultados parecem sugerir que o constructo da satisfação não é suficiente para determinar que se criem laços de apego entre o turista e o destino. Provavelmente, isso acontece porque outros destinos, com atributos idênticos ao do nosso estudo, podem criar os mesmos índices de satisfação no turista. Nesses casos, o turista terá maior propensão de visitar outros destinos alternativos, sendo que a satisfação, *per se*, muito dificilmente conduzirá ao apego. Isso também é possível comprovar, visto que a maior parte da amostra já visitou um grande número de áreas protegidas, tendo provavelmente os mesmos índices de satisfação, mas não sentindo um laço afetivo a esse lugar. De acordo com a literatura, existem já alguns estudos que também registaram e que corroboram os resultados da presente investigação, nomeadamente, Chen e Phou (2013) e Silva (2015).

5.5 Em síntese

Inseridos os dados dos questionários da amostra (N=507) no *software SPSS Statistics* (versão 22), foi possível fazer uma análise descritiva dos mesmos, procurando caracterizar aspetos socioeconómicos e da estada dos turistas, a fim de traçar um perfil do turista do PNPG. Os dados revelaram que a amostra era constituída maioritariamente por turistas do sexo masculino (51,1%), casados (58,8%), entre as faixas etárias 26-35 (30%) e 36-45 anos (24,9%), sendo, a maior parte licenciados (38,9%) e trabalhadores por conta de outrem (47,7%). São também maioritariamente turistas nacionais (85,8%) e de repetição (71%), visto já ser recorrente visitar o PNPG. No entanto, considerando a amostra, não é muito habitual o respondente frequentar áreas protegidas (apenas 40,4% afirmou ter visitado áreas protegidas). Pelo facto de o concelho de Terras de Bouro ter maior visibilidade em termos turísticos (concentrando a maior parte dos

empreendimentos turísticos e alojamentos locais), a maioria da amostra optou por alojar-se nesse concelho (79,1%). A maior parte dos turistas optam por ficar durante quatro noites. Apesar das novas tecnologias e dos vários meios de comunicação que divulgam este destino turístico, 63,2% afirmou que já o conhecia e 29,1% afirmou que foi através de amigos e familiares. Os três principais motivos da estada no PNPG são descansar (86%), contactar com a natureza (76,5%) e diversão (32,3%) e as principais atividades praticadas no PNPG são as caminhadas (74%), a fotografia (72,8%) e passear de carro (61,1%).

Procuramos também identificar os principais atributos que os turistas vêm no PNPG, sendo os que tiveram maiores médias foram a paisagem natural (6,26) e a hospitalidade e acolhimento (6,02). Em contraste, os atributos que tiveram menor impacto foram a sinalética do parque (4,81), as infraestruturas públicas (4,65) e a informação turística (4,94). Em termos de qualidade dos serviços, os turistas destacaram, sobretudo, o alojamento (6,12). Em contraste, os serviços com menor médias foram os postos de informação turística (4,86) e o comércio (4,83).

Relativamente à análise feita aos constructos presentes no modelo de investigação, foi possível observar que, de entre as dimensões da experiência da marca do destino, este destino turístico faz despertar mais nos turistas a parte sensorial e a afetiva do que a parte intelectual e comportamental. De entre as dimensões do constructo apego ao lugar foi possível constatar que os turistas se identificam com o lugar (identidade do lugar), referindo, no entanto, que o PNPG não será um lugar para criar/fortalecer laços sociais, visto também que a maior parte da amostra vai apenas acompanhada pelo cônjuge/companheiro(a) (40.6%). Acerca do constructo comportamentos pró-ambientais, apesar das médias dos itens terem sido muito elevadas, foi possível constatar que os turistas estão mais predispostos a realizar comportamentos de menor esforço pela salvaguarda do PNPG do que comportamentos que impliquem mais esforços (por exemplo, participar em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque).

Em termos de satisfação, foi possível verificar que a maioria da amostra se sentiu satisfeita com a tomada de decisão, aquando da seleção do destino de férias, tendo ficado globalmente satisfeitos.

No que diz respeito ao constructo de intenções comportamentais, foi possível constatar que a maioria da amostra se mostrou recetiva em visitar (6,34), sendo que pretendem ainda mais recomendá-lo (6,37).

Com o *software* AMOS (versão 22) realizou-se uma análise estatística multivariada com análise de equações estruturais. Em termos de confiabilidade e validade do modelo de medida, os constructos apresentaram valores de confiabilidade composta e Alfa de Cronbach muito bons,

acima de 0.80, sendo a variância média extraída acima de 0.50, sugerindo uma boa qualidade das medidas.

Após reduzir as variáveis dos constructos apego ao lugar e experiência da marca do destino através da ACP (Análise em Componentes Principais), identificou-se a estrutura final das variáveis para se proceder a uma análise fatorial confirmatória com vista a testar as hipóteses.

Do teste das hipóteses, foi possível constatar que as estimativas encontradas para o modelo estrutural permitiram confirmar todas as hipóteses com exceção da H₇ (satisfação global → Comportamentos pró-ambientais), por causa da direção do coeficiente, e a H₉ (Satisfação global → Apego ao lugar).

Conclusão

Depois de apresentados, analisados e discutidos os resultados do estudo no capítulo anterior, esta última parte do nosso trabalho apresenta uma breve síntese (*a*) dos vários aspetos que foram abordados que permitiram dar o suporte teórico à tese, apresentando-se também as principais conclusões obtidas, a partir dos resultados empíricos, para, com base nos objetivos estabelecidos, dar resposta à questão de investigação e às hipóteses formuladas (implicações práticas (*b*) e teóricas (*c*)). Por fim, apresentam-se as limitações inerentes ao estudo (*e*) e sugerem-se orientações para investigação futura (*d*).

A) Breve síntese

Este estudo, suportado em escalas já testadas e validadas em estudos anteriores, tinha dois constructos chave: 1) a experiência da marca do destino e 2) o apego ao lugar. Ambos os constructos têm merecido pouca atenção no âmbito do fenómeno turístico: apenas recentemente o constructo de apego ao lugar é objeto alvo de análise (Halpenny, 2006, 2010; Hidalgo e Hernandez, 2001; Hummon, 1992; Ramkissoon *et al.*, 2013; Santos, 2015; Silva, 2015; e Yuksel *et al.*, 2010), sendo que o constructo da experiência da marca do destino, apesar de amplamente estudado na área do marketing, ainda está a dar os primeiros passos na área do turismo (Barnes *et al.*, 2014). Do ponto de vista mais geral esta investigação visa aprofundar o conhecimento teórico e a compreensão da relação turista/destino, centrada nas relações desses dois constructos e a sua articulação com outros constructos também de grande relevância, nomeadamente, a satisfação global, os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais.

Tendo em consideração a importância do fenómeno turístico e o contexto cada vez mais competitivo que se tornou o mercado dos destinos turísticos, o processo de pesquisa (Pizam, 1994; Tuckman, 2005) permitiu identificar o problema e a oportunidade de pesquisa, nomeadamente, a *i*) a marca (Aaker, 1991; Keller, 1993) associada ao turismo (Cai, 2002; Konecnik e Gartner, 2007; Pike, 2005), mais concretamente aos destinos turísticos (Barnes *et al.*, 2014; Boo *et al.*, 2009; Cai, 2002; Ekinci e Hosany, 2006; Govers e Go, 2004; Kim e Kim, 2005; Konecnik e Gartner, 2007; Lawson e Baud-Bovy 1977; Murphy *et al.*, 2007a) e *ii*) o apego ao lugar (Halpenny, 2006, 2010; Hidalgo e Hernandez, 2001; Hummon, 1992; Ramkissoon *et al.*, 2013; Santos, 2015; Silva, 2015; e Yuksel *et al.*, 2010) nas suas várias dimensões, são constructos determinantes no processo do fenómeno turístico.

Por conseguinte, exigia-se que fosse feita uma profunda revisão da literatura na área onde surgiu o conceito de marca, o marketing, incidindo no marketing de experiências. Procurou-se de igual modo dar enfoque ao turismo no geral e aos destinos turísticos em particular, explanando sobre a evolução do turismo (incluindo Portugal). Essa revisão foi exposta no primeiro capítulo.

Para além disso, a revisão passaria também por uma análise da literatura existente apresentando, numa abordagem integrada e estruturada, os constructos observados como importantes e relacionáveis que iriam suportar o modelo concetual da presente investigação. Tendo em consideração que os principais constructos da investigação eram multidimensionais, procuramos desconstruí-los fazendo uma análise detalhada, sobretudo das dimensões de apego ao lugar, pelo facto de haver mais suporte bibliográfico. Os constructos foram apresentados a partir dos trabalhos empíricos mais relevantes realizados e publicados até ao momento, aproveitando o seu contributo para estabelecer uma base teórica sólida que permitisse suportar o modelo

conceitual da presente investigação, coerente com os objetivos propostos. Essa revisão foi exposta no segundo capítulo.

Para aplicar o modelo conceitual escolhemos como destino turístico o Parque Nacional da Peneda-Gerês. É a única área protegida com a tipologia de parque nacional em Portugal tendo vindo a consolidar a sua marca em termos de identidade, possuindo uma variedade de produtos turísticos ligados, sobretudo, à natureza. É uma região cujo património cultural, natural e paisagístico tem atraído cada vez mais visitantes. Por conseguinte, é apresentado um enquadramento geral das áreas protegidas em Portugal, dando enfoque ao PNPG, caracterizando o território, por exemplo, em termos de geografia física e humana, relevância patrimonial e como destino turístico. Essa análise é realizada no terceiro capítulo.

No quarto capítulo expusemos a metodologia adotada. Para além de explanar as opções metodológicas, foram explicitadas as nove hipóteses de investigação e descrito o modelo conceitual com cinco constructos, elaborado com base na revisão da literatura, desenvolvido e testado com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de um quadro teórico que permitisse compreender melhor o papel da experiência da marca do destino e do apego ao lugar em relação à satisfação global, às intenções comportamentais (revisitação e recomendação) e aos comportamentos pró-ambientais dos turistas. Em termos de *design* de pesquisa, optamos por realizar um estudo descritivo, através da aplicação de um inquérito por questionário, que permitiu avaliar a relação entre as dimensões e variáveis de um modelo estrutural, não se tendo adotado um estudo causal porque o uso de AEE para inferência da causalidade, segundo Marôco (2010), é incorreta, o que só seria conseguido com *designs* experimentais. O estudo descritivo permitiu, para além da apresentação dos dados obtidos, interpretá-los, relacioná-los e dos mesmos tirar conclusões, respondendo assim às hipóteses e aos objetivos da investigação. O *design* de pesquisa foi definido para dar resposta aos objetivos da pesquisa, de validação do modelo conceitual, bem como para consolidar as escalas já testadas em estudos anteriores. Procedeu-se a uma apresentação dos principais métodos de investigação e análise de dados, nomeadamente a modelação de equações estruturais.

Na fundamentação metodológica, concluiu-se a necessidade de medir os constructos através de uma escala intervalar de atitude no formato intervalar de *Likert* expandida para 7 pontos variando de 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente, onde 4= Nem concordo, nem discordo. Usaram-se também variáveis qualitativas (nominais e ordinais) para avaliar o perfil sociodemográfico do turista e informações sobre a sua estada. Procurou-se dar o maior robustecimento e consistência às escalas, construindo-as com base em adaptações de escalas

testadas, e, em alguns casos, mais que um autor, o que permitiu averiguar acerca das hipóteses previamente formuladas.

Em termos de amostra, conseguiu-se atingir uma população-alvo que, pela sua dimensão e diversidade, representa turistas do PNPG em situação de pós-consumo turístico: 507 turistas que visitaram a região durante os meses de junho a outubro de 2015 e que preencheram os questionários válidos. Para tal, houve o apoio das unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos na distribuição e recolha dos questionários aos seus hóspedes.

No quinto capítulo foi feita uma análise dos dados empíricos recolhidos. Esta foi realizada em duas fases. A primeira fase destinou-se à análise estatística descritiva, através do *software SPSS Statistics* (versão 22), onde os dados recolhidos foram trabalhados e analisados. Numa segunda etapa, procedeu-se à análise estatística multivariada, com análise de equações estruturais com recurso ao *software AMOS* (versão 22).

Procedeu-se à verificação da confiabilidade e à validade do modelo de medida, à qualidade de ajustamento quer do modelo de medida quer do modelo estrutural, para confirmar que os resultados empíricos obtidos através do modelo teórico desenvolvido permitiriam dar resposta às hipóteses levantadas (Hair *et al.*, 2014). Os resultados dos coeficientes das trajetórias permitiram confirmar a maioria das hipóteses, tendo os resultados sido confrontados com a teoria: das nove relações propostas no modelo final, sete foram confirmadas e duas não foram confirmadas pelos resultados. As estimativas encontradas para o modelo estrutural permitiram confirmar as hipóteses H₁ (p=.017), H₂ (p<.001), H₃ (p<0.001), H₄ (p<.001), H₅ (p<.001), H₆ (p<.001) e H₈ (p<.001), com resultados estatisticamente significativos. As hipóteses H₇ e H₉ não foram confirmadas.

B) Implicações práticas do estudo

Como já referido, procurou-se testar escalas já validadas noutros estudos, no contexto de um destino turístico com características específicas, a área protegida do PNPG. Foram utilizadas cinco escalas que permitiram operacionalizar o modelo com vista a explicar a relação entre os constructos, procurando testar as nove hipóteses formuladas.

A escala da experiência da marca do destino, que possibilita analisar a multidimensionalidade do constructo é proveniente do marketing, criada por Brakus *et al.* (2009), adaptada à área do turismo por Barnes *et al.* (2014). Está conotada por ser uma escala mais holística, unificada para abarcar as quatro dimensões fundamentais da experiência, permitindo obter uma visão mais geral do fenómeno do turismo num determinado destino turístico. A escala contribuiu para dar respostas às hipóteses H₁, H₂, H₃ e H₄. Esta escala avaliou com eficácia a

relação desta associação da marca com os comportamentos pró-ambientais, as intenções comportamentais, o apego ao lugar e a satisfação global.

Os resultados deste estudo corroboram os resultados do único estudo existente sobre este constructo no âmbito do turismo, de Barnes *et al.* (2014) quando afirmam que “a experiência da marca de destino é um determinante significativo dos resultados dos visitantes, especificamente a satisfação, a intenção de visitar e de recomendar” (Barnes *et al.* 2014, p. 136). Por conseguinte, a gestão da experiência da marca do destino é vital. Na realidade, todo o conjunto de serviços e contexto deve ser abordado de forma sistemática e consistente e as experiências sensoriais e afetivas específicas que devem caracterizar a oferta de turismo devem ser cuidadosamente selecionadas de acordo com suas características (Gentile *et al.*, 2007). É muito importante melhorar a compreensão do processo através do qual “os turistas valorizam as suas experiências de viagem para, a partir desse conhecimento, definir estratégias eficazes para a prestação de serviços que possam ir de encontro à [sua] satisfação” (Silva, 2015, p.217).

A análise destas relações permitiu concluir o relevante papel da experiência da marca do destino com esses constructos. Salienta-se o facto que foi na relação entre a experiência da marca do destino e a satisfação global que se registou o coeficiente de trajetória mais elevado encontrado neste estudo ($\beta=1.07$, $p<.001$), sugerindo que uma maior experiência da marca do destino se reflete numa maior satisfação (cf. tabela 5.64), corroborando a literatura existente (Barnes *et al.*, 2014). Também foi possível constatar um efeito positivo e muito significativo entre a experiência da marca do destino e o apego ao lugar, sendo que a experiência pode ser indutora de levar ao apego a um determinado destino turístico ($\beta=0.75$, $p<.001$).

A escala do apego ao lugar, que permite analisar a multidimensionalidade do constructo nas suas quatro dimensões (dependência do lugar, identidade do lugar, apego afetivo e vínculos sociais), construída por Yuksel *et al.* (2010) e adaptada por Ramkissoon *et al.* (2013), avaliou com eficácia a relação deste constructo com os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais. A escala contribuiu para dar respostas às hipóteses H₅ e H₆. Das duas relações, o apego ao lugar teve uma influência mais significativa em relação aos comportamentos pró-ambientais do que as intenções comportamentais.

A escala dos comportamentos pró-ambientais utilizada no presente estudo foi desenvolvida por Halpenny (2010) e mais tarde readaptada por Ramkissoon *et al.* (2013). Concluiu-se pertinente a utilização desta escala pelo facto de estarmos a trabalhar, por um lado, com uma área protegida e, por outro, com o constructo de apego ao lugar. Esta escala foi fundamental para compreender se os comportamentos ligados à preservação e à conservação da natureza eram influenciados significativamente por outros constructos. De facto, na relação

Conclusão

estabelecida entre este constructo, tido como variável endógena, com a experiência da marca do destino, o apego ao lugar e a satisfação global, a relação que apresenta uma influência mais significativa foi com o apego, seguido da experiência da marca do destino. A relação com a satisfação global não foi confirmada devido à direção do sinal do coeficiente.

A escala para medir a satisfação global, testada por Yuksel *et al.* (2010) e mais tarde por Barnes *et al.* (2014), procurou estabelecer a relação entre satisfação global e comportamentos pró-ambientais, intenções comportamentais e apego ao lugar. Esta escala veio confirmar uma influência muito significância da satisfação sobre as intenções comportamentais, coeficiente de trajetória mais elevado encontrado no estudo ($\beta=0.85$, $p<.001$) (cf. tabela 5.64), sendo a satisfação um poderoso indicador das intenções do turista em regressar a um determinado destino e mesmo de transmitir informações positivas a familiares e amigos no sentido de o recomendar. Por conseguinte, “a satisfação desempenha um papel fundamental no processamento posterior das experiências dos visitantes” (Barnes *et al.*, 2014, p.136). A ilação sobre a satisfação é que existe uma satisfação muito positiva corroborando estudos anteriores nomeadamente, de Bigné *et al.* (2001), Kastenholz (2002), Lee *et al.* (2011), Yoon e Uysal (2005), Žabkar *et al.* (2010), entre outros.

No entanto, relativamente à relação com o apego ao lugar, esta não foi confirmada, induzindo a ideia que o constructo de satisfação não é suficiente para que os turistas criem laços de apego (atendendo às dimensões do constructo). Os resultados deste estudo corroboram os resultados de estudos anteriores que também constataram essa ideia, nomeadamente, Chen e Phou (2013) e Silva (2015). Por sua vez, esta escala não confirmou a hipótese inicialmente estabelecida entre a satisfação e os comportamentos pró-ambientais por causa da direção do sinal do coeficiente, indicando que os turistas que atribuem menor importância aos comportamentos ligados à conservação e preservação da natureza são os mais satisfeitos.

Finalmente, a escala das intenções comportamentais, com dois itens, frequentemente utilizada em estudos como os de Baker e Crompton (2000), Barnes *et al.* (2014), del Bosque e Martín (2008), Chen e Tsai (2007), Chen e Phou (2013), Chi e Qu (2008), Oppermann (2000), entre outros. Como variável endógena, integrando a intenção de recomendação do destino turístico a familiares e amigos e a intenção de voltar a visitar o destino numa próxima oportunidade, procurou estabelecer as relações entre a experiência da marca do destino, o apego ao lugar e a satisfação global. Concluiu-se que esta escala é eficaz, sendo esta variável explicada sobretudo pela satisfação global.

Quando comparamos a relação entre a experiência da marca do destino e as intenções comportamentais e o apego ao lugar com as intenções comportamentais, de acordo com os dados

analisados, constata-se que ambos constructos têm influência positiva sobre as intenções comportamentais. No entanto, a influência é mais significativa na experiência da marca do destino do que no constructo de apego ao lugar. Porém, os resultados obtidos revelam que a satisfação não conduz ao apego ao lugar, mas por sua vez, a experiência da marca do destino pode levar a que se criem esses laços afetivos, emocionais a um determinado destino. Podemos inferir que uma aposta na marca associada a um destino pode conduzir ao apego ao lugar.

Por sua vez, comparando os constructos principais da investigação em relação aos comportamentos pró-ambientais, ambos têm uma influência positiva sobre esses comportamentos, porém o constructo de apego ao lugar exerce uma influência mais significativa do que a experiência da marca do destino. Inferimos que este aspeto esteja relacionado com o facto de as dimensões do apego ao lugar estarem na mesma linha dos comportamentos pró-ambientais.

Apesar da amostra, constituída por 507 inquiridos, ser heterogénea, procuramos através do cálculo e utilização de medidas de tendência central (média, mediana e moda), traçar um perfil do turista do PNPG. Desta feita, o turista mais frequente do PNPG é casado (58,8%), com idade compreendida entre os 26 e os 45 anos (54,9%) sendo que visita o PNPG apenas com o/a companheiro/a (54,6%), não se fazendo acompanhar de crianças (72%). No que respeita ao tempo de estada do turista, tendo em consideração a moda, esta é de quatro noites. Relativamente à composição do agregado familiar, este é composto por 2/3 pessoas (58,7%), cujo rendimento médio mensal não ultrapassa os 2500€ (49,4%). Para além disso, os turistas são, maioritariamente, de nacionalidade portuguesa (85,8%), com um conhecimento prévio do PNPG, provenientes, sobretudo, das áreas metropolitanas do Porto (33,6%) e Lisboa (25,5%). Relativamente à formação académica, a maioria dos turistas apresenta habilitações académicas ao nível do ensino superior (57,2%), sendo 47,7% trabalhadores por conta de outrem. Pelos dados recolhidos, foi possível inferir que os turistas que visitaram o PNPG são turistas de repetição (71%). Apesar dessa repetição, 40,4% dos inquiridos indica não ser adepto frequente de visitar áreas protegidas e manifesta maior preferência por empreendimentos turísticos (69,4%) do que do alojamento locais (30,6%), preferindo, 30,6% dos inquiridos, os estabelecimentos hoteleiros.

Os inquiridos revelaram que a escolha recaía pelo PNPG enquanto destino de férias porque pretendiam, sobretudo, descansar (86%), contactar com a natureza (76,5%) e divertir-se (32,3%). Das inúmeras atividades possíveis no PNPG, o turista procura, sobretudo, este espaço para realizar caminhadas (74%), tirar fotografias (72,8%) e passear de carro para contemplar a paisagem natural (61,1%).

Em termos de imagem, o turista destaca a paisagem natural e a hospitalidade/acolhimento como os atributos que mais aprecia neste destino turístico. Os atributos que menos gostou prendeu-se com a insuficiente sinalética dentro do PNPG, infraestruturas públicas e informação turística. Esta posição corrobora a perceção dos turistas no que respeita à qualidade dos serviços quando a maior parte dos inquiridos indica ser os postos de informação turística e o comércio aqueles que menos destaque tiveram, por oposição à qualidade de alojamento que indicaram. De acrescentar que 63,3% dos inquiridos considerou ter ficado muito/completamente satisfeitos com a imagem desta área protegida e 88% referiu que a experiência do PNPG foi positiva.

C) Implicações teóricas do estudo

Consideramos que o turismo em Portugal está a entrar num novo ciclo de vida. De acordo com Cunha (2013), as políticas atuais são reveladoras da necessidade da desconcentração da oferta em consonância com um desenvolvimento sustentável em termos económicos, sociais e ambientais em todo o território. Tal permitirá que Portugal se posicione como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo considerando vários tipos de consumidores.

A política do turismo do país passa por “Liderar o turismo do futuro”, mote da Estratégia Turismo 2027, afirmando “o turismo como *hub* para o desenvolvimento” (Turismo de Portugal, 2017, p. 6). Em termos de atividade turística, nas últimas décadas registou-se uma maturidade do fenómeno turístico ao ponto de haver uma viragem positiva, num novo ciclo que está a ganhar forma e que se quer consolidar. Portugal já não é apenas Madeira, Algarve e Lisboa: no ano de 2016 registou-se um “crescimento do turismo (...) em todas as regiões e ao longo de todo o ano, produzindo um desejável efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional” (Turismo de Portugal, 2017, p. 6). Para além disso, já não se foca nos dez produtos que Portugal possui (conforme o PENT proclamava), mas sim em dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; *living* – viver em Portugal.

Essa estratégia passa por criar uma imagem de marca de Portugal, no global, e das suas regiões turísticas, em particular. Este estudo contribuiu para o desenvolvimento e consolidação da marca PNPG, sendo crucial que haja uma política de marketing estruturada de acordo com a identidade e as características intrínsecas do território, para que se distinga, de entre os vários destinos turísticos, a sua identidade da marca.

No entanto, no que concerne à gestão das áreas protegidas, no geral, e ao PNPG, em específico, se for realizada entre os vários *stakeholders* e as comunidades locais, esta torna-se mais fácil. De acordo com Barros *et al.* (2008), a própria população sente um afastamento que,

segundo alguns habitantes, é histórico. Os autores dessa investigação referiram um exemplo da insatisfação dos residentes acerca dos estudos que se fazem no PNPG, sobre os quais não conhecem os resultados dos mesmos, reforçando a ideia que o parque é uma instituição distante da sua população. Essa insatisfação, recolhida nesse estudo de há quase uma década, também foi muito sentida pelo investigador da presente investigação quando dialogava com os rececionistas e/ou gerentes dos alojamentos turísticos que colaboraram com a investigação. Segundo Barros *et al.* (2008), não quer dizer que instituir o diálogo entre as partes seja o antídoto da conservação da natureza e o desenvolvimento do turismo na região, mas não adotá-lo contribui muito mais para os retrocessos do que para os avanços.

Com a presente investigação, e de acordo com outros estudos, nomeadamente Halpenny (2010), Jorgensen e Stedman (2001), Ramkissoon *et al.* (2013) e Williams *et al.* (1992), uma importante conclusão a tirar é que as entidades gestoras do PNPG e outros *stakeholders* precisam ter em consideração que, para aumentar e/ou promover a componente afetiva pelo PNPG, devem investir em estratégias que possam fazer com que os visitantes se identifiquem mais com o parque, ao nível das atividades e das infraestruturas, procurando que esses atributos se tornem distintos e genuínos, em comparação com os de outras áreas protegidas, não se devendo descurar a preservação e conservação da paisagem natural, atributo preponderante para a criação de laços emocionais.

Na realidade, de acordo com Jorgensen e Stedman (2001) e Williams *et al.* (1992), esses atributos poderão ser determinantes na influência do apego ao lugar, bem como nas intenções comportamentais. As estratégias para promover a componente afetiva podem variar desde o marketing no local e comunicação/interpretação pós-visita, visando encorajar a repetição de visitas ao desenvolvimento e entrega de mensagens sofisticadas, com o objetivo de construir vínculos emocionais e um sentimento de pertença. No entanto, as entidades institucionais do PNPG, nestas estratégias também deverão passar a mensagem da importância de as pessoas adotarem comportamentos pró-ambientais, sendo benéfico não só para os visitantes, mas para o parque e para a sociedade em geral.

Ramkissoon *et al.* (2013) consideram que os visitantes precisam ver, por exemplo, como é que os funcionários ajudam a preservar o parque e o que fazem na prática, podendo os turistas participar numa das atividades de preservação, nomeadamente, na limpeza do parque ou escrever uma carta para apoiar o parque (por exemplo, necessidade de instalações adicionais, serviços e pessoal para melhorar ou expandir atividades recreativas dentro do parque).

Consideramos que deve existir uma política de marketing forte com estratégias bem definidas, orientada para a promoção e comunicação, devendo ser atrativa e sugestiva,

constituindo presença regular nos principais mercados emissores nacionais e internacionais, com o objetivo de afirmar e consolidar a marca do destino, isto porque “um destino turístico que consiga transmitir uma percepção da imagem mais positiva, apresentar uma percepção do valor mais atrativa e, simultaneamente, minimizar a percepção dos riscos associados, está a dar um forte contributo para aumentar o sentimento de confiança e a criar condições para o reforço das relações turista/destino” (Silva, 2015, p. 214).

Um exemplo desse tipo de estratégia concretizou-se através da ADERE-PG (Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês). Como já foi mencionado, o PNPG possui inúmeros percursos pedestres com vários graus de dificuldade. Era necessário dar a conhecer esses mesmos percursos e caracterizá-los de acordo com o grau de dificuldade. No *website* da ADERE consegue-se ter acesso a um conjunto de percursos pedestres que podem ser realizados, sendo disponibilizados ficheiros GPS para cada um dos trilhos, descrições dos percursos e de cada um dos seus pontos de interesse. Basta o visitante fazer *download* da documentação e instalar os ficheiros GPS/PDS num *smartphone* para que não se percam no percurso. Para além disso, as “portas” do parque disponibilizam também PDA's com recetor GPS com os *tracks* e informação dos pontos de interesse de alguns percursos pedestres localizados no PNPG. No entanto, nota-se que essa promoção e desenvolvimento turístico do PNPG tem partido de iniciativas avulsas, por alguns *stakeholders*. Exemplo de outra situação foi a iniciativa da criação de uma logomarca, em 2017, pela associação GVT. Consideramos a iniciativa interessante, sugestiva, contudo, evidencia a falta de estratégia e de uma política de marketing territorial que envolva todos os atores intervenientes do processo, incluindo os residentes do território, aspeto que abordamos no capítulo 1 da presente investigação.

D) Limitações do estudo

No âmbito das investigações empíricas surgem sempre determinados fatores que levam a condicionalismos de ordem prática. Um desses condicionalismos passou pelo questionário em si. Tendo ambição de aproveitar a oportunidade de inquirir os turistas do PNPG, consideramos que o questionário fora extenso, podendo ter sido um fator inibidor que originou alguns turistas a não preencherem os questionários: devido à ausência de questões por preencher, 51 questionários não foram validados. Acreditamos, também, que o número de inquiridos poderia ter sido maior se o inquérito por questionário não fosse tão ambicioso.

Um outro fator prende-se com a duração do estudo empírico (entre os meses de junho e outubro), inerente à duração do 3.º ciclo de estudos. Na realidade, a aplicação do questionário

ocorreu numa determinada época do ano, sobretudo na época alta, não permitindo a recolha de informação de turistas que visitam o PNPG noutras alturas do ano. Seria de extrema importância esses dados, pois, para além de permitir estabelecer um perfil do turista da denominada época baixa, poder-se-ia estabelecer uma comparação entre esses dois tipos de turistas. Com essa informação, as entidades promotoras responsáveis do destino turístico teriam a informação adequada para melhor delinear estratégias que passariam por procurar atrair mais turistas, sendo uma forma de combater a sazonalidade existente⁷².

Um outro fator prendeu-se com a pouca quantidade de inquiridos estrangeiros que gostaríamos que fosse maior. Seria bastante interessante ter um conjunto considerável de inquiridos de outros países, a fim de também elencar um conjunto de considerações, nomeadamente, o perfil do turista estrangeiro que visita o PNPG e quais as diferenças entre o turista estrangeiro e o do mercado doméstico.

E) Sugestões para futuros estudos

No campo do fenómeno do turismo, e sobretudo na área dos constructos analisados na presente investigação, seria interessante replicar este estudo noutras áreas protegidas como, por exemplo, a Serra da Estrela, área protegida mais referida (46 casos) pelos inquiridos deste estudo que já visitaram este tipo de regiões (n=205).

Uma das sugestões para futuras investigações passaria, obrigatoriamente, por estudar o impacto da marca nas suas mais variadas vertentes como, por exemplo, a personalidade da marca, o valor percebido, a imagem de marca, a fim de refinar a marca que o PNPG já possui.

Outra possibilidade seria analisar os constructos desta investigação num estudo longitudinal, algo que permitiria definir o perfil do turista da época baixa, podendo mesmo abarcar outras áreas protegidas, para assim traçar com detalhe o tipo de turista das áreas protegidas, apesar de sabermos, por outros estudos e corroborada nesta investigação, a sua ligação à natureza.

Para além dessas possibilidades, seria interessante estudar o impacto de cada dimensão, quer do constructo de experiência da marca do destino, quer do apego ao lugar relativamente a um determinado destino, a fim de se identificar quais as dimensões que provocam maior impacto num determinado destino turístico, para, numa segunda fase, estabelecer uma correlação sobre o mesmo tipo de destinos turísticos.

⁷² No PNPG, devido à forte sazonalidade, alguns empreendimentos turísticos e alojamentos locais encerram em meados e finais outubro por um grande período de tempo, reabrindo na altura de março e abril.

Conclusão

Uma das possíveis linhas de investigação futuras passaria, naturalmente, por analisar os antecedentes do apego ao lugar. Sabendo que o apego a um determinado destino turístico pode conduzir a intenções futuras de voltar a visitar ou de recomendar, importa estudar o que está na génese desse apego, nomeadamente, quais os fatores que influenciam a criação e reforço de laços emocionais na relação entre turista/destino. Perante esses fatores, as entidades gestoras dos destinos turísticos, bem como os gestores ligados às atividades económicas dos destinos poderão estabelecer um planeamento que passe por estimular os laços emocionais e a satisfação pelo lugar.

Para além disso, uma outra linha de investigação poderia passar por alargar e aprofundar a compreensão do apego ao lugar, relacionando-o com outros constructos, (nomeadamente, a confiança, o compromisso e a satisfação do lugar), a fim de se compreender as relações entre eles com o constructo de intenções comportamentais.

Apêndices

A – Empreendimentos turísticos e alojamentos locais nos concelhos abrangidos pelo PNPG



Empreendimentos turísticos do concelho de Terras de Bouro

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Hotel	Baltazar Hotel	40	28	Gerês
Hotel	Beleza da Serra Hotel	28	15	Gerês
Hotel	Hotel Adelaide	93	49	Gerês
Hotel	Hotel Carvalho Araújo	46	23	Gerês
Hotel	Hotel Central Jardim	64	35	Gerês
Hotel	Hotel das Águas do Gerês	110	55	Gerês
Hotel	Hotel das Termas do Gerês	58	30	Gerês
Hotel	Hotel de S. Bento da Porta Aberta	45	24	Rio Caldo
Hotel	Hotel Eco Salvador	30	15	Gerês
Hotel	Hotel Universal	100	50	Gerês
Hotel	Lagoa Azul do Gerês	36	18	Gerês
Hotel	Moderna do Gerês Hotel	26	13	Gerês
Hotel-apartamento	Hotel – Apartamento Gerês Ribeiro	126	40	Gerês
Apartamento Turístico	Apartamentos Turísticos Gerês Albufeira	40	20	Gerês
TER - Casa de campo	Casa de Campo da Barragem	10	5	Gerês
TER - Hotel Rural	Pensão Manuel Pires	70	36	Gerês
TER - Agroturismo	Quinta de Gestações	10	5	Gerês
Parque de Campismo	Parque de Campismo - Quinta dos Moinhos	150	0	Gerês
Parque de Campismo	Parque de Campismo de Cerdeira	2333	0	Campo do Gerês
Parque de Campismo	Parque de Campismo Ponte Saltos	243	0	Gerês
Parque de Campismo	Parque de Campismo Rural de Rio Caldo	100	0	Rio Caldo
Fora do PNPG				
TER - Casa de campo	Casa de Covide	6	3	Covide
TER - Casa de campo	Casa do Cavacadoiro	16	8	Terras de Bouro
TER - Casa de campo	Casa do Eido	10	5	Valdosende
TER - Casa de campo	Casa do Padre Alexandre	6	3	Covide
TER - Casa de campo	Casa do Postigo	8	4	Covide
TER - Casa de campo	Casas D' Aguça	6	3	Cibões
TER - Casa de campo	Casas da Aguça-Casa da Cerca	6	3	Cibões
TER - Casa de campo	Encosta da Torre	8	7	Gondoriz
TER - Casa de campo	Quinta da Balança	6	3	Balança
TER - Agroturismo	Vila Vale - Turismo no Espaço Rural, Lda.	48	24	Valdosende

Alojamentos Locais do concelho de Terras de Bouro

Tipologia	Nome do Alojamento	Capacidade Camas	Nº Quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Moradia	A Cabana - AL	4	3	Vilar da Veiga
Moradia	Abrigo da Geira-AL	10	6	Campo do Gerês
Moradia	Aconchego do Lar	7	7	Rio Caldo
Moradia	Alojamento Pôr do Sol	10	9	Vilar da Veiga
Moradia	Aqualoft - AL	2	2	Rio Caldo
Moradia	Cantinho do Gerês	0	2	Rio Caldo
Moradia	Casa Antunes - AL	2	2	Vilar da Veiga
Moradia	Casa Antunes - AL	3	3	Vilar da Veiga
Moradia	Casa Batista	2	2	Campo do Gerês
Moradia	Casa Correlo	2	2	Vilar da Veiga
Moradia	Casa Cristina	3	3	Campo do Gerês
Moradia	Casa da Avó	2	2	Vilar da Veiga
Moradia	Casa da Barca	0	2	Rio Caldo
Moradia	Casa da Ficheira	0	3	Rio Caldo
Moradia	Casa da Fonte - AL	7	4	Campo do Gerês
Moradia	Casa da Igreja - AL	7	7	Vilar da Veiga
Moradia	Casa da Redonda	3	3	Campo do Gerês
Moradia	Casa da Roseira	6	4	Campo do Gerês
Moradia	Casa de Passos	0	4	Vilar da Veiga
Moradia	Casa de Pedrogo - AL	5	4	Vilar da Veiga
Moradia	Casa de Pereiró - AL	5	5	Vilar da Veiga
Moradia	Casa de Vilar - AL	2	2	Vilar da Veiga
Moradia	Casa do Criado - AL	18	9	Vilar da Veiga
Moradia	Casa do Eido	4	4	Vilar da Veiga
Moradia	Casa do Forno	4	4	Rio Caldo
Moradia	Casa do Lago	8	8	Vilar da Veiga
Moradia	Casa do Pedro - AL	2	2	Vilar da Veiga
Moradia	Casa dos Nichos	6	4	Vilar da Veiga
Moradia	Casa Floresta - AL	8	8	Vilar da Veiga
Moradia	Casa H. Margem do Lago - AL	6	4	Vilar da Veiga
Moradia	Casa Lola Príncipe	3	3	Vilar da Veiga
Moradia	Casa Parede Nova	4	4	Campo do Gerês
Moradia	Casa Ribom	5	5	Vilar da Veiga
Moradia	Casinha da Bia	2	2	Vilar da Veiga
Moradia	Chalé da Fonte	0	1	Vilar da Veiga
Moradia	Chez Bolas	3	3	Covide
Moradia	Gerês-Zen A.L.	4	4	Vilar da Veiga
Moradia	Pala dos Mouros - AL	4	4	Vilar da Veiga
Moradia	Vale dos Moinhos	6	6	Vilar da Veiga
Moradia	Vivenda Príncipe	3	3	Vilar da Veiga
Moradia	Vivenda Romântica - A.L.	5	5	Vilar da Veiga

Estabelecimento de hospedagem	Casa de Pichoses - AL	4	4	Rio Caldo
Estabelecimento de hospedagem	Casa dos Santos - AL	11	9	Rio Caldo
Estabelecimento de hospedagem	Casa Feijão - AL	5	5	Vilar da Veiga
Estabelecimento de hospedagem	O horizonte do Gerês - AL	18	12	Vilar da Veiga
Estabelecimento de hospedagem	O Pimpão - AL	20	20	Vilar da Veiga
Estabelecimento de hospedagem	Verde Pinho - AL	25	20	Vilar da Veiga
Estabelecimento de hospedagem	Quinta de Avioso - AL	6	5	Rio Caldo
Estabelecimento de hospedagem	Residencial Janela	12	12	Vilar da Veiga
Estabelecimento de hospedagem	Restaurante Casa Capela	7	7	Vilar da Veiga
Estabelecimento de hospedagem	Restaurante Lurdes Capela	7	7	Vilar da Veiga
Apartamento	Cantinho do Rio - AL	6	4	Vilar da Veiga
Apartamento	Casinha da Aldeia-AL	4	2	Campo do Gerês
Apartamento	Chalé de Soutelinho - AL	4	3	Vilar da Veiga
Fora do PNPG				
Moradia	Casa da Lameiras	3	2	Valdosende
Moradia	Casa da Patrocinia - AL	3	3	Gondoriz
Moradia	Casa da Sequeira - AL	3	3	Balança
Moradia	Casa da Teresinha - AL	4	4	Moimenta
Moradia	Casa das Cerejas	3	3	Carvalheira
Moradia	Casa das Mós - AL	4	4	Carvalheira
Moradia	Casa de Souto - AL	3	3	Souto
Moradia	Casa de Vilar	3	3	Chamoim e Vilar
Moradia	Casa do Fio	4	4	Balança
Moradia	Casa Lumi	5	4	Souto
Moradia	Casa Pinto	0	2	Moimenta
Moradia	Casa Pinto	0	2	Moimenta
Moradia	Casa Vale Quintão	1	1	Carvalheira
Moradia	Lua de Mel	15	9	Moimenta
Moradia	Quinta dos Carqueijais - AL	1	1	Valdosende
Moradia	Restaurante Vessada - AL	7	5	Valdosende
Moradia	Casa do Urzal	6	4	Chorense Monte
Estabelecimento de hospedagem	Bem Sonhar - AL	9	4	Souto
Estabelecimento de hospedagem	Pensão Rio Homem - AL	35	21	Moimenta



Empreendimentos turísticos do concelho de Arcos de Valdevez

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Hotel	Hotel da Peneda	40	20	Gavieira
TER - Casa de campo	Casa de Pereiró	4	2	Soajo
TER - Casa de campo	Casa do Adro	12	6	Soajo
TER - Casa de campo	Casa do Cavaleiro e Eira da Lage	8	4	Soajo
TER - Casa de campo	Casa dos Videiras	6	3	Soajo
TER - Casa de campo	Casa João Fidalgo	8	4	Soajo
Fora do PNPG				
Hotel	Hotel D. Isabel	32	17	Arcos de Valdevez
Hotel	Hotel Ribeira	74	37	Arcos de Valdevez
Hotel	Hotel Tavares	27	14	Arcos de Valdevez
Hotel	Pensão Residencial Costa do Vez	52	27	Arcos de Valdevez
TER - Casa de campo	Casa da Porta da Mina	2	1	Arcos de Valdevez
TER - Casa de campo	Casa de Avelar	8	4	Arcos de Valdevez
TER - Casa de campo	Casa de S. Martinho	8	4	Alvora
TER - Casa de campo	Casa do Avô	4	2	Sistelo
TER - Casa de campo	Casa do Grilo	2	1	Arcos de Valdevez
TER - Casa de campo	Casa do Rio Vez	10	5	Couto
TER - Casa de campo	Casas da Li - charming and flavour houses	12	6	Padreiro
TER - Casa de campo	Quinta do Fijó	14	7	Arcos de Valdevez
TER - Casa de campo	Sobrenatura	6	5	São Jorge
TER - Agroturismo	Casa da Breia	11	5	São Paio Jolda
TER - Agroturismo	Casa de São José	6	3	São Paio Jolda
TER - Agroturismo	Quinta das Secas	10	5	Arcos de Valdevez
TER - Agroturismo	Quinta de Padreiro	6	3	Padreiro
TER - Agroturismo	Quinta do Olival	10	5	Távora
TER - Agroturismo	Quinta dos Abrigueiros	8	4	Jolda
TER - Agroturismo	Quinta Lamosa agroturismo	6	3	Gondoriz
Turismo de Habitação	Casa da Ponte	7	4	Arcos de Valdevez
Turismo de Habitação	Casa das Pedrosas	10	5	Arcos de Valdevez
Turismo de Habitação	Casa de Cortinhas	20	10	Arcos de Valdevez

Alojamentos Locais do concelho de Arcos de Valdevez

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Moradia	Alojamento Local	3	3	Soajo
Moradia	Casa de Ribô	1	1	Soajo
Moradia	Casa do Prado de Mó	3	3	Soajo
Fora do PNPG				
Moradia	Cas das Olas	2	2	São Jorge e Ermelo
Moradia	Casa da Calçada	1	1	Paçô
Moradia	Casa da Carvalha	5	5	Guilhadeses e Santar
Moradia	Casa das Olas	1	1	São Jorge e Ermelo
Moradia	Casa das Olas	2	2	São Jorge e Ermelo
Moradia	Casa de Lima	3	2	São Jorge e Ermelo
Moradia	Casa de Sistelo	1	1	Sistelo
Moradia	Casa do Castanheiro	1	1	Vale
Moradia	Casa Monte da Costa	2	2	Cendufe
Moradia	Quinta da Vinagra	3	3	Salvador, Vila Fonche e Parada
Moradia	Quinta do Castelo	3	3	Couto
Moradia	Tiago Farrolas de Faria, Aldeamento Turístico, Unipessoal Lda.	2	1	Alvora e Loureda
Estabelecimento de hospedagem	Residencial D. António	35	35	Arcos de Valdevez (São Paio) e Giela
Apartamento	Quinta de Santa Marinha	1	1	Sabadim
Apartamento	Escondidinho	2	2	Souto e Tabaçô
Apartamento	Escondidinho1	1	1	Souto e Tabaçô



Empreendimentos turísticos do concelho de Ponte da Barca

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
TER - Casa de campo	Casa da Fonte da Tornada	6	3	Lindoso
TER - Casa de campo	Casa do Moinho	2	1	Lindoso
TER - Casa de campo	Casa do Pomar	6	3	Lindoso
TER - Casa de campo	Casa do Sertão	4	2	Lindoso
TER - Casa de campo	Casa Nova	4	2	Germil
TER - Casa de campo	Casa Real Danaia	8	4	Germil
Parque de Campismo	Parque de Campismo de Entre Ambos-os-Rios	1	0	Entre Ambos-Os-Rios
Fora do PNPG				
Hotel	Tempus Hotel & SPA	56	28	Oleiros
Hotel	Hotel os Poetas	20	10	Azias
Turismo de Habitação	Casa da Agrela - Turismo Lda.	6	3	Vade (São Pedro)
TER - Casa de campo	Casa D'Auleira	16	8	Grovelas
TER - Casa de campo	Casa da Corça	4	2	Bravães
Parque de Campismo	Na-Be	174	0	Crasto

Alojamentos Locais do concelho de Ponte da Barca

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Morada	Casa do Morangueiro	6	3	Entre Ambos-os-Rios, Ermida e Germil
Fora do PNPG				
Morada	Casa da Mó	2	2	Touvedo (São Lourenço e Salvador)
Apartamento	Lethes View	6	6	Ponte da Barca, V.N. Muía, Paço Vedro Magalhães
Apartamento	LETHES VIEW	3	3	Ponte da Barca, V.N. Muía, Paço Vedro Magalhães

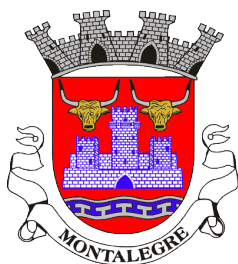


Empreendimentos turísticos do concelho de Melgaço

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Hotel	Hotel Castrum Villae	60	32	Castro Laboreiro
TER - Casa de campo	Casa das Falagueiras	6	6	Castro Laboreiro
TER - Casa de campo	Casa Fonte do Laboreiro	12	6	Castro Laboreiro
TER - Casa de campo	Moinho do Poço Verde	2	1	Castro Laboreiro
Parque de Campismo	Parque de Campismo e Caravanismo de Lamas de Mouro	200	0	Lamas de Mouro
Fora do PNPG				
Hotel	Hotel Boavista I	49	25	Paderne
Hotel	Hotel Boavista II	44	22	Paderne
Hotel	Hotel Miracastro	30	15	Melgaço
TER - Agroturismo	Quinta de Remoães	6	3	Remoães
TER - Agroturismo	Melgaço Alvarinho Houses	10	5	Paderne
TER - Agroturismo	Casa da Cevidade	6	3	Paderne
TER - Casa de campo	Casa da Bica	4	2	Gave
TER - Casa de campo	Casa da Costa	4	2	Cubalhão
TER - Casa de campo	Casa da Cova dos Anhos	4	2	Gave
TER - Casa de campo	Casa da Fonte	2	1	Gave
TER - Casa de campo	Casa das Pesqueiras	6	3	Paços
TER - Casa de campo	Casa de Cabreiros	6	3	Roussas
TER - Casa de campo	Casa de Cabreiros de Baixo	4	2	Roussas
TER - Casa de campo	Casa de S. Marcos	4	2	Alvaredo
TER - Casa de campo	Casa do Carvalho	2	1	Gave
TER - Casa de campo	Casa do Castanheiro	4	2	Gave
TER - Casa de campo	Casa do Faval	6	3	Fiães
TER - Casa de campo	Casa do Piorno	2	1	Gave
TER - Casa de campo	Casa do Rio	6	3	Gave
TER - Casa de campo	Casa do Xisto	6	3	Gave
TER - Casa de campo	Casa dos Barreiros	8	4	Gave
TER - Casa de campo	Casa Fonte do Carvalhido	4	2	Gave
Turismo de Habitação	Quinta da Calçada	6	3	Melgaço
Turismo de Habitação	Solar do Castelo	12	6	Melgaço
Parque de Campismo	Parque de Campismo e Caravanismo das Termas do Peso	109	0	Paderne

Alojamentos Locais do concelho de Melgaço

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Morada	Casa do Teso	2	1	Castro Laboreiro e Lamas de Mouro
Estabelecimento de hospedagem	Miradouro do Castelo	12	8	
Fora do PNPG				
Morada	Casa das Bouças	7	4	Alvaredo
Morada	Casa das Cortes	5	5	São Paio
Estabelecimento de hospedagem	Alojamento Local Pemba	22	11	Vila e Roussas
Apartamento	Alojamento das Janelas Azuis	2	2	Vila e Roussas



Empreendimentos turísticos do concelho de Montalegre

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Hotel	Hotel Vista Bela do Gerês	36	16	Outeiro
Turismo de Habitação	Casa dos Braganças	20	10	Tourém
TER - Casa de campo	Cantinho do T'Carlos	6	5	Pitões das Júnias
TER - Casa de campo	Casa Entre-Palheiros	8	4	Sezelhe
TER - Casa de campo	Casa da Travessa	12	6	Covelães
TER - Casa de campo	Casa de Campo Ferreira	4	4	Pitões das Júnias
TER - Casa de campo	Casa do Canastro	6	3	Sezelhe
Fora do PNPG				
Hotel	Hotel do Barroso	20	10	Viade de Baixo
Hotel	Montalegre Hotel	81	42	Montalegre
TER - Hotel Rural	Hotel Rural Senhora dos Remédios	28	14	Mourilhe
TER - Hotel Rural	Misarela Atividades Turísticas, Lda.	26	13	Ferral
TER - Casa de campo	Casa do João Dois	12	6	Morgade
TER - Casa de campo	Casa Sala do Capitão	6	3	Chã
TER - Casa de campo	Casa Zé Maria	14	7	Montalegre
TER - Casa de campo	Casas Avelã Brava	4	2	Negrões
TER - Casa de campo	Moinho de Brião	2	1	Chã
TER - Casa de campo	Moinhos da Corga	8	4	Viade de Baixo
Parque de Campismo	Nomad Planet	24	0	Fiães do Rio

Alojamentos Locais do concelho de Montalegre

Tipologia	Nome	Capacidade (camas)	N.º de quartos	Localidade
Dentro do PNPG				
Estabelecimento de hospedagem	Casa Sebastião da Barca	6	6	Cabril
Fora do PNPG				
-	-	-	-	-

Fonte: Registo Nacional de Turismo, 2015

B – Questionário aos turistas (versão português)

Se preferir, responda online.

**Questionário**

Porque o turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, gostaríamos de recolher a sua opinião enquanto **turista do Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG)**. Assim, solicitávamos o favor de preencher o questionário que a seguir se apresenta. Este tem como única intenção a realização de uma investigação científica no âmbito do desenvolvimento de uma Tese de Doutoramento em **Turismo, Lazer e Cultura** pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e com a autorização do PNPG.

Agradecemos a boa vontade e o tempo despendido.

Nota: Será preservado o **anonimato** dos inquiridos. O tempo previsto para o questionário é de **10 minutos**.

Características da visita

1. Nesta sua visita, fez-se acompanhar por: (assinale uma ou mais opções)

- Cônjuge/companheiro(a) Filho/a Família Amigos Sozinho/a

2. Contando consigo, com quantas pessoas visitou o PNPG? ___ crianças (inferior a 18 anos) ___ adultos

3. Quanto tempo durou esta sua visita ao PNPG? _____ noites

4. Como tomou conhecimento do PNPG? (assinale uma ou mais opções)

- Já conhecia Pelo website do Parque Amigos e/ou familiares
- Agência de Viagens Publicações online Nas notícias/reportagens jornalísticas
- Revistas e publicações em papel Redes sociais Outro: _____

5. Quais as razões para a sua visita ao PNPG? (assinale uma ou mais opções)

- Diversão Descansar / relaxar Contactar com a natureza Fazer desporto
- Gastronomia Visitar monumentos Visitar amigos/familiares Religião
- Saúde Negócios Outro: _____

6. Já tinha visitado o PNPG?

Sim

Periodicidade

1 vez p/mês 1 vez p/ano Várias vezes p/ano 1 vez em 3 anos Menos de 1 vez em 3 anos

Época (assinale uma ou mais opções)

Entre janeiro e março Entre abril e junho Entre julho e setembro Entre outubro e dezembro

Não

7. Como organizou a viagem? (Escolha a opção que mais se adequa à sua situação)

Parti à aventura Apenas reservei o hotel Adquiri um pacote organizado por agência ou operador

Organizei autonomamente em casa (escolha do hotel, espaços a descobrir, atividades a desenvolver,...)

8. Nesta estada, quais os locais do PNPG que visitou? (assinale uma ou mais opções)

Barragem da Caniçada Mata de Albergaria Serra da Peneda Castro Laboreiro

Tourém Soajo Lindoso Pitões da Júnias

Vila do Gerês Vilarinho da Furna Outro: _____

9. Já fez turismo noutros parques naturais e/ou áreas protegidas?

Sim ->Quais?: _____

Não

10. Assinale (até ao máximo de 5) as atividades realizadas no PNPG que mais apreciou.

<input type="checkbox"/> Acampar	<input type="checkbox"/> Fotografia	<input type="checkbox"/> Vida selvagem e observação de aves
<input type="checkbox"/> SPA	<input type="checkbox"/> Paintball	<input type="checkbox"/> Kart Cross
<input type="checkbox"/> Caminhadas	<input type="checkbox"/> Mergulho	<input type="checkbox"/> Condução de veículos off-road
<input type="checkbox"/> BTT	<input type="checkbox"/> Vela	<input type="checkbox"/> Passear de carro
<input type="checkbox"/> Piquenique	<input type="checkbox"/> Barco a motor / jet ski	<input type="checkbox"/> Arvorismo
<input type="checkbox"/> Escalada	<input type="checkbox"/> Canoagem	<input type="checkbox"/> Hipismo
<input type="checkbox"/> Rapel	<input type="checkbox"/> Canyoning	<input type="checkbox"/> Outra: _____

11. Quem organizou a(s) atividade(s)/experiência(s) que realizou durante a sua estada:

Eu Familiares Amigos Agência de Viagens

Empresa de Animação Turística Outro: _____

Experiência e relação com o Parque Nacional da Peneda-Gerês
--

1. Classifique as seguintes afirmações sobre a sua experiência no PNPG. Utilize a seguinte escala para assinalar a sua opção:

	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
1. Fiquei com uma boa impressão do PNPG (visuais, auditivas...).	1	2	3	4	5	6	7
2. Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações.	1	2	3	4	5	6	7
3. O PNPG apela aos meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
4. O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade.	1	2	3	4	5	6	7
5. Sinto fortes emoções quando estou no PNPG.	1	2	3	4	5	6	7
6. O PNPG é uma região hospitaleira.	1	2	3	4	5	6	7
7. Costumo exercitar o corpo quando estou no PNPG.	1	2	3	4	5	6	7
8. O PNPG oferece experiências físicas agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
9. O PNPG está orientado para o exercício de práticas desportivas.	1	2	3	4	5	6	7
10. Costumo meditar quando estou no PNPG.	1	2	3	4	5	6	7
11. O PNPG faz-me meditar.	1	2	3	4	5	6	7
12. O PNPG estimula a minha curiosidade.	1	2	3	4	5	6	7

2. A sua experiência global no Parque foi positiva? Utilize a seguinte escala para assinalar a sua opção:

	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Experiência no PNPG positiva	1	2	3	4	5	6	7

Se colocou **1, 2 ou 3**, Indique o(s) motivo(s) pelo qual não ficou totalmente satisfeito.

Apêndices

2. Classifique as seguintes afirmações sobre o PNPG como destino turístico. Utilize a seguinte escala para assinalar a sua opção:

1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Discordo parcialmente	4 Nem concordo nem discordo	5 Concordo parcialmente	6 Concordo	7 Concordo totalmente	
1. Para estas férias, não poderia imaginar algo melhor do que este Parque.	1	2	3	4	5	6	7
2. Para as atividades que gosto de fazer, as condições do PNPG são as ideais.	1	2	3	4	5	6	7
3. Gosto de visitar este Parque e do seu ambiente mais do que quaisquer outros parques.	1	2	3	4	5	6	7
4. Identifico-me com este Parque.	1	2	3	4	5	6	7
5. Sinto que este Parque Nacional faz parte de mim.	1	2	3	4	5	6	7
6. A visita a este Parque Nacional diz muito sobre quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
7. Estou muito ligado a este Parque.	1	2	3	4	5	6	7
8. Sinto um forte sentido de pertença a este Parque Nacional.	1	2	3	4	5	6	7
9. Este Parque Nacional significa muito para mim.	1	2	3	4	5	6	7
10. Muitos dos meus amigos / família preferem este Parque Nacional em detrimento de outros parques.	1	2	3	4	5	6	7
11. Se eu tivesse que deixar de visitar este Parque, eu perderia o contato com um grande número de amigos.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os meus amigos/familiares ficariam desapontados se começasse a ir de férias para outro parque.	1	2	3	4	5	6	7
13. Seria capaz de abdicar deste local para o preservar.	1	2	3	4	5	6	7
14. Aconselho os meus amigos a não alimentar os animais neste Parque.	1	2	3	4	5	6	7
15. Assinaria petições de apoio a favor deste Parque Nacional.	1	2	3	4	5	6	7
16. Participaria em reuniões sobre a promoção e preservação do Parque.	1	2	3	4	5	6	7
17. Daria o meu tempo em favor de projetos que ajudassem o Parque.	1	2	3	4	5	6	7
18. Escreveria cartas de apoio a favor do Parque Nacional.	1	2	3	4	5	6	7
19. Pretendo visitar o PNPG outra vez.	1	2	3	4	5	6	7
20. Pretendo recomendar o PNPG aos meus amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
21. A experiência de férias neste destino turístico deixou-me muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
22. A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos.	1	2	3	4	5	6	7
23. Globalmente, fiquei satisfeito com o PNPG enquanto destino de férias.	1	2	3	4	5	6	7

Imagem e qualidade dos serviços do Parque da Nacional Peneda-Gerês

1. A imagem que tinha do Parque antes da visita correspondeu às suas expectativas? Utilize a seguinte escala para assinalar a sua opção:

1 Completamente Insatisfeito	2 Muito insatisfeito	3 Insatisfeito	4 Nem satisfeito nem insatisfeito	5 Satisfeito	6 Muito satisfeito	7 Completamente Satisfeito	
Imagem do parque	1	2	3	4	5	6	7

Se colocou **1, 2 ou 3**, Indique o(s) motivo(s) pelo qual não ficou totalmente satisfeito.

2. Com que imagem ficou do PNPG? Utilize a seguinte escala para assinalar a sua opção:

1 Muito pior que o esperado	2 Muito má	3 Má	4 Nem boa nem má	5 Boa	6 Muito boa	7 Muito melhor que o esperado	NS /NR Não Sei/ Não Responde	
a) Acessibilidades (até chegar ao parque)	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
b) Acessibilidades (deslocações dentro do parque)	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
c) Sinalética no Parque	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
d) Infraestruturas (passeios/ locais públicos/WC's)	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
e) Centros Interpretativos Locais	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
f) Paisagem natural	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
g) Atrações históricas	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
h) Eventos e entretenimento	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
i) Alojamento	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
j) Restauração	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
k) Gastronomia	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
l) Informação turística (postos de turismo)	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
m) Hospitalidade e acolhimento	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
n) Atividades ao ar livre (trilhos para caminhadas...)	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
o) Segurança	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
p) Agentes de animação turística (empresas que promovem atividades como canoagem, rapel...)	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
q) Preço	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
r) Outro. Qual? _____	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR

3. Indique o grau de satisfação relativamente à qualidade dos serviços que usufruiu (hotelaria, restauração, empresas de animação turística...). Utilize a seguinte escala para assinalar a sua opção:

1 Completamente Insatisfeito	2 Muito insatisfeito	3 Insatisfeito	4 Nem satisfeito nem insatisfeito	5 Satisfeito	6 Muito satisfeito	7 Completamente Satisfeito	
Alojamento	1	2	3	4	5	6	7
Restaurantes, bares e cafés	1	2	3	4	5	6	7
Postos de informação turística	1	2	3	4	5	6	7
Comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	1	2	3	4	5	6	7
Desempenho dos funcionários(comércio/restauração/hotelaria)	1	2	3	4	5	6	7
Desempenho dos monitores das atividades	1	2	3	4	5	6	7
Atividades de lazer	1	2	3	4	5	6	7
Equipamentos /espaços	1	2	3	4	5	6	7
Higiene dos locais	1	2	3	4	5	6	7

4. Recomendaria tais serviços? Utilize a seguinte escala para assinalar a sua opção:

1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Discordo parcialmente	4 Nem concordo nem discordo	5 Concordo parcialmente	6 Concordo	7 Concordo totalmente	
Recomendaria os serviços	1	2	3	4	5	6	7

Se colocou **1, 2 ou 3**, Indique o(s) motivo(s) pelo qual não ficou totalmente satisfeito.

Dados pessoais

1. **Sexo:** Masculino Feminino

2. **Idade:** _____ anos

3. **Estado civil:** Solteiro/a Casado/União de Facto Divorciado/a Viúvo/a

4. **Área de residência** Portugal. Indique o concelho onde vive: _____

Outro país. Qual? _____

5. **Qual o seu nível de escolaridade?**

Ensino Básico Ensino Secundário Bacharelato ou Licenciatura Mestrado ou Doutoramento

6. **Qual a sua situação profissional?**

Trabalhador por conta de outrem (exceto funcionário público) Docente

Funcionário público

Empresário ou trabalhador por conta própria Quadro superior ou profissional liberal

Doméstica(o) Estudante Reformado

7. **Nos últimos dois anos, indique os territórios onde passou férias: (assinale uma ou mais opções)**

<input type="checkbox"/>	Mar/praias
<input type="checkbox"/>	Campo
<input type="checkbox"/>	Montanha

<input type="checkbox"/>	Cidade
<input type="checkbox"/>	Áreas protegidas
<input type="checkbox"/>	Águas interiores (rios, lagoas...)

8. **Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar (contando consigo)?** _____ pessoas

9. **Qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar?**

Até 1500€ 1501€ a 2500€ 2501€ a 4000€ Mais de 4001€

Não sei / Não responde

10. **Tem alguma consideração final que gostasse de partilhar sobre o PNPGE e a qualidade da sua experiência neste destino turístico?**

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!

C – Questionário aos turistas

Versões em:

- Inglês



- Francês



- Espanhol



D – Distribuição, por concelhos, dos inquiridos nacionais (435 – 85,8%)

Concelho	f
Açores	2
Águeda	1
Alcácer do Sal	1
Alcobaça	2
Alenquer	1
Alfragide	1
Almada	3
Almeirim	1
Amadora	1
Amarante	2
Amares	1
Anadia	1
Arraiolos	1
Aveiro	10
Barcelos	7
Beja	1
Bombarral	1
Braga	30
Bragança	1
Cadaval	1
Caldas da Rainha	3
Caminha	1
Carregado	1
Cartaxo	1
Cascais	9
Castelo Branco	1
Chaves	1
Cinfães	1
Coimbra	7
Ermesinde	1
Espinho	2
Esposende	4
Évora	4
Famalicão	9
Faro	1
Figueira da Foz	1
Funchal (Madeira)	1

Total 117

Concelho	f
Gaia	16
Golegã	1
Gondomar	6
Guarda	3
Guimarães	4
Ilha da Horta (Açores)	1
Ílhavo	1
Lagoa	1
Lagos	1
Leiria	3
Lisboa	47
Loures	2
Lousã	1
Lousada	2
Mafra	6
Maia	6
Mangualde	1
Marco de Canaveses	1
Marinha Grande	2
Matosinhos	10
Mealhada	1
Montijo	3
Óbidos	1
Odivelas	2
Oeiras	6
Oliveira do Bairro	1
Ovar	1
Palmela	2
Paredes	2
Penafiel	5
Pombal	3
Ponte de Lima	2
Portalegre	1
Porto	83
Porto de Mós	1
Póvoa de Varzim	3
Proença-a-Nova	2

Total 234

Concelho	f
S. João da Madeira	1
S. Pedro da Cova	1
Santa Comba Dão	1
Santa Maria da Feira	3
Santarém	4
Santiago do Cacém	1
Santo Tirso	2
Seixal	7
Setúbal	7
Sines	1
Sintra	15
Terras de Bouro	1
Torres Novas	2
Torres Vedras	2
Trofa	3
Valongo	1
Valpaços	1
Viana do Castelo	15
Vieira do Minho	2
Vila do Conde	6
Vila Real	3
Viseu	5

Total 84
Total (geral) 435

Fonte: Registo Nacional de Turismo, 2015

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas

A

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D., e Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23. Disponível em <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358444333.324brand83.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Disponível em <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Agência para o comércio e externo de Portugal (AICEP). (2017). *Portugal - Ficha país*. Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalFichaPais.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Ainsworth, M. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44, 709-716. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/5431/41e657bda74736ff87ac10d70643cd639892.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Ainsworth, M., Blehar, M., Waters, E., e Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of a Strange Situation*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/244437540_Patterns_of_attachment_A_Psychological_Study_Of_The_Strange_Situation [última consulta em 01-09-2017]
- Albright, J. e Park, H. (2009). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS. Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University. Disponível em <http://hdl.handle.net/2022/19736> [última consulta em 01-09-2017]
- Albuquerque, H., Martins, F., e Costa, C. (2010). O Turismo como fator de gestão integrada da Ria de Aveiro. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 163-174. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/11070> [última consulta em 01-09-2017]
- Alcañiz, E., García, I., e Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020> [última consulta em 01-09-2017]
- Alegre, J., e Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287505279005> [última consulta em 01-09-2017]
- Alegre, J., e Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Alexandris, K., Kouthouris, C., e Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(5), 414-425. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09596110610673547> [última consulta em 01-09-2017]
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379. Disponível em <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31> [última consulta em 01-09-2017]
- Almeida, C. (2004). Marketing das cidades. *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12, 9-45. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/9052> [última consulta em 01-09-2017]
- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos* (Tese de doutoramento, Universidade de Estremadura). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/492> [última consulta em 01-09-2017]
- Alsem, K., e Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907-914. Disponível em <https://doi.org/10.1108/03090560810891064> [última consulta em 01-09-2017]
- Alves, N., Costa, J., e Salazar, A. (2013). Planning the brand identity of tourist destinations: application of the Aaker model to the Madeira island brand. *Tourism & Management Studies*, 2(9), 65-69. Disponível em <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/585/982> [última consulta em 01-09-2017]
- Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K., e Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25. Disponível em <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jae6/bio/relating%20brand%20and%20customer%20perspectives.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Ambler, T., e Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206. Disponível em <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55ef33d85dbbbd436c8b4577&assetKey=AS%3A271490209808385%401441739718476> [última consulta em 01-09-2017]
- American Marketing Association (AMA). (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Disponível em <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- American Marketing Association. (2013). *Marketing definitions*. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [última consulta em 01-09-2017]
- American Psychological Association (APA). (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: APA.

- Amorim, E. (2013). *Planeamento turístico em Portugal: abordagem relacional entre a formação superior em turismo e a efetivação do planeamento a nível local* (Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/10407> [última consulta em 01-09-2017]
- Anderson, E., e Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/184036> [última consulta em 01-09-2017]
- Anderson, E., Fornell, C., e Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1252310> [última consulta em 01-09-2017]
- Andrés, A., Caetano, J., e Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing* (2.^a edição). Lisboa: Quimera Editores, Lda.
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. Em R. Clifton and J. Simmons R. (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 213-226). London: The Economist Newspaper Ltd.
- Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. Em N. Morgan, A. Pritchard. e A. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 26-39). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005). Nation Brands Index: How Does the World See America?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304. Disponível em <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336> [última consulta em 01-09-2017]
- Antunes, M. (2005). *Vilariño da Furna: memórias do passado e do futuro*. Lisboa: CEPAD, ULHT.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690. Disponível em [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3) [última consulta em 01-09-2017]
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., e Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), 95-113. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/02642060000000022> [última consulta em 01-09-2017]
- Arnould, E., e Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45. Disponível em <https://doi.org/10.1086/209331> [última consulta em 01-09-2017]
- Ashworth, G. (2010). Place marketing: *How did we get here? Where are we going?*. Comunicação apresentada no *MARUG International Marketing Experience 2010*. 4 de maio. Bucareste, Roménia. Disponível em <https://www.slideshare.net/MARUG2010/place-marketing-by-gj-ashworth-for-marug-international-marketing-experience-2010> [última consulta em 01-09-2017]
- Ashworth, G., e Kavaratzis, M. (2010). Place branding: where do we stand?. Em G. Ashworth e M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions* (pp. 1-14). Disponível em <https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=ShUz6Zo4LgAC&oi> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Ashworth, G., e Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Londres: Belhaven Press.
- Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês (ADERE-PG). (2016). *Adere Peneda Gerês*. Disponível em <http://www.adere-pg.pt/index.php> [última consulta em 01-09-2017]
- Azevedo, M. (2004). *Teses, relatórios e trabalhos escolares. Sugestões para estruturação da escrita* (4.^a edição). Lisboa: Universidade Católica Editora
- Azoulay, A., e Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162> [última consulta em 01-09-2017]

B

- Back, K., e Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. Disponível em <https://doi.org/10.1177/10963480030274003> [última consulta em 01-09-2017]
- Baerenholdt, J., Haldrup, M., Larsen, J., e Urry, J. (2017). *Performing tourist places*. London e New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Portland, Oregon: Creative Leap books.
- Baker, D., e Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Baloglu, S., e Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15. Disponível em <https://doi.org/10.1177/004728759703500402> [última consulta em 01-09-2017]
- Baloglu, S., e Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3) [última consulta em 01-09-2017]
- Baloglu, S., e McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4) [última consulta em 01-09-2017]
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S., e Santos, J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3/4), 149–165. Disponível em http://dx.doi.org/10.1300/J162v04n03_10 [última consulta em 01-09-2017]
- Bamberg, S., e Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental*

- Psychology*, 27, 14-25. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Baptista, M. (2003). *Turismo: gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Barnes, S., Mattsson, J., e Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Barros, F. (2008). *Análise do Fenómeno da Naturbanização ao nível do PDM, Aplicação a Terras de Bouro* (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/8182> [última consulta em 01-09-2017]
- Barros, F., Vicente, L., e Pereira, H. (2008). Parques e populações: é possível conciliar? A experiência de um parque nacional europeu. *IV Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade*, Brasília Brasil, 32, 1-12. Disponível em <http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT3-268-67-20080424100055.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Barsky, J., e Huxley, S. (1992). A customer-survey tool: Using the “quality sample”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(6), 18-25. Disponível em <https://doi.org/10.1177/004728759303100439> [última consulta em 01-09-2017]
- Bauman, Z. (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa Ed.
- Baumgartner, H., e Hombur, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161. Disponível em [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0) [última consulta em 01-09-2017]
- Beedie, P., e Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 625-643. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4) [última consulta em 01-09-2017]
- Beeho, A., e Prentice, R. (1997). Concetualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00103-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00103-3) [última consulta em 01-09-2017]
- Berli, A., e Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010> [última consulta em 01-09-2017]
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2489522> [última consulta em 01-09-2017]
- Bendel, P. (2011). Branding New York City - the saga of ‘I Love New York’. Em K. Dinnie (Ed.), *City Branding* (pp. 179-183). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Berry, L., e Parasuraman, A. (1992). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132-134. Disponível em <http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA14123769&sid=googleScholar&v=2.1&it>

Referências Bibliográficas

- =r&linkaccess=fulltext&issn=00253618&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true [última consulta em 01-09-2017]
- Bigné, J., Andreu, L., e Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020> [última consulta em 01-09-2017]
- Bigné, J., Sánchez, M., e Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8) [última consulta em 01-09-2017]
- Bitsani, E., e Kavoura, A. (2012). Accessibility versus advertising for mountain tourism: the case of Nafpaktia. *Tourismos, An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 217-235. Disponível em http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_7_No2_art11.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Blain, C., Levy, S. e Ritchie, R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. Disponível em <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Blaxter, L., Hughes, C., e Tight, M. (2000). *Como se hace una investigación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bloch, P., Brunel, F., e Arnold, T. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29(4), 551-565. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/10.1086/346250> [última consulta em 01-09-2017]
- Bloemer, J., de Ruyter, K., e Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00053-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00053-1) [última consulta em 01-09-2017]
- Bollen, K. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004> [última consulta em 01-09-2017]
- Bolton, R. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/227346557_A_Dynamic_Model_of_the_Duration_of_the_Customer%27s_Relationship_With_a_Continuous_Service_Provider_The_Role_of_Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]
- Bolton, R., e Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. Disponível em <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> [última consulta em 01-09-2017]
- Bolton, R., e Drew, J. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 173-200. Disponível em <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n8> [última consulta em 01-09-2017]

- Boo, S., Busser, J., e Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003> [última consulta em 01-09-2017]
- Borden, R., e Schettino, A. (1979). Determinants of environmentally responsible behavior: facts or feelings?. *Journal of Environmental Education*, 10(4), 35-37. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/00958964.1979.9941906> [última consulta em 01-09-2017]
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., e Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Richard_Staelin/publication/235356679_A_Dynamic_Process_Model_of_Service_Quality_From_Expectations_to_Behavioral_Intentions/links/02e7e51ee0b0d65d4000000/A-Dynamic-Process-Model-of-Service-Quality-From-Expectations-to-Behavioral-Intentions.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism management*, 22(1), 49-61. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/222622743_Antecedents_of_consumer_satisfaction_and_dis-satisfaction_CSD_on_long-haul_inclusive_tours_A_reality_check_on_theoretical_considerations [última consulta em 01-09-2017]
- Bowen, J., e Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09596110110395893> [última consulta em 01-09-2017]
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and Depression*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1997). *Formação e rompimento dos laços afetivos (3.ª ed.)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. São Paulo: EDUSC Editora.
- Brady, M., e Cronin J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3203465> [última consulta em 01-09-2017]
- Brakus, J., Schmitt, B., e Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68. Disponível em <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/brakus%20ettal%202009%20brand%20experience.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Brakus, J., Schmitt, B., e Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Bramwell B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00091-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00091-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Brandenburg, A., e Carroll, M. (1995). Your place or mine?: The effect of place creation on environmental values and landscape meanings. *Society & Natural Resources*, 8(5), 381-398. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249015537_Your_Place_or_Mine_The_Effect_of_Place_Creation_on_Environmental_Values_and_Landscape_Meanings [última consulta em 01-09-2017]
- Brea, J., e Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 04-18. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3742859.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Bricker, K., e Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: an exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/262873525_Level_of_Specialization_and_Place_Attachment_An_Exploratory_Study_of_Whitewater_Recreationists [última consulta em 01-09-2017]
- Brida, J., Bukstein, D., Garrido, N., e Tealde, E. (2012). Cruise passengers' expenditure in the Caribbean port of call of Cartagena de Indias: a cross-section data analysis. *Tourism Economics*, 18(2), 431-447. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/228274239_Cruise_Passengers%27_Expenditure_in_the_Caribbean_Port_of_Call_of_Cartagena_De_Indias_A_Cross-Section_Data_Analysis [última consulta em 01-09-2017]
- Bridgen, J., Luloff, A., e Krannich, R. (2002). Community change and community theory. Em A. Luloff, e R. Krannich (Eds.), *Persistence and change in rural communities: A 50-year follow-up to six classic studies* (pp. 9-22). New York: CABI Publishing.
- Brito, B. (2000, abril). O turista e o viajante: contributos para a conceitualização do turismo alternativo e responsável. Em Associação Portuguesa de Sociologia (Ed.). *Actas do IV Congresso Português de Sociologia - Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos* (pp.1-14). Coimbra: Plug & Play. Disponível em http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dea1a49422_1.PDF [última consulta em 01-09-2017]
- Brocato, E. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context*. (Tese de doutoramento, University of Texas at Arlington). Disponível em <http://hdl.handle.net/10106/244> [última consulta em 01-09-2017]
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Brown, T. e Moore, M. (2012). Confirmatory factor analysis. Em R. Hoyle (Ed.). *Handbook of Structural Equation Modeling*, (pp. 361-379). New York: The Guilford Press.

- Brunetti, F. (2002). Il Destination management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato. Em M. Franch, e M. Giappichelli (Eds.), *Destination Management: alla ricerca di una soluzione possibile* (pp. 24-62). Disponível em <http://hdl.handle.net/11562/307017> [última consulta em 01-09-2017]
- Brymer, E., Downey, G., e Gray, T. (2009). Extreme sports as a precursor to environmental sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 193-204. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/27483035_Extreme_Sports_as_a_Precursor_to_Environmental_Sustainability [última consulta em 01-09-2017]
- Buckley, R. (2004). Using ecological impact measurements to design visitor management. Em R. Buckley (Ed.), *Environmental impacts of ecotourism* (pp. 287-296). Disponível em <https://doi.org/10.1079/9780851998107.0287> [última consulta em 01-09-2017]
- Buckley, R., Pickering, C., e Weaver, D. (2003). *Nature-based tourism, environment and land management*. Wallingford e Cambridge: Cabi Publishing.
- Budowski, G. (1976). Tourism and environmental conservation: Conflict, coexistence, or symbiosis?. *Environmental conservation*, 3(1), 27-31. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/232018652_Tourism_and_Environmental_Conservation_Conflict_Coexistence_or_Symbiosis [última consulta em 01-09-2017]
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3) [última consulta em 01-09-2017]
- Bull, A. (1991). *The economics of travel and tourism*. New York: John Wiley.
- Burgess, J. (1982). Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1-17. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/24086482_Selling_Places_Environmental_Images_for_the_Executive [última consulta em 01-09-2017]
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources [última consulta em 01-09-2017]
- Butler, R. (1992). Alternative tourism: the thin edge of the wedge. Em V. Smith e W. Eadington (Eds.), *Tourism Alternatives* (pp. 31-46). Disponível em <https://books.google.pt/books?id=h2adogyK8O8C&pg=PA31&lpg=PA31&dq=Alternative+tourism:+the+thin+edge+of+the+wedge.&source=bl&ots=UaFLB2PXLc&sig=pA-Op2c3Qc4Q7GaA7E8Of97xGJg&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj4k6PgiZzWAhXEXBoKHUdQCX4Q6AEIjzAA#v=onepage&q=Alternative%20tourism%3A%20the%20thin%20edge%20of%20the%20wedge.&f=false> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Buttel, F. (1987). New directions in environmental sociology. *Annual review of sociology*, 13(1), 465-488. Disponível em <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.so.13.080187.002341> [última consulta em 01-09-2017]
- Bymer, C. (1991, fevereiro). Valuing your brands: Lessons from Wall Street and the impact on marketers. Em *ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop* (pp. 5-6). Disponível em <https://www.coursehero.com/file/p1vrah/9-Charles-Bymer-Valuing-Your-Brands-Lessons-from-Wall-Street-and-the-Impact-on/> [última consulta em 01-09-2017]

C

- Cadotte, E., Woodruff, R., e Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 305-314. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3151641> [última consulta em 01-09-2017]
- Caetano, J., e Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., e Matos, P. (2011). *Marketing e Comunicação - Em moda, uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9) [última consulta em 01-09-2017]
- Cai, L., Wu, B. e Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-1), 153-162. Disponível em <https://doi.org/10.3727/1544272031437656> [última consulta em 01-09-2017]
- Caldeira, A. (2014). *A experiência de visita dirigida a múltiplas atrações: análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação* (Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/12755> [última consulta em 01-09-2017]
- Caldwell, N., e Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), 50-61. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233499373_The_Differences_between_Branding_a_Country_a_Region_and_a_City_Applying_the_Brand_Box_Model [última consulta em 01-09-2017]
- Campanelli, P. (2008). Testing survey questions. Em E. Leeuw, J. Hox, e D. Dillman. *International Handbook of Survey Methodology*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, L. (1999). Ecotourism in rural developing communities. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 534-553. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00005-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235361364_An_Experimental_Study_of_Customer_Effort_Expectation_and_Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]

- Carvalho, I. (2015a). O turismo acessível: estratégias de adaptação de uma cidade: o caso de Lisboa (tese de doutoramento, Universidade de Lisboa). Disponível em https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/.../ulsd072202_td_tese.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Carvalho, J. (2002). *Metodologia do trabalho científico – “Saber-Fazer” da investigação para dissertações e teses*. Lisboa: Escolar Editora.
- Carvalho, P. (2009). Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco-culturais. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde /15.º Congresso da APDR / 2.º Congresso Lusófono de Ciência Regional / 3.º Congresso de Conservação de Gestão e Conservação da Natureza*. (pp. 1421-1439). Disponível em <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2014/91A.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Carvalho, P. (2015b). *Modelo concetual integrativo de Destination Branding – Tourist Mind. Teste empírico no Porto e Norte de Portugal* (Tese de doutoramento, Universidade Fernando Pessoa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10284/4895> [última consulta em 01-09-2017]
- Casey, E. (2001). Between geography and philosophy: what does it mean to be in the place-world?. *Annals of the Association of American Geographers*, 91(4), 683-693. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3651229> [última consulta em 01-09-2017]
- Castro, C., Armario, E., e Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013> [última consulta em 01-09-2017]
- Castro, R., e Giraldi, J. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 14(2), 164-183. Disponível em <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2417/2347> [última consulta em 01-09-2017]
- Chan, C., Peters, M., e Marafa, L. (2015). Public parks in city branding: Perceptions of visitors vis-à-vis residents in Hong Kong. *Urban Forestry & Urban Greening*, 14(4), 1157–1165. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.10.016> [última consulta em 01-09-2017]
- Chang, T., e Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/226164464_Price_Product_Information_and_Purchase_Intention_An_Empirical_Study [última consulta em 01-09-2017]
- Chaudhuri, A., e Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233894765_The_Chain_of_Effects_From_Brand_Trust_and_Brand_Affect_to_Brand_Performance_The_Role_of_Brand_Loyalty [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Chen, C., e Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015> [última consulta em 01-09-2017]
- Chen, C., e Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007> [última consulta em 01-09-2017]
- Chi, C., e Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007> [última consulta em 01-09-2017]
- Chi, C., e Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 24-25. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/271625751_Examining_the_Relationship_Between_Tourists%27_Attribute_Satisfaction_and_Overall_Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]
- Chon, K., e Olsen, M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-22. Disponível em <https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JIAHR/issue3/> [última consulta em 01-09-2017]
- Chuang, J., Savalei, V., e Falk, C. (2015). Investigation of Type I Error Rates of Three Versions of Robust Chi-Square Difference Tests. *Structural Equation Modeling*, 22(4), 517-530. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/10705511.2014.938713> [última consulta em 01-09-2017]
- Churchill, G., e Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/265694638_An_Investigation_Into_the_Determinants_of_Customer_Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]
- Cidrais, Á. (1998). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre* (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/Biblio3w/article/view/65739> [última consulta em 01-09-2017]
- Coghlan, A., e Gooch, M. (2011). Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713-728. Disponível em https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/41055/72505_1.pdf?sequence=1 [última consulta em 01-09-2017]
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10(1), 373-392. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/234838269_The_Sociology_of_Tourism_Approaches_Issues_and_Findings [última consulta em 01-09-2017]
- Cohen, J., e Areni, C. (1991). Affect and Consumer Behavior. Em T. Robertson e H. Kassarian (Eds.) *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Cooper, C., e Hall, C. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Londres: Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., e Wanhill, S. (2001). *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Corral-Verdugo, V. (2002). A structural model of proenvironmental competency. *Environment and behavior*, 34(4), 531–549. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249624466_A_Structural_Model_of_Proenvironmental_Competency [última consulta em 01-09-2017]
- Corral-Verdugo, V., Bechtel, R., e Fraijo-Sing, B. (2003). Environmental beliefs and water conservation: an empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 247-257. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00086-5](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00086-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Correia, A., e Moço (2005). Na senda da satisfação dos turistas, o caso do turismo Português. Em J. Silva (Ed.), *Estudos III* (pp. 59-76). Faro: Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- Costa, C. (2017, setembro 12). Turismo, o tigre da economia (I). *Jornal de Notícias*. Disponível em 2017, setembro 12, em <http://www.jn.pt/opiniao/convidados/interior/turismo-o-tigre-da-economia-i-8763534.html> [última consulta em 15-09-2017]
- Costello, A. e Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9. Disponível em <http://pareonline.net/pdf/v10n7.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Cowell, D. (1983). International marketing of services. *The Service Industries Journal*, 3(3), 308-328. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/02642068300000038> [última consulta em 01-09-2017]
- Cresswell, T. (2014). *Place: an introduction* (second edition). New York: John Wiley & Sons.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. Disponível em <https://doi.org/10.1177/004728757901700404> [última consulta em 01-09-2017]
- Cronin, J., e Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Disponível em <https://doi.org/10.2307/1252296> [última consulta em 01-09-2017]
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., e Uysal, M. (2004). Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Em G. Crouch, R. Perdue, H. Timmermans, e M. Uysal (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Wallingford: CABI.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e tendências do turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos Revista de Estudos sociais*, 1, 127-149. Disponível em

Referências Bibliográficas

<http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/1849/DESENVOLVIMENTO.pdf?sequence=1>
[última consulta em 01-09-2017]

Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo* (3.^a edição). Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.

D

Damasio, A. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, sorrow, and the feeling brain*. Harcourt: Houghton Mifflin.

Damián, A. (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría y Praxis*, 6, 107-122.
Disponível em https://www.researchgate.net/publication/41902753_El_turismo_desde_un_enfoque_de_sociologia_constructivista [última consulta em 01-09-2017]

Daniel, A. (2010). Caracterização do sector turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, 8(14), 255-276. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n14/n14a16.pdf> [última consulta em 01-09-2017]

Dann, G. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.

Davies, G., e Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233609561_The_Use_of_Metaphor_in_the_Exploration_of_the_Brand_Concept [última consulta em 01-09-2017]

Day, R. (1980). How Satisfactory Is Research on Consumer Satisfaction?. Em J. Olson e A. Abor (Eds.), *Consumer Research*, 7, (pp. 593-597). Disponível em <http://acrwebsite.org/volumes/9742/volumes/v07/NA-07> [última consulta em 01-09-2017]

Day, R. (1982). The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. *International Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 113-117. Disponível em <https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/1982/Day%201982.pdf> [última consulta em 01-09-2017]

De Chernatony, L., e Riley, F. (1998). Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247494772_Defining_A_Brand_Beyond_The_Literature_With_Experts%27_Interpretations [última consulta em 01-09-2017]

De Rojas, C., e Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004> [última consulta em 01-09-2017]

Del Bosque, I., e Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006> [última consulta em 01-09-2017]

- Deng, Q., e Li, M. (2014). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/259483261_A_Model_of_Event-Destination_Image_Transfer [última consulta em 01-09-2017]
- Deprest, F., e Brito, C. (2004). *Inquérito sobre o turismo de massa: a ecologia face ao território*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Deshpandé, R., Farley, J., e Webster, F. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/245801395_Corporate_Culture_Customer_Orientation_and_Innovativeness_in_Japanese_Firms_A_Quadrad_Analysis [última consulta em 01-09-2017]
- Devine-Wright, P., e Clayton, S. (2010). Introduction to the special issue: place, identity and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 267-270. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/229296354_Introduction_to_the_special_issue_Place_identity_and_environmental_behaviour [última consulta em 01-09-2017]
- Devine-Wright, P., e Howes, Y. (2010). Disruption to place attachment and the protection of restorative environments: A wind energy case study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 271-280. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.008> [última consulta em 01-09-2017]
- Dias, R. (2003). *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2002). Tomo II. Lisboa: Círculo dos Leitores.
- Dick, A., e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated concetual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. Disponível em http://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty-Toward_an_Integrated_Concetual_Framework [última consulta em 01-09-2017]
- Dinis, A. (2004). Marketing territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. *Relatório para discussão – N.º M – 02/2004*, Covilhã. Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, 12p. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/4721285_Marketing_territorial_Um_instrumento_necessario_para_a_competitividade_das_regioes_rurais_e_perifericas [última consulta em 01-09-2017]
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Nunes, R., e Canhoto, R. (2009). *B-Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.
- Dubé, L., e Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition & emotion*, 17(2), 263-295. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233338562_The_content_and_structure_of_laypeople%27s_concept_of_pleasure [última consulta em 01-09-2017]
- Dubé, L., e Morgan, M. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162. Disponível em

Referências Bibliográficas

- https://www.researchgate.net/publication/24098946_Trend_Effects_and_Gender_Differences_in_Retrospective_Judgments_of_Consumption_Emotions [última consulta em 01-09-2017]
- Dunlap, R., e Scarce, R. (1991). The polls e poll trends: environmental problems and protection. *Public Opinion Quarterly*, 55, 651-672. Disponível em [https://cubic.wlu.ca/documents/3170/The_Polls_-_Environment_1991\(4\).pdf](https://cubic.wlu.ca/documents/3170/The_Polls_-_Environment_1991(4).pdf) [última consulta em 01-09-2017]
- Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., e Jones, R. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/0022-4537.00176/pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Dutka, A. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.

E

- Eagles, P., Bowman, M., e Tao, C. (2001). *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*. Disponível em <http://www.ahs.uwaterloo.ca/~eagles/EastAsia.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Eagles, P., McCool, S., Haynes, C., e Phillips, A. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. Disponível em http://cmsdata.iucn.org/downloads/pag_008.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Easthope, H. (2004). A place called home. *Housing, Theory & Society*, 21(3), 128-138. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/14036090410021360> [última consulta em 01-09-2017]
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., Herrera, C., e Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 1121-1139. Disponível em http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006 [última consulta em 01-09-2017]
- Echtner, C., e Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12. Disponível em https://www.jcu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0006/122487/jcudev_012328.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Echtner, C., e Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249700840_The_Measurement_of_Destination_Image_An_Empirical_Assessment [última consulta em 01-09-2017]
- Edington, J., e Edington, M. (1986). *Ecology, recreation and tourism*. Cambridge: CUP Archive.
- Ekinci, Y., Dawes, P., e Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68. Disponível em <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10205/1/2007003698.pdf> [última consulta em 01-09-2017]

- Ekinci, Y., e Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(5), 127-139. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287506291603> [última consulta em 01-09-2017]
- Ekinci, Y., e Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal-posts?. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 349-362. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00032-2) [última consulta em 01-09-2017]
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F., e Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124> [última consulta em 01-09-2017]
- Eruera, A. (2008). *Rural tourism development in the eastern Hokianga area* (Tese de mestrado, Auckland University of Technology). Disponível em <http://hdl.handle.net/10292/540> [última consulta em 01-09-2017]
- Europarc Federation. (2017) *About us*. Disponível em <http://www.europarc.org/who-we-are/> [última consulta em 01-09-2017]
- EUROSTAT. (2017). *Tourism Satellite Accounts in Europe 2016 edition*. Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/7880233/KS-FT-17-002-EN-N.pdf/1070ebdc-b9e1-4a93-abb8-cecd83d40f68> [última consulta em 01-09-2017]
- Evrard, Y., e Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), 127-134. Disponível em [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00054-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00054-9) [última consulta em 01-09-2017]

F

- Fakaye, P. e Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249700751_Image_Differences_Between_Prospective_First-Time_and_Repeat_Visitors_to_the_Lower_Rio_Grande_Valley [última consulta em 01-09-2017]
- Farinha, J. (2013). Evolução dos modelos de gestão e serviços prestados pelas infraestruturas de receção do ICNF. *Comunicação apresentada no Lindoso*. Disponível em <http://docplayer.com.br/16614767-Painel-ii-as-portas-e-a-evolucao-do-seus-modelos-de-organizacao.html> [última consulta em 01-09-2017]
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33. Disponível em <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/1989/1/3/6896052.aspx> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Feifer, M. (1985). *Going places*. Londres: Macmillan.
- Fernández, J., e López-Sánchez, Y. (2016). Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations?. *Sustainability*, 8(12), 12-40. Disponível em <http://dx.doi.org/10.3390/su8121240> [última consulta em 01-09-2017]
- Ferreira, A. (2010). Estratégias de tradução em sites das regiões de turismo em Portugal: estudo baseado em corpus. *Políssema*, 10, 13-42. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/2921> [última consulta em 01-09-2017]
- Field, A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS (2nd Ed.)*. London: Sage.
- Filipe, S. (2010). *La imagem de marca de pais. Aplicación al caso de Portugal* (Tese de doutoramento, Universidade da Extremadura). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.11/921> [última consulta em 01-09-2017]
- Firmino, M. (2007). *Turismo - Organização e gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fischer, M., Vöckner, F., e Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/259839231_How_Important_Are_Brands_A_Cross-Category_Cross-Country_Study [última consulta em 01-09-2017]
- Fisher, W., Arkin, H., e Colton, R. (1995). *Introducción a la Estadística*. México: Ateneo.
- Fisk, P. (2006). *Marketing Genius*. London: Capstone Publishing Limited.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. Disponível em [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1) [última consulta em 01-09-2017]
- Fonseca, C., e Pereira, M. (2013). Reflexões sobre o contributo dos instrumentos de gestão para a resiliência de áreas protegidas em Portugal. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1(3), 67-91. Disponível em <http://cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/download/2013.3.004/34> [última consulta em 01-09-2017]
- Font, X., Cochrane, J., e Tapper, R. (2004). *Tourism for protected area financing: understanding tourism revenues for effective management plans*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/215915725_A_National_Customer_Satisfaction_Barometer_The_Swedish_Experience [última consulta em 01-09-2017]
- Fornell, C., e Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/30838551_Structural_Equation_Models_With_Unobservable_Variables_and_Measurement_Error_Algebra_and_Statistics [última consulta em 01-09-2017]

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., e Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18. Disponível em <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1427&context=articles> [última consulta em 01-09-2017]
- Fortin, M. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Fortuna, C. e Ferreira, C. (1996). O turismo, o turista e a (Pós)Modernidade. *Oficina do Centro de Estudos Sociais*, 80, 1-17. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/10979> [última consulta em 01-09-2017]
- Fraering, M., e Minor, M. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/263523466_Beyond_loyalty_Customer_satisfaction_loyalty_and_fortitude [última consulta em 01-09-2017]
- Fransson, N., e Garling, T. (1999). Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382. Disponível em <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141> [última consulta em 01-09-2017]
- Freixo, M. (2009). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fretter, A. (1993). Place marketing: a local authority perspective. Em G. Kearns e C. Philo (Eds.), *Selling Places - the city as cultural capital past and present* (pp. 163-174). Oxford: Pergamon Press.
- Frost, R., e Strauss, J. (2013). *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/229892953_The_Impact_of_Brand_Commitment_on_Loyalty_to_Retail_Service_Brands [última consulta em 01-09-2017]

G

- Gallarza, M., Saura, I., e Garcia, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7) [última consulta em 01-09-2017]
- Gallarza, M., e Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Gamito, T., e Silva, L. (2012). Visitação e Turismo de Natureza em Áreas Protegidas: contributo para o desenvolvimento local e factor de atracção regional. *Atas do IX Colóquio Ibérico de Estudos Rurais*, UL-CEG/IGOT. Disponível em https://www.academia.edu/3094308/Visita%C3%A7%C3%A3o_e_Turismo_de_Natureza_em_

Referências Bibliográficas

- %C3%81reas_Protegidas_contributo_para_o_Desenvolvimento_Local_e_Factor_de_Atrac%C3%A7%C3%A3o_Regional [última consulta em 01-09-2017]
- Gärling, T., e Golledge, R. (1993). Understanding behavior and environment: A joint challenge to psychology and geography. *Advances in psychology*, 96, 1-15. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0166-4115\(08\)60037-0](https://doi.org/10.1016/S0166-4115(08)60037-0) [última consulta em 01-09-2017]
- Gentile, C., Spiller, N., e Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005> [última consulta em 01-09-2017]
- George, B. e George, B. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 37-50. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/242161333_Past_Visits_and_the_Intention_to_Revisit_a_Destination_Place_attachment_as_the_mediator_and_novelty_seeking_as_the_moderator [última consulta em 01-09-2017]
- Geraldes, A. (1996). Brandas e inverneiras: particularidades do sistema agro-pastoril castrejo. *Cadernos Juriz-Xurés*. Melgaço: Instituto da Conservação da Natureza.
- Gerson, K., Stueve, C., e Fischer, C. (1977). Attachment to place. Em C. Fischer (Ed.), *Networks and places: Social relations in the urban setting* (pp. 139-161). Chicago: Free Press
- Ghiglione, R., e Matalon, B. (1993). *O inquérito – teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Giannopoulos, A., Piha, L., e Avlonitis, G. (2011). «Desti–Nation Branding»: What for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. *The Berlin International Congress 2011. International Conference on the Future of Nation Branding, Tourism and International Investment in a Globalised World and Cultural Diplomacy in the Global Economy: A Forum for Young Leaders*. Berlin, Germany, 3, 9-15. Disponível em http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Giese, J., e Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1, 22-37. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.6980&rep=rep1&type=pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Gilmore, J., e Pine, B. (2002). The experience is the marketing. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11. Disponível em <https://doi.org/10.1108/10878570210435306> [última consulta em 01-09-2017]
- Gnoth, J. (1998). Branding tourism destinations. *Annals of tourism research*, 25, 758-759. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/248500431_Branding_Tourism_Destinations [última consulta em 01-09-2017]
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 262-280. Disponível em

- https://www.researchgate.net/publication/233632603_Leveraging_export_brands_through_a_tourism_destination_brand [última consulta em 01-09-2017]
- Godinho, R., Teixeira, J., Rebelo, R., Segurado, P., Loureiro, A., Álvares, F., Gomes, N., Cardoso, P., Camilo-Alves, C., e Brito, J. (1999). Atlas of the continental portuguese herpetofauna: an assemblage of published and new data. *Revista Española de Herpetología*, 13, 61–82. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/257565398_Atlas_of_the_continental_Portuguese_herpetofauna_An_assemblage_of_published_and_new_data [última consulta em 01-09-2017]
- Goeldner, C., e Ritchie, J. (2011). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies* (Ed.11). [PDF]. Disponível em http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Principles%20Practices%20Philosophies%2011th%20ed%202009.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Gomes, S. (2014). Análise de ciclos de vida: o caso da 2ª habitação no PNPG (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/36415> [última consulta em 01-09-2017]
- Gonçalves, E. (2012). Turismo de massas em Portugal: da destradicionalização à desestruturização. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 14, 99-105. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.24/51> [última consulta em 01-09-2017]
- Gonçalves, H. (2005). *Satisfação do Cliente com os Atributos: Definição, Mensuração e Validação* (Tese de doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/4218>.
- Gooch, M. (2003). A sense of place: ecological identity as a driver for catchment volunteering. *Australian Journal on Volunteering*, 8(2), 23-32. Disponível em http://www.ozcoasts.gov.au/nrm_rpt/pdf/RRR03_Sense_of_place.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Gosling, E., e Williams, K. (2010). Connectedness to nature, place attachment and conservation behaviour: Testing connectedness theory among farmers. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 298–304. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.005> [última consulta em 01-09-2017]
- Gottlieb, J., Grewal, D., e Brown, S. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/238308300_Consumer_Satisfaction_and_Perceived_Quality_Complementary_or_Divergent_Constructs [última consulta em 01-09-2017]
- Govers, R., e Go, F. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. *Tourism Interdisciplinary Journal*, 52(2), 165-182. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/285746225_Cultural_identities_constructed_imagined_and_experienced_A_3-gap_tourism_destination_image_model [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Graburn, N. (1989). Tourism: the sacred journey. Em V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (2nd ed, pp. 21–36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Graça, L., e Simões, S. (2007). Montanha e baldios: da florestação ao PNPG num estudo de caso, a Gavieira. Em T. Dentinho e O. Rodrigues (Eds.), *Periferias e espaços rurais: comunicações apresentadas ao II Congresso de Estudos Rurais* (pp. 172-188). Disponível em <http://sper.pt/oldsite/IICER/pdfs/Tema1/www.sper.pt.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Graves, P. (2011). *Por dentro da mente do consumidor: Mito das pesquisa de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Gray, M. (2004). *Geodiversity: valuing and conserving abiotic nature*. London: John Wiley & Sons Ltd.
- Greaves, N., e Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507. Disponível em <https://doi.org/10.1108/02634501011053586> [última consulta em 01-09-2017]
- Gremler, D., e Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications [última consulta em 01-09-2017]
- Gremler, D., e Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–293. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09564239910276872> [última consulta em 01-09-2017]
- Grisaffe, D., e Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Gundlach, G. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 243-250. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=515693F5447579AA2061E5B437B7C4EB?doi=10.1.1.583.5090&rep=rep1&type=pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (Tese de doutoramento, Universidade de Cantabria). Disponível em <http://hdl.handle.net/10803/10588> [última consulta em 01-09-2017]

H

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., e Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados* (6.ª Ed.). São Paulo: Bookman Editora.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., e Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New York: Sage Publications.

- Hall, C., & Page, S. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. New York: Routledge.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323-334. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081> [última consulta em 01-09-2017]
- Halpenny, E. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park*. (Tese de doutoramento, Universidade de Cantabria, University of Waterloo). Disponível em <http://hdl.handle.net/10012/718> [última consulta em 01-09-2017]
- Halpenny, E. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: the effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.006> [última consulta em 01-09-2017]
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21. Disponível em <https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/1989%20-%20Volume%202/Halstead%201989.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Haluzá-Delay, R. (2001). Nothing here to care about: participant constructions of nature following a 12-day wilderness program. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 43-48. Disponível em <https://www.webpages.uidaho.edu/css491/readings/Haluzá-Delay%20nothing%20here%20care%20about.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Hammit, W., Backlund, E., e Bixler, R.. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure studies*, 25(1), 17-41. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/02614360500098100> [última consulta em 01-09-2017]
- Hanna, S., e Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084> [última consulta em 01-09-2017]
- Harmon, L. K., Zinn, H. C., & Gleason, M. (2005). Place identity, place dependence, and place-based affect: examining their relationship to participation in educational and interpretive programs at Isle Royale National Park. Em D. Harmon (Ed.), *People, Places, and Parks: Proceedings of the 2005 George Wright Society Conference on Parks, Protected Areas, and Cultural Sites* (pp. 149-156). Disponível em <http://www.riversimulator.org/Resources/GCMRC/Educational/GeorgeWrightSociety2005Proceedings.pdf#page=149> [última consulta em 01-09-2017]
- Harris, P., Brown, B., e Werner, C. (1996). Privacy regulation and place attachment: predicting attachments to a student family housing facility. *Journal of Environmental Psychology*, 16(4), 287-301. Disponível em <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0025> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. [PDF]. Disponível em <https://libcom.org/files/David%20Harvey%20-%20The%20Condition%20of%20Postmodernity.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Heath, E., e Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons.
- Helfer, J., e Orsoni, J. (1996). *Marketing*. (1.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Helm, C., e Jones, R. (2010). Extending the value chain – a conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. *Journal of Brand Management*, 17(8), 579-589. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/48381285_Extending_the_Value_Chain_-_A_conceptual_framework_for_managing_the_governance_of_co-created_brand_equity [última consulta em 01-09-2017]
- Hermann, M., Pentek, T., e Otto, B. (2016). Design principles for industry 4.0 scenarios. Em *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference* (pp. 3928-3937). IEEE. Disponível em http://www.snom.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Hernández, B., Martín, A., Ruiz, C., e Hidalgo, M. (2010). The role of place identity and place attachment in breaking environmental protection laws. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 281-288. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.009> [última consulta em 01-09-2017]
- Hidalgo, M., e Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 273-281. Disponível em <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221> [última consulta em 01-09-2017]
- Hill, J. e Gale, T. (2009). *Ecotourism and environmental sustainability: Principles and practice*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Hill, M., e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hipp, J. (2010). What is the 'Neighbourhood' in Neighbourhood Satisfaction? Comparing the Effects of Structural Characteristics Measured at the Micro-neighbourhood and Tract Levels. *Urban Studies*, 47(12), 2517–2536. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0042098009359950> [última consulta em 01-09-2017]
- Hirschman, E., e Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235360988_Hedonic_Consumption_Emerging_Concepts_Methods_and_Propositions [última consulta em 01-09-2017]
- Hoch, S. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/24099152_Product_Experience_Is_Seductive [última consulta em 01-09-2017]

- Hoeffler, S., e Keller, K. (2003). The marketing advantage of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Steve_Hoeffler/publication/228137450_The_Marketing_Advantages_of_Strong_Brands/links/0deec52a8b55152c85000000/The-Marketing-Advantages-of-Strong-Brands.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Homburg, A., e Stolberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behaviour with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 1-14. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.03.003> [última consulta em 01-09-2017]
- Honrado, J. (2003). *Flora e Vegetação do Parque Nacional da Peneda-Gerês* (Tese de doutoramento não publicada). Universidade do Porto, Porto.
- Horner, S., e Swarbrooke, J. (1999). *Consumer behavior in tourism* [PDF]. Disponível em <https://www.scribd.com/doc/79733284/Susan-Horner-John-Swarbraoke-Consumer-Behaviour-in-Tourism-2007> [última consulta em 01-09-2017]
- Hou, J., Lin, C., e Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221-233. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287505278988> [última consulta em 01-09-2017]
- Howard, J., Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior* [PDF]. Disponível em <https://www.scribd.com/book/282640145/A-Theory-of-Behavior-in-Organizations>.
- Hub, C., e Singh, A. (2007). Families Travelling with a Disabled Member: Analysing the Potential of an Emerging Niche Market Segment. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 212-229. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050044> [última consulta em 01-09-2017]
- Huffpost. (2014). *10 Best Value Destinations From Around the World*. Disponível em www.huffingtonpost.co.uk/trivagocouk/cheapest-places-to-travel_b_5715529.html [última consulta em 01-09-2017]
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171. Disponível em <https://doi.org/10.1080/00050069108257243> [última consulta em 01-09-2017]
- Huh, J., e Uysal, M. (2004). Satisfaction with cultural/heritage sites. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 177–194. Disponível em http://dx.doi.org/10.1300/J162v04n03_12 [última consulta em 01-09-2017]
- Hui, M., e Bateson, J. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184. Disponível em <https://doi.org/10.1086/209250> [última consulta em 01-09-2017]
- Hui, T., Wan, D., e Ho, A. (2007). Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09555341111130245> [última consulta em 01-09-2017]
- Hummon, D. (1992). Community attachment. Em I. Altman e S. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 253-278). Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=-nvBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA253&dq=Hummon,+D.+\(1992\).+Community+attachment&ots=oSn7C09-kj&sig=zy7lp_7fN7YFYqCPG4hDR6AN4xM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=-nvBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA253&dq=Hummon,+D.+(1992).+Community+attachment&ots=oSn7C09-kj&sig=zy7lp_7fN7YFYqCPG4hDR6AN4xM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [última consulta em 01-09-2017]
- Hunt, H. (1977). CS/D-overview and future research directions. Em H. Hunt (Ed.), *Concetualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp. 455-488). Disponível em <https://www.coursehero.com/file/p6s1esr/Hunt-HK-1977-CSD-overview-and-future-research-directions-in-Hunt-HK-Ed/> [última consulta em 01-09-2017]
- Hunt, H. (1983). A CS\D & CB Bibliography-1982. Em R. Day e H. Keith Hunt (Eds.), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 132-155). Bloomington: Indiana University School of Business.
- Hvenegaard, G. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233448614_Using_Tourist_Typologies_for_Ecotourism_Research [última consulta em 01-09-2017]

I

- Iglesias, O., Singh, J., e Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. Disponível em http://www.academia.edu/526035/The_role_of_brand_experience_and_affective_commitment_in_determining_brand_loyalty [última consulta em 01-09-2017]
- Ignarra, 2007. *Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulista* (Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo). Disponível em www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-22072009-184146/.../1174052.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (ICNB). (2008). *Revisão do plano de ordenamento do Parque Nacional Peneda-Gerês*. (Relatório da 2.ª fase - diagnóstico). Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/ordgest/poap/popnpg/resource/diagn/relat-sint> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (ICNB). (2010). *Revisão do plano de ordenamento do Parque Nacional Peneda-Gerês - Relatório da 3.ª fase - Proposta*. Disponível em <https://moodle->

- arquivo.ciencias.ulisboa.pt/1213/pluginfile.php/51303/mod_resource/content/0/RELATORIO_P
OPNPG.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2013). Parque Nacional da Peneda-Gerês [PDF]. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/ap/resource/ap/pnpg/brochur2013/view> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2017a) *Turismo de natureza*. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/turnatur> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2017b) *Áreas protegidas*. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/ap> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2017c) *Carta Europeia de Turismo Sustentável nas Áreas Protegidas*. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/ts/cetsap> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2017d) *Parque Nacional da Peneda-Gerês*. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/ap/pnpg> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2017e). *Informação geral*. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/visit-ap/pnpg/inf-ger> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2017f) *Visitantes que contactaram as Áreas Protegidas*. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/visit-rnap> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). (2016). *Patentes*. Disponível em <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=1> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2010). *Estatísticas do Turismo*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2016a). *Folha informativa n.º 65. Rede de informação do INE em Bibliotecas do Ensino Superior*. Disponível em <https://www.ipleiria.pt/sdoc/wp-content/uploads/sites/10/2016/10/RIIBES-Folha-Informativa-n.%C2%BA-65.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2016b). *Estatística do turismo - 2015*. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2 [última consulta em 01-09-2017]
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2016c). *Anuário Estatístico da Região Norte - 2015*. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277107132&PUBLICACOESmodo=2 [última consulta em 01-09-2017]
- Intercampus. (2015). *Inquérito a turistas Abril de 2015*. Disponível em http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Estudo%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Turistas/Inqu%C3%A9rito%20Turistas%20Inverno_2015.pdf [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

Iversen, N., e Hem, L. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603–626. Disponível em <https://doi.org/10.1108/03090560810862534> [última consulta em 01-09-2017]

Izard, C. (2013). *Human emotions*. New York: Springer Science & Business Media.

J

Jackson, D., e Gillaspay, J. (2009). Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6-23. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/24187223_Reporting_Practices_in_Confirmatory_Factor_Analysis_An_Overview_and_Some_Recommendations [última consulta em 01-09-2017]

Jacoby, J., e Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons Incorporated.

Jacoby, J., Olson, J., e Haddock, R. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-586. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/232578214_Price_Brand_Name_and_Product_Composition_Characteristics_as_Determinants_of_Perceived_Quality [última consulta em 01-09-2017]

Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/43487825_Understanding_and_Measuring_Tourist_Destination_Images [última consulta em 01-09-2017]

Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill Education.

Joaquim, G. (1997). Da identidade à sustentabilidade ou à emergência do “turismo responsável”. *Sociologia – Problemas e práticas*, 23, 71-100. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/857> [última consulta em 01-09-2017]

Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235281635_Linking_complaint_management_to_profit [última consulta em 01-09-2017]

Jones, R., e Dunlap, R. (1992). The social bases of environmental concern: Have they changed over time?. *Rural sociology*, 57(1), 28-47. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/229733769_The_Social_Bases_of_Environmental_Concern_Have_They_Changed_Over_Time1 [última consulta em 01-09-2017]

Joppe, M., Martin, D., e Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/238430841_Toronto%27s_Image_As_a_Destination_A_Comparative_Importance-Satisfaction_Analysis_by_Origin_of_Visitor [última consulta em 01-09-2017]

Jorgensen B., Stedman R. (2001). Sense of a place as an attitude: lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233–248. Disponível em <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226> [última consulta em 01-09-2017]

Jung, L., e Soo, K. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/286187532_The_effect_of_brand_experience_on_brand_relationship_quality [última consulta em 01-09-2017]

K

Kaefer, F. (2014). *Credibility at stake? News representations and discursive constructions of national environmental reputation and place brand image: The case of clean, green New Zealand* (Tese de doutoramento, University of Waikato). Disponível em <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/8834/thesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [última consulta em 01-09-2017]

Kaiser, F., Wolfing, S., e Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19. Disponível em <https://doi.org/10.1006/jevp.1998.0107> [última consulta em 01-09-2017]

Kaltenborn, B., e Williams, D. (2002). The meaning of place: attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geograph*, 56, 189-198. Disponível em https://www.fs.fed.us/rm/pubs_other/rmrs_2002_williams_d001.pdf [última consulta em 01-09-2017]

Kapferer, J. (1998). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.

Kaplanidou, K., e Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249022173_The_Interrelationship_between_Sport_Event_and_Destination_Image_and_Sport_Tourists%27_Behaviours [última consulta em 01-09-2017]

Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal* (Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1838> [última consulta em 01-09-2017]

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/32006174_From_City_Marketing_to_City_Branding_T

Referências Bibliográficas

- owards_a_Theoretical_Framework_for_Developing_City_Brands [última consulta em 01-09-2017]
- Kavaratzis, M., e Ashworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96(5), 506-514. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding_An_effective_assertion_of_identity_or_a_transitory_marketing_trick [última consulta em 01-09-2017]
- Kavaratzis, M., e Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. Disponível em <https://doi.org/10.1108/17538330810889989> [última consulta em 01-09-2017]
- Kay, M. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Mark_Kay3/publication/228149491_Strong_Brands_and_Corporate_Brands/links/0046352b0c739d3cf2000000/Strong-Brands-and-Corporate-Brands.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Keller, K. (1993). Concetualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Disponível em <https://doi.org/10.2307/1252054> [última consulta em 01-09-2017]
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. Disponível em <https://doi.org/10.1086/346254> [última consulta em 01-09-2017]
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.^a ed.) [PDF]. Disponível em http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Kelly, G., e Hosking, K. (2008). Nonpermanent residents, place attachment, and “sea change” communities. *Environment and Behavior*, 40(4), 575-594. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/239764087_Nonpermanent_Residents_Place_Attachment_and_Sea_Change_Communities [última consulta em 01-09-2017]
- Kerin, R., Jain, A., e Howard, D. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/232447463_Store_Shopping_Experience_and_Consumer_Price-Quality-Value_Perceptions [última consulta em 01-09-2017]
- Kerlinger, P., Burger, J., Cordell, H. K., Decker, D. J., Cole, D. N., Landres, P., e Temple, S. (2013). *Wildlife and recreationists: coexistence through management and research*. Washington: Island Press.

- Kim, H., e Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010> [última consulta em 01-09-2017]
- Kincaid, J. (2003). *Customer relationship management: getting it right*. London: Prentice Hall Professional.
- Kinker, S. (2002). *Ecoturismo e Conservação da Natureza em Parques Nacionais*, 2.ed. São Paulo: Papirus Editora.
- Kladou, S., e Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., e Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 43 (8), 113-127. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011> [última consulta em 01-09-2017]
- Kneesel, E., Baloglu, S., e Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287509336474> [última consulta em 01-09-2017]
- Knox, S., e Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233154607_Measuring_and_managing_brand_loyalty [última consulta em 01-09-2017]
- Konecnik, M., e Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005> [última consulta em 01-09-2017]
- Kotler e Andreasen, A. (2008). *Strategic Marketing Management for Nonprofit Organizations 7th Edition*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999), *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., e Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing - 14.º Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., e Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective [última consulta em 01-09-2017]
- Kotler, P., Haider, D, e Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Haider, D., e Rein, I. (1994). *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron.
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora - Almedina.

Referências Bibliográficas

- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12.ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Kozak, M., e Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249701056_Tourist_Satisfaction_With_Mallorca_Spain_as_an_Off-Season_Holiday_Destination [última consulta em 01-09-2017]
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Kumar, A., Adithi, A., Bandhu, A., e Ngaihte, E. (2014). Destination marketing: oportunities for turism industry. *Tactful Management Research Journal*, 2(9), 2-6. Disponível em <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/pfigshare-u-files/1547515/200.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Kuo, I. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-sensitive tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 87-101. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/227746433_The_effectiveness_of_environmental_interpretation_at_resource-Sensitive_tourism_destinations [última consulta em 01-09-2017]
- Kyle, G., Graefe, A., e Manning, R. (2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0013916504269654> [última consulta em 01-09-2017]
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., e Bacon, J. (2004a). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2003.12.006> [última consulta em 01-09-2017]
- Kyle, G., Mowen, A., e Tarrant, M. (2004b). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.11.001> [última consulta em 01-09-2017]

L

- Lakoff, G., e Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh*. New York: Basic books.
- Lam, T., e Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003> [última consulta em 01-09-2017]
- Laranjo, J. (2011). *A Gestão do turismo de natureza na rede nacional de áreas protegidas: A Carta de Desporto de Natureza do Parque Natural de Sintra-Cascais* (Tese de doutoramento,

- Universidade Nova de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/7121> [última consulta em 01-09-2017]
- Lawson, F., e Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- LeBoeuf, M. (1996). *Como conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Harbra.
- Lee, H., Kang, M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/286187532_The_effect_of_brand_experience_on_brand_relationship_quality [última consulta em 01-09-2017]
- Lee, J., Kyle, G., e Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767. Disponível em http://www.academia.edu/30207922/The_Mediating_Effect_of_Place_Attachment_on_the_Relationship_between_Festival_Satisfaction_and_Loyalty_to_the_Festival_Hosting_Destination [última consulta em 01-09-2017]
- Lee, T., e Shen, Y. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.11.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leitão, J. (2008). *Dimensões competitivas de Portugal: Contributos dos territórios, sectores, empresas e logística*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Leung, Y., Spenceley, A., Hvenegaard, G., e Buckley, R. (2015). Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines towards sustainability. *Best Practice Protected Area Guidelines Series No XX*, Gland: IUCN.
- Leverin, A., e Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International journal of bank marketing*, 24(4), 232-251. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/50231165_Does_relationship_marketing_improve_customer_relationship_satisfaction_and_loyalty [última consulta em 01-09-2017]
- Lew, A. (2008). Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409-419. Disponível em <https://nau.edu/uploadedFiles/Academic/SBS/GPR/Forms/Long-Tail-Tourism-Lew.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Lickorish, L., e Jenkins, C. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- Liljander, V., e Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of service industry management*, 8(2), 148-169. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09564239710166272> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Lin, C., Morais, D., Kerstetter, D., e Hou, J. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249701191_Examining_the_Role_of_Cognitive_and_Affective_Image_in_Predicting_Choice_Across_Natural_Developed_and_Theme-Park_Destinations [última consulta em 01-09-2017]
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (Eds.). (2009). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing* (12.^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Liu, J., Sheldon, P., e Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 14(1), 17-37. Disponível em [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90045-4) [última consulta em 01-09-2017]
- Lopes, S., e Maia, S. (2012). Segmentação do mercado turístico através do Multidimensional Scaling: uma aplicação do modelo Unfolding. *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural*, 10(1), 139-145. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123053013> [última consulta em 01-09-2017]
- Loureiro, S., e González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402321> [última consulta em 01-09-2017]
- Lourenço, J., e Quental N. (2007). Naturbanization and sustainability in the National Park of Peneda-Gerês. *International Workshop on Naturbanisation in National Parks of the European Union*. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8778/1/NaturbanizationLourencoQuental.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Low, G., e Fullerton, R. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: a critical historical evaluation. *Journal of marketing research*, 173-190. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235362597_Brands_Brand_Management_and_the_Brand_Manager_System_A_Critical-Historical_Evaluation [última consulta em 01-09-2017]
- Low, S., e Altman, I. (1992). Place Attachment. Em I. Altman e S. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 1-12). Boston, MA: Springer US.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J., e Molina, M. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.010> [última consulta em 01-09-2017]

M

- MackKay, K., e Fesenmaier, D. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of travel research*, 38(4), 417-423. Disponível em

- https://www.researchgate.net/publication/249701070_An_Exploration_of_Cross-Cultural_Destination_Image_Assessment [última consulta em 01-09-2017]
- Maia, V. (2014). À conquista do consumidor. *Revista Visão*, 1104, 46-52.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., e Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233894722_Green_Buying_The_Influence_of_Environmental_Concern_on_Consumer_Behavior [última consulta em 01-09-2017]
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mangorrinha, J. (2012). *História de uma Viagem. 100 Anos de Turismo em Portugal (1911-2011)*. Lisboa e Ponta Delgada: Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal e Publiçor.
- Mano, H., e Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/24098836_Assessing_the_Dimensionality_and_Structure_of_the_Consumption_Experience_Evaluation_Feeling_and_Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]
- Manzo, L. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 47-61. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00074-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00074-9) [última consulta em 01-09-2017]
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Lisboa: Report Number.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com SPSS Statistics, 6.ª edição*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, J., e Santos, N. (2012). Espaços turísticos e novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1, 103-126. Disponível em <http://cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/download/2012.1.005/7> [última consulta em 01-09-2017]
- Martins, L. (2004). *Espaços de Lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Marujo, M. (2005). A sociologia e o turismo. Em F. Ramos e C. Silva (Eds.), *Sociologia em Diálogo* (pp. 21-32). Évora: Departamento de Sociologia da Universidade de Évora/CISA-AS
- Marujo, M., e Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281-288. Disponível em http://www.academia.edu/1515472/Turismo_e_Lugares_uma_perspectiva_geogr%C3%A1fica_-_No%C3%A9mi_Marujo_e_Fernanda_Cravid%C3%A3o_2012_ [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Marujo, N. (2013). A Sociologia do Turismo na Educação Superior em Portugal. *A Sociologia do Turismo na Educação Superior em Portugal*, 6(3), 490-507. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/256296689_A_Sociologia_do_Turismo_na_Educacao_Superior_em_Portugal [última consulta em 01-09-2017]
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., e Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/228109394_The_Relationship_between_Personality_Traits_Extraversion_and_Neuroticism_Emotions_and_Customer_Self-Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]
- Mbaiwa, J. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of arid environments*, 54(2), 447-467. Disponível em <https://doi.org/10.1006/jare.2002.1101> [última consulta em 01-09-2017]
- McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. Em G. Dan (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 61-75). Disponível em https://www.researchgate.net/publication/288191178_The_tourist_experience_and_everyday_lif_e [última consulta em 01-09-2017]
- McCain, S., Jang, S., e Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 465-472. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.09.005> [última consulta em 01-09-2017]
- Mccormick, J. (1992). *Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- McDaniel, C., e Gates, R. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan management review*, 41(3), 43. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/239060369_Building_Stronger_Brands_Through_Online_Communities [última consulta em 01-09-2017]
- Medeiros, I. (1984). *Estruturas Pastoris e Povoamento na Serra da Peneda*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa.
- Medlik, S. (1995). *Managing tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006> [última consulta em 01-09-2017]
- Mesch, G., e Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment & Behavior*, 30, 504-519. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/240689709_Social_Ties_Environmental_Perception_And_Local_Attachment [última consulta em 01-09-2017]

- Metaxas, T. (2007). Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta. *Discussion Paper Series*, 13(20), 449-476. Disponível em http://www.academia.edu/1899554/Place_marketing_strategic_planning_and_competitiveness_The_case_of_Malta [última consulta em 01-09-2017]
- Metaxas, T. (2010). Cities competition, place marketing and economic development in South Europe: The Barcelona case as FDI destination. *Theoretical and empirical researches in urban management*, 5(5 (14)), 5-19. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/pdf/24861502.pdf?refreqid=excelsior%3Aa7d0b7988b0bbdccde74394f16bc3e62> [última consulta em 01-09-2017]
- Milheiro, E., e Melo, C. (2005). O Grand Tour e o advento do turismo moderno. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 114-118. Disponível em http://www.academia.edu/17341202/O_Grand_Tour_e_o_advento_do_turismo_moderno [última consulta em 01-09-2017]
- Millan, A., e Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25(5), 533-546. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Milligan, M. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33. Disponível em <https://doi.org/10.1525/si.1998.21.1.1> [última consulta em 01-09-2017]
- Milman, A., e Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249700902_The_Role_of_Awareness_and_Familiarity_with_a_Destination_The_Central_Florida_Case [última consulta em 01-09-2017]
- Ministério da Economia (2017). Governo lança estratégia para a indústria 4.0. Disponível em <http://www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/meco/noticias/20170130-mecon-industria-4.aspx> [última consulta em 01-09-2017]
- Mittal, V., e Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/230597233_Satisfaction_Repurchase_Intent_and_Repurchase_Behavior_Investigating_the_Moderating_Effect_of_Customer_Characteristics [última consulta em 01-09-2017]
- Moilanen, T., e Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan
- Moller, C. (1999). *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. São Paulo: Pioneira.

Referências Bibliográficas

- Moore, S., Rodger, K., e Taplin, R. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20-28. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.012> [última consulta em 01-09-2017]
- Morais, D., Dorsch, M., e Backman, S. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235-243. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287503258832> [última consulta em 01-09-2017]
- Morgan, N. e Pritchard, A. (2004) Contextualizing Destination Branding. Em N. Morgan, A. Pritchard. e A. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 11-43). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., e Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation marketing*, 9(3), 285-299. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247764541_Destination_branding_and_the_role_of_the_stakeholders_The_case_of_New_Zealand [última consulta em 01-09-2017]
- Morgan, N., Pritchard, A., e Pride, A. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A., e Anderson, D. (2002, junho). Destination branding. Comunicação apresentada no Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting. 10 de junho. Missouri, EUA. Disponível em <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> [última consulta em 01-09-2017]
- Morrison, S., e Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080> [última consulta em 01-09-2017]
- Murphy, L., Benckendorff, P., e Moscardo, G. (2007a). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel & tourism marketing*, 22(2), 45-59. Disponível em http://www.academia.edu/2486286/Linking_travel_motivation_tourist_self-image_and_destination_brand_personality [última consulta em 01-09-2017]
- Murphy, L., Moscardo, G., e Benckendorff, P. (2007b). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), 5-14. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/234830415_Using_Brand_Personality_to_Differentiate_Regional_Tourism_Destinations [última consulta em 01-09-2017]
- Murphy, P., Pritchard, M. P., e Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1) [última consulta em 01-09-2017]
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42(5), 837-855. Disponível em

<https://octavioislas.files.wordpress.com/2008/09/digital-ethnography-sociology-sept-2008.pdf>
[última consulta em 01-09-2017]

N

- Nam, J., Ekinci, Y., e Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015> [última consulta em 01-09-2017]
- Negalha, R. (2015). *Da identidade açoriana ao consumo da marca Açores* (Dissertação de mestrado, Universidade dos Açores). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.3/3583> [última consulta em 01-09-2017]
- Nepal, S. (2002). Mountain ecotourism and sustainable development: ecology, economics, and ethics. *Mountain Research and Development*, 22(2), 104-109. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/261824578_Mountain_Ecotourism_and_Sustainable_Development_Ecology_Economics_and_Ethics [última consulta em 01-09-2017]
- Nepal, S., e Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235953348_Mountain_Tourism_Toward_a_Conceptual_Framework [última consulta em 01-09-2017]
- Neves, J. (2012). Imagem de Destino Turístico - Contributo para uma sistematização da leitura científica. *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, 5, 39-68. Disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4423> [última consulta em 01-09-2017]
- Newsome, D., Moore, S., e Dowling, R. (2002). *Natural area tourism: Ecology impacts and management*. Clevedon: Channel View Publications.
- Newsome, D., Moore, S., e Dowling, R. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management (2nd Ed.)*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Nicolau, J., e Mas, F. (2015). Detecting free riders in collective brands through a hierarchical choice process. *Journal of Travel Research*, 54(3), 288-30. Disponível em <http://hdl.handle.net/10045/57821> [última consulta em 01-09-2017]
- Nogueira, S. (2014). *Perspetiva integrada de stakeholders, redes e qualidade do relacionamento em turismo: aplicação ao Parque Nacional Peneda-Gerês* (Tese de doutoramento, Universidade do Minho). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/29093> [última consulta em 01-09-2017]
- Noisette, P., e Vallerugo, F. (1996). *Le markeing des villes Un défi pour le développement stratégique*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Nord, M., Luloff, A., e Bridger, J. (1998). The association of forest recreation with environmentalism. *Environment and behavior*, 30(2), 235-246. Disponível em http://www.des.ucdavis.edu/faculty/handy/ESP178/Forests_and_recreation.pdf [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nunes, J. (2014). *Carta de desporto de natureza do Parque Natural de Sintra-Cascais: a component dos percursos pedestres* (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10451/15376> [última consulta em 01-09-2017]
- Nunnally J. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally J., e Bernstein I. (1994). *Psychometric Theory*(3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. (1978). An Overview of Psychological Measurement. Em B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders: a handbook* (pp. 97–146). Boston, MA: Springer US.

O

- O'Leary, S., e Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287504272025> [última consulta em 01-09-2017]
- Obrador, P., Crang, M. e Travlou, P. (2009). Taking Mediterranean tourists seriously. Em P. Obrador, M. Crang e P. Travlou (Eds.), *Cultures of mass tourism: doing the Mediterranean in the age of banal mobilities* (pp. 1-20). Disponível em <http://dro.dur.ac.uk/5982/1/5982.pdf>
- O'connor, R., Bard, R., e Fisher, A. (1999). Risk perceptions, general environmental beliefs, and willingness to address climate change. *Risk analysis*, 19(3), 461-471. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007004813446> [última consulta em 01-09-2017]
- Oh, H., e Jeong, M. (1996). Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 65-85. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/284229417_Improving_marketers%27_predictive_power_of_customer_satisfaction_on_expectation-based_target_market_levels [última consulta em 01-09-2017]
- Oliver, R. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/232487404_Effect_of_Expectation_and_Disconfirmation_on_Postexposure_Product_Evaluations_An_Alternative_Interpretation [última consulta em 01-09-2017]
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Olsen, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/225114365_Comparative_Evaluation_and_the_Relationship_Between_Quality_Satisfaction_and_Repurchase_Loyalty [última consulta em 01-09-2017]

- Olshavsky, R., e Miller, J. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of marketing research*, 19-21. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/271778070_Consumer_Expectations_Product_Performance_and_Perceived_Product_Quality [última consulta em 01-09-2017]
- Olson, J. C., e Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/232446877_Disconfirmation_of_Consumer_Expectation_Through_Product_Trial
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249700967_Tourism_Destination_Loyalty [última consulta em 01-09-2017]
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Disponível em http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2008). *Panorama OMT del turismo internacional - edición 2008*. Disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413584> [última consulta em 01-09-2017]
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2016). *Panorama OMT del turismo internacional - edición 2016*. Disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152> [última consulta em 01-09-2017]
- Orth, U., e Turecková, J. (2002). Positioning the destination product 'Southern Moravia'. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 247-262. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247764490_Positioning_the_destination_product_%27Southern_Moravia%27 [última consulta em 01-09-2017]
- Orth, U., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., Larreina, M., Lecat, B., Olsen, J., Santos, C. Santini, C., e Wilson, D. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1321-1327. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.027> [última consulta em 01-09-2017]
- Ostrom, A., e Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The journal of marketing*, 17-28. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/245781181_Consumer_Trade-Offs_and_the_Evaluation_of_Services [última consulta em 01-09-2017]
- Otto, J., e Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. Disponível em [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9) [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

P

- Pacheco, J., e Gonçalves, P. (2015, janeiro). *Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: um estudo empírico em Serralves em festa*. Comunicação apresentada no International Marketing Trends Conference, 23 e 24 de janeiro, Paris, França. Disponível em <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/110.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Page, S. e Dowling, R. (2002). *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Paiva, T., e Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Coimbra: Editora Actual.
- Pan Parks. (2017). *Peneda-Gerês National Park, The Only National Park in Portugal*. Disponível em <http://www.panparks.org/2015/10/peneda-geres-national-park/> [última consulta em 01-09-2017]
- Papadopoulos, N., e Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/32044278_Country_Equity_and_Country_Branding_Problems_and_Prospects [última consulta em 01-09-2017]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., e Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL [última consulta em 01-09-2017]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., e Berry, L. (2002). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140-168. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Park, C., e MacInnis, D. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/23547300_What%27s_In_and_What%27s_Out_Questions_on_the_Boundaries_of_the_Attitude_Construct [última consulta em 01-09-2017]
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. e Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. Disponível em http://www.academia.edu/28243801/Brand_Attachment_and_Brand_Attitude_Strength_Conceptual_and_Empirical_Differentiation_of_Two_Critical_Brand_Equity_Drivers [última consulta em 01-09-2017]
- Parker, C., e Mathews, B. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44. Disponível em

- https://www.researchgate.net/publication/38145320_Customer_Satisfaction_Contrasting_Academic_and_Consumers%27_Interpretations [última consulta em 01-09-2017]
- Patterson, P., e Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in a business-to-business services context: na empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Richard_Spreng/publication/235267721_Modeling_the_relationship_between_perceived_value_satisfaction_and_repurchase_intentions_in_a_business-business_services_context_An_empirical_examination/links/5637bca208ae51ccb3cbe9fc/Modeling-the-relationship-between-perceived-value-satisfaction-and-repurchase-intentions-in-a-business-business-services-context-An-empirical-examination.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Paulo, S. (2013). *Branding de destinos turísticos de cidade: a imagem como determinante para consolidar o posicionamento de Lisboa* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/1089> [última consulta em 01-09-2017]
- Payne, M., Urquhart, R. (2005). Experience Counts. *Admap magazine*, 40(2), 23-26. Disponível em <http://hdl.handle.net/12330.4/5476>
- Pereira, A. (2017). *Imagem, qualidade, satisfação e lealdade: modelo integrador para o touring em Portugal* (Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra). Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/32401> [última consulta em 01-09-2017]
- Pereira, C. (2013). *Branding de cidades: o caso de Santiago de Compostela* (Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/6458> [última consulta em 01-09-2017]
- Pereira, R., Correia, A., e Schutz, R. (2015). Golf destinations' brand personality: the case of the Algarve. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 133-153. Disponível em <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0037> [última consulta em 01-09-2017]
- Pestana, M., e Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* 6ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petrick, J. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249701248_The_Roles_of_Quality_Value_and_Satisfaction_in_Predicting_Cruise_Passengers%27_Behavioral_Intentions [última consulta em 01-09-2017]
- Pfaff, A. (1972). An Index of Consumer Satisfaction. *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago, 2, 713-737. Disponível em <http://acrwebsite.org/volumes/12039/volumes/sv02/SV-02> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/43515204_Tourism_Destination_Branding_Complexity [última consulta em 01-09-2017]
- Pine, B., e Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-104. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/13115709_Welcome_to_the_Experience_Economy
- Pine, B., e Gilmore, J. (1999). *The Economy Experience: work is a Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pine, B., e Gilmore, J. (2013). "The experience economy: past, present and future". Em *The experience economy: past, present and future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Pinker, S. (1999). How the mind works. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 882(1), 119-127. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-6632.1999.tb08538.x/full> [última consulta em 01-09-2017]
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 9, 91-103.
- Pizam, A., e Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209. Disponível em [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(93\)90010-7](https://doi.org/10.1016/0278-4319(93)90010-7) [última consulta em 01-09-2017]
- Pizam, A., Neumann, Y., e Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/223044286_Dimensions_of_tourist_satisfaction_with_a_destination [última consulta em 01-09-2017]
- Pleterski, T. (2010). *El impacto del terrorismo sobre el turismo. Los efectos causados sobre la recepción de visitantes* (Tese de doutoramento, *Universidad Politécnica de Valencia*). Retirado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14446/TIL_PLETERSKI.pdf?sequence=1 [última consulta em 01-09-2017]
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico*. Lisboa: Lidel.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CAB International Publishing.
- Pordata. (2013). *Base de dados Portugal contemporâneo*. Disponível em <http://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS> [última consulta em 01-09-2017]

- Pordata. (2015). *Taxa bruta de natalidade – Europa*. Disponível em <http://www.pordata.pt/Europa/Taxa+bruta+de+natalidade-1605> [última consulta em 01-09-2017]
- Prados, M. (2005). Territorial recognition and control of changes in dynamic rural areas: analysis of the naturbanization process in Andalusia, Spain. *Journal of environmental planning and management*, 48(1), 65-83. Disponível em <https://doi.org/10.2478/euco-2014-0008> [última consulta em 01-09-2017]
- Prahalad, C., e Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. Disponível em <https://doi.org/10.1002/dir.20015> [última consulta em 01-09-2017]
- Prayag, G., e Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/258161250_Antecedents_of_Tourists%27_Loyalty_to_Mauritius_The_Role_and_Influence_of_Destination_Image_Place_Attachment_Personal_Involvement_and_Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism management*, 28(3), 747-756. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.005> [última consulta em 01-09-2017]
- Prester, G., Rohrmann, B., e Schellhammer, E. (1987). Environmental evaluations and participation in activities: a social psychological field study. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(9), 751-789. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/229590134_Environmental_Evaluations_and_Participation_Activities_A_Social_Psychological_Field_Study1 [última consulta em 01-09-2017]
- Pritchard, M., Havitz, M., e Howard, D. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/227130050_Analyzing_the_Commitment-Loyalty_Link_in_Service_Contexts [última consulta em 01-09-2017]
- Proshansky, H., Fabian, A., e Kamminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8) [última consulta em 01-09-2017]
- Publituris. (2017). *Logomarca Gerês quer facilitar comunicação do destino*. Disponível em <https://www.publituris.pt/2017/05/26/logomarca-geres-quer-facilitar-comunicacao-do-destino/> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

Q

- Qader, I., e Omar, A. (2013). The evolution of experiential marketing: Effects of brand experience among the millennial generation. *International journal of academic research in business and social sciences*, 3(7), 331-339. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/314500640_The_Evolution_of_Experiential_Marketing_Effects_of_Brand_Experience_among_the_Millennial_Generation [última consulta em 01-09-2017]
- Qu, H., Kim, L., e Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014> [última consulta em 01-09-2017]
- Quan, S., e Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4) [última consulta em 01-09-2017]
- Quivy, R., e Campenhoudt. L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

R

- Ramkissoon, H., Smith, L., e Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/254367162_Relationships_between_place_attachment_place_satisfaction_and_pro-environmental_behaviour_in_an_Australian_national_park [última consulta em 01-09-2017]
- Ramkissoon, H., Weiler, B., e Smith, L. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/254367682_Place_attachment_and_pro-environmental_behaviour_in_national_parks_The_development_of_a_conceptual_framework [última consulta em 01-09-2017]
- Ramos, P., Salazar, A., e Gomes, J. (2000). Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 409-417. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235306136_Trends_in_Portuguese_tourism_A_content_analysis_of_association_and_trade_representative_perspectives [última consulta em 01-09-2017]
- Raymond, C., Brown, G., e Robinson, G. (2011). The influence of place attachment, and moral and normative concerns on the conservation of native vegetation: A test of two behavioural models.

- Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 323-335. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.08.006> [última consulta em 01-09-2017]
- Registo Nacional de turismo (2015). *Consulta ao registo*. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx> [última consulta em 01-09-2017]
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73. Disponível em
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/13172611_Loyalty-Based_Management [última consulta em 01-09-2017]
- Reis, E. (2001) *Estatística Multivariada Aplicada* (2ª Ed.). Lisboa: Sílabo.
- Reynolds, K., e Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Ribeiro, J., Vareiro, L. (2006). *A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal)*. XXXII Reunión de estudos regionales, Ourense, 32, 1-28. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/6521> [última consulta em 01-09-2017]
- Rice, R., Near, J., e Hunt, R. (1979). Unique variance in job and life satisfaction associated with work-related and extra-workplace variables. *Human Relations*, 32(7), 605-623. Disponível em <https://doi.org/10.1177/001872677903200706> [última consulta em 01-09-2017]
- Richie, J., e Richie, R. J. (1998). The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends. *Reports of 48th Congress Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, 17, 89-116. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/f047/95dd595c0aeb22bf202f6626caac80987644.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/24098972_Measuring_Emotions_in_the_Consumption_Experience [última consulta em 01-09-2017]
- Rodrigues, A. (2015). *Análise de alterações de uso do solo no Parque Nacional da Peneda-Gerês* (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/40512> [última consulta em 01-09-2017]
- Rodríguez, P. (2006). Marketing das Cidades. Em M. García (Ed.), *Marketing en sectores específicos* (pp. 265-299). Madrid: Ediciones Piramide.
- Rojek, C., e Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge.
- Rollins, R., Eagles, P., e Dearden, P. (2009). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. Em P. Dearden & R. Rollins (Eds.), *Parks and Protected Areas in Canada: Planning and Management*. Canadá: Oxford University Press.

Referências Bibliográficas

- Rosa, P., Carvalhinho, L., e Soares, J. (2016). A participação de stakeholders no planeamento e gestão do turismo e da recreação em áreas protegidas: fundamentos sobre o processo participativo. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 96-106. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v12n2/v12n2a11.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Rubinstein, R., e Parmelee, P. (1992). Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly. Em I. Altman e S. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 139-163). Boston, MA: Springer US
- Ruivo, P., Mestre, A., Johansson, B., e Oliveira, T. (2014). Defining the ERP and CRM integrative value. *Procedia Technology*, 16, 704-709. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.019> [última consulta em 01-09-2017]
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/29455955_Exploring_loyal_qualities_Assessing_survey-based_loyalty_measures [última consulta em 01-09-2017]
- Rust, R., e Oliver, R. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. London: Sage Publications.
- Ryan, C., Hughes, K. e Chirgwin, S. (2000). The gaze, spectacle and ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 27, 148-163. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00061-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00061-4) [última consulta em 01-09-2017]

S

- Şahin, A., Zehir, C., e Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143> [última consulta em 01-09-2017]
- Salazar, N. (2004). Developmental tourists vs development tourism: a case study. Em R. Aparna, *Tourist behaviour: a psychological perspective* (pp. 85-107). Disponível em <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/198979/2/nbs-raj1.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Santos, E. (2014). Destination mutant brands: An empirical perspective of tourism professionals and host community to create Mutant Brand Cape Verde. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 68-78. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.008> [última consulta em 01-09-2017]
- Santos, V. (2015). *Consumer behaviour in wine tourism: involvement, destination emotions and place attachment in the wine tourist behaviour during the Porto wine cellars visits context* (Tese de doutoramento, Universidade Fernando Pessoa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10284/5366> [última consulta em 01-09-2017]

- Scannell, L., e Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 289-297. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.010> [última consulta em 01-09-2017]
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brand*. Nova Iorque: Free Press.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental - Exame*. São Paulo: Nobel
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management – a revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Schmitt, B. (2011a). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/274216648_Experience_Marketing_Concepts_Frameworks_and_Consumer_Insights [última consulta em 01-09-2017]
- Schmitt, T. (2011b). Current methodological considerations in exploratory and confirmatory factor analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/270690040_Current_Methodological_Considerations_in_Exploratory_and_Confirmatory_Factor_Analysis [última consulta em 01-09-2017]
- Scott, D., e Willits, F. (1994). Environmental attitudes and behavior: a Pennsylvania survey. *Environment and behavior*, 26(2), 239-260. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/258132106_Environmental_Attitudes_and_Behavior_A_Pennsylvania_Survey [última consulta em 01-09-2017]
- Serra, M., e Carvalho, M. (1989). *A flora ea vegetação do Parque Nacional da Peneda-Gerês: Contribuição para o Plano de Ordenamento desta Area Protegida*. Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza.
- Serrano, C., Bruhns, H., e Luchiari, M. (2004). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus.
- Shaw, C., e Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Silva, C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas* (Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/3802> [última consulta em 01-09-2017]
- Silva, C., Abrantes, J. e Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. Em A. Fyall, M. Kozak, I. Andreu, J. Gnoth e S. Sibila (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 92-101). Disponível em http://prof.fe.unl.pt/~chfl/Prova%20documental/10_2009_Book_Chapter.PDF [última consulta em 01-09-2017]
- Silva, C., Kastenholz, E., e Abrantes, J. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17-29. Disponível em

Referências Bibliográficas

- https://www.researchgate.net/publication/237066592_Place_attachment_destination_image_and_impacts_of_tourism_in_mountain_destinations [última consulta em 01-09-2017]
- Silva, F. (2013). *Turismo de natureza como base o desenvolvimento turístico responsável nos Açores* (Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10451/8742>.
- Silva, J. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação* (Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1853> [última consulta em 01-09-2017]
- Silva, L., Medeiros, C., e Costa, B. (2010). Cultura organizacional e qualidade dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de Natal/RN. *Turismo Visão e Ação*, 12, 230-247. Disponível em <http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/19040> [última consulta em 01-09-2017]
- Silva, N., e Silva, M. (2014). A importância do planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável no Parque Estadual do Guartelá-Paraná. *Turismo-Visão e Ação*, 16(1), 167-184. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/269602054_A_importancia_do_planejamento_para_o_desenvolvimento_do_turismo_sustentavel_no_Parque_Estadual_do_Guartela_-_Parana [última consulta em 01-09-2017]
- Silva, R. (2015). *O apego ao lugar como determinante das intenções comportamentais no turismo: o caso do Alentejo* (Tese de doutoramento, Universidade do Algarve). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.1/7681> [última consulta em 01-09-2017]
- Simpson, P., e Siguaw, J. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/230555375_Destination_Word_of_Mouth_The_Role_of_Traveler_Type_Residents_and_Identity_Salience [última consulta em 01-09-2017]
- Sinclair, M., e Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The journal of Marketing*, 93-107. Disponível em <https://doi.org/10.2307/1251688> [última consulta em 01-09-2017]
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/225577775_Voice_Exit_and_Negative_Word-of-Mouth_Behaviors_An_Investigation_Across_Three_Service_Categories [última consulta em 01-09-2017]
- Singh, J., e Wilkes, R. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(4), 350-365. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/246926625_When_Consumers_Complain_A_Path_Analysis_of_the_Key_Antecedents_of_Consumer_Complaint_Response_Estimates [última consulta em 01-09-2017]

- Sirgy, M. (1984). A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction an experiment. *Psychology & Marketing*, 1(2), 27-44. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/229672612_A_social_cognition_model_of_consumer_satisfactiondissatisfaction_An_experiment [última consulta em 01-09-2017]
- Sivek, D., e Hungerford, H. (1989/1990). Predictors of responsible behavior in members of Wisconsin conservation organizations. *The Journal of Environmental Education*, 21(2), 35-40. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/232445923_Predictors_of_Responsible_Behavior_in_Members_of_Three_Wisconsin_Conservation_Organizations [última consulta em 01-09-2017]
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of marketing management*, 24(9-10), 915-928. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1362/026725708X381966> [última consulta em 01-09-2017]
- Skogland, I., e Siguaw, J. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/230558539_Are_Your_Satisfied_Customers_Loyal [última consulta em 01-09-2017]
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page Publishers.
- Smith, A., e Bolton, R. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1177/03079450094298> [última consulta em 01-09-2017]
- Smith, S., e Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Pearson Education.
- Sobel, D. (1990). A place in the world: adults' memories of childhood's special places. *Children's Environments Quarterly*, 6(4), 25-31. Disponível em [http://www.colorado.edu/journals/cye/7_4/CEQ_Vol7\(4\)_AdultsMemoriesOfSpecialPlaces.pdf](http://www.colorado.edu/journals/cye/7_4/CEQ_Vol7(4)_AdultsMemoriesOfSpecialPlaces.pdf) [última consulta em 01-09-2017]
- Sohail, M. S. (2012). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A conceptual framework to determine outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, Kuala Lumpur, Malaysia, 38, 236-240. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/282818422_The_Antecedents_of_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_A_Concetual_Framework_to_Determine_Outcomes [última consulta em 01-09-2017]
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., e Chen, J. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>

Referências Bibliográficas

- Spinks, W. (2017). The influence of cognitive age versus chronological age on customer satisfaction in the health sector. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 8(1). Disponível em <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11301-016-0121-z.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Spreng, R., MacKenzie, S., e Olshavsky, R.. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235361541_A_Reexamination_of_the_Determinants_of_Consumer_Satisfaction [última consulta em 01-09-2017]
- Stedman, R. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16, 671-685. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/08941920309189> [última consulta em 01-09-2017]
- Stepchenkova, S., e Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004> [última consulta em 01-09-2017]
- Stepchenkova, S., e Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004> [última consulta em 01-09-2017]
- Stern, B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/225601426_What_Does_Brand_Mean_Historical-Analysis_Method_and_Construct_Definition [última consulta em 01-09-2017]
- Stokols, D., e Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, social behavior, and the environment*, 441-488. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.243> [última consulta em 01-09-2017]
- Stringer, L., Dougill, A., Fraser, E., Hubacek, K., Prell, C., e Reed, M. (2006). Unpacking “participation” in the adaptive management of social–ecological systems: a critical review. *Ecology and Society*, 11(2), 39. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/236219246_Unpacking_Participation_in_the_Adaptive_Management_of_Social_ecological_Systems_a_Critical_Review [última consulta em 01-09-2017]
- Stylidis, D., Terzidou, M. e Terzidis, K. (2008). Islands and destination image: The case of los. *Tourismos*, 3(1), 180-199. Disponível em https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25383/1/MPRA_paper_25383.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Sun, D., e Walsh, D. (1998). Review of studies on environmental impacts of recreation and tourism in Australia. *Journal of Environmental management*, 53(4), 323-338. Disponível em <https://doi.org/10.1006/jema.1998.0200> [última consulta em 01-09-2017]

Sweeney, J., Soutar, G., e Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the qualityvalue relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0) [última consulta em 01-09-2017]

T

Tamma, M. (2002). Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta. *Franch M.(a cura di), Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, 11-38. Disponível em http://www.unive.it/data/5115/5591484/pubb_tipo [última consulta em 01-09-2017]

Tan, W., e Wu, C. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008> [última consulta em 01-09-2017]

Tapachai, N., e Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249700541_An_Examination_of_the_Role_of_Beneficial_Image_in_Tourist_Destination_Selection [última consulta em 01-09-2017]

Tarrant, M., e Green, G. (1999). Outdoor recreation and the predictive validity of environmental attitudes. *Leisure Sciences*, 21(1), 17-30. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233561667_Outdoor_Recreation_and_the_Predictive_VValidity_of_Environmental_Attitudes [última consulta em 01-09-2017]

Tasci, A. (2011). Destination branding and positioning. In Y. Wang, A. Pizam. (Eds). *Destination marketing and management theories and applications* (pp. 113-129). Oxfordshire: CABI.

Tasci, A., Gartner, W., e Cavusgil, S. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009> [última consulta em 01-09-2017]

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230. Disponível em http://www.academia.edu/641750/Increasing_brand_loyalty_in_the_hospitality_industry [última consulta em 01-09-2017]

Texier, L., e Valla, J. (1993). Le marketing territorial et ses enjeux. *Revue française de gestion*, (87), 45-55. Disponível em <http://www.developpement-local.info/Le-marketing-Territorial-enjeux-et-pratiques-par-Benoit-Meyronin.html> [última consulta em 01-09-2017]

Thakor, M. (1996). Brand origin: concetualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247614693_Brand_origin_concetualization_and_review [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 93-103. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00039-2) [última consulta em 01-09-2017]
- Thomas, R. (2003). *Blending qualitative & quantitative: Research methods in theses and dissertations*. London: Corwin Press.
- Thomson, M., MacInnis, D., e Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. Disponível em https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10 [última consulta em 01-09-2017]
- Tomarken, A., e Waller, N. (2005). Structural equation modeling: Strengths, limitations, and misconceptions. *Annu. Rev. Clin. Psychol.*, 1, 31-65. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/6124123_Structural_Equation_Modeling_Strengths_Limitations_and_Misconceptions [última consulta em 01-09-2017]
- Trasorras, R., Weinstein, A., e Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/228631339_Value_satisfaction_loyalty_and_retention_in_professional_services [última consulta em 01-09-2017]
- Travel BI. (2015). *Anuário das Estatísticas do Turismo | 2015*. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Anuariodasestat%C3%ADsticadoturismo2015.aspx> [última consulta em 01-09-2017]
- Tribe, J. (1997). *Corporate strategy for tourism*. London: International Thompson.
- Trueman, M., Klemm, M., e Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317-330. Disponível em <https://doi.org/10.1108/13563280410564057> [última consulta em 01-09-2017]
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/264464878_Place_Attachment_and_Tourism_Marketing_Investigating_International_Tourists_in_Singapore [última consulta em 01-09-2017]
- Tsiotsou, R., e Goldsmith, R. (2012). Target marketing and its application to tourism. In R. Tsiotsou e R. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 3-16). London: Emerald Group Publishing Limited.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Peres, S.A.
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Horizonte 2013-2015*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf> [última consulta em 01-09-2017]

- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020: Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2015/25.02.2015-Turismo-2020-plano-acao-afirmar-Portugal-como-destino-maior-crescimento-turistico-Europa.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Turismo de Portugal. (2016). *Parque Nacional Peneda-Gerês integra a rede Pan Parks*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/RedePanParks.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027 – Liderar o turismo do futuro*. Disponível em <http://fortis.pt/files/2017/03/estrat%C3%A9gia-turismo-2027.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2016). *Plano de ação e orçamento PNP 2017*. Disponível em 2017, janeiro, 23, de <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/3191.pdf> [última consulta em 01-09-2017]

U

- Ullman, J. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of personality assessment*, 87(1), 35-50. Disponível em https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03 [última consulta em 01-09-2017]
- United Nations (UN). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Disponível em https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Urry, J. (1996). *The tourist gaze*, Londres: SAGE Publications
- Urry, J. (2002). *Consuming places*. London: Routledge.
- Uzzell, D., Pol, E., e Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. *Environment and behavior*, 34(1), 26-53. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0013916502034001003> [última consulta em 01-09-2017]

V

- Valdez, M. (2009). La formación de redes para la promoción de destinos turísticos: un análisis concetual. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(3). Disponível em <http://www.redalyc.org/html/1154/115412543005/> [última consulta em 01-09-2017]
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: MacGraw Hill
- Valls, J. (2006). *Gestão Integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Vaske, J., e Kobrin, K. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21. Disponível em

Referências Bibliográficas

- https://www.researchgate.net/publication/249038488_Place_Attachment_and_Environmentally_Responsible_Behavior [última consulta em 01-09-2017]
- Veasna, S., Wu, W., e Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007> [última consulta em 01-09-2017]
- Vicente, P. (2012). *Estudos de mercado e de opinião - princípios e aplicações de amostragem*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vieira, J. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Vieira, J. (2015). Uma viagem pelo turismo Situação atual e fatores de desenvolvimento. *Revista Lusíada. Economia & Empresa*, 20, 9-30. Disponível em <http://revistas.lis.ulsiada.pt/index.php/lee/article/view/2304/2427> [última consulta em 01-09-2017]
- Vilaça, A. (2013, dezembro 29). A marca Braga no contexto do Turismo em 2014. *Correio do Minho*. Disponível em 2016, maio 15, de <http://www.correiodominho.com/cronicas.php?id=5581#> [última consulta em 01-09-2017]

W

- Wahab, S., Crampon, L., e Rothfield, L. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press
- Walker, A., e Ryan, R. (2008). Place attachment and landscape preservation in rural New England: a Maine case study. *Landscape and urban planning*, 86(2), 141-152. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2008.02.001> [última consulta em 01-09-2017]
- Walker, G., e Chapman, R. (2003). Special Issue: Sustainable Places Thinking Like a Park: The Effects of Sense of Place, Perspective-Taking, and Empathy on Pro-Environmental Intentions. *Journal of Park & Recreation Administration*, 21(4), 71-86. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/237650430_Special_Issue_Sustainable_Places_Thinking_Like_a_Park_The_Effects_of_Sense_of_Place_Perspective-Taking_and_Empathy_on_Pro-Environmental_Intentions [última consulta em 01-09-2017]
- Walmsley, D., e Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of travel research*, 36(3), 65-69. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/249700931_Evaluative_Images_and_Tourism_The_Use_of_Personal_Constructs_to_Describe_the_Structure_of_Destination_Images [última consulta em 01-09-2017]
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., e Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4) [última consulta em 01-09-2017]

- Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotions of Towns and Cities 1850-2000*. London: E & F.N. Spon.
- Westbrook, R., e Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91. Disponível em http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Westbrook_satisfaction.pdf [última consulta em 01-09-2017]
- Westbrook, R., e Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. Em R. Bagozzi, A. Tybout e A. Abor (Eds.), *Association for Consumer Research* (pp. 256-261). Disponível em <http://acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10> [última consulta em 01-09-2017]
- Wight, P. (2001). Integration of Biodiversity and Tourism: Canada Case Study. *International Workshop Integrating Biodiversity and Tourism, UNEP/UNDP/BPSP/GEF, Mexico City*, 29, 31-67. Disponível em [https://www.cbd.int/doc/nbsap/tourism/Canada\(Tourism\).pdf](https://www.cbd.int/doc/nbsap/tourism/Canada(Tourism).pdf) [última consulta em 01-09-2017]
- Williams, D., e Patterson, M. (1996). Environmental meaning and ecosystem management: Perspectives from environmental psychology and human geography. *Society & Natural Resources*, 9(5), 507-521. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/237958032_Environmental_Meaning_and_Ecosystem_Management_Perspectives_from_Environmental_Psychology_and_Human_Geography [última consulta em 01-09-2017]
- Williams, D., e Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, Texas, 9, 23-30. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/242236220_Measuring_Place_Attachment_Some_Preliminary_Results [última consulta em 01-09-2017]
- Williams, D., e Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840. Disponível em http://www.academia.edu/19575944/The_measurement_of_place_attachment_Validity_and_generalizability_of_a_psychometric_approach_Sense_of_place [última consulta em 01-09-2017]
- Williams, D., Patterson, M. (1999). Environmental psychology: Mapping landscape meanings for ecosystem management. Em H. Cordell, J. Bergstrom (Eds.) *Integrating social sciences and ecosystem management: Human dimensions in assessment, policy and management*. (pp. 141-160) Champaign: Sagamore Press
- Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J., e Watson, A. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235356897_Beyond_the_Commodity_Metaphor_Examining_Emotional_and_Symbolic_Attachment_to_Place [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Williams, P., e Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Woodruff, R., Cadotte, E., e Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20, 296-304. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/271809161_Modeling_Consumer_Satisfaction_Processes_Using_Experience-Based_Norms [última consulta em 01-09-2017]
- World Travel and Tourism Council (WTTTC). (2011). *Travel & Tourism Economic impact 2011*. Disponível em <http://www.foresightfordevelopment.org/sobipro/55/840-world-travel-and-tourism-economic-impact-2011> [última consulta em 01-09-2017]
- World Travel and Tourism Council (WTTTC). (2015). *Travel & Tourism Economic impact 2015*. Disponível em <http://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/world2015.pdf> [última consulta em 01-09-2017]

Y

- Yang, Z., e Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20030> [última consulta em 01-09-2017]
- Yoon, Y., e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016> [última consulta em 01-09-2017]
- Yuksel, A., Yuksel, F., e Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016> [última consulta em 01-09-2017]

Z

- Žabkar, V., Brenčič, M. M., e Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005> [última consulta em 01-09-2017]
- Zarantonello, L., e Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/42757625_Using_the_Brand_Experience_Scale_to_Profile_Consumers_and_Predict_Consumer_Behavior [última consulta em 01-09-2017]
- Zeithaml, V., Berry, L., e Parasuraman, A. (1996) The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60, 31-46. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality [última consulta em 01-09-2017]

Legislação consultada

Declaração de Retificação n.º 19/2014 de 24 de março. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/572053> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/608622> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/56384665> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 135/2012 de 29 de junho. Disponível em <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2012/06/12500/0332603330.pdf> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 136/2007 de 27 de abril. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/520919> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 142/2008 de 24 de julho. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/454450> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de janeiro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/571080> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 18/2014 de 4 de fevereiro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/570636> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/70361556> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 187/71 de 8 de maio. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/635495> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 187/71 de 8 de maio. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/635495> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 19/1993 de 23 de janeiro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/584713> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 193/93 de 24 de maio. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/283420> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 227/1998 de 17 de julho. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/424644> [última consulta em 01-09-2017]

Decreto-Lei n.º 236/2015, de 14 de outubro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/70686195> [última consulta em 01-09-2017]

Referências Bibliográficas

- Decreto-Lei n.º 242/2015, de 15 de outubro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/70698029> [última consulta em 01-09-2017]
- Decreto-Lei n.º 384-B/99 de 23 de setembro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/154951> [última consulta em 01-09-2017]
- Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/247170> [última consulta em 01-09-2017]
- Decreto-Lei n.º 42-A/2016 de 12 de agosto. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/75150138> [última consulta em 01-09-2017]
- Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/249647> [última consulta em 01-09-2017]
- Lei n.º 11-A/2013 de 28 de janeiro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/373764> [última consulta em 01-09-2017]
- Lei n.º 33/2013 de 16 de maio. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/261001> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de agosto. Disponível em <http://www.idesporto.pt/DATA/DOCS/LEGISLACAO/Doc004.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011 de 4 de fevereiro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/337319> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/95 de 11 de novembro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/683117> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 142/97, de 28 de agosto. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/194685> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 17-B/86 de 6 de fevereiro. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/508117> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007 de 4 de abril. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/520164> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselhos de Ministros n.º 142/97, de 28 de agosto. Disponível em <https://dre.tretas.org/dre/85181/resolucao-do-conselho-de-ministros-142-97-de-28-de-agosto> [última consulta em 01-09-2017]
- Resolução do Conselhos de Ministros n.º 51/2015 de 21 de julho. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/69848107> [última consulta em 01-09-2017]

