

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Verónica da Rocha Bernardo

**Visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva: motivação,  
experiência, satisfação e canais de distribuição**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Verónica da Rocha Bernardo

**Visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva: motivação,  
experiência, satisfação e canais de distribuição**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Verónica da Rocha Bernardo

**Visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva: motivação,  
experiência, satisfação e canais de distribuição**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Alexandra Pereira da Silva Malheiro

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2018

## Dedicatória

À minha madrinha, Sandra,  
Uma verdadeira força da natureza!

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora desta dissertação Professora Doutora Dália Liberato, por toda a dedicação, disponibilidade, empenho, orientação e, acima de tudo, por acreditar e fazer-me acreditar neste projeto.

Ao Professor Doutor Pedro Liberato por todo o apoio e forma assertiva com que acolheu esta dissertação.

Ao Município de Arouca pela cedência dos dados, em particular à Dr.<sup>a</sup> Margarida Belém, presidente da Câmara Municipal de Arouca, pelo apoio e veemência com que recebeu este meu novo ciclo de estudos e esta dissertação, em particular.

À Dr.<sup>a</sup> Ana Pinto, Adjunta do Gabinete de Apoio à Presidência, pela ajuda fundamental aquando do envio dos inquéritos e por todas as palavras de força ao longo deste processo.

A AGA – Associação Geoparque Arouca, aos meus colegas e coordenador, pela amizade e ânimo transmitidos.

Aos meus colegas de mestrado que me acompanharam ao longo destes dois anos, em particular à Melanie e à Cátia, companheiras de tantas lutas e vitórias.

Ao meu agrupamento de escuteiros, 1302, pela compreensão nas minhas ausências.

Ao grupo do Costume, pelas palavras, pela amizade, pelos risos, pelas conversas de descompressão e por acreditarem sempre em mim.

Aos meus pais, Natália e Luís, verdadeiras inspirações de trabalho, coragem e persistência. Por todo o alento e apoio, mesmo à distância, obrigada!

À minha irmã, Sílvia, pela paciência e compreensão nos momentos mais difíceis. Pelo impulso para retomar os estudos, aquando do seu próprio início.

Ao meu namorado, Luís, pela compreensão, perseverança e carinho. Por perguntar, confiar e ajudar a ultrapassar os obstáculos mais duros.

Ao professor Mário Zé (in *memoriam*), pela acertada forma com que insistiu que enveredasse pela área do turismo. Esta é uma escolha que, todos os dias, me faz feliz e que lhe hei de sempre agradecer.

A todos os professores e funcionários da ESHT com que me cruzei ao longo destes dois anos e sempre me deram um sorriso de alento no final de mais um dia de trabalho.

A todos os que responderam ao inquérito e a todos os que estiveram próximos e me ajudaram a concretizar mais esta etapa.

## RESUMO ANALÍTICO

**Objetivo** – Inaugurados em 2015, os Passadiços do Paiva deram um forte impulso à dinâmica turística de Arouca. No entanto, esta atração turística carece de estudos científicos, no âmbito do turismo. Assim, desenvolveu-se um estudo acerca da motivação turística, experiência turística, satisfação e canais de distribuição utilizados pelos visitantes internacionais desta infraestrutura, no ano de 2017. O objetivo principal desta investigação é compreender a relação entre as motivações, a avaliação da experiência e o grau de satisfação, na visita dos turistas internacionais aos Passadiços do Paiva e os objetivos específicos são compreender os fatores que influenciam as motivações da visita aos Passadiços do Paiva (fatores *Push & Pull*); compreender se as motivações influenciam a avaliação da experiência turística e compreender os fatores que influenciam a satisfação.

**Metodologia** - Recorreu-se a uma metodologia quantitativa através do inquérito por questionário, enviado via *email* aos 3639 contactos constantes na base de dados referente às reservas efetuadas online. Este inquérito englobou 16 questões, 12 questões de resposta única, com lista de hipóteses e 4 questões de escala de *Likert* de cinco pontos, tendo sido obtidas 204 respostas.

**Resultados** – Os resultados das hipóteses demonstram as seguintes relações: motivação e características da viagem (fatores *pull*); motivação e canais de distribuição; motivação e experiência, e satisfação e experiência (domínios Estético e Entretenimento). Não se verificou relação entre a motivação e o perfil individual do visitante assim como, contrariamente à revisão da literatura, não se verificou relação com a satisfação. Uma vez que a motivação *push* não se relaciona com os Passadiços do Paiva, apenas após a utilização canais de distribuição e melhor conhecimento do destino é que o indivíduo decide visitar esta infraestrutura. Conclui-se, então, que os atributos dos Passadiços do Paiva (fatores *pull*) estão relacionados com a motivação. Este estudo também permite verificar quais os principais canais de distribuição utilizados para dar a conhecer esses atributos ao visitante. De entre estes canais destacam-se os canais digitais, nomeadamente o *site* oficial dos Passadiços do Paiva e outros *sites* com informação acerca desta atração. Conforme revisão da literatura, há uma relação entre a motivação e a experiência, no entanto, a satisfação apenas se

relaciona com os domínios Estético e Entretenimento. Isto confirma a dimensão estética desta infraestrutura assim como o seu enquadramento na paisagem, bem conseguido. No que concerne à dimensão Entretenimento, ressalva-se o ano atipicamente quente que se fez sentir, em 2017, o que aumentou a época balnear e o usufruto das praias fluviais próximas ao percurso. De salientar a ausência da relação entre a satisfação e o domínio Entretenimento uma vez que este território está classificado na Rede Natura 2000 e Geopark.

**Limitações e implicações** – Tendo em conta o número de visitantes dos Passadiços do Paiva, em 2017, o número de respostas obtidas é relativamente reduzido e os resultados não devem ser generalizados.

**Implicações práticas** – Os resultados apresentados permitirão os gestores do destino terem perceção das variáveis aqui estudadas e criarem estratégias de marketing adequadas.

**Originalidade/valor** – A diferenciação deste estudo prende-se com a área geográfica e a atração turística em questão por não existirem, à data, estudos na área de turismo neste contexto.

**Palavras-chave:** Passadiços do Paiva; Motivação turística; Experiência turística; Satisfação turística; Canais de distribuição.

## ABSTRACT

**Abstract propose** – Opened in 2015, the Paiva Walkways gave a strong impulse to the tourism dynamic of Arouca. However, this tourist attraction lacks scientific studies, in the context of tourism. Thus, it was developed a study about the tourist motivation, tourist experience, satisfaction and distribution channels used by international visitors of this infrastructure, in the year 2017. The main goal of this research is to understand the relationship between the motivations, the assessment of the experience and the degree of satisfaction of international tourists on the visit to the Paiva Walkways. The specific objectives are to understand the factors that influence the motivations of the visit to the Paiva Walkways (Push & Pull factors); to understand if the motivations influence the evaluation of the tourist experience and to understand the factors that influence the satisfaction.

**Methodology** - It was used a quantitative methodology through survey by questionnaire, sent via e-mail to 3639 contacts contained in the database relating to the reservations that were made online. This survey included 16 questions, 12 questions to single response, with a list of hypotheses and 4 questions of five points Likert scale and the number of responses obtained was 204.

**Results** – The results of the hypotheses show the following relation: motivation and trip characteristics (pull factors); motivation and distribution channels; motivation and experience, and satisfaction and experience (Aesthetic and Entertainment areas). It didn't occur a relation between motivation and the visitor individual profile as well as, in opposition to the literature review, there was no relation with satisfaction. Since the push motivation does not relate to the Walkways of Paiva, only after the use of distribution channels and a better knowledge of the destination is when the subject decides to visit this infrastructure. It can be concluded, then, that the attributes of the Walkways of the Paiva (pull factors) are related with the motivation. This study also allows verifying which is the main distribution channels used to publicize these attributes to the visitor. Among these channels the digital channels are the ones that stand out the most, particularly the official website of the Walkways of the Paiva and other websites with information about this attraction. According to literature review, there is a relation between the motivation and the experience, however, the



satisfaction only relates to aesthetics and entertainment domains. This confirms the aesthetic dimension of this infrastructure as well as its framing in the landscape, well achieved. Regarding the Entertainment dimension, caveat-if the atypically warm year that made itself feels, in 2017, which increased the summer season and the enjoyment of the river beaches close to the route. To point out the absence of a relation between the satisfaction and the Entertainment domain since this area is classified as Rede Natura 2000 and Geopark.

**Limitations and implications** – Considering the number of visitors to the Walkways of Paiva, in 2017, the number of answers obtained is relatively small and the results should not be generalized.

**Practical implications** – The results presented will enable the managers of the destination to have a perception of the variables studied here and create appropriate marketing strategies.

**Originality/value** – The differentiation of this study relates to the geographical area and the tourist attraction in question since, to date, there are no studies in tourism, in this context.

**Keywords:** Paiva walkways; Tourism motivation; Tourist experience; Tourism satisfaction; Distribution channels.

## SUMÁRIO

Índice de Tabelas .....	13
Índice de Figuras .....	18
Lista de siglas e abreviaturas .....	19
0 – INTRODUÇÃO.....	20
1- CONTEXTUALIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO .....	23
1.1 Áreas classificadas .....	23
1.1.1 Rede Natura 2000 .....	24
1.1.2 Redes Europeia e Global de Geoparques.....	25
1.2 Arouca Geopark.....	28
1.2.1 Passadiços do Paiva .....	35
2 – REVISÃO DA LITERATURA .....	38
2.1 Geoturismo.....	38
2.2 Motivação.....	43
2.3 Motivação turística.....	44
2.4 Experiência turística.....	49
2.5 Satisfação e lealdade.....	54
2.6 Relação entre motivação turística, satisfação e lealdade .....	57
2.7 Canais de distribuição .....	60
3 – METODOLOGIA.....	66
3.1 Amostra.....	73
3.2 Análise descritiva.....	74

3.2.1 Parte I - Perfil.....	74
3.2.2 Parte II - Relativamente à viagem.....	75
3.2.3 Parte III - Motivação.....	76
3.2.4 Parte IV - Canais de distribuição.....	78
3.2.5 Parte V - Experiência.....	79
3.2.6 Parte VI - Lealdade e satisfação.....	81
3.3 Análise de consistência interna das escalas utilizadas.....	82
3.3.1 Motivação turística.....	82
3.3.2 Canais de distribuição.....	83
3.3.3 Experiência turística.....	84
3.3.4 Satisfação.....	86
3.4. Análise Confirmatória das Dimensões: Modelo de Medida.....	87
3.4.2 Canais de distribuição.....	92
3.4.3 Experiência turística.....	94
3.4.4 Satisfação.....	97
3.5 Análise descritiva das dimensões.....	98
3.6 Objetivo 1: Compreender os fatores que influenciam as motivações da visita aos Passadiços do Paiva (fatores Push & Pull).....	99
3.6.1 Hipótese H1: O perfil individual do indivíduo influencia a motivação da visita aos Passadiços do Paiva.....	99
3.6.2 Hipótese H2: As características da viagem influenciam a motivação da visita aos Passadiços do Paiva.....	103

3.6.3 Hipótese H3: As fontes de informação disponíveis (canais de distribuição) sobre os Passadiços do Paiva influenciam a motivação da visita.....	108
3.7 Objetivo 2: As motivações influenciam a avaliação da experiência turística e Objetivo 3: Compreender os fatores que influenciam a satisfação .....	111
3.7.1.1 H4: Os fatores <i>Push</i> influenciam positivamente a avaliação da experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estético, Entretenimento) .....	115
3.7.1.2 H5: Os fatores <i>Pull</i> influenciam positivamente a experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estética, Entretenimento).....	116
3.7.2.1 H6: A motivação <i>Push</i> influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva.....	117
3.7.2.2 H7: A motivação <i>Pull</i> influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva.....	117
3.7.3 H8: A avaliação da experiência turística (no âmbito dos 4 domínios - Educativo, Evasão, Estética, Entretenimento) influencia o grau de satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva.....	118
CONCLUSÃO.....	122
Limitações.....	125
Contributos.....	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
Legislação consultada.....	138
Apêndices.....	139
Apêndice A – Questionário versão inglês .....	139
Apêndice B – Questionário versão francês .....	148
Apêndice C – Questionário versão espanhol.....	157

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Visitantes à Casa das Pedras Parideiras desde a sua abertura .....	29
Tabela 2: Visitantes da Loja Interativa de Turismo de Arouca, desde a sua abertura.....	30
Tabela 3: Visitantes ao Radar Meteorológico de Arouca desde a sua abertura.....	31
Tabela 4: Número de registos de empresas do setor do turismo, por ano.....	33
Tabela 5: Hóspedes, Dormidas e Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros, em Arouca no período 2014 – 2017 .....	33
Tabela 6: Visitantes mensais Passadiços do Paiva .....	37
Tabela 7: Nacionalidade dos visitantes dos Passadiços do Paiva .....	37
Tabela 8: Categorias utilizadas nas escalas de <i>Likert</i> .....	67
Tabela 9: Estrutura do questionário.....	68
Tabela 10: Número de inquéritos enviados, por país.....	72
Tabela 11: Ficha Técnica da Amostra .....	73
Tabela 12: Tabela de frequências: Parte I - Perfil .....	74
Tabela 13: Tabela de frequências: II - Características da viagem.....	75
Tabela 14: Tabela de frequências: 13. Classifique os seguintes itens de acordo com sua motivação para visitar os Passadiços do Paiva: .....	76
Tabela 15: Estatísticas: 13. Classifique os seguintes itens de acordo com sua motivação para visitar os Passadiços do Paiva:.....	77
Tabela 16: Tabela de frequências: 14. Quão importantes foram as seguintes fontes, quando pesquisou informação acerca dos Passadiços do Paiva?.....	78
Tabela 17: Estatísticas: 14. Quão importantes foram as seguintes fontes, quando pesquisou informação acerca dos Passadiços do Paiva?.....	78

Tabela 18: Tabela de frequências: 15. Classifique a sua experiência turística de acordo com os seguintes domínios: .....	79
Tabela 19: Estatísticas: 15. Classifique a sua experiência turística de acordo com os seguintes domínios: .....	80
Tabela 20: Tabela de frequências: 16. Classifique os seguintes itens de acordo com sua lealdade e satisfação após visita aos Passadiços do Paiva:.....	81
Tabela 21: Estatísticas: 16. Classifique os seguintes itens de acordo com sua lealdade e satisfação após visita aos Passadiços do Paiva:.....	81
Tabela 22: Estatística de consistência interna: Motivação <i>Push</i> .....	82
Tabela 23: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Motivação <i>Push</i>	82
Tabela 24: Estatística de consistência interna: Motivação <i>Pull</i> .....	83
Tabela 25: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Motivação <i>Pull</i> ..	83
Tabela 26: Estatística de consistência interna: Canais de distribuição .....	83
Tabela 27: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Canais de distribuição.....	84
Tabela 28: Estatística de consistência interna: Domínio Educativo.....	84
Tabela 29: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Educativo.....	84
Tabela 30: Estatística de consistência interna: Domínio Evasão.....	85
Tabela 31: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Evasão	85
Tabela 32: Estatística de consistência interna: Domínio Estético .....	85
Tabela 33: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Estético .....	85
Tabela 34: Estatística de consistência interna: Domínio Entretenimento.....	86

Tabela 35: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Entretenimento .....	86
Tabela 36: Estatística de consistência interna: Satisfação.....	86
Tabela 37: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Satisfação.....	87
Tabela 38: Saturações na Dimensão Motivação, resultantes do SEM e validade convergente.....	88
Tabela 39: Saturações entre as dimensões da Motivação, resultantes do SEM e validade convergente.....	90
Tabela 40: Valores de referência para a avaliação do ajustamento dos modelos de equações estruturais.....	90
Tabela 41: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Motivação.....	91
Tabela 42: Saturações na Dimensão Canais de Distribuição, resultantes do SEM e validade convergente .....	92
Tabela 43: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Canais de Distribuição .....	93
Tabela 44: Saturações na Dimensão Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente .....	95
Tabela 45: Saturações entre as dimensões da Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente.....	96
Tabela 46: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Experiência Turística.	96
Tabela 47: Saturações na Dimensão Satisfação, resultantes do SEM e validade convergente.....	97
Tabela 48: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Satisfação .....	98
Tabela 49: Estatísticas: Dimensões .....	98

Tabela 50: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o gênero.....	99
Tabela 51: Tabela de frequências: Idade.....	100
Tabela 52: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e a idade.....	100
Tabela 53: Tabela de frequências: Habilitações Académicas.....	100
Tabela 54: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e as Habilitações Académicas .....	101
Tabela 55: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e o salário.....	101
Tabela 56: Tabela de frequências: País.....	102
Tabela 57: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e o País .....	102
Tabela 58: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o “6. Qual o principal motivo para visitar os Passadiços do Paiva?” .....	104
Tabela 59: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o “7. Arouca foi o seu principal destino?” .....	104
Tabela 60: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o “8. Foi a primeira vez que visitou os Passadiços do Paiva” .....	105
Tabela 61: Tabela de frequências: 9. Com quem viajou?.....	105
Tabela 62: Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Motivação e “9. Com quem viajou?” .....	105
Tabela 63: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e “10. Com quanta antecedência reservou a sua visita aos Passadiços do Paiva?”.....	106



Tabela 64: Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Motivação e “11. Número de noites que ficou em Arouca” .....	107
Tabela 65: Correlação de Spearman: Relação entre as fontes de informação disponíveis (canais de distribuição) sobre os Passadiços do Paiva e a motivação da visita.....	108
Tabela 66: Saturações dos Indicadores nas Dimensões do Modelo .....	113
Tabela 67: Análise das Saturações para verificação das Hipóteses H4, H5, H6, H7 e H8 com o Modelo Estrutural.....	114
Tabela 68: Ajustamento do modelo estrutural.....	120

## Índice de Figuras

Figura 1: Relação entre motivação (Push e Pull), satisfação e lealdade.....	58
Figura 2: Relação entre satisfação turística e de lealdade .....	59
Figura 3: Estimativas estandardizadas da Dimensão Motivação.....	88
Figura 4: Estimativas estandardizadas da Dimensão Canais de Distribuição.....	92
Figura 5: Estimativas estandardizadas da Dimensão Experiência Turística.....	94
Figura 6: Estimativas estandardizadas da Dimensão Satisfação.....	97
Figura 7: Estimativas estandardizadas para o Modelo Estrutural dos Objetivos 2 e 3.....	112
Figura 8: Página de rosto da brochura oficial dos Passadiços do Paiva .....	120

## **Lista de siglas e abreviaturas**

AGA – Associação Geoparque Arouca

AMA – American Marketing Association

APA – Agência Portuguesa do Ambiente

CRS – Computer Reservation System

EGN – European Geoparks Network

GDS – Global Distribution System

GGN – Global Geoparks Network

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPMA – Instituto Português do Mar e da Atmosfera

RNAP - Rede Nacional de Áreas Protegidas

SIC - Sítios de Importância Comunitário

SNAC - Sistema Nacional de Áreas Classificadas

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TCL - Travel Career Ladder

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

UNESCO – United Nations of Education Science Culture Organization

ZEC - Zonas Especiais de Conservação

ZPE - Zonas de Proteção Especial

## 0 – INTRODUÇÃO

### **Apresentação do tema**

Os Passadiços do Paiva são os principais responsáveis pela evolução do turismo, verificada em Arouca nos últimos três anos. Desta forma tornaram-se num importante objeto de estudo sendo essencial compreender este novo produto, as características do seu visitante e quais as estratégias a adotar.

A motivação turística é indispensável em estudos da área do turismo (Pearce & Lee, 2005) dado que é o motor do comportamento do turista. Por sua vez, a satisfação é uma avaliação global da experiência turística (Tung & Ritchie, 2011; Wong, Musa & Taha, 2017) e decisiva no que concerne à competitividade dos destinos (Meng, Tepanon & Uysal, 2008). Estando a avaliação da satisfação diretamente relacionada com a lealdade (Yoon & Uysal, 2005; Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006; Meng, Tepanon & Uysal, 2008) e sendo estes dois fatores o objetivo final do turismo (Zhang, Cho, Wang & Ge, 2018), torna-se fundamental o seu estudo a fim de ser possível melhorar, adaptar e direcionar as estratégias de marketing turístico do destino.

A importância socioeconómica e crescimento da indústria do turismo aumenta a competitividade entre destinos, que procuram a diferenciação dos seus produtos e/ou serviços através de níveis de qualidade. Aqui o marketing turístico assume um papel estratégico fulcral na medida em que permite criar necessidades e motivações aos hipotéticos visitantes e comunicar os atributos do destino.

Posto isto, resta aos gestores do destino conhecerem as principais motivações do seu visitante para apostar nos atributos que têm dado frutos e criar estratégias para responder às necessidades do visitante, até agora inalcançáveis no território em questão. A comunicação destes atributos deve ser assertiva (Kracht and Wang, 2010; Andrade, 2018), facto que eleva a necessidade do estudo dos canais de distribuição mais eficazes e procurados. Por fim, devem ser garantidos padrões de satisfação e lealdade através da oferta de experiências que vão ao encontro das expectativas do visitante (Tung & Ritchie, 2011).

## **Objetivos e relevância da dissertação**

A presente investigação tem como objetivo principal compreender a relação entre as motivações, a avaliação da experiência e o grau de satisfação, na visita dos turistas internacionais aos Passadiços do Paiva.

Admitindo a importância dos Passadiços do Paiva para o turismo do município onde se insere, torna-se essencial para a gestão do destino, o estudo das características da procura. Para isso, foram definidos três objetivos parciais: 1) Compreender os fatores que influenciam as motivações da visita aos Passadiços do Paiva (fatores Push & Pull), 2) Compreender se as motivações influenciam a avaliação da experiência turística e 3) Compreender os fatores que influenciam a satisfação.

Para a realização dos objetivos, realizou-se uma revisão da literatura científica abordando os diversos conteúdos inerentes ao tema e um estudo empírico, baseado no método quantitativo através da aplicação de inquéritos por questionário, aos visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva, no ano de 2017

Dado o sucesso desta recente atração turística do Município de Arouca, pretende-se que este estudo dê um contributo para a literatura científica no que diz respeito às motivações turísticas, experiência turística, satisfação e canais de distribuição utilizados de espaços de turismo de natureza. A realização deste estudo justifica-se pela inexistência de estudos científicos, da área do turismo, acerca desta infraestrutura específica e, inclusive, da dinâmica turística deste território.

## **Estrutura da Dissertação**

Este estudo encontra-se dividido em quatro capítulos, descritos de seguida:

Capítulo Um – No primeiro capítulo, em primeira instância, foi realizada uma contextualização da área de estudo enquanto área pertencente à Rede Natura 2000 e Geopark. De seguida foi feita uma análise do território e do crescimento turístico de Arouca, terminando com a abordagem aos Passadiços do Paiva, objeto de estudo nesta dissertação.

Capítulo Dois – Este capítulo apresenta a revisão da literatura dos conceitos chave desta investigação. Enquanto território classificado como geoparque, foi

abordado o tema geoturismo seguido dos conceitos motivação, motivação turística, experiência turística, satisfação e lealdade, relação entre motivação turística, satisfação e lealdade e, por último, canais de distribuição.

Capítulo Três- Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada, são expostos os objetivos do estudo empírico e as hipóteses. É feita a descrição da amostra, análise descritiva, análise de consistência interna das escalas utilizadas, análise confirmatória das Dimensões: Modelo de Medida e análise descritiva das dimensões. Por fim, são discutidas as hipóteses, com base na revisão da literatura.

Conclusões - No último capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da revisão da literatura e resultados das hipóteses. Adicionalmente são referidas as limitações do estudo e a sua contribuição prática e para estudos futuros.

## 1- CONTEXTUALIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

### 1.1 Áreas classificadas

A APA - Agência Portuguesa do Ambiente<sup>1</sup> define as áreas classificadas como áreas terrestres, aquáticas interiores e áreas marinhas onde a biodiversidade ou outras ocorrências naturais apresentem, devido à sua raridade, valor científico, ecológico, social ou cénico. A relevância destas áreas deve obrigar à tomada de medidas concretas que visem a promoção e gestão dos seus recursos e valorização do seu património seja natural ou cultural.

É em 2008, pelo Decreto-Lei n.º 142/2008 de 24 de julho alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 242/2015, de 15 de outubro, que é estruturado o Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC), do qual fazem parte a Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), as áreas classificadas que integram a Rede Natura 2000 e as áreas classificadas ao abrigo de compromissos internacionais assumidos pelo Estado Português.

Segundo o Decreto-Lei supracitado, as áreas protegidas podem, dependendo dos interesses a defender, ser de âmbito nacional, regional ou local e classificam-se em cinco tipologias distintas: parque nacional, parque natural, reserva natural, paisagem protegida e monumento natural. Através deste Decreto-lei, as áreas protegidas beneficiam de um estatuto legal de proteção e manutenção da biodiversidade, ecossistemas, património geológico e valorização da paisagem.

Quanto aos compromissos internacionais, o Estado Português assume como Áreas Classificadas: Reservas da Biosfera do Programa *Man and Biosphere*, da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO); Sítios Ramsar provenientes da Convenção sobre Zonas Húmidas de Importância Internacional Especialmente como “Habitats” de Aves Aquáticas (Convenção Ramsar); Geoparques, resultado da Decisão do Conselho Executivo da UNESCO e demais sítios relativos à Convenção Relativa à proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, às

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://rea.apambiente.pt/content/sistema-nacional-de-%C3%A1reas-classificadas>, consultado em 7 de março de 2018

resoluções do Comité de Ministros – Reservas Biogenéticas do Conselho da Europa e Áreas Diplomadas do Conselho Europa e à Convenção para a Proteção do Meio Marinho do Atlântico Nordeste (Convenção OSPAR).

Ainda de âmbito internacional, também podem ser classificados os espaços naturais protegidos de cariz transfronteiriço, designados como Reservas da Biosfera Transfronteiriças, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO).

### 1.1.1 Rede Natura 2000

A Rede Natura 2000 é um projeto de nível europeu cujo objetivo é assegurar a conservação a longo prazo das espécies e habitats ameaçadas combatendo a perda de biodiversidade sendo, desta forma, o principal meio de conservação da natureza em vigor na União Europeia. Através deste trabalho, torna-se possível assegurar a conservação de espécies e habitats em condições naturais, ao longo de vários países.

Este projeto engloba Sítios de Importância Comunitário (SIC), Zonas Especiais de Conservação (ZEC), ao abrigo da Diretiva Habitats e Zonas de Proteção Especial (ZPE), ao abrigo da Diretiva Aves. Estas áreas visam a conservação de determinados habitats naturais e espécies e devem garantir uma gestão sustentável do ponto de vista ecológico, económico e social no que diz respeito às atividades humanas para que estas sejam compatíveis com a sua preservação.

O sucesso destes objetivos passa não só pela política de conservação da natureza, mas também pelas políticas complementares tais como agrícolas e de pastorícia, turísticas e obras públicas para que as atividades socioeconómicas não afetem a gestão sustentável dos espaços da Rede Natura 2000<sup>2</sup>.

Para efeitos de gestão de uma área da Rede Natura 2000, é perentório a adoção de medidas que visem evitar a deterioração dos habitats naturais e habitats de espécies. Isto é possível através de políticas adequadas de ordenamento de território que garantam a conservação dos habitats e espécies, através de compromissos por parte da

---

<sup>2</sup> Fonte: Instituto de Conservação da Natureza e Florestas, <http://www2.icnf.pt/portal/pn/biodiversidade/rn2000>, consultado em 12/04/2018



Administração Pública quanto ao cumprimento dos objetivos e com uma estrita avaliação das possíveis incidências ambientais.

A Rede Natura 2000, que representando a maior rede de áreas protegidas do mundo, abrange mais de 18% da área terrestre da União Europeia e quase 6% do território marinho. Com presença nos 28 países da União Europeia permite a criação de condições para a manutenção dos núcleos e habitats de espécies raras e ameaçadas e assim é assegurada a sua sobrevivência a longo prazo.

Contrariamente às reservas naturais rigorosas, esta rede não exclui a atividade do Homem, isto é, as áreas abrangidas pela Rede Natura 2000 incluem reservas naturais, contudo na sua maioria são áreas de propriedade privada. Assim torna-se crucial o trabalho junto das populações com abordagens que visem a conservação e utilização sustentável das suas propriedades<sup>3</sup>.

Os territórios abrangidos pela Rede Natura 2000 englobam nove regiões biogeográficas cujas delimitações tem por base critérios exclusivamente científicos. Três destas regiões estão representadas em Portugal: Atlântica, Mediterrânica e Macaronésia.

### 1.1.2 Redes Europeia e Global de Geoparques

É no ano de 2000 que surge a Rede Europeia de Geoparques (EGN), fundada por aqueles que são considerados os quatros primeiros geoparques do mundo, *Réserve Géologique de Haute-Provence* na França, *The Petrified Forest of Lesvos* na Grécia, *Geopark Gerolstein/Vulkaneifel* na Alemanha e *Maestrazgo Cultural Park* em Espanha (Rocha, Sá, Paz & Duarte, 2010). O ambiente rural, o excecional património geológico, a beleza natural, o elevado potencial cultural e as dificuldades no desenvolvimento económico, tais como emigração e desemprego eram características comuns aos quatros membros fundadores e impulsionaram esta união de forças e colaboração conjunta (Zouros, 2004).

---

<sup>3</sup> Fonte: European Commission, [http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index_en.htm), consultado em 13/04/2018

Esta rede agrupa, atualmente, 71 geoparques em 23 países europeus que partilham e trabalham sob os objetivos definidos aquando da sua formação: proteger e promover o património geológico e apoiar o desenvolvimento sustentável do território. Apesar de a geologia ser a base de promoção de um geoparque, os membros pertencentes à Rede Europeia de Geoparques atuam, também, sob a promoção dos patrimónios natural e cultural sendo perentório o envolvimento da comunidade local<sup>4</sup>.

Mais tarde, em fevereiro de 2004, sob os auspícios da UNESCO, surge a Rede Global de Geoparques (GGN), somando oito geoparques chineses aos dezassete geoparques europeus já pertencentes à Rede Europeia de Geoparques (Eder & Patzak, 2004).

A integração de geoparques portugueses nas redes dá-se em 2006 com a criação do Geopark Naturtejo, o Arouca Geopark, em 2009, Geoparque Açores, em 2013 e, por fim, o Geoparque Terras de Cavaleiros, em 2014<sup>5</sup>.

Reconhecendo a importância dos geoparques, a UNESCO, em novembro de 2015, valida um novo título, os Geoparques Mundiais da UNESCO. Desde então, a organização apoia os esforços para estabelecer geoparques em todo o mundo e trabalha em estreita colaboração com a Rede Global de Geoparques<sup>6</sup>.

Atualmente, a Rede Global de Geoparques conta com 140 geoparques distribuídos por 38 países. Cada geoparque compromete-se ao trabalho conjunto com os demais geoparques, à troca de conhecimentos e à participação de projetos comuns<sup>7</sup>.

A UNESCO define um geoparque como uma área geográfica única onde as paisagens e locais de interesse geológico internacionais estão sob uma gestão holística

---

<sup>4</sup> Fonte: European Geoparks Network, [http://www.europeangeoparks.org/?page\\_id=342&lang=pt](http://www.europeangeoparks.org/?page_id=342&lang=pt), consultado em 21/09/2018

<sup>5</sup> Fonte: European Geoparks Network, [http://www.europeangeoparks.org/?page\\_id=168](http://www.europeangeoparks.org/?page_id=168), consultado em 22/08/2018

<sup>6</sup> Fonte: UNESCO, <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/> consultado em 21/08/2018

<sup>7</sup> Fonte: Global Geoparks Network, <http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/51.htm>, consultado em 02/08/2018

que visa a proteção, educação e desenvolvimento sustentável. Considera-se que a consciencialização da importância do património geológico fortalece a identificação e o orgulho da população local para com a sua área de residência. A esta abordagem, a UNESCO chama de “*bottom-up*” (de baixo para cima), na medida em que compete aos geoparques formar as comunidades locais e dar-lhes oportunidades de criar empresas locais inovadoras e novos empregos. Este processo exige uma parceria local muito forte assim como apoio público e político a longo prazo em prol de uma estratégia que permita alcançar os objetivos da comunidade sem nunca descuidar a proteção do património geológico da região<sup>8</sup>.

São quatro os pontos essenciais, definidos pela UNESCO (2016) para a existência e sobrevivência de um geoparque: património geológico de valor internacional, a visibilidade, o trabalho em rede e a gestão. O património geológico de valor internacional é a base para o reconhecimento de um território como geoparque. A visibilidade remete-nos para a obrigação da promoção e desenvolvimento económico local sustentável, principalmente através do geoturismo. O trabalho em rede permite que geoparques aprendam uns com os outros e contribui para aumentar a compreensão entre diferentes comunidades e, como tal, ajudar os processos de construção da paz. Por fim, a gestão. Um Geoparque Mundial da UNESCO é, obrigatoriamente, gerido por um organismo legal, e reconhecido pela legislação nacional. Este órgão deve ter todos os meios para gerir a totalidade da área do geoparque e o seu trabalho deve incluir atores e autoridades de nível locais e regional, relevantes. É obrigatória a existência de um plano de gestão que preveja as necessidades sociais e económicas das populações locais, proteja a paisagem envolvente e conserve a identidade cultural.

Uma vez Geoparque Mundial da UNESCO, sempre Geoparque Mundial da UNESCO? Não. Tal como evidenciado por Rocha, Sá, Paz & Duarte (2010), a geoconservação, educação e o geoturismo são a base para o trabalho de qualquer geoparque que deve atingir objetivos concretos através de diferentes iniciativas na

---

<sup>8</sup> Fonte: UNESCO, <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/frequently-asked-questions/what-is-a-unesco-global-geopark/>, consultado em 21/08/2018

medida em que recebe esta designação por um período de quatro anos, após o qual o funcionamento e a qualidade de cada Geoparque Global da UNESCO é completamente reexaminado durante um processo de revalidação (UNESCO, 2016). A não produção de resultados pode culminar na exclusão das Redes Europeia e Global de Geoparques e a consequente perda deste reconhecimento internacional.

Beth Taylor, diretor das Ciências Naturais da Comissão Nacional da UNESCO, no Reino Unido, afirma que “Os Geoparques Globais da UNESCO são tesouros internacionais, não apenas em termos de interesse geológico, mas também pelo entusiasmo e dedicação de seus defensores locais, que trabalham arduamente para mantê-los e aproveitar ao máximo as oportunidades educativas e económicas que oferecem. Eles são uma ótima ilustração das comunidades locais que trabalham de forma muito eficaz em algumas das áreas mais remotas e belas do nosso planeta”.

## **1.2 Arouca Geopark**

A propósito do geoturismo, Newsome, Dowling & Leung (2012) afirmam que este pode ser uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento sustentável. No entanto, ressaltam que se não for devidamente gerido, pode resultar numa ameaça direta aos recursos geológicos.

Constituída a 1 de julho de 2008, em Diário da República (DR, 2.<sup>a</sup> série, n.º 125, 2008), a AGA – Associação Geoparque Arouca é responsável pela gestão do território Arouca Geopark. O Arouca Geopark integrou as Redes Europeia e Global de Geoparques em abril de 2009, sob os auspícios da UNESCO, assente numa estratégia de desenvolvimento dos seus 41 sítios de interesse geológico (geossítios) sendo a sua área administrativa correspondente aos limites do concelho de Arouca que abrange cerca de 328km<sup>2</sup>. Este território alberga, para além da geologia, outros valores igualmente importantes, tal como biologia, arqueologia e cultura e é o conjunto destes valores que permite traçar a sua estratégia de desenvolvimento territorial (Rocha, Sá, Paz & Duarte, 2010).

Devido aos recursos e especificidades que caracterizam Arouca, este território dispõe de uma oferta equilibrada, em consonância com a área envolvente. O trabalho conjunto da AGA – Associação Geoparque Arouca com o Município de Arouca, que

preside à associação, em prol do território e do turismo tem permitido dar a conhecer mais e melhor o património da região. Ao longo destes dez anos de trabalho, estas duas entidades foram responsáveis pela infraestruturização de vários sítios, dando ênfase ao local em si e possibilitando uma mais eficaz comunicação do mesmo. Um crucial exemplo disso é o Centro de Interpretação da Casa das Pedras Parideiras, inaugurado em novembro de 2012 e construído no Geossítio 7 - Pedras Parideiras – um geossítio de relevância internacional. Este era um local já largamente visitado, mas sem qualquer gestão pelo património ou teor educativo. Com a implementação deste centro, em completa harmonia com a arquitetura tradicional da aldeia, a AGA, com o apoio do Município de Arouca dotaram este importante geossítio de um cariz educativo, com painéis informativos, um filme explicativo a 3 dimensões que tem alcançado, em média, 30 000 visitantes por ano, conforme Tabela 1. Esta infraestruturização permite, ainda, que a AGA concretize um dos seus grandes objetivos que é a geoconservação, na medida em que neste local, todos os dias, o visitante é sensibilizado para a conservação do património geológico ali encontrado<sup>9</sup>.

Tabela 1: Visitantes à Casa das Pedras Parideiras desde a sua abertura

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Janeiro</b>	---	680	516	1 171	531	716	550
<b>Fevereiro</b>	---	2 315	1 159	1 627	1 130	777	1 107
<b>Março</b>	---	2 716	3 192	2 693	2 421	1 912	1 756
<b>Abril</b>	---	4 209	2 788	3 885	4 360	3 900	3 971
<b>Maio</b>	---	3 075	4 295	3 867	3 984	3 308	4 299
<b>Junho</b>	---	2 932	2 774	3 231	3 694	3 636	2 449
<b>Julho</b>	---	2 733	3 218	3 818	3 168	2 745	3 139
<b>Agosto</b>	---	4 011	6 620	6 914	1 528	5 734	3 999
<b>Setembro</b>	---	2 110	2 094	3 705	1 776	3 095	---
<b>Outubro</b>	---	1 430	2 128	1 752	1 504	3 203	---
<b>Novembro</b>	982	1 231	884	1 615	955	1 281	---
<b>Dezembro</b>	1 134	946	1 307	963	1 022	808	---
<b>TOTAL</b>	<b>2 116</b>	<b>28 388</b>	<b>30 975</b>	<b>35 241</b>	<b>26 073</b>	<b>31 115</b>	<b>21 270</b>

Fonte: AGA – Associação Geoparque Arouca

<sup>9</sup> Fonte: AGA, <http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/geodiversidade/geossitios/pedras-parideiras/>, consultado em 01/09/2018

Um ano mais tarde, em 2013, fruto da integração na Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal (TPNP), Arouca viu-se dotada de um novo posto de turismo, a Loja Interativa de Turismo de Arouca. Este espaço, para além de prestar informações turísticas, dispõe de um auditório para a realização dos mais variados eventos desde teatro a conferências e sessões de esclarecimento, é um ponto de divulgação e comercialização de artesanato e produtos locais, tais como mel, compotas e vinhos. Considerada a “porta de entrada para o turismo de natureza”, a Loja Interativa de Turismo de Arouca recebe, anualmente, cerca de 5 500 visitantes, conforme Tabela 2.<sup>10</sup>

Tabela 2: Visitantes da Loja Interativa de Turismo de Arouca, desde a sua abertura

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Janeiro	---	70	130	122	65	108	
Fevereiro	---	92	178	193	108	165	
Março	---	172	208	502	135	269	
Abril	---	227	278	633	527	413	
Maio	---	222	381	632	756	549	
Junho	---	284	458	665	788	537	
Julho	---	402	1 116	928	857	1 072	
Agosto	---	1 038	2 679	1 130	991	1 473	
Setembro	---	299	788	499	570	---	
Outubro	209	289	291	447	492	---	
Novembro	140	108	216	123	167	---	
Dezembro	138	139	124	154	191	---	
<b>TOTAL</b>	<b>487</b>	<b>3 342</b>	<b>6 847</b>	<b>6 028</b>	<b>5 647</b>	<b>4 586</b>	AGA – Associação Arouca

Fonte: Geoparque

Em plena Serra da Freita, surge, em 2015, o Radar Meteorológico de Arouca, implementado no geossítio 10 – Panorâmica da Costa da Castanheira. Esta infraestrutura, edificada e da responsabilidade do IPMA - Instituto Português do Mar e da Atmosfera, com base num protocolo celebrado entre o IPMA e a AGA, permite ao visitante subir até ao seu 10º piso onde é possível avistar uma soberba paisagem. O

<sup>10</sup> Fonte: AGA, <http://aroucageopark.pt/pt/planear/contactos-uteis/loja-interativa-de-turismo/>, consultado em 01/09/2018

Radar Meteorológico de Arouca, que recebe em média 7 000 visitantes por ano, conforme Tabela 3, é também, um importante centro de acolhimento de visitas científicas que visam conhecer o funcionamento técnico desta infraestrutura dedicada, essencialmente, à vigilância e monitorização meteorológica<sup>11</sup>.

Tabela 3: Visitantes ao Radar Meteorológico de Arouca desde a sua abertura

	2015	2016	2017	2018
<b>Janeiro</b>	---	58	114	114
<b>Fevereiro</b>	176	345	194	207
<b>Março</b>	255	200	247	539
<b>Abril</b>	210	1 166	3 900	718
<b>Mai</b>	807	467	483	735
<b>Junho</b>	656	983	1 163	341
<b>Julho</b>	757	641	517	458
<b>Agosto</b>	1 469	158	413	262
<b>Setembro</b>	1 243	251	363	---
<b>Outubro</b>	1 752	298	572	---
<b>Novembr o</b>	1 615	175	139	---
<b>Dezembro</b>	963	206	154	---
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
	<b>903</b>	<b>948</b>	<b>259</b>	<b>094</b>

Fonte: AGA – Associação Geoparque Arouca

Estas são as três infraestruturas, delegadas à gestão da AGA, que permitem à associação uma apreciação estatística mais rigorosa. No entanto, são vários os geossítios infraestruturados, dotados de painéis informativos, pontos de descanso e apreciação da paisagem, ao longo de todo o território.

Esta aposta no turismo de natureza tem impulsionado significativamente o turismo, em Arouca, como é possível observar nas tabelas supra, referentes ao número de visitantes anual na Casa das Pedras Parideiras, Loja interativa de Turismo e Radar Meteorológico de Arouca. Em qualquer um dos três casos, há um ano que se destaca e que coincide com o ano de abertura dos Passadiços do Paiva. Foi nesse ano que Arouca e a indústria do turismo local sofreram o maior aumento de visitantes resultando no

<sup>11</sup> Fonte: AGA, <http://www.aroucageopark.pt/pt/explorar/o-que-visitar/museus-e-unidades-interpretativas/radar-meteorologico-de-arouca/>, consultado em 01/09/2018

aparecimento de novas empresas ligadas ao setor, como é possível verificar na Tabela 4.



Tabela 4: Número de registos de empresas do setor do turismo, por ano

	Empreendimentos turísticos	Alojamento Local	Agentes de Viagens e Turismo	Agentes de Animação Turística
Até 2007	4	---	---	2
2008	2	1	---	---
2011	1	---	1	---
2012	2	---	---	---
2013	---	---	---	1
2014	2	---	---	2
2015	2	1	1	---
2016	1	15	1	2
2017	2	24	---	2
2018	2	17	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>58</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

Fonte: RNT- Registo Nacional de Turismo<sup>12</sup>, Adaptado

De facto, as unidades de alojamento começaram a ser insuficientes, tendo em conta o aumento abrupto da procura dando mote à abertura de novos estabelecimentos hoteleiros. Tal como aconteceu a nível nacional, a maioria dos alojamentos abertos foi na categoria de Alojamento Local. Com um território com um produto diferenciado e competitivo, os visitantes tornaram-se, também, mais exigentes e à procura de aventuras e experiências. Isto despoletou o aparecimento de novas empresas de animação turística com produtos que, até então, não existiam na região e permitiram uma maior diversificação da oferta. O crescimento do turismo, nestes últimos quatro anos, também é notório nas estatísticas disponibilizadas pelo INE – Instituto Nacional de Estatística, conforme Tabela 5.

Tabela 5: Hóspedes, Dormidas e Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros, em Arouca no período 2014 – 2017

	Nº de hóspedes	Nº de dormidas	Proveitos totais (€/milhares)
2014	5 988	8 691	342
2015	8 346	13 479	468
2016	11 907	18 580	674
2017	13 542	20 232	755

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística (2018)<sup>13</sup>, Adaptado

<sup>12</sup> Fonte: Registo Nacional de Turismo, disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>, consultado a 1 de setembro de 2018

Nesta tabela é possível verificar o aumento gradual e contínuo no número de hóspedes, número de dormidas e proveitos dos estabelecimentos hoteleiros. De salientar que o número de hóspedes, número de dormidas e proveitos totais, nestes últimos quatro anos, registaram taxas de crescimento de 128%, 144% e 121%, respetivamente.

Neste âmbito e de forma a manter o crescimento e a competitividade do destino, a entidade gestora do Arouca Geopark tem definidos, para o ano de 2018, os seguintes objetivos (AGA, 2018):

1. Valorizar o património geológico e o restante património natural e cultural;
2. Dinamizar atividades e produtos para um território de ciência;
3. Promover a qualidade e contribuir para as políticas de ordenamento na área do Ambiente, da Agricultura e da Floresta;
4. Promover a educação para a sustentabilidade;
5. Promover uma abordagem de geoturismo com especial ênfase na qualificação, organização, promoção e comercialização dos produtos turísticos estratégicos;
6. Promover uma dinâmica territorial, a animação sociocultural e reforçar o sentido de pertença;
7. Reforçar e dinamizar a cooperação, as parcerias e o trabalho em rede.

Por fim, salienta-se o novo investimento em curso, por parte do Município de Arouca, que consiste naquela que será a maior ponte pedonal suspensa, do mundo. Com cerca de 508 metros de comprimento e 150 de altura, o seu piso, em gradil metálico, permitirá ver o Rio Paiva, que atravessa. Esta ponte localizar-se-á nas imediações dos Passadiços do Paiva, próxima ao geossítio 35 – Cascata das Aguieiras e ligará a freguesia de Canelas à freguesia de Alvarenga<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Fonte: Instituto Nacional de Estatística<sup>13</sup>, disponível em [https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE), consultado a 1 de setembro de 2018

<sup>14</sup> Fonte: Câmara Municipal de Arouca [https://www.cm-arouca.pt/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3377&Itemid=80](https://www.cm-arouca.pt/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3377&Itemid=80), consultado em 01/09/2018

### 1.2.1 Passadiços do Paiva

Inaugurados a 20 de junho de 2015, os Passadiços do Paiva tornaram-se numa referência internacional dada a possibilidade que oferecem ao turista de estabelecer um contacto com a natureza, ao longo do Rio Paiva. Localizado no Arouca Geopark, e em plena Rede Natura 2000, este é um percurso geoturístico, devido às suas características geomorfológicas, esculpidas pelo Rio Paiva, que separa duas importantes montanhas para este território: Freita e Montemuro (Rocha, Belém, Bastos, Neves, Duarte & Sá, 2016; Duarte, Belém e Bernardo, 2018).

Rocha, Belém, Bastos, Neves, Duarte & Sá (2016) e Duarte, Belém e Bernardo, (2018) dão conta que este é um percurso que integra Rota dos Geossítios do Arouca Geopark, permitindo a visualização e interpretação de cinco geossítios (Garganta do Paiva, Cascata das Aguieiras, Vau, Gola do Salta e Falha da Espiunca) e o contacto com diversas espécies de fauna e de flora. Ao longo dos Passadiços do Paiva são dadas a conhecer estas espécies em 9 painéis informativos que, para além do teor educativo, dão notas de sensibilização para práticas de turismo responsável e respeito pelos habitats e património. Existem, ainda, dois miradouros para os rápidos do Rio Paiva, também eles dotados de painéis informativos com as respetivas explicações geológicas e sua origem.

O Rio Paiva é um rio de referência internacional para a prática de desportos de águas bravas tais como o rafting, caiaque e canoagem. Assim, enquanto, numa vertente mais *soft*, pedestrianistas percorrem o percurso em madeira de cerca de nove quilómetros entre a aldeia de Espiunca e a praia fluvial do Areinho, numa vertente mais *hard*, encontram-se, ao longo do mesmo rio, desportistas a praticar desportos de aventura (Rocha, Belém, Bastos, Neves, Duarte & Sá, 2016).

Remetendo para os objetivos da Associação Geoparque Arouca, para 2018, Duarte, Belém e Bernardo (2018) consideram esta infraestrutura como principal suporte atual das ações de geoeducação e geoconservação com capacidade de abranger diversos públicos e de variadas idades. Numa perspetiva socioeconómica, este projeto assumiu um papel fundamental na região. Apesar de a gestão dos Passadiços do Paiva pertencer ao Município de Arouca, esta autoridade demonstrou ser possível dotar o

destino de qualidade, diferenciação e promover experiências singulares através de parcerias efetivas com organizações públicas e privadas. Sustentando os últimos autores, Rocha, Belém, Bastos, Neves, Duarte & Sá (2016), referem que os vários serviços educativos e turísticos que tem vindo a ser promovidos, têm criado grandes oportunidades no desenvolvimento de empresas e criação de empregos. Os turistas oriundos um pouco de todo o mundo geraram um grande impacto económico no setor do turismo, em Arouca, nomeadamente no que concerne ao alojamento, restauração, comércio local, serviços de *transfere* e atividades turísticas.

López-del-Pino & Grisolia (2017), consideram que, no âmbito do turismo de natureza, a gestão dos recursos naturais deve conciliar o turismo com a conservação desses recursos. Particularmente referindo-se a áreas protegidas, os autores referem que, dada a sua sensibilidade, o excesso de visitantes pode causar danos irreversíveis, quer no que diz respeito às valências naturais, quer no que diz respeito à atratividade turística do local enquanto destino de turismo de natureza. Desta forma, López-del-Pino & Grisolia (2017) ressaltam a necessidade de criar instrumentos que controlem e reduzam os impactos negativos do turismo. Um instrumento considerado eficaz pelos autores, é a aplicação de taxas de acesso na ótica de melhorar a sustentabilidade ambiental, reduzir o número de visitantes e criar fonte de financiamento para os custos de manutenção dos espaços.

Neste sentido, com responsabilidade acrescidas no que concerne à gestão sustentável do destino, o Município de Arouca criou um sistema *online* com uma forte imagem de marketing que desempenha o papel informativo, canal para solicitar visitas guiadas e/ou educativas e, essencialmente, sistema de reservas e compra de entradas. Assim, esta plataforma, implementada apenas no ano de 2016, permite controlar o número de visitantes, conforme Tabela 6, e gerir a capacidade de carga desta infraestrutura. *In loco*, o visitante encontra uma equipa de controladores que prestam auxílio nos estacionamento, controlam os acessos, e verificam a segurança e limpeza do percurso. Devido ao seu papel educativo e de qualificação da oferta, a AGA – Associação Geoparque Arouca, desenvolveu vários cursos de formação cujo público-alvo incidiu na equipa de controladores e nos taxistas que efetuam *transfers* nos

Passadiços do Paiva ou operam no restante território (Rocha, Neves, Duarte, Vilar & Bernardo, 2017).

Tabela 6: Visitantes mensais Passadiços do Paiva

	2016	2017	2018
<b>Janeiro</b>	---	1007	1025
<b>Fevereiro</b>	2748	1513	3172
<b>Março</b>	12494	3772	4959
<b>Abril</b>	21935	26756	12389
<b>Maio</b>	30225	25591	23088
<b>Junho</b>	30749	30434	19330
<b>Julho</b>	37546	33391	29778
<b>Agosto</b>	28458	50239	40076
<b>Setembro</b>	12289	28452	---
<b>Outubro</b>	6859	20907	---
<b>Novembro</b>	1455	4617	---
<b>Dezembro</b>	1627	2709	---
<b>TOTAL</b>	<b>18638</b>	<b>22938</b>	<b>13381</b>
	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

Fonte: Município de Arouca

No que concerne às nacionalidades dos visitantes dos Passadiços do Paiva, na tabela seguinte é possível verificar qual a percentagem de visitantes nacionais e a percentagem de visitantes dos dez principais países emissores. O mercado nacional ocupa a maior percentagem, apesar da residual, mas gradual diminuição. Os principais países emissores são, por questões de proximidade, a Espanha e a França. De salientar a presença de dois países intercontinentais no top dez dos países emissores, mais concretamente os Estados Unidos da América e o Brasil.

Tabela 7: Nacionalidade dos visitantes dos Passadiços do Paiva

	2016	2017	2018*
<b>Portugal</b>	97,4%	93,6%	89,9%
<b>Espanha</b>	0,8%	3,4%	5,1%
<b>França</b>	0,7%	1,3%	2,4%
<b>Alemanha</b>	0,03%	0,05%	0,25%
<b>Reino Unido</b>	0,1%	0,2%	0,32%
<b>EUA</b>	0,05%	0,17%	0,22%
<b>Bélgica</b>	0,1%	0,16%	0,28%
<b>Suiça</b>	0,15%	0,15%	0,22%
<b>Holanda</b>	0,11	0,14%	0,23%
<b>Luxemburgo</b>	0,06%	0,08%	0,12%
<b>Brasil</b>	0,04%	0,06%	0,10%

\* Até 31 de agosto

Fonte: Município de Arouca

O sucesso desta infraestrutura é comprovado através dos diversos prémios arrecadados, tais como os *World Travel Awards* 2016, 2017 e 2018 na categoria de “Melhor projeto de desenvolvimento turístico, da Europa” e na categoria “Melhor atração turística de aventura, da Europa”, em 2018, o Prémio Geoconservação, em 2017 e o Prémio Nacional de Arquitetura em Madeira, em 2017.

## 2 – REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Geoturismo

Apesar de reconhecer que as visitas a sítios de interesse geológico não são prática recente, Wall (2007) admite que o valor destes sítios enquanto atrações turísticas merece mais atenção e estudo do que se verificava até há bem pouco tempo.

É no Reino Unido, na década de 90, que o conceito de geoturismo começa a ser desenvolvido e reconhecido devido à falta de preservação e sensibilidade pública e governamental no que diz respeito aos geossítios (sítios de interesse geológico). Perspetivando uma estratégia de geoconservação surge, então, o geoturismo aliando o lazer em locais interesse geológico à preservação dos mesmos (Hose & Vasiljevi, 2012).

A criação de unidades interpretativas e painéis informativos possibilitou a aquisição de conhecimentos de geologia por parte dos visitantes assim como uma maior sensibilização para a sua conservação. Este fornecimento de informação para interpretação dos geossítios e consequente ênfase da sua preservação cria benefícios económicos no destino e nas comunidades locais (Hose & Vasiljevi, 2012; Rutherford, Kobryn & Newsome, 2015).

Por sua vez, Stoffelen & Vanneste (2015) referem que o geoturismo é tido como base na interpretação e educação dos visitantes no que concerne às características geológicas de um sítio e sua proteção. Ou seja, tal como descrito por Farsani, Coelho e Costa (2012), o geoturismo é um tipo de turismo sustentável, com principal foco nas características geológicas de um determinado local promovendo a sua compreensão e apreciação quer ambiental quer cultural, sendo, assim, localmente benéfico.

O geoturismo cria benefícios à comunidade local, afirmando a sua identidade e apoiando a conservação não só dos seus recursos naturais, mas também dos recursos culturais, patrimoniais e tradicionais (Farsani, Coelho e Costa, 2012).

Neste tipo de turismo, a formação de guias intérpretes é considerada de extrema importância na medida em que aumenta significativamente a apreciação e admiração por parte dos visitantes, dada a maior compreensão geológica dos locais e a criação de condições para um comportamento adequado. Neches & Erdeli (2015), vão mais longe e defendem que estes guias intérpretes devem acompanhar apenas pequenos grupos de turismo de modo a facilitar o diálogo e a interação tornando as visitas em atividades educacionais que visem aliviar a pressão humana sobre o meio ambiente.

A interpretação, predominantemente através da ciência, atribui alto valor educacional aos geossítios assim como os museus *in loco* e as classificações científicas atuam como forma privilegiada de fidelização do visitante através da aprendizagem obtida. Apesar das motivações turísticas dos visitantes de geossítios não estarem diretamente relacionadas com o foco educativo, este pode tornar-se num potencial mercado, para além dos visitantes já interessados na geologia, apelando ao geoturismo, ainda que o turista desconheça o seu verdadeiro significado (Walliss & Kok, 2014). Os autores consideram que, devido ao ainda escasso conhecimento acerca do geoturismo, a maior procura é por parte dos profissionais interessados em questões geológicas ou casais em busca de estímulos intelectuais.

Este cariz educacional que o geoturismo desempenha confere-lhe grandes responsabilidades no garante da sustentabilidade e geoconservação do destino. Isto, segundo Neches & Erdeli (2015), distingue o geoturismo de outras formas de turismo baseadas na natureza tais como o ecoturismo e turismo de aventura dado que o geoturismo não se limita a usar e contemplar os recursos naturais, mas também tem como objetivo a sua proteção e preservação.

Para Jorgenson & Nickerson (2016), enquanto o ecoturismo tem principal ênfase nas áreas protegidas, o geoturismo não é apenas vinculado à preservação ambiental, mas sim à sustentabilidade de todas as características da região, sejam

ambientais ou culturais. Como tal, o geoturismo inclui o meio ambiente, o património, a cultura e, essencialmente, preocupa-se com o bem-estar e qualidade de vida dos seus residentes. Isto é possível através da adoção de práticas que visem a melhoria da economia tais como a promoção do consumo local, da hospitalidade e qualidade dos serviços e experiências dos visitantes.

Norrish, Sanders & Dowling (2014) afirmam que o geoturismo pode incluir locais de índole natural ou humana, mas sempre com carácter geológico. Também para estes autores, esta forma de turismo transmite ao destino oportunidades singulares para a promoção de novos produtos, serviços e atrações turísticas. Através de uma boa gestão, o destino pode elevar a sua conjuntura socioeconómica e ambiental com a criação de emprego, maior e melhor interação cultural e geopreservação. Esta gestão, por outro lado, deve ter constante preocupação e controlo no que diz respeito aos potenciais impactos do turismo na medida em que é crucial proteger a integridade ambiental e cultural locais. Em suma, Norrish, Sanders & Dowling (2014) consideram o geoturismo como “uma forma de turismo em meio natural que se centra especificamente na geologia e na paisagem”. Ainda assim não deixam de referir que o conceito é bastante ambíguo devido à falta de aceitação da comunidade científica.

A definição de geoturismo pode apresentar duas vertentes, tendo em conta o elemento “geo”. Se, por um lado, assenta na geologia com responsabilidades nas áreas da sustentabilidade e educação, por outro, o conceito surge ligado à geografia, focado no desenvolvimento económico, turismo sustentável e proteção dos bens naturais e culturais (Bosal, Boley, & Zaret, 2010; Gladfelter & Manson, 2012).

Esta perspetiva, mais centrada na geografia, resulta da definição de geoturismo abordada pela National Geographic<sup>15</sup> que o define como responsável pelo meio ambiente e cultura locais e como sinérgico. Esta definição confere ao geoturismo a responsabilidade da conservação de recursos, da biodiversidade, do património local e da criação de uma experiência turística mais rica e atraente. Desta forma o geoturismo tem a capacidade de trazer benefícios económicos aos residentes uma vez que fomenta

---

<sup>15</sup> Fonte: National Geographic, <https://www.nationalgeographic.com/maps/geotourism/about>, consultado em 13/02/2018



o aparecimento de empresas ligadas ao setor do turismo que devem recorrer, sempre que possível, aos serviços locais de forma a proporcionar ao visitante uma viagem o mais autêntica possível.

Tendo, ainda, em consideração esta abordagem geográfica, Neches & Erdeli (2015) referem-se ao geoturismo como unificador da geodiversidade, biodiversidade e valores culturais de um destino. É neste âmbito que os autores enfatizam a importância das áreas protegidas essencialmente devido às práticas de turismo de massas tornando-se, assim, o geoturismo uma ferramenta educacional para a gestão do património natural e cultural.

É importante salientar que o geoturismo, através da sua capacidade de promoção e serviços de informação prestados, torna-se autossuficiente, na medida em que permite financiar a sua própria implementação (Hose & Vasiljevi, 2012).

Ao contrário de outros tipos de turismo, o geoturismo abrange diversas e autênticas experiências. Dado que envolve vários *stakeholders* locais, fomenta o desenvolvimento económico do destino e tendo como base a conservação, torna-se responsável pelo combate à sazonalidade. Devem ser potenciadas as diferentes características dos geossítios de forma a evitar o turismo de massas, mantendo as qualidades diferenciadoras do destino e promovendo um turismo de qualidade (Bosal et al, 2010; Gladfeker & Manson, 2012).

Nesta ótica do turismo de qualidade o geoturismo desempenha um papel essencial dado que requer instalações e serviços específicos, boas infraestruturas e acessibilidades, serviços diversificados, painéis de informação e orientação, percursos de diferentes distâncias e graus de dificuldade para caminhadas ou passeios de bicicleta, centros interpretativos e diversos meios de informação quer digitais, quer em papel (Neches & Erdeli, 2015).

Hose (2012), que define o geoturismo como “a provisão de instalações interpretativas e de serviços que permitam aos turistas adquirir conhecimentos e compreender a geologia e geomorfologia de um sítio além da mera apreciação estética” afirma ainda que este tipo de turismo contribuiu para que a geologia captasse a atenção de um número significativo da população que não era alcançável até então.

Unindo o conceito de geoturismo ao conceito de geoparque, Farsani, Coelho e Costa (2012) defendem que a maioria dos geoparques se situa em meios rurais e que o geoturismo lhes confere uma grande oportunidade no desenvolvimento rural, criação de emprego e consequente diminuição da emigração através da envolvimento das comunidades locais. Os autores reconhecem o surgimento do geoturismo como princípio de sustentabilidade, afirmando que abrange o turismo rural sustentando e melhora as características geológicas do destino.

Martínez-Graña, Serrano, Ganzález-Delgado, Dabrio & Legoinha (2017), nesta perspectiva da ruralidade, consideram o geoturismo rural uma atividade cada vez mais procurada que se apoia nos recursos naturais para promover um turismo especializado, sustentável e educacional. Os autores tomam como principal benefício do geoturismo rural, a criação de emprego no combate ao despovoamento evidenciando que o geoturismo fortalece as economias locais ao criar formas de viajar, conhecer a história de Terra e explorar locais desconhecidos.

Devido ao suporte que a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) confere aos geoparques, Walliss & Kok (2014) sustentam a tese de que os geoparques enaltecem o geoturismo, quando analisados em conjunto sendo enfatizados, pela UNESCO, os benefícios socioeconómicos para a comunidade. Para os autores, os objetivos de um geoparque ampliam o foco do geoturismo, na medida em que pretendem sensibilizar e educar para a sustentabilidade, conservar os recursos naturais disponíveis e respeitar ao mesmo tempo que se promove o meio ambiente e integridade da paisagem.

## 2.2 Motivação

Não é possível definir o conceito motivação sem referir Maslow e a hierarquia de necessidades, criada por este autor em 1943. Esta hierarquia deu forma a uma pirâmide onde está explícita uma escala de necessidades cuja base são as necessidades fisiológicas básicas como o abrigo e a alimentação. Numa segunda etapa encontram-se as necessidades de segurança, seguidas das necessidades sociais, as necessidades de estima, terminando com as necessidades de autorrealização, onde o indivíduo pretende explorar o seu potencial. Com este modelo de pirâmide, o autor defende que apenas surgem novas necessidades quando as necessidades imediatamente abaixo estão satisfeitas o que cria uma falha: a natureza humana deseja alcançar sempre mais. Ainda assim, Maslow (1970) defende que nem sempre o comportamento é determinado pelas necessidades básicas e que há comportamentos sem motivação, que surgem de estímulos externos.

No contexto da Teoria de Maslow, Hesketh & Costa (1980) e Sandybayev, Houjeir & Reczey (2017) defendem que o comportamento motivado se traduz na redução de desconfortos e necessidades, por parte do indivíduo, com o objetivo de manter organismo equilibrado. Desta forma, na medida em que uma determinada necessidade é satisfeita, surgem uma nova necessidade da posição imediatamente acima, de acordo com a hierarquia das necessidades. Essa nova necessidade será o fator que motivará o indivíduo não deixando totalmente de parte a necessidade anteriormente satisfeita uma vez que esta pode voltar a surgir caso existam alterações no ambiente. A principal característica desta teoria é a existência deste conjunto de necessidades humanas que se assumem como fator de motivação do comportamento.

Por sua vez, Schneider & Alderfer (1973), apresentam a Teoria ERG que se apoia em três categorias de necessidades humanas, cujas iniciais dão nome à teoria: Existência, Relacionamento e Crescimento. Na categoria existência, os autores incluem as necessidades básicas como fome, sede e segurança física. Na segunda, relacionamento, são inseridas as necessidades que o ser humano tem em se relacionar com outros e necessidades de parentesco que se diferenciam das primeiras na medida em que estas carecem de reciprocidade. Por último, as necessidades de crescimento

têm em conta a ambição sobre si mesmo, a sua criatividade e produção. Aqui a satisfação passa pelo crescimento pessoal e autorrealização.

Relacionando a sua teoria com a teoria de Maslow, os autores comparam as suas categorias com as etapas da pirâmide de Maslow. Para isso a etapa “necessidades de segurança” foi dividida em dois – material e interpessoal, e a etapa “estima” dividida também em duas partes – interpessoal e pessoal. Desta forma, comparam a categoria existência com a etapa das necessidades fisiológicas e necessidades de segurança material. A categoria relacionamento abrange a etapa da segurança quanto aos aspetos interpessoais, a etapa das necessidades sociais e a etapa da estima no que respeita à estima interpessoal. As necessidades de estima pessoal assim como de autorrealização são agrupadas na categoria crescimento.

### **2.3 Motivação turística**

Meng, Tepanon & Uysal (2008) e Sandybayev, Houjeir & Reczey (2017) consideram crucial o estudo da motivação turística na medida em que a motivação é o motor do comportamento do turista (Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Sandybayev, Houjeir & Reczey, 2017) e, desta forma, os estudos permitem avaliar quais os mercados cujas motivações turísticas coincidem com determinado destino e melhor definir estratégias de marketing. Nesta ótica, Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic (2017), realçam a importância do estudo da motivação turística referindo ainda, que este se completa com o estudo das limitações que impedem o indivíduo de viajar.

A literatura do turismo constata que uma viagem raramente resulta de apenas uma motivação pois os motivos de um turista são múltiplos (Crompton & McKay, 1997; Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic, 2017). Estas motivações podem ocorrer, ainda, no âmbito pessoal ou no âmbito de grupo. Pessoalmente, um indivíduo pode ambicionar uma viagem pela necessidade de interagir com a família e, ao mesmo tempo, pela necessidade de enriquecimento cultural. Ao nível das motivações de grupo, é possível que tenham diferentes ambições com a mesma viagem como por exemplo, enquanto um indivíduo degusta algo típico e concede a essa experiência um cariz cultural, outro indivíduo pode dar mais ênfase à atividade pela socialização e interação entre o restante grupo (Crompton & McKay, 1997). A motivação turística é caracterizada por

fatores psicológicos internos que geram desequilíbrios nos indivíduos e criam-lhes necessidades e desejos que resultam em ações. Para estes autores se as motivações turísticas forem identificadas, será mais fácil e eficaz a adaptação da oferta e é possível melhorar as campanhas de marketing na medida em que se proporciona um conhecimento mais profundo das reais necessidades dos turistas.

Numa comparação com a Teoria de Maslow, Gnoth (1997) defende que o tempo livre e as férias estão diretamente ligados com a autorrealização do indivíduo, com objetivo de aliviar o *stress* e tensões do quotidiano ou para se desenvolver física e intelectualmente. Contudo, os turistas alteram as preferências e os seus destinos, muitas vezes respondendo a estímulos momentâneos. Este fator dificulta a investigação e o trabalho dos comerciantes e profissionais de marketing.

Um estudo realizado por Pearce & Lee (2005) mostra que as motivações pela cultura e pela natureza são os fatores mais preponderantes para viajantes mais experientes enquanto motivações de estímulo, desenvolvimento pessoal e reconhecimento são mais comuns para viajantes menos experientes. De uma forma geral, as bases da motivação de todos os viajantes são o relaxamento, a melhoria dos relacionamentos e autodesenvolvimento. Os autores afirmam que a motivação turística é indispensável em estudos da área do turismo pois é vista como a força por trás de todas as ações apesar das dificuldades sejam consideráveis. É enfatizado, neste âmbito, que o desafio se configura ambicioso devido à diversidade de necessidades humanas.

A teoria da motivação de viagem, intitulada de Travel Career Ladder (TCL), define a motivação turística em cinco níveis de necessidade: fisiológicas, segurança, relacionamento, autoestima e realização pessoal. Desta forma, tal como as necessidades definidas por Maslow, as necessidades dos viajantes também começaram a ser vistas em hierarquia pela ordem acima descrita. Ainda assim, considera-se que os viajantes não possuem apenas um nível de motivação, mas sim uma panóplia de necessidades dos diferentes níveis. É importante também referir que as motivações turísticas de cada indivíduo se modificam de acordo com as experiências de viagem o que permite afirmar que as pessoas possuem uma “carreira de viagem”, ou seja, ao longo da vida e das diferentes experiências obtidas em diferentes destinos o turista vai

alterando as suas motivações (Pearce & Lee, 2005; Caber & Albayrak, 2016; Wong, Musa & Taha, 2017).

Mas esta não é a única teoria desenvolvida para apoiar o estudo empírico da motivação turística. Utilizadas como suporte de vários estudos, junta-se à Teoria da Motivação da Viagem a Teoria *Push & Pull* e a Teoria da Motivação Autodeterminada, por exemplo (Wong, Cheug & Wan, 2013; Sandybayev, Houjeir & Reczey, 2017; Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic, 2017).

Dann (1977) considerou que a distinção entre fatores *Push* e *Pull*, no que concerne à motivação turística, era, geralmente, aceite, levando esta teoria a ser adotada por diversos estudos até aos dias de hoje (Wong, Musa & Taha, 2017).

No entanto, o surgimento desta teoria, está diretamente ligado a várias outras propostas de Dann (1977). O autor justificou, ainda, a necessidade de viajar com a anomia, isto é, o desejo de fugir da vida quotidiana e com o aprimoramento do ego, numa tentativa de reconhecimento pela sociedade através das viagens realizadas (Wong, Musa & Taha, 2017; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018).

Nesta linha de pensamento, é possível afirmar que fatores *Push* e *Pull* referem-se aos impulsos internos e externos, respetivamente. Isto é, o impulso do indivíduo visitar determinado destino (*Push*) e os atributos que cada destino possui e que atraem o turista (*Pull*). Assim, fatores *Push* são referentes aos desejos internos do indivíduo tais como o descanso, a interação social com família ou amigos, a saúde ou o aumento de conhecimentos, enquanto os fatores *Pull* se referem à segurança do destino e atividades disponíveis (Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic, 2017; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018; Wong, Musa & Taha, 2017).

Wong, Musa & Taha, (2017), afirmam que os impulsos internos, referidos como fatores *Push*, remetem-nos para o impulso do indivíduo ir e viajar. No entanto, o turista pode alterar determinada escolha de atividade, viagem e/ou serviço, em detrimento de outros. Aqui são preponderantes os fatores *Pull*, que influenciam a seleção do destino e dos serviços. Estes fatores estão relacionados com os recursos tangíveis tal como infraestruturas e atrações turísticas do destino e a perceção que o turista tem, acerca do destino, é fundamental para o processo de decisão. Após o

primeiro impulso de viajar, relacionado com os fatores *Push*, são os fatores *Pull* que definem as escolhas, sendo estes os principais fatores de atração do destino (Wong, Musa & Taha, 2017; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018). Por um lado, as motivações *Push* deslindam o desejo de viajar e, por outro, as motivações *Pull* explicam a escolha final do visitante (Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic, 2017).

Há que considerar a elevada importância dos fatores *Pull*, na medida em que um potencial visitante não seleciona o destino ponderando apenas um fator, isoladamente. É necessário que vários fatores *Pull* correspondam aos fatores *Push* do indivíduo para que este opte e selecione o destino. No geral, as atividades facilmente acessíveis ao turista, no que concerne à proximidade da sua área de residência, tornam-se em fatores muito pouco importantes no destino a visitar (Wong, Musa & Taha, 2017; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018). Nesta mesma perspetiva, Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic (2017) referem-se aos fatores *Push* como bastante intangíveis e difíceis de relacionar com implicações práticas no destino, sendo, por outro lado, os fatores *Pull* de extrema importância para a gestão do destino, na medida em que demonstram quais as valências do destino que levam o turista a optar e facilitam a implementação de uma estratégia de marketing assente nos diferentes mercados do destino.

De salientar que, fatores como o marketing e a promoção do destino também podem ser considerados como fatores *Push*, dado que atraem o visitante a deslocar-se a determinado destino (Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic, 2017).

Em suma, segundo a Teoria *Push* e *Pull*, a motivação turística deve-se, primeiramente, à motivação interna que “empurra” o indivíduo a viajar, seguida dos fatores externos que o “puxam” a visitar determinado destino. Isto é, o fator *Push* define o “ir” enquanto o fator *Pull* define “para onde ir” (Sato, Kim, Buning & Harada, 2018).

No que diz respeito à Teoria da Motivação Autodeterminada, esta baseia-se em três fatores: motivação intrínseca, motivação extrínseca e amotivação. A motivação intrínseca diz respeito ao prazer e sentimento de satisfação do indivíduo provenientes das necessidades de autonomia, relacionamento e competência. A motivação extrínseca remete-nos para um impulso externo e o desejo de alcançar algo que nos foi apresentado. Por fim, a amotivação acontece quando o turista não tem interesse por

algo ou não acredita ser capaz de o fazer ou que irá obter o resultado que deseja (Chow, Cheng & Cheung, 2017).

Meng, Tepanon & Uysal (2008) consideram as teorias *Push & Pull* e *Escape-Seeking* as mais usadas em estudos sobre motivação turística, no entanto, consideram mais adequada a teoria *Push & Pull* para a realização de uma investigação incidente em destinos de aventura e ecoturismo. Enquanto os turistas que procuram destinos de ecoturismo são atraídos pelas características do destino e respetivo conforto (fatores *Push*), os turistas que procuram turismo de aventura ambicionam atividades de autorrealização (fatores *Pull*).

Num estudo acerca de motivações e perceções dos turistas para visitarem um Parque Nacional, Said & Maryono (2018), consideram a Teoria *Push & Pull* a mais adequada e eficaz para compreender a razão pela qual os turistas decidem visitar um destino em detrimento do outro, a experiência de anseiam ter e o tipo de atividade que pretendem fazer. Estes autores defendem que o turista, aquando da escolha do destino têm como fatores essenciais a motivação pessoal (fator *Push*), perceção acerca do destino (fator *Pull*) e orçamento e tempo disponível (restrições ocasionais). Com o enquadramento de um Parque Natural, dada a importância da perceção do destino, enquanto fator *Pull*, as entidades responsáveis pela gestão do destino têm um papel preponderante no que diz respeito à preservação e sustentabilidade do espaço. Este cuidado manterá uma boa perceção do destino, mensurável através da avaliação da satisfação.

Em suma, uma estratégia de marketing assertiva e eficaz tem bem presente o estudo da motivação do público-alvo. Esse estudo pode ser suportado por várias teorias sendo a Teoria *Push & Pull* a que, globalmente, é mais aceite (Tabela 8).



Tabela 8: Motivação turística

Motivação turística	
<b>Motor do comportamento do turista e importante na definição de estratégias de marketing.</b>	Meng, Tepanon & Uysal (2008); Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic (2017), Sandybayev, Houjeir & Reczey (2017)
<b>Uma viagem raramente resulta de apenas uma motivação.</b>	Crompton & McKay (1997); Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic (2017)
<b>Tempo livre e férias estão diretamente ligados com a autorrealização do indivíduo (Teoria de Maslow).</b>	Gnoth (1997)
<b>Teoria da Motivação da Viagem (TCL), Teoria <i>Push &amp; Pull</i> e Teoria da Motivação Autodeterminada são exemplos de teorias que apoiam o estudo da motivação turística.</b>	Wong, Cheug & Wan (2013); Sandybayev, Houjeir & Reczey (2017); Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic (2017)
<b>Tal como as necessidades definidas por Maslow, as necessidades dos viajantes também podem ser vistas em hierarquia (TCL).</b>	Pearce & Lee (2005); Caber & Albayrak (2016); Wong, Musa & Taha (2017)
<b>Teoria <i>Push e Pull</i> é, geralmente, aceite, sendo esta teoria adotada por diversos estudos até aos dias de hoje.</b>	Dann (1977), (Wong, Musa & Taha (2017).
<b>Fatores <i>Push e Pull</i> referem-se aos impulsos internos e externos, respetivamente</b>	Meng, Tepanon & Uysal (2008); Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic (2017); Sato, Kim, Buning & Harada (2018); Wong, Musa & Taha (2017).
<b>A Teoria da Motivação Autodeterminada baseia-se em três fatores: motivação intrínseca, motivação extrínseca e amotivação.</b>	(Chow, Cheng & Cheung (2017).
<b>A Teoria <i>Push &amp; Pull</i> é a mais adequada e eficaz para compreender a razão pela qual os turistas decidem visitar um destino em detrimento do outro.</b>	Said & Maryono (2018).

Fonte: Elaboração própria

## 2.4 Experiência turística

A indústria do turismo vende, essencialmente, experiências ao turista, quando dedica tempo ao lazer, procura viver novas e diferentes experiências, comparadas à sua vida quotidiana (Thanh & Kirova, 2018).

As experiências são eventos memoráveis que envolvem o indivíduo de uma forma intrinsecamente pessoal (Pine & Gilmore, 2013) e o turismo é conhecido por ser uma atividade impulsionada pela experiência. Neste mesmo ano, Fiore, Niehm, Oh, Jeoung & Hausafus (2007) registam a ideia de uma pré-experiência mental e emocional esperada, que os turistas elaboram, reforçando a importância da experiência conjugada com outras componentes de produtos e serviços esperados. O modelo de Pine & Gilmore (1999) demonstra que as experiências são uma nova fonte de criação de valor e representam a última etapa de desenvolvimento do valor económico (Mehmetoglu & Engen, 2011). Este modelo foi já aplicado em diversas tipologias de destinos turísticos, como rotas culturais históricas (Hayes e MacLeod, 2007), em eventos especiais (Pullman e Gross, 2003), destinos de fronteira (Liberato, 2015), e outros. De acordo com o modelo desenvolvido por Pine e Gilmore (1999), no núcleo da economia de experiência, a experiência do consumidor é sintetizada em quatro domínios (4E's): Educativo, Evasão, Estética e Entretenimento. Estes formam os quadrantes que são posicionados ao longo de duas matrizes de experiência: a participação do consumidor colocada horizontalmente (passiva ou ativa) e a conexão do consumidor posicionada verticalmente (absorção ou imersão).

A participação ativa ocorre sempre que “o consumidor afeta pessoalmente o desempenho ou o evento que gera a experiência”, tal como acontece nas vertentes Educativa e de Entretenimento como a participação em eventos de vária índole como a enogastronomia e a realização de trilhos culturais como o Caminho de Santiago; a participação passiva ocorre “quando os consumidores não afetam ou influenciam diretamente o desempenho”. Por outro lado, há a possibilidade de “conectar os consumidores num *continuum* de imersão ou absorção”, em que imersão é descrita como “tornar-se fisicamente ou virtualmente parte do evento ou desempenho em si” (participação em atividades diversificadas), enquanto a “absorção é envolver a atenção da mente do consumidor” (como apenas o aspeto da evasão associado à apreciação de uma paisagem natural, rural, recursos histórico-culturais) (Pine e Gilmore, 1999). Ainda de acordo com os mesmos autores, a incorporação destes quatro domínios enriquece plenamente a experiência turística assim como as memórias associadas à mesma, e a avaliação da experiência turística (Pine e Gilmore, 2002), sendo as experiências turísticas memoráveis associadas ao positivismo, compromisso com outros e aquisição

de novos conhecimentos (Kim, 2010; Tung e Ritchie, 2011). A experiência turística ideal é aquela que engloba cada um dos quatro E's dado que cada um é único e contribui para a experiência global do destino (Thanh & Kirova, 2018).

Também as avaliações positivas face a uma experiência turística e que resultam num grau de satisfação elevado têm sido investigadas por autores como Bigné, et al. (2001), Bigné e Andreu (2004), Mendes et al. (2010), Eusébio e Vieira (2011), entre outros, sendo determinantes nas consequências positivas sobre a intenção comportamental do visitante/turista, que se materializam na intenção de recomendar e regressar ao destino visitado.

Fiore, Niehm, Oh, Jeong & Hausafus (2007) defendem que a Economia da Experiência sustenta o desenvolvimento económico dado que fomenta a criação de valor acrescentado por parte de empresas de cariz mais familiar, como são exemplo os estabelecimentos hoteleiros e de restauração. O turista procura, para além de adquirir bens e serviços, adquirir experiências autênticas de acordo com o *modus vivendi* local, permitindo, assim, o crescimento sustentado do setor das experiências. Os autores defendem que, pequenas empresas ligadas a este setor, devido aos escassos recursos, se devem focar em apenas um ou dois dos E's de forma a enriquecer as experiências dos consumidores, criar vantagens competitivas, e, então, aumentar as suas ofertas ao longo do tempo.

Outros autores como Gentile, Spiller, & Noci (2007), contabilizam na componente experiencial, as dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, modo de vida e relacional. As interações entre todas as dimensões induzem no turista uma avaliação da experiência. Os resultados já estudados mostram que diferentes dimensões influenciam a satisfação geral dos visitantes em diferentes contextos. As diversas dimensões apontam para a complexidade na criação de experiências (Salmela et al., 2017).

A experiência de turismo é, também, definida como a relação de cada pessoa com a sua visão do mundo. Desta forma a autenticidade torna-se imprescindível uma vez que as experiências são baseadas em sentimentos pessoais e não em objetos (Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater & Ollenburg, 2009; Tung & Ritchie, 2011).

Corroborando esta linha de pensamento, Zhang, Cho, Wang & Ge (2018) defendem que os turistas atuais têm a pretensão de interagir com a experiência oferecida pelo destino turístico a fim de ter uma experiência única e própria.

Independentemente do destino, este tem sempre uma parte de surpresa, mistério e descoberta que compõe a essência da experiência turística e predispõe o visitante a estar sempre expectante de novas emoções que colocarão em causa experiências anteriores (Mouillot & Pupion, 2017).

Larsen (2017) refere-se à experiência turística como “um evento pessoal, relacionado a viagens, suficientemente forte para entrar na memória de longo prazo”. O autor refere que para existir experiência turística, ocorrem, obrigatoriamente, três processos. Planejamento, quando o turista prevê os eventos passíveis de realização, através da criação de expectativas. Realização da viagem, quando o turista efetiva a sua intenção e participa em determinados eventos. E memória dos eventos em que participou. As experiências turísticas são influenciadas por expectativas e, permanecendo na memória do indivíduo, formam base para novas motivações e tendências. Desta forma, o estudo da experiência turística é essencial tanto para explicar como para prever o comportamento do turista. Thanh & Kirova, 2018 vão mais longe e afirmam que a experiência turística não é um valor opcional. É um benefício obrigatório que qualquer destino deve trabalhar em prol da criação de eventos memoráveis.

Concluindo, a experiência turística advém de uma expectativa que reforça a importância da experiência. O modelo de Pine & Gilmore (1999) é amplamente utilizados em estudos acadêmicos para a compreensão da experiência turística que, por fim, resulta na avaliação da satisfação (Tabela 9).

Tabela 9: Experiência turística

Experiência turística	
As experiências são eventos memoráveis que envolvem o indivíduo de uma forma intrinsecamente pessoal.	Pine & Gilmore (2013)
Há uma pré-experiência mental e emocional esperada, que os turistas elaboram, reforçando a importância da experiência conjugada com outras componentes de produtos e serviços esperados.	Fiore, Niehm, Oh, Jeoung & Hausafus (2007)
O modelo de Pine & Gilmore (1999) demonstra que as experiências são uma nova fonte de criação de valor e representam a última etapa de desenvolvimento do valor económico.	Mehmetoglu & Engen (2011)
Este modelo foi já aplicado em diversas tipologias de destinos turísticos.	Hayes e MacLeod (2007); Pullman e Gross (2003); Liberato (2015)
O núcleo da economia de experiência, a experiência do consumidor é sintetizado em quatro domínios (4E's): Educativo, Evasão, Estética e Entretenimento.	Pine e Gilmore (1999)
As avaliações positivas face a uma experiência turística e que resultam num grau de satisfação elevado têm sido investigadas.	Bigné, et al. (2001); Bigné e Andreu (2004), Mendes et al. (2010); Eusébio e Vieira (2011)
A Economia da Experiência sustenta o desenvolvimento económico uma vez que fomenta a criação de valor acrescentado por parte de empresas de cariz mais familiar.	Fiore, Niehm, Oh, Jeong & Hausafus (2007)
Diferentes dimensões influenciam a satisfação geral dos visitantes em diferentes contextos.	Salmela et al. (2017)
A experiência de turismo é definida como a relação de cada pessoa com a sua visão do mundo.	Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater & Ollenburg (2009); Tung & Ritchie (2011); Zhang, Cho, Wang & Ge (2018)
A experiência turística é “um evento pessoal, relacionado a viagens, suficientemente forte para entrar na memória de longo prazo”.	Larsen (2017)
A experiência turística não é um valor opcional. É um benefício obrigatório que qualquer destino deve trabalhar em prol da criação de eventos memoráveis.	Thanh & Kirova (2018)

Fonte: Elaboração própria

## 2.5 Satisfação e lealdade

Consequência de estímulos passados e resultado de um vasto conjunto de influências conscientes e inconscientes, surge a satisfação que se apresenta como o grau em que uma experiência evoca sentimentos positivos no visitante e com poder de alterar a sua percepção relativamente a cada momento vivido (Prayag, 2009; Mouillot & Pupion, 2017).

A satisfação individual é uma avaliação global da experiência turística (Tung & Ritchie, 2011; Wong, Musa & Taha, 2017) e decisiva no que concerne à competitividade dos destinos (Meng, Tepanon & Uysal, 2008). A avaliação da satisfação permite aperfeiçoar a estratégia de marketing dado que está diretamente ligada à escolha do destino, à aquisição de bens e serviços, à fidelização e revela se o destino corresponde às necessidades e expectativas do turista. Yuksel & Yuksel (2001), Meng, Tepanon & Uysal (2008), Wong, Musa & Taha (2017) e Sato, Kim, Buning & Harada (2018) referem a importância da satisfação na elaboração e melhoria da estratégia de marketing na medida em que a comercialização de um destino deve enfatizar a satisfação do turista. Num mercado de turismo cada vez mais competitivo e saturado, a satisfação do turista é fator decisivo para a imagem do destino, atrair mais consumo de produtos e serviços, gerar negócios e fidelizar visitantes (Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Juntamente com influências fisiológicas e psicológicas, a satisfação tem em consideração processos afetivos e cognitivos (Wong, Musa & Taha, 2017). Neste âmbito, a satisfação não se resume apenas a emoções. Esta tem em consideração memórias significativas de experiências passadas, que criam impacto nas percepções presentes e modificam comportamentos futuros. Ou seja, a satisfação não espelha o prazer da experiência, mas sim a avaliação se a experiência era tão boa quanto deveria de ser ou se expectava que fosse (Prayag, 2009; Mouillot & Pupion, 2017; Wong, Musa & Taha, 2017).

Tal como outras variáveis, o estudo da satisfação também tem algumas limitações. Uma vez que a satisfação depende, diretamente, da expectativa, se a expectativa em relação ao destino diminuir, a probabilidade de satisfação aumenta. Por outro lado, uma viagem não se traduz numa só experiência. A viagem engloba todas as

vivências do visitante desde a sua chegada até à sua partida, desde a forma como foi recebido até à qualidade do hotel onde esteve hospedado. Assim, em estudos exaustivos sobre a satisfação, devem distinguir-se a satisfação geral, de toda a estadia e todas as experiências acumuladas e a satisfação de componentes individuais (Prayag, 2009).

Não obstante, Mouillot & Pupion (2017) ressaltam que o tratamento da informação recolhida, através a avaliação da satisfação do turista, não será tão linear quanto parece. Isto é, enquanto um visitante poderá ter como principal objetivo o silêncio e o descanso, poderá existir outro visitante que apenas se satisfará com a realização de várias e diversificadas atividades. Aqui o turismo surpreende e mostra-se flexível dado que, paradoxalmente, ambos os ambientes supra retratados podem ser encontrados em simultâneo, na mesma oferta e destino. Isto apenas é possível devido à intangibilidade inerente à indústria do turismo que vende serviços em detrimento de produtos e permite que o visitante leve para casa memórias, emoções, sentimentos e perceções. São estes fatores que vão influenciar, mais tarde, a satisfação.

Yuksel & Yuksel (2001) referem-se à satisfação como “o resultado da discrepância entre expectativas e desempenho” facto que originou o aparecimento do Paradigma de Desconfirmação da Expectativa de Oliver (1980). Segundo o Paradigma de Desconfirmação da Expectativa o resultado da utilização do produto ou serviço é avaliado em função da expectativa que o seu utilizador tinha. Caso o resultado corresponda à expectativa, há uma confirmação; caso o resultado seja diferente, comparativamente à expectativa, ocorre uma desconfirmação que poderá ser positiva ou negativa. Isto é, o cliente está satisfeito quando ocorre uma desconfirmação positiva - o resultado é superior à expectativa - e está insatisfeito quando ocorre uma desconfirmação negativa - o resultado é inferior à expectativa (Oliver, 1980).

Os gestores de um destino devem sustentar a competitividade do destino através da criação de níveis elevados de satisfação turística de forma a obter comportamentos turísticos positivos, pós-compra (Yoon & Uysal, 2005). A intenção da repetição da visita ou a intenção de recomendar o destino, são exemplos de fatores obtidos através da avaliação da satisfação, de elevada importância, que nos remetem para o conceito da lealdade do destino. Um visitante satisfeito tende a visitar e

recomendar um destino (Valle, Silva, Mendes e Guerreiro, 2006; Xu & Chan, 2016; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018). Assim, é possível afirmar que a satisfação e lealdade do turista são o objetivo final do turismo (Zhang, Cho, Wang & Ge, 2018) e a compreensão dos fatores que fomentam a lealdade do turista é uma informação altamente valiosa para os profissionais de marketing e gestores de turismo (Valle, Silva, Mendes e Guerreiro, 2006)

Wang & Leou (2015) consideram que a lealdade do visitante reflete-se através do passa palavra, da recomendação do destino e a intenção de revisita-lo. Valle, Silva, Mendes e Guerreiro (2006) referem que trabalhar com clientes fidelizados reduz custos, na medida em que não são necessárias estratégias de marketing tão exaustivas para atingir novos mercados e o cliente fiel não é tão sensível aos custos quanto o cliente estreado. Os autores reforçam, ainda que a lealdade não é resultado da ausência de alternativas, mas muitas vezes, para simplificar o processo de decisão de compra, o visitante acaba por adquirir serviços que já lhe são familiares.

De uma forma geral, a satisfação está diretamente ligada à avaliação da experiência e é decisiva quanto à competitividade do destino uma vez que influencia a revisitação do destino e a sua recomendação e *feedback* positivos (Tabela 10).

Tabela 10: Satisfação e lealdade

<b>Satisfação e lealdade</b>	
<b>A satisfação apresenta-se como o grau em que uma experiência evoca sentimentos positivos no visitante e com poder de alterar a sua percepção relativamente a cada momento vivido.</b>	Prayag (2009); Mouillot & Pupion (2017)
<b>A satisfação individual é uma avaliação global da experiência turística e decisiva no que concerne à competitividade dos destinos.</b>	Tung & Ritchie (2011); Wong, Musa & Taha (2017); Meng, Tepanon & Uysal (2008)
<b>A avaliação da satisfação permite aperfeiçoar a estratégia de marketing.</b>	Yuksel & Yuksel (2001); Meng, Tepanon & Uysal (2008); Wong, Musa & Taha (2017); Sato, Kim, Buning & Harada (2018)
<b>A satisfação não espelha o prazer da experiência, mas sim a avaliação se a experiência era tão boa quanto deveria de ser ou se expectava que fosse.</b>	Prayag (2009); Mouillot & Pupion (2017); Wong, Musa & Taha (2017)



---

A satisfação é “o resultado da discrepância entre expectativas e desempenho”.	Yuksel & Yuksel (2001)
Os gestores de um destino devem sustentar a competitividade do destino através da criação de níveis elevados de satisfação turística.	Yoon & Uysal (2005)
Um visitante satisfeito tende a revisitar e recomendar um destino.	Valle, Silva, Mendes e Guerreiro (2006); Xu & Chan (2016); Sato, Kim, Buning & Harada (2018)
A satisfação e lealdade do turista são o objetivo final do turismo.	Zhang, Cho, Wang & Ge (2018)

---

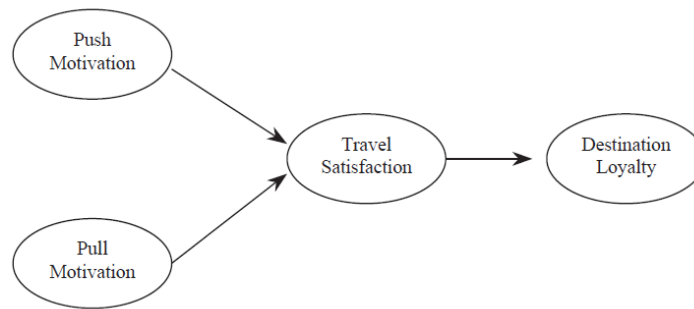
Fonte: Elaboração própria

## 2.6 Relação entre motivação turística, satisfação e lealdade

As motivações e a satisfação cada vez mais se têm afirmado como conceitos base na compreensão do comportamento do turista (Wong, Musa & Taha, 2017). Os autores descrevem esta cadeia de conceitos com início no aparecimento de necessidades específicas do indivíduo para viajar. Estas necessidades despertarão motivações para visitar determinado destino específico, destino esse que acredita que satisfará as suas necessidades iniciais, criando, assim, expectativa. Após a experiência, esta será avaliada em relação às expectativas iniciais e dará lugar à determinação do nível de satisfação. Desta forma os autores justificam a influência da motivação em relação à satisfação e referem que os fatores *Push* e *Pull* estão em conformidade com a satisfação e que a sua combinação deve afetar a percepção do destino e da viagem.

Yoon & Uysal (2005), acrescentando a lealdade a esta cadeia de valores, afirmam que o sucesso dos destinos deve ser conduzido por análises rigorosas nas áreas da motivação, sua interação com a satisfação e a lealdade do visitante. Os autores consideram que a satisfação relativa a experiências turísticas, quando baseada nos fatores de motivação *Push* e *Pull*, contribui para a lealdade para com o destino, tal como exposto na Figura 1.

Figura 1: Relação entre motivação (Push e Pull), satisfação e lealdade



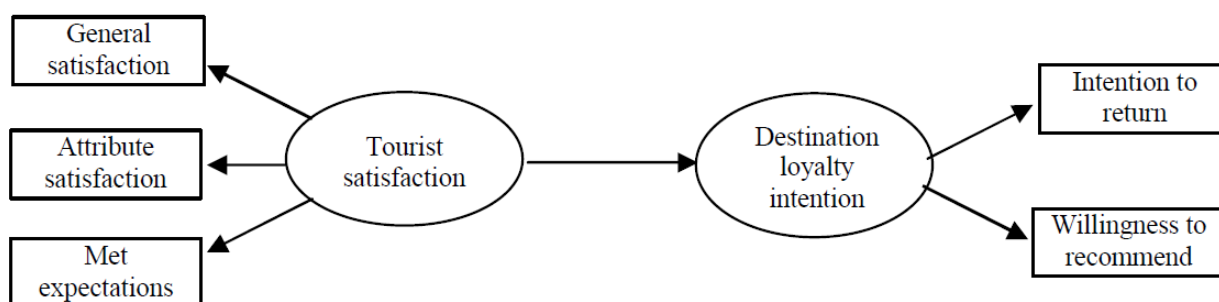
Fonte: Yoon & Uysal (2005)

Com o modelo apresentado na Figura 1, Yoon & Uysal (2005) mostram que a lealdade é influenciada pela satisfação e a satisfação é influenciada pela motivação da viagem. Este modelo analisa, isoladamente, a importância de fatores *Push* e *Pull*, inerentes à motivação, em relação à satisfação.

Valle, Silva, Mendes & Guerreiro (2006) também consideram a satisfação turística como intermediária entre a motivação e a lealdade do visitante, apresentando um estudo comprovativo da relação causa efeito entre a satisfação, a lealdade do destino e a motivação. Os autores justificam esta relação através da intenção de revisitar o destino suportada na qualidade dos serviços, as percepções do turista acerca dos valores e desempenho das empresas e a imagem e qualidade do destino. Não obstante, também são referidas as características pessoais do indivíduo, tais como as motivações e características sociodemográficas, no que concerne à explicação do seu comportamento futuro.

Uma vez que as motivações moldam a base do processo de decisão de viagem, devem ser tidas em consideração aquando da análise da lealdade do destino. Turistas com diferentes características pessoais podem partilhar comportamentos em termos de lealdade e graus de satisfação (Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006). Tal como Yoon & Uysal (2005), Valle, Silva, Mendes & Guerreiro (2006) também apresentam um modelo (Figura 2) que estabelece uma relação causa efeito entre a satisfação do turista e a lealdade.

Figura 2: Relação entre satisfação turística e de lealdade



Fonte: Valle, Silva, Mendes & Guerreiro (2006)

O modelo acrescenta à satisfação turística e à lealdade para com o destino as variáveis utilizadas pelos autores para medir ambos os parâmetros. No que diz respeito à satisfação turística as variáveis consideradas são a satisfação geral, satisfação de atributos específicos e resposta às expectativas. Quanto à lealdade, as variáveis são a intenção de visitar o destino e a intenção de recomendação.

A avaliação da satisfação como efeito da motivação tem sido amplamente estudada (Sato, Kim, Buning & Harada, 2018) e a lealdade tem sido apontada como causa da motivação e satisfação (Meng, Tepanon & Uysal, 2008). Xu & Chan (2016); Jaapar, Musa, Moghavvemi & Saub (2017) e Sato, Kim, Buning & Harada (2018) descrevem a motivação como antecedente da satisfação, defendendo que esta tem uma relação estreita com fatores *Pull*, uma vez que avalia o desempenho do destino e suas atrações e os fatores *Pull* dizem, justamente, respeito aos atributos do destino. Sato, Kim, Buning & Harada (2018) reconhecem ainda o papel de mediação da satisfação, entre a motivação e lealdade.

Sinteticamente, a motivação e a satisfação influenciam, coletivamente, a lealdade do destino sendo que a satisfação e lealdade do turista reconhece-se através da intenção de visitar ou recomendar o destino (Sato, Kim, Buning & Harada, 2018). Tung & Ritchie (2011) consideram que os gestores de um destino devem prevenir riscos e adotar políticas de melhoria tendo em vista a satisfação das motivações do turista. Em primeira instância os profissionais de turismo devem influenciar as atitudes dos hipotéticos visitantes e, de seguida, proporcionar uma experiência satisfatória tendo como objetivo máximo a lealdade.

## 2.7 Canais de distribuição

A rede de canais de distribuição do turismo é extremamente complexa (Fountoulaki, Leue & Jung, 2015) e o papel dos canais de distribuição é crucial para o desenvolvimento do destino (Kracht and Wang, 2010; Andrade, 2018). Para Tran, Jeeva & Pourabedin (2016) o conceito de canal de distribuição, associado ao turismo, remete-nos para uma definição da cadeia de distribuição turística que se traduz nas atividades de distribuição e comercialização dos serviços turísticos. São várias as entidades que compõem a oferta de canais de distribuição, como, por exemplo, os fornecedores de serviços, operadores turísticos ou agências de viagens. No que se refere às relações entre estas entidades, são identificados dois grupos: relações entre fornecedores e intermediários e relações entre grossistas e retalhistas.

A relação entre fornecedor e consumidor, como partes ativas no processo de distribuição, é de extrema importância, dado o panorama atual onde há uma maior predisposição para alterações nas funções de marketing e nos próprios canais de distribuição. São vários os fatores relacionados com estas possíveis mudanças nas estruturas de distribuição, tais como o rápido crescimento dos sistemas verticais de marketing, a intensificação da competição entre diferentes canais, o aumento da disparidade e a rapidez de crescimento dos ciclos de vida das instituições (Davidson, 1970; Schott, 2007; Jorgensen, 2017). Uma distribuição eficaz é fundamental para o sucesso do desenvolvimento e comercialização de produtos turísticos. No fundo, os canais de distribuição definem-se como o processo de disponibilizar um produto ou serviço, tornando-o disponível e fazendo a ligação entre os agentes do setor do turismo (oferta) e os seus potenciais clientes (procura). Este vínculo pode ser organizado de forma direta ou indireta através de um ou mais intermediários tais como operadores turísticos, agências de viagens e organizações de turismo (Schott, 2007; Kracht and Wang, 2010; Jorgensen, 2017).

Dentro da mesma linha de pensamento, os canais de distribuição são definidos, por Consoli & Neves (2007), como conjuntos de organizações com objetivo de disponibilizar bens e/ou serviços, apoiados em estratégias de marketing. Esta é uma

definição que vai ao encontro da definição da AMA – American Marketing Association<sup>16</sup>, que afirma que os canais de distribuição são “uma rede (sistema) organizada de agências e instituições que, em conjunto, desempenham todas as funções necessárias para vincular produtores com consumidores finais para realizar a tarefa de marketing”. Assim, o processo de distribuição de bens e/ou serviços desempenha um papel competitivo que permite o acesso a uma vasta rede de contactos sendo suas funções base a facilitação de busca, criação de fidelização nas transações, entre outros. Desta forma é possível diminuir os custos de distribuição e aceder com maior facilidade ao mercado-alvo (Consoli & Neves, 2007).

É salientada, por Zilber, Júnior & Silva (2010), a relevância dos estudos sobre estratégias de internacionalização, entrada em diferentes mercados e canais de distribuição adotados de forma a obter mais conhecimento sobre movimentações e alterações dos mercados externos. Katsoni (2016) defende que os canais de distribuição são o meio de qualquer fornecedor comunicar e vender produtos turísticos. Para alcançar o maior número de público e de forma mais assertiva possível, é utilizada a técnica de segmentação de mercado para subdividir um mercado heterogéneo em subgrupos homogéneos, que partilhem determinadas características, tais como comportamento, motivação e necessidades.

Porém, Bjork & Raisanen (2015) deixam a ressalva que não é apenas em fases anteriores à tomada de decisão no que concerne à viagem, que o visitante procura informação e recorre aos canais de distribuição. O visitante procura uma série de fontes de informação para seleccionar o destino, a duração da viagem, os agentes locais, identificar transportes e alojamento (Bjork & Raisanen, 2015; Tjostheim, Tussyadiah & Hoem, 2017) e, após estas tomadas de decisão, pesquisa uma série de informações pós-compra no sentido de obter informações adicionais tais como o clima, a alimentação e o entretenimento (Bjork & Raisanen, 2015).

Apesar de reconhecidos tardiamente, os canais de distribuição têm atraído cada vez mais a atenção de investigadores. Estudos recentes mostram que a

---

<sup>16</sup> Fonte: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#channel+of+distribution>, consultado em 10 de março de 2018

distribuição do turismo tem como principais funções o serviço de informação, a combinação e a organização de viagens. Assim, a maioria dos canais informa potenciais turistas, agrupa diferentes serviços turísticos e constitui mecanismos que permitam o consumidor escolher, confirmar e pagar serviços (Pearce & Schott, 2005).

Os avanços tecnológicos e o desenvolvimento da internet estimularam o estudo do uso de diferentes fontes de informação *online* em relação a fontes de informação mais convencionais (Pearce & Schott, 2005). Esta evolução tecnológica, a par das mudanças nas preferências dos consumidores, incrementaram a distribuição multicanal e o leque de canais ao dispor do fornecedor, canais que podem atrair diferentes segmentos de mercado. Todavia, Pearce (2009) defende que esta multiplicidade de canais e a ausência de métodos devidamente estudados, pode colocar em causa a sua eficiência. O estudo prévio dos canais a usar é fundamental, por forma a determinar quais os mais eficazes ao tipo de negócio e quais os mais populares. Desta forma, o autor afirma que “Decidir quais os canais de distribuição usar e em que combinação é, portanto, crítico e desafiador”.

A internet também amplificou a complexidade do processo de tomada de decisão acerca das viagens, na medida em que se tornou o principal canal para a busca de informação, por parte dos viajantes (Kracht and Wang, 2010; Katsoni, 2016). Uma única interação na internet pode, por exemplo, fornecer informação acerca de um produto e, de imediato, vendê-lo através de um método de pagamento *online*, enquanto interações com canais mais tradicionais, separam essas funções e têm uma abrangência de informação mais restrita (Katsoni, 2016). Fountoulaki, Leue & Jung (2015) ressaltam a importância da internet nos dias de hoje referindo que o seu alcance, para a comercialização de produtos turísticos, é global, o que permite uma confirmação imediata, a emissão de documentos de reservas de forma rápida, proporciona uma maior flexibilidade e possibilita aos possíveis viajantes efetuar reservas “*last minute*”.

Berne, Gonzalez & Mugica (2012) e Tjostheim, Tussyadiah & Hoem (2017) consideram que o aparecimento da internet representa a maior mudança no que concerne às fontes de informação utilizadas pelos viajantes. Apesar de esta se ter tornado a fonte de informação mais utilizada, Tjostheim, Tussyadiah & Hoem (2017)

defendem que a busca de informação ocorre, em primeira instância, internamente, quando o indivíduo usa a sua memória de longo prazo de conhecimentos relevantes acerca do produto base e, numa segunda fase, recorre a fontes externas onde engloba, não só canais digitais, mas também folhetos, guias, brochuras de operadores turísticos, agências de viagens, publicidade e opiniões dos familiares e amigos. Os autores consideram que recolher, processar e avaliar a informação é parte integrante da experiência da viagem. Desta forma, a procura de informação permite aos visitantes reduzir o nível de incerteza e melhorar a qualidade de uma viagem (Bieger & Laesser, 2004).

Não são apenas as escolhas ao dispor do consumidor que a estrutura do sistema de distribuição da indústria do turismo afeta. Os modelos de negócio e as estratégias de marketing adotadas pelos diversos *players* também exigiram uma transformação dado que os avanços da tecnologia da informação e comunicação fomentaram o aparecimento de mais camadas de intermediários ignorando intermediários tradicionais. Assim, do ponto de vista operacional, o uso dos canais de distribuição depende da compreensão da evolução do ambiente de mercado e da capacidade de absorção da tecnologia, a fim de acrescentar valor aos serviços de intermediação e tornar-se mais competitivo. Nesta cadeia de distribuição, os diferentes participantes, dos diferentes níveis, continuarão a competir, cooperar, mudar relacionamentos, fundir e formar parcerias, regularmente (Kracht and Wang, 2010).

O rápido aparecimento de novas tecnologias desenvolveu facilidades que fizeram surgir novos e revolucionários canais de distribuição tais como as redes sociais, *sites* de análise online e serviços baseados na localização móvel. A indústria do turismo viu-se obrigada a moldar-se às novas tecnologias a fim de se manter competitiva e bem-sucedida. Assim, abdicou do tradicional Sistema de Reservas por Computador (CRS) em detrimento do Sistema de Distribuição Global (GDS) resultando no aparecimento de agências de viagens *online* e alterando, por completo, o poder de reserva do consumidor (Fountoulaki, Leue & Jung, 2015).

O facto é que a indústria do turismo é uma forte referência sobre como o desenvolvimento tecnológico pode afetar uma indústria. Antes desta revolução digital, a única hipótese que os fornecedores tinham de comercializar os seus produtos passava

por usar intermediários. Dada a intangibilidade do produto turístico, intermediários e consumidores dependiam da exatidão e atualização da informação (Berne, Gonzalez & Mugica, 2012).

Apesar de todas estas mudanças, a interação humana permanece importante, acrescentando valor, confiança e marca (Kracht and Wang, 2010). O autor defende que o consumidor deve perceber que, apesar das facilidades da tecnologia e de esta oferecer capacidade de comparação, este processo exige tempo e esforço para percorrer a atual estrutura complexa de distribuição. O consumidor deve ter em consideração que a interação humana pode agregar valor à sua experiência e economizar o seu tempo. Adicionalmente, deve-se ter em consideração que, optando pela comparação, os agentes de viagens *online* nem sempre oferecem os valores mais baixos.

As oportunidades que a internet oferece à indústria do turismo são imensuráveis, no entanto estas também dão a oportunidade ao viajante de, facilmente, criticar publicamente os serviços, como é exemplo a plataforma *online* Tripadvisor (Fountoulaki, Leue & Jung, 2015).

Em suma, o principal objetivo de um canal de distribuição é tornar o produto disponível ao consumidor certo, na quantidade necessária e no momento e local adequados, facilitando, assim, as vendas. Esta transação pode ser feita de forma direta ou indireta, sendo que a proliferação das tecnologias de informação e comunicação acelerou o crescimento dos canais diretos (Schott & Nhem, 2018).

Resumidamente, os canais de distribuição são o motor da distribuição dos serviços turísticos na medida em que facilitam a conexão entre fornecedor e consumidor final. A internet teve e tem um papel preponderante nesta cadeia de distribuição e facilita o melhor acesso à informação, por parte do visitante (Tabela 11).



Tabela 11: Canais de distribuição

Canais de distribuição	
O papel dos canais de distribuição é crucial para o desenvolvimento do destino.	Kracht and Wang (2010); Andrade (2018)
Cadeia de distribuição turística que se traduz nas atividades de distribuição e comercialização dos serviços turísticos.	Tran, Jeeva & Pourabedin (2016)
A relação entre fornecedor e consumidor é de extrema importância dada a maior predisposição para alterações nas funções de marketing,	Davidson (1970); Schott (2007); Jorgensen (2017)
Canais de distribuição definem-se como o processo de disponibilizar um produto ou serviço, tornando-o disponível e fazendo a ligação entre os agentes do setor do turismo e os seus potenciais clientes.	Schott (2007); Kracht and Wang (2010); Jorgensen (2017)
Conjuntos de organizações com objetivo de disponibilizar bens e/ou serviços, apoiados em estratégias de marketing.	Consoli & Neves (2007)
“Uma rede organizada de agências e instituições que, em conjunto, desempenham todas as funções necessárias para vincular produtores com consumidores finais para realizar a tarefa de marketing”	AMA – American Marketing Association
O visitante procura uma série de fontes de informação para selecionar o destino, a duração da viagem, os agentes locais, identificar transportes e alojamento.	Bjork & Raisanen (2015); Tjostheim, Tussyadiah & Hoem (2017)
Os avanços tecnológicos e o desenvolvimento da internet estimularam o estudo do uso de diferentes fontes de informação <i>online</i> em relação a fontes de informação mais convencionais.	Pearce & Schott (2005)
A internet também amplificou a complexidade do processo de tomada de decisão acerca das viagens.	Kracht and Wang, (2010); Fountoulaki, Leue & Jung (2015); Katsoni (2016)
O aparecimento da internet representa a maior mudança no que concerne às fontes de informação utilizadas pelos viajantes.	Berne, Gonzalez & Mugica (2012) e Tjostheim, Tussyadiah & Hoem (2017)

Fonte: Elaboração própria

### 3 – METODOLOGIA

A compreensão dos conceitos base deste estudo foi fundamental na medida em que possibilitou aprofundar conceitos e conhecimentos relativamente à problemática em questão, motivo pelo qual este estudo teve início com uma revisão de literatura. Após este levantamento e conhecimento aprofundado dos conceitos em análise procedeu-se à escolha da metodologia a adotar, no sentido de ser a mais adequada ao estudo que se pretendia desenvolver.

A escolha da metodologia é crucial, pois orienta o investigador de acordo com os critérios científicos e o referencial teórico adotado. Para Marujo (2013) “as pesquisas qualitativa e quantitativa podem ser apropriadas em diferentes etapas do processo de investigação em turismo”. Para o autor, pesquisas qualitativas, em turismo, geram teorias, isto é, descrevem a variação de um fenómeno, situação e/ou problema; enquanto pesquisas quantitativas testam teorias, quantificando a extensão da variação de um fenómeno, situação e/ou problema. Melkert e Vos (2010:35) citados por Marujo (2013), afirmam que alguns investigadores consideram a abordagem quantitativa mais confiável, em turismo, dado que reflete com mais precisão o mundo real devido à sua fundamentação em procedimentos estáticos e rigorosos. Assim, a metodologia de investigação utilizada neste trabalho, tendo em conta a forma de abordagem da problemática, é quantitativa.

Marconi & Lakatos (2010) identificam onze técnicas de recolha de dados: documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e de atitudes, técnicas mercadológicas, testes, sociometria, análise de conteúdo e história de vida. Para estes autores, a sua aplicação requer um controlo rigoroso, de forma a evitar erros e defeitos resultantes de inexperiência do investigador ou inquiridos tendenciosos.

A técnica adotada foi a recolha de dados através de inquérito por questionário. Os dados obtidos com o inquérito foram analisados através do programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 24 e *IBM SPSS AMOS*. Estes programas permitiram testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

Um questionário é uma técnica de recolha de dados constituído por uma série de questões antecedidas por uma nota justificatória da investigação e sua importância, aplicação futura dos dados e necessidade de obtenção de resultados. Algumas das vantagens desta técnica são a obtenção respostas rápidas e precisas, a recolha de um grande número de dados, a maior liberdade nas respostas dadas pelo inquirido, no que concerne ao anonimato, menor risco de distorção, na medida em que não há interferência do investigador, resposta do inquirido na hora que lhe for mais conveniente, e maior área geográfica abrangida. Mas também há desvantagens associadas a este método. A percentagem de inquéritos respondida pode ser reduzida, a devolução tardia da resposta e o facto de este não ser passível de ser aplicado a pessoas analfabetas. Os temas abordados no questionário devem estar em consonância com os objetivos geral e específicos da investigação (Marconi & Lakatos, 2010).

É fundamental, na construção de um questionário, que as questões sejam bem formuladas para não dar aso a respostas dúbias e conclusões erradas. Estas questões podem ser de resposta aberta e/ou fechada. Numa questão de resposta aberta o inquirido pode usar da própria palavra para formular resposta enquanto numa questão de resposta fechada apenas é dada a opção de selecionar uma resposta pré-definida (Marconi & Lakatos, 2010).

Optou-se por formular um questionário, conforme Apêndice A, com todas as questões de resposta fechada, de forma a obter informação sistemática e ordenada. As respostas pré-definidas eram de duas categorias: questões de resposta única, com uma listagem de hipóteses, mas apenas com opção de escolher uma e questões de escala de *Likert*, neste caso numa escala de cinco pontos, onde o inquirido teve que selecionar a hipótese mais adequada, de acordo com as categorias demonstradas da Tabela 8.

Tabela 12: Categorias utilizadas nas escalas de *Likert*

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante

Fonte: Elaboração própria

Este questionário foi dividido em seis partes, antecedidas pela folha de rosto onde foi dado a conhecer o estudo, o tempo estimado de resposta e agradecendo a colaboração, previamente.

Tabela 13: Estrutura do questionário

Folha de rosto		
<b>Parte I</b>	Perfil individual	
<b>Parte II</b>	Características da viagem	
<b>Parte III</b>	Motivação	<i>Push</i>
		<i>Pull</i>
<b>Parte IV</b>	Canais de distribuição	
<b>Parte V</b>	Experiência	Educativo
		Evasão
		Estético
		Entretenimento
<b>Parte VI</b>	Satisfação e lealdade	

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 9, na primeira parte do questionário foram colocadas questões relacionadas com o perfil individual dos inquiridos. Esta parte foi constituída por cinco questões: (1) Género, (2) Idade, (3) Habilitações Académicas, (4) Salário médio (individual) e (5) País de Origem.

A Parte II, relativa às Características da Viagem, englobava as seguintes questões: (6) Qual o principal motivo para visitar os Passadiços do Paiva?, (7) Arouca foi o seu principal destino?, (8) Foi a primeira vez que visitou os Passadiços do Paiva?, (9) Com quem viajou?, (10) Com quanta antecedência reservou a sua visita aos Passadiços do Paiva?, (11) Número de noites que ficou em Arouca e (12) Organização da viagem.

A partir da terceira parte do questionário começou a usar-se a escala de *Likert*. Sendo esta parte (III) dedicada à motivação, a questão colocada foi (13) Classifique os seguintes itens de acordo com sua motivação para visitar os Passadiços do Paiva, sendo que se dividiu em duas secções relativas aos fatores *Push* e *Pull*, separadamente. Os fatores *Push* identificados no questionário foram: (13.1) Os Passadiços do Paiva são uma

atração famosa, (13.2) Passar tempo com família e amigos, (13.3) Para falar desta experiência quando regressar a casa, (13.4) Para fugir da minha vida agitada, (13.5) Para refrescar a minha mente, (13.6) Para me manter em forma, (13.7) Para experienciar algo diferente, (13.8) Para descansar e relaxar, (13.9) Para ver o mais possível, (13.10) Para me divertir, (13.11) Para encontrar aventura e excitação, (13.12) Para participar em atividades desportivas, (13.13) Devido ao sentimento de vida selvagem ao longo do percurso. No que respeita aos fatores *Pull*, as hipóteses de resposta eram: (13.14) Para visitar um geoparque, (13.15) Para visitar um património natural e cultural, (13.16) É mais perto que outras atrações, (13.17) É perto do meu destino principal, (13.18) Porque tem informação turística bem organizada, (13.19) Para fazer trabalho científico, (13.20) Porque o destino é barato, (13.21) Pela gastronomia regional, (13.22) Devido às boas condições climatéricas e (13.23) Para aprender mais sobre a vida local.

Na Parte IV do questionário foi colocada a questão (14) Quão importantes foram as seguintes fontes, quando pesquisou informação acerca dos Passadiços do Paiva?, relativa aos canais de distribuição utilizados pelo inquirido. As fontes de informação identificadas para opção de resposta foram: (14.1) *Site* oficial dos Passadiços do Paiva, (14.2) *Sites* com informações acerca dos Passadiços do Paiva, (14.3) Recomendação de familiares e amigos, (14.4) Agência de viagens e/ou operador turístico, (14.5) Porto de turismo (fora de Arouca), (14.6) posto de turismo de Arouca, (14.7) Folhetos acerca dos passadiços do Paiva, (14.8) Guias (em papel), (14.9) *Blogs*, fóruns ou redes sociais, (14.10) Rádio e televisão, (14.11) Publicidade e/ou artigos em jornais e revistas, (14.12) Feira de turismo e (14.13) Experiência prévia.

Respeitante à experiência turística, a Parte V foi dividida em quatro secções, relativas aos quatro domínios (4E's) referentes à economia da experiência de Pine e Gilmore (1999). Assim, mediante a questão (15) Classifique a sua experiência turística de acordo com os seguintes domínios., os inquiridos, através de uma escala de *Likert*, avaliaram a sua experiência no que diz respeito aos fatores Educativo, Evasão, Estético e Entretenimento. Os itens de resposta para o fator Educativo eram: (15.1) Eu aprendi muito durante a minha visita, (15.2) Eu aumentei o meu conhecimento, (15.3) Isto estimulou a minha curiosidade para aprender e (15.4) Foi uma experiência muito educativa. No que toca às questões do fator Evasão encontrávamos: (15.5) Eu fugi

completamente da realidade, (15.6) Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes, (15.7) Fugiu de um ambiente social stressante, (15.8) Eu tive a oportunidade de descansar e (15.9) e, Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária. No fator Estético as questões eram: (15.10) O percurso tem qualidade, próximo à natureza, (15.11) O percurso estava limpo, (15.12) O percurso é muito atrativo e (15.13) Eu senti um verdadeiro estado de harmonia. Por fim, o fator Entretenimento englobava as questões: (15.14) Eu gostei do percurso, (15.15) Eu tive uma experiência diferente, (15.16) Assistir à performance dos outros foi cativante, (15.17) Eu interagi com os outros e (15.18) Eu diverti-me.

Por último, na Parte VI, relativamente à satisfação e lealdade, a questão colocada era (16) Classifique os seguintes itens de acordo com a sua satisfação e lealdade após visita aos Passadiços do Paiva. As respostas passíveis de avaliação eram: (16.1) Eu vou sugerir os Passadiços do Paiva aos meus, (16.2) Eu pretendo visitar os Passadiços do Paiva, (16.3) Esta viagem excedeu as minhas expectativas, (16.4) Esta visita valeu o meu tempo e esforço, (16.5) Eu vou dizer coisas positivas acerca dos Passadiços do Paiva, (16.6) Foi uma boa decisão visitar os Passadiços do Paiva e (16.7) Eu gostava de visitar um sítio similar.

Para o presente estudo foi definido o seguinte objetivo principal:

Compreender a relação entre as motivações, a avaliação da experiência e o grau de satisfação, na visita dos turistas internacionais aos Passadiços do Paiva.

Com a aplicação deste inquérito, pretende-se verificar e analisar os seguintes objetivos parciais e hipóteses:

Objetivos parciais:

- Compreender os fatores que influenciam as motivações da visita aos Passadiços do Paiva (fatores *Push & Pull*);

**H1:** O perfil individual (questões 1, 2, 3, 4 e 5) influencia a motivação da visita aos Passadiços do Paiva (questão 13);

**H2:** As características da viagem (questões 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12) influenciam a motivação da visita aos Passadiços do Paiva (questão 13);

- H3:** As fontes de informação disponíveis (canais de distribuição) sobre os Passadiços do Paiva (questão 14) influenciam a motivação da visita (questão 13).
- Compreender se as motivações influenciam a avaliação da experiência turística;

**H4:** Os fatores *Push* (primeira secção da questão 13) influenciam positivamente a avaliação da experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estético, Entretenimento) (questão 15);

**H5:** Os fatores *Pull* (segunda secção da questão 13) influenciam positivamente a experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estético, Entretenimento) (questão 15);
  - Compreender os fatores que influenciam a satisfação.

**H6:** A motivação *Push* (primeira secção da questão 13) influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva (questão 16);

**H7:** A motivação *Pull* (segunda secção da questão 13) influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva (questão 16);

**H8:** A avaliação da experiência (questão 15) influencia o grau de satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva (questão 16).

Para testar as hipóteses definidas foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: Estatística descritiva; Análise de Consistência Interna de Escalas; Testes Paramétricos e Não Paramétricos; Teste *t* de Student; Teste de Kruskal-Wallis; Coeficiente de Correlação De Spearman; e Modelos de Equações Estruturais.

Dado que a recolha não poderia ser efetuada aleatoriamente, uma vez que o estudo visava analisar respostas de visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva, recorreu-se a uma amostra não aleatória, por conveniência. Foi definido o ano de 2017 como amostra uma vez que os Passadiços do Paiva estiveram encerrados até ao final de abril de 2016 e o ano de 2018 ainda não ter terminou. Assim, a amostragem refletiu os visitantes internacionais de um ano inteiro.

O sistema de reservas implementado pela Câmara Municipal de Arouca, desde 2016, permitiu à mesma o acesso a uma base de dados dos visitantes, que inclui informação de *email*, dado que as confirmações e envio de bilhetes de entrada são realizados por esta via. Assim, com o apoio e cedência destes dados, por parte da Câmara Municipal de Arouca, foi enviado o questionário, via *email*, em formato *Google Forms* para todos os *emails* dos visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva constantes nessa base de dados, perfazendo um total de 3 639 *emails* enviados. Note-se que o universo de visitantes internacionais no ano de 2017 é de 14 671. No entanto, devido às reservas coletivas, reservas repetidas (efetuadas pelo mesmo utilizador/*email*) e bilhetes comprados *in loco* (que não deixam informação de *email*), o total de *emails* disponíveis é significativamente menor.

Tabela 14: Número de inquéritos enviados, por país

País	Nº de <i>emails</i> enviados	País	Nº de <i>emails</i> enviados
África do Sul	4	Holanda	85
Alemanha	140	Hong Kong	3
Andorra	1	Hungria	8
Angola	2	Irlanda	13
Antárctica	1	Israel	36
Arabia Saudita	2	Itália	22
Argentina	1	Letónia	7
Austrália	10	Lituânia	5
Áustria	8	Luxemburgo	45
Bélgica	94	Martinica	7
Bielorrússia	2	México	5
Brasil	42	Niue	1
Bulgária	1	Noruega	6
Canada	41	Nova Zelândia	3
Chile	2	Polónia	29
China	3	Reino Unido	132
Croácia	1	República Checa	28
Dinamarca	34	República Dominicana	1
Emirados Árabes Unidos	3	Roménia	2
Eslováquia	8	Rússia	14
Eslovénia	8	Singapura	2
Espanha	1977	Suécia	10
Estados Unidos da América	106	Suíça	77
Estónia	3	Taiwan	1
Finlândia	6	Ucrânia	1
França	599	Uruguai	1
<b>TOTAL</b>			<b>3639</b>

Fonte: Elaboração própria



Silva, Lós e Lós (2011), defendem que a Web 2.0 e as suas ferramentas cada vez mais contribuem como suporte no contexto académico e tornam as práticas pedagógicas inovadoras. Neste âmbito, o *Google Forms*, como ferramenta da *Web 2.0*, amplamente mais eficaz, tendo em conta as seguintes vantagens: os questionários passam a ser digitados, em vez de escritos (manualmente); não há dispêndio de papel e cópias nem do tempo do investigador que não precisa, necessariamente, estar *in loco*; não há necessidade de transferir a informação escrita em papel para formato digital e isto acrescenta precisão e confiabilidade na medida em que elimina o fator de erro humano, quer por parte do investigador ao transcrever as respostas, quer por parte do inquirido, ao responder.

Tal como verificado na revisão de literatura acerca dos Passadiços do Paiva, os mercados que mais se destacam são o espanhol e francês sendo que representam 53% e 20% do universo de visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva, respetivamente. Assim, de forma a chegar ao inquirido de forma mais assertiva possível, o questionário foi elaborado em três idiomas: espanhol, francês e inglês. Desta forma os dois principais mercados, que representam cerca de 73% da amostra receberam o questionário na sua língua materna. Para os restantes visitantes o questionário foi enviado em inglês. A recolha de dados ocorreu entre 24 de maio (data do envio do questionário, via *email*) e 24 de julho, do presente ano.

### 3.1 Amostra

Tabela 15: Ficha Técnica da Amostra

<b>Características</b>	Pesquisa
<b>Universo em estudo</b>	Turistas/Visitantes Internacionais dos Passadiços do Paiva
<b>Cobertura geográfica</b>	Nacionalidades visitantes internacionais
<b>Cobertura Temática</b>	Fatores <i>Push &amp; Pull</i> ; Experiência Turística; Satisfação
<b>Dimensão da Amostra</b>	204 Turistas/visitantes internacionais
<b>Erro da Amostra</b>	Erro (B) = 6,8%
<b>Nível de Confiança</b>	95% $z=1,96$ $p=q=0.5$
<b>Tipo de Amostra</b>	Amostragem por conveniência
<b>Tipo de estudo</b>	Quantitativo
<b>Método de recolha de dados</b>	Questionário <i>online Google Forms</i>
<b>Método de tratamento de dados</b>	SPSS versão 24
<b>Datas da recolha de dados</b>	Maio a agosto de 2018

Fonte: Elaboração Própria

A amostra é constituída por 204 turistas internacionais.

Para uma População de 14 671 turistas internacionais, para estimar a proporção  $p$  da população, com determinado atributo, com um erro máximo  $B$ , com um nível de confiança de 95%:  $Z = 1,96$ , portanto para a população e amostras referidas, obtém-se: Erro ( $B$ ) = 6,8%

### 3.2 Análise descritiva

A amostra é constituída por 204 elementos.

#### 3.2.1 Parte I - Perfil

Tabela 16: Tabela de frequências: Parte I - Perfil

		Frequência	Porcentagem
1. Sexo	Masculino	97	47,5
	Feminino	107	52,5
2. Idade (N=201) (Verificam-se 3 não respostas)	18-24	8	4,0
	25-34	37	18,4
	35-44	58	28,9
	45-54	59	29,4
	55-64	37	18,4
	+65	2	1,0
3. Habilitações	Ensino Básico ou inferior	5	2,5
	Ensino Secundário	10	4,9
	Pós - Ensino Secundário	9	4,4
	Bacharelato	43	21,1
	Mestrado ou superior	137	67,2
4. Rendimento mensal líquido (individual) (N=177) 27 NS/NR	Até 1000 €	19	10,7
	1001 - 2000 €	81	45,8
	2001 - 3000 €	36	20,3
	Mais de 3000 €	41	23,2
5. País de origem	Bélgica	4	2,0
	Brasil	6	2,9
	França	44	21,6
	Alemanha	9	4,4
	Holanda	2	1,0
	Espanha	113	55,4
	Suíça	1	,5
	Reino Unido	6	2,9
	Estados Unidos da América	3	1,5
Outro *	16	7,8	
		204	100,0

\* Canadá (2 elementos), Finlândia (2 elementos), Letónia (2 elementos), Eslováquia, Eslovénia, Hungria, Irlanda, Nova Zelândia, Polónia (1 elemento cada) e 4 não respostas.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 52,5% são do sexo Feminino e os restantes 47,5% são do sexo Masculino; quanto à idade, 4,0% têm 18-24 anos, 18,4% têm 25-34 anos, 28,9% têm 35-44 anos, 29,4% têm 45-54 anos, 18,4% têm 55-64 anos e 1,0% têm mais de 65 anos; quanto às habilitações, 2,5% têm Ensino Básico ou inferior, 4,9% têm Ensino Secundário, 4,4% têm Pós- Ensino Secundário, 21,1% têm Bacharelato e 67,2% têm Mestrado ou superior; quanto ao rendimento, 10,7% recebem “Até 1000 €”, 45,8% recebem “1001 - 2000 €”, 20,3% recebem “2001 - 3000 €” e 23,2% recebem “Mais de 3000 €”. Quanto ao país de origem, 55,4% são de Espanha, 21,6% são de França, 4,4% são da Alemanha, 2,9% são do Brasil, também 2,9% são do Reino Unido, 2,0% são da Bélgica, 1,5% são dos EUA, 1,0% são da Holanda e 0,5% (um elemento) é da Suíça, sendo 7,8% são de outro país.

### 3.2.2 Parte II - Relativamente à viagem

Tabela 17: Tabela de frequências: II - Características da viagem

		Frequência	Percentagem
6. Qual o principal motivo para visitar os Passadiços do Paiva?	Férias	188	92,2
	Visitar Familiares e/ ou amigos	16	7,8
7. Arouca foi o seu principal destino?	Não	141	69,1
	Sim	63	30,9
8. Foi a primeira vez que visitou os Passadiços do Paiva	Não	15	7,4
	Sim	189	92,6
9. Com quem viajou?	Sozinho	4	2,0
	Companheiro/a	54	26,5
	Família	105	51,5
	Amigos	40	19,6
	Colegas de trabalho	1	,5
10. Com quanta antecedência reservou a sua visita aos Passadiços do Paiva?	Durante a viagem	57	27,9
	Menos de um mês antes da partida	95	46,6
	1 a 6 meses antes da partida	52	25,5
11. Número de noites que ficou em Arouca	0	121	59,3
	1 a 2	63	30,9
	3 a 7	15	7,4
	+ 8	5	2,5
12. Organização da viagem	Viagem independente	204	100,0
		204	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, quanto ao motivo da viagem, 92,2% respondem ser “Férias” e 7,8% respondem ser “Visitar Familiares e/ ou amigos”; 30,9% indicam que Arouca foi o seu principal destino; 92,6% indicam que foi a primeira vez que visitaram os Passadiços do Paiva; quanto à companhia, 51,5% respondem Família, 26,5% respondem

Companheiro/a, 19,6% respondem Amigos, 2,0% respondem Sozinho e 0,5% (um elemento) responde Colegas de trabalho; sobre a antecedência da reserva da visita, 27,9% respondem “Durante a viagem”, 46,6% respondem “Menos de um mês antes da partida” e 25,5% respondem “1 a 6 meses antes da partida”; 59,3% não pernoveram em Arouca, 30,9% ficaram 1 a 2 noites, 7,4% ficaram 3 a 7 noites e 2,5% ficaram mais de 8 noites; relativamente à organização da viagem, todos respondem ser viagem independente.

### 3.2.3 Parte III - Motivação

Tabela 18: Tabela de frequências: 13. Classifique os seguintes itens de acordo com sua motivação para visitar os Passadiços do Paiva:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Push</i>										
13.1. Os Passadiços do Paiva são uma atração famosa	3	1,5%	23	11,3%	53	26,0%	90	44,1%	35	17,2%
13.2. Passar tempo com família/amigos	13	6,4%	5	2,5%	18	8,8%	91	44,6%	77	37,7%
13.3. Para falar desta experiência quando regressar a casa	12	5,9%	10	4,9%	37	18,1%	86	42,2%	59	28,9%
13.4. Para fugir da minha vida agitada	6	2,9%	13	6,4%	43	21,1%	77	37,7%	65	31,9%
13.5. Para refrescar a mente	6	2,9%	8	3,9%	27	13,2%	85	41,7%	78	38,2%
13.6. Para me manter em forma	7	3,4%	12	5,9%	31	15,2%	88	43,1%	66	32,4%
13.7. Para experienciar algo diferente	6	2,9%	5	2,5%	19	9,3%	94	46,1%	80	39,2%
13.8. Para descansar e relaxar	4	2,0%	12	5,9%	35	17,2%	96	47,1%	57	27,9%
13.9. Para ver o mais possível	5	2,5%	10	4,9%	33	16,2%	102	50,0%	54	26,5%
13.10. Para me divertir	6	2,9%	9	4,4%	24	11,8%	98	48,0%	67	32,8%
13.11. Para encontrar aventura e excitação	10	4,9%	27	13,2%	87	42,6%	60	29,4%	20	9,8%
13.12. Para participar em atividades desportivas	14	6,9%	14	6,9%	45	22,1%	94	46,1%	37	18,1%
13.13. Devido ao sentimento de vida selvagem ao longo do percurso	4	2,0%	10	4,9%	50	24,5%	91	44,6%	49	24,0%
<i>Pull</i>										
13.14. Para visitar um geoparque	8	3,9%	22	10,8%	48	23,5%	90	44,1%	36	17,6%
13.15. Para visitar um património natural e cultural	5	2,5%	6	2,9%	15	7,4%	98	48,0%	80	39,2%
13.16. É mais perto que outras atrações	36	17,6%	38	18,6%	94	46,1%	28	13,7%	8	3,9%
13.17. É perto do meu destino principal	30	14,7%	43	21,1%	67	32,8%	45	22,1%	19	9,3%
13.18. Porque tem informação turística bem organizada	11	5,4%	22	10,8%	69	33,8%	78	38,2%	24	11,8%
13.19. Para fazer trabalho científico	89	43,6%	48	23,5%	53	26,0%	10	4,9%	4	2,0%
13.20. Porque o destino é barato	27	13,2%	26	12,7%	87	42,6%	47	23,0%	17	8,3%
13.21. Pela gastronomia regional	25	12,3%	22	10,8%	79	38,7%	53	26,0%	25	12,3%
13.22. Devido às boas condições climatéricas	12	5,9%	18	8,8%	84	41,2%	70	34,3%	20	9,8%
13.23. Para aprender mais sobre a vida local	28	13,7%	40	19,6%	79	38,7%	44	21,6%	13	6,4%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Neutro, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para este quadro e para os restantes análogos, quando a soma das frequências observadas é inferior à dimensão do grupo, significa que existem *missing values* (não respostas), que se podem observar no valor de N para o cálculo das estatísticas.

Tabela 19: Estatísticas: 13. Classifique os seguintes itens de acordo com sua motivação para visitar os Passadiços do Paiva:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
<i>Push</i>				
13.1. Os Passadiços do Paiva são uma atração famosa	204	3,64	0,94	26%
13.2. Passar tempo com família/amigos	204	4,05	1,07	26%
13.3. Para falar desta experiência quando regressar a casa	204	3,83	1,08	28%
13.4. Para fugir da minha vida agitada	204	3,89	1,02	26%
13.5. Para refrescar a mente	204	4,08	0,97	24%
13.6. Para me manter em forma	204	3,95	1,01	26%
13.7. Para experienciar algo diferente	204	4,16	0,91	22%
13.8. Para descansar e relaxar	204	3,93	0,93	24%
13.9. Para ver o mais possível	204	3,93	0,92	23%
13.10. Para me divertir	204	4,03	0,94	23%
13.11. Para encontrar aventura e excitação	204	3,26	0,98	30%
13.12. Para participar em atividades desportivas	204	3,62	1,07	30%
13.13. Devido ao sentimento de vida selvagem ao longo do percurso	204	3,84	0,91	24%
<i>Pull</i>				
13.14. Para visitar um geoparque	204	3,61	1,02	28%
13.15. Para visitar um património natural e cultural	204	4,19	0,88	21%
13.16. É mais perto que outras atrações	204	2,68	1,04	39%
13.17. É perto do meu destino principal	204	2,90	1,18	41%
13.18. Porque tem informação turística bem organizada	204	3,40	1,01	30%
13.19. Para fazer trabalho científico	204	1,98	1,04	52%
13.20. Porque o destino é barato	204	3,00	1,11	37%
13.21. Pela gastronomia regional	204	3,15	1,15	37%
13.22. Devido às boas condições climatéricas	204	3,33	0,98	29%
13.23. Para aprender mais sobre a vida local	204	2,87	1,10	38%
13.23. Para aprender mais sobre a vida local	204	2,87	1,10	38%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Neutro, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Nos itens *push* a concordância média é superior para “13.7. Para experienciar algo diferente”, “13.5. Para refrescar a mente”, “13.2. Passar tempo com família/amigos” e “13.10. Para me divertir” e inferior para “13.11. Para encontrar aventura e excitação”, seguido de “13.12. Para participar em atividades desportivas” e “13.1. Os Passadiços do Paiva são uma atração famosa”, tendo todos os itens valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida. Nos itens *pull* a concordância média é superior para “13.15. Para visitar um património natural e cultural”, seguido de “13.14. Para visitar um geoparque”, depois de “13.18. Porque tem informação turística bem organizada” e de “13.22. Devido às boas condições climatéricas”, e ainda de “13.21. Pela gastronomia regional”, itens com valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida;

segue-se “13.20. Porque o destino é barato” com valor médio no ponto intermédio da escala de medida; depois seguem-se “13.17. É perto do meu destino principal”, “13.23. Para aprender mais sobre a vida local” e “13.23. Para aprender mais sobre a vida local”, seguidos de “13.16. É mais perto que outras atrações” e finalmente de “13.19. Para fazer trabalho científico”, itens com valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

### 3.2.4 Parte IV - Canais de distribuição

Tabela 20: Tabela de frequências: 14. Quão importantes foram as seguintes fontes, quando pesquisou informação acerca dos Passadiços do Paiva?

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14.1. Site oficial dos Passadiços do Paiva	2	1,0%	2	1,0%	30	14,7%	79	38,7%	91	44,6%
14.2. Sites com informações acerca dos Passadiços do Paiva	14	6,9%	16	7,8%	65	31,9%	68	33,3%	41	20,1%
14.3. Recomendação de Familiares e amigos	60	29,4%	34	16,7%	43	21,1%	26	12,7%	41	20,1%
14.4. Agência de viagens e/ou operador turístico	154	75,5%	29	14,2%	13	6,4%	7	3,4%	1	,5%
14.5. Posto de turismo (fora de Arouca)	146	71,6%	25	12,3%	20	9,8%	10	4,9%	3	1,5%
14.6. Posto de Turismo de Arouca	113	55,4%	31	15,2%	37	18,1%	17	8,3%	6	2,9%
14.7. Folhetos acerca dos Passadiços do Paiva	87	42,6%	30	14,7%	45	22,1%	30	14,7%	12	5,9%
14.8. Guias (em papel)	110	53,9%	32	15,7%	45	22,1%	13	6,4%	4	2,0%
14.9. Blogs, fórum ou redes sociais	49	24,0%	19	9,3%	61	29,9%	48	23,5%	27	13,2%
14.10. Radio e televisão	141	69,1%	33	16,2%	15	7,4%	10	4,9%	5	2,5%
14.11. Publicidades e/ou artigos em jornais e revistas	114	55,9%	31	15,2%	25	12,3%	22	10,8%	12	5,9%
14.12. Feira de turismo	148	72,5%	32	15,7%	14	6,9%	8	3,9%	2	1,0%
14.13. Experiência prévia	133	65,2%	27	13,2%	24	11,8%	12	5,9%	8	3,9%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito importante, 5- Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 21: Estatísticas: 14. Quão importantes foram as seguintes fontes, quando pesquisou informação acerca dos Passadiços do Paiva?

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
14.1. Site oficial dos Passadiços do Paiva	204	4,25	0,81	19%
14.2. Sites com informações acerca dos Passadiços do Paiva	204	3,52	1,11	31%
14.3. Recomendação de Familiares e amigos	204	2,77	1,49	54%
14.4. Agência de viagens e/ou operador turístico	204	1,39	0,80	57%
14.5. Posto de turismo (fora de Arouca)	204	1,52	0,96	63%
14.6. Posto de Turismo de Arouca	204	1,88	1,15	61%
14.7. Folhetos acerca dos Passadiços do Paiva	204	2,26	1,30	58%
14.8. Guias (em papel)	204	1,87	1,09	58%
14.9. Blogs, forums ou redes sociais	204	2,93	1,35	46%
14.10. Radio e televisão	204	1,55	0,99	64%
14.11. Publicidades e/ou artigos em jornais e revistas	204	1,96	1,28	66%
14.12. Feira de turismo	204	1,45	0,86	59%
14.13. Experiência prévia	204	1,70	1,13	66%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Importante, 4- Muito importante, 5- Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a importância é superior para “14.1. Site oficial dos Passadiços do Paiva”, seguido de “14.2. Sites com informações acerca dos Passadiços do Paiva”, itens com valor médio muito superior ao ponto intermédio da escala de medida; seguem-se “14.9. Blogs, fóruns ou redes sociais” com valor médio próximo do ponto intermédio da escala de medida; depois “14.3. Recomendação de Familiares e amigos”, seguido de “14.7. Folhetos acerca dos Passadiços do Paiva”, depois de “14.11. Publicidades e/ou artigos em jornais e revistas”, “14.6. Posto de Turismo de Arouca” e “14.8. Guias (em papel)”, seguidos de “14.10. Radio e televisão” e “14.5. Posto de turismo (fora de Arouca)”, e depois “14.12. Feira de turismo” e “14.4. Agência de viagens e/ou operador turístico”, itens com valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

### 3.2.5 Parte V - Experiência

Tabela 22: Tabela de frequências: 15. Classifique a sua experiência turística de acordo com os seguintes domínios:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>I - Educativo</b>										
15.1 Eu aprendi muito durante a minha visita	3	1,5%	20	9,8%	99	48,5%	64	31,4%	18	8,8%
15.2. Eu aumentei o meu conhecimento	5	2,5%	15	7,4%	73	35,8%	90	44,1%	21	10,3%
15.3. Isto estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	4	2,0%	10	4,9%	83	40,7%	78	38,2%	29	14,2%
15.4. Foi uma experiência muito educativa	7	3,4%	18	8,8%	97	47,5%	60	29,4%	22	10,8%
<b>II - Evasão</b>										
15.5. Eu fugi completamente da realidade	7	3,4%	21	10,3%	64	31,4%	75	36,8%	37	18,1%
15.6. Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes	14	6,9%	42	20,6%	101	49,5%	35	17,2%	12	5,9%
15.7. Fugí de um ambiente social stressante	3	1,5%	14	6,9%	47	23,0%	89	43,6%	51	25,0%
15.8. Eu tive a oportunidade de descansar	1	,5%	8	3,9%	16	7,8%	113	55,4%	66	32,4%
15.9. Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária	2	1,0%	10	4,9%	24	11,8%	91	44,6%	77	37,7%
<b>III - Estético</b>										
15.10. O percurso tem qualidade, próximo à natureza	2	1,0%	2	1,0%	5	2,5%	78	38,2%	117	57,4%
15.11. O percurso estava limpo	1	,5%	3	1,5%	4	2,0%	55	27,0%	141	69,1%
15.12. O percurso é muito atrativo	2	1,0%	1	,5%	8	3,9%	55	27,0%	138	67,6%
15.13. Eu senti um verdadeiro estado de harmonia	2	1,0%	4	2,0%	22	10,8%	84	41,2%	92	45,1%
<b>IV - Entretenimento</b>										
15.14. Eu gostei do percurso	1	,5%	1	,5%	5	2,5%	70	34,3%	127	62,3%
15.15. Eu tive uma experiência diferente	3	1,5%	9	4,4%	47	23,0%	85	41,7%	60	29,4%
15.16. Assistir à performance dos outros foi cativante	10	4,9%	27	13,2%	96	47,1%	50	24,5%	21	10,3%
15.17. Eu interagi com os outros	11	5,4%	24	11,8%	72	35,3%	72	35,3%	25	12,3%
15.18. Eu diverti-me	2	1,0%	2	1,0%	13	6,4%	94	46,1%	93	45,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Neutro, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

**Tabela 23: Estatísticas: 15. Classifique a sua experiência turística de acordo com os seguintes domínios:**

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
<b>I - Educativo</b>				
15.1 Eu aprendi muito durante a minha visita	204	3,36	0,83	25%
15.2. Eu aumentei o meu conhecimento	204	3,52	0,87	25%
15.3. Isto estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	204	3,58	0,86	24%
15.4. Foi uma experiência muito educativa	204	3,35	0,91	27%
<b>II - Evasão</b>				
15.5. Eu fugi completamente da realidade	204	3,56	1,01	28%
15.6. Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes	204	2,95	0,94	32%
15.7. Fugi de um ambiente social stressante	204	3,84	0,93	24%
15.8. Eu tive a oportunidade de descansar	204	4,15	0,76	18%
15.9. Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária	204	4,13	0,88	21%
<b>III - Estético</b>				
15.10. O percurso tem qualidade, próximo à natureza	204	4,50	0,69	15%
15.11. O percurso estava limpo	204	4,63	0,65	14%
15.12. O percurso é muito atrativo	204	4,60	0,68	15%
15.13. Eu senti um verdadeiro estado de harmonia	204	4,27	0,81	19%
<b>IV - Entretenimento</b>				
15.14. Eu gostei do percurso	204	4,57	0,62	14%
15.15 .Eu tive uma experiência diferente	204	3,93	0,91	23%
15.16. Assistir à performance dos outros foi cativante	204	3,22	0,97	30%
15.17. Eu interagi com os outros	204	3,37	1,02	30%
15.18. Eu diverti-me	204	4,34	0,73	17%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Neutro, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

No domínio Educativo, a concordância média é superior para “15.3. Isto estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas” e “15.2. Eu aumentei o meu conhecimento”, seguidos de “15.1 Eu aprendi muito durante a minha visita” e “15.4. Foi uma experiência muito educativa”, tendo todos os itens valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida.

No domínio Evasão, a concordância média é superior para “15.8. Eu tive a oportunidade de descansar” e “15.9. Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária”, seguidos de “15.7. Fugi de um ambiente social stressante”, depois de “15.5. Eu fugi completamente da realidade”, itens com valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida; e mais baixa para “15.6. Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes”, com valor médio próximo do ponto intermédio da escala de medida.

No domínio Estético, a concordância média é superior para “15.11. O percurso estava limpo” e “15.12. O percurso é muito atrativo”, seguidos de “15.10. O percurso tem qualidade, próximo à natureza” e depois de “15.13. Eu senti um verdadeiro estado de



harmonia”, tendo todos os itens valor médio bastante superior ao ponto intermédio da escala de medida.

No domínio Entretenimento, a concordância média é superior para “15.14. Eu gostei do percurso”, seguido de “15.18. Eu diverti-me”, depois de “15.15. Eu tive uma experiência diferente”, seguido de “15.17. Eu interagi com os outros” e finalmente de “15.16. Assistir à performance dos outros foi cativante”, tendo todos os itens valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida.

### 3.2.6 Parte VI - Lealdade e satisfação

Tabela 24: Tabela de frequências: 16. Classifique os seguintes itens de acordo com sua lealdade e satisfação após visita aos Passadiços do Paiva:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16.1. Eu vou sugerir os Passadiços do Paiva aos meus Familiares e amigos	2	1,0%			9	4,4%	66	32,4%	127	62,3%
16.2. Eu pretendo visitar os Passadiços do Paiva	5	2,5%	9	4,4%	51	25,0%	80	39,2%	59	28,9%
16.3. Esta viagem excedeu as minhas expectativas	5	2,5%	4	2,0%	50	24,5%	87	42,6%	58	28,4%
16.4. Esta visita valeu o meu tempo e esforço	2	1,0%	1	,5%	10	4,9%	73	35,8%	118	57,8%
16.5. Eu vou dizer coisas positivas acerca dos Passadiços do Paiva	1	,5%			6	2,9%	61	29,9%	136	66,7%
16.6. Foi uma boa decisão visitar os Passadiços do Paiva	1	,5%	1	,5%	3	1,5%	54	26,5%	145	71,1%
16.7. Eu gostava de visitar um sítio similar	1	,5%	1	,5%	10	4,9%	57	27,9%	135	66,2%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Neutro, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 25: Estatísticas: 16. Classifique os seguintes itens de acordo com sua lealdade e satisfação após visita aos Passadiços do Paiva:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
16.1. Eu vou sugerir os Passadiços do Paiva aos meus Familiares e amigos	204	4,55	0,68	15%
16.2. Eu pretendo visitar os Passadiços do Paiva	204	3,88	0,96	25%
16.3. Esta viagem excedeu as minhas expectativas	204	3,93	0,91	23%
16.4. Esta visita valeu o meu tempo e esforço	204	4,49	0,71	16%
16.5. Eu vou dizer coisas positivas acerca dos Passadiços do Paiva	204	4,62	0,60	13%
16.6. Foi uma boa decisão visitar os Passadiços do Paiva	204	4,67	0,58	12%
16.7. Eu gostava de visitar um sítio similar	204	4,59	0,66	14%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Neutro, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A concordância média é superior para “16.6. Foi uma boa decisão visitar os Passadiços do Paiva”, seguido de “16.5. Eu vou dizer coisas positivas acerca dos

Passadiços do Paiva” e “16.7. Eu gostava de visitar um sítio similar”, depois de “16.1. Eu vou sugerir os Passadiços do Paiva aos meus Familiares e amigos” e “16.4. Esta visita valeu o meu tempo e esforço”, e depois de “16.3. Esta viagem excedeu as minhas expectativas” e “16.2. Eu pretendo visitar os Passadiços do Paiva”, tendo todos os itens valor médio bastante superior ao ponto intermédio da escala de medida.

### 3.3 Análise de consistência interna das escalas utilizadas

#### 3.3.1 Motivação turística

Tabela 26: Estatística de consistência interna: Motivação *Push*

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Motivação <i>Push</i>	0,891	13

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Motivação *Push*.

Tabela 27: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Motivação *Push*

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
13.1. Os Passadiços do Paiva são uma atração famosa	,269	,897
13.2. Passar tempo com família/amigos	,405	,892
13.3. Para falar desta experiência quando regressar a casa	,589	,883
13.4. Para fugir da minha vida agitada	,654	,879
13.5. Para refrescar a mente	,714	,877
13.6. Para me manter em forma	,717	,876
13.7. Para experienciar algo diferente	,690	,878
13.8. Para descansar e relaxar	,533	,885
13.9. Para ver o mais possível	,605	,882
13.10. Para me divertir	,713	,877
13.11. Para encontrar aventura e excitação	,504	,887
13.12. Para participar em atividades desportivas	,602	,882
13.13. Devido ao sentimento de vida selvagem ao longo do percurso	,645	,880

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

Tabela 28: Estatística de consistência interna: Motivação *Pull*

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Motivação <i>Pull</i>	0,830	10

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Motivação *Pull*.

Tabela 29: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Motivação *Pull*

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
13.14. Para visitar um geoparque	,427	,823
13.15. Para visitar um património natural e cultural	,365	,827
13.16. É mais perto que outras atrações	,539	,812
13.17. É perto do meu destino principal	,414	,826
13.18. Porque tem informação turística bem organizada	,593	,807
13.19. Para fazer trabalho científico	,508	,815
13.20. Porque o destino é barato	,542	,812
13.21. Pela gastronomia regional	,617	,803
13.22. Devido às boas condições climáticas	,630	,804
13.23. Para aprender mais sobre a vida local	,547	,811

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

### 3.3.2 Canais de distribuição

Tabela 30: Estatística de consistência interna: Canais de distribuição

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Canais de distribuição	0,854	13

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Canais de distribuição.

Tabela 31: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Canais de distribuição

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
14.1. <i>Site</i> oficial dos Passadiços do Paiva	,198	,859
14.2. <i>Sites</i> com informações acerca dos Passadiços do Paiva	,388	,852
14.3. Recomendação de Familiares e amigos	,228	,869
14.4. Agência de viagens e/ou operador turístico	,661	,839
14.5. Posto de turismo (fora de Arouca)	,750	,831
14.6. Posto de Turismo de Arouca	,714	,831
14.7. Folhetos acerca dos Passadiços do Paiva	,602	,838
14.8. Guias (em papel)	,732	,830
14.9. <i>Blogs</i> , fóruns ou redes sociais	,353	,857
14.10. Rádio e televisão	,659	,836
14.11. Publicidades e/ou artigos em jornais e revistas	,420	,851
14.12. Feira de turismo	,731	,834
14.13. Experiência prévia	,570	,840

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

### 3.3.3 Experiência turística

Tabela 32: Estatística de consistência interna: Domínio Educativo

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Domínio Educativo	0,941	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada o Domínio Educativo.

Tabela 33: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Educativo

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
15.1 Eu aprendi muito durante a minha visita	,857	,924
15.2. Eu aumentei o meu conhecimento	,855	,924
15.3. Isto estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	,840	,929
15.4. Foi uma experiência muito educativa	,888	,914

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

Tabela 34: Estatística de consistência interna: Domínio Evasão

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Domínio Evasão	0,845	5

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada o Domínio Evasão.

Tabela 35: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Evasão

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
15.5. Eu fugi completamente da realidade	,692	,802
15.6. Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes	,541	,843
15.7. Fugi de um ambiente social stressante	,743	,787
15.8. Eu tive a oportunidade de descansar	,607	,826
15.9. Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária	,693	,802

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

Tabela 36: Estatística de consistência interna: Domínio Estético

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Domínio Estética	0,903	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada o Domínio Estético.

Tabela 37: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Estético

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
15.10. O percurso tem qualidade, próximo à natureza	,834	,857
15.11. O percurso estava limpo	,796	,872
15.12. O percurso é muito atrativo	,856	,849
15.13. Eu senti um verdadeiro estado de harmonia	,677	,922

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

Tabela 38: Estatística de consistência interna: Domínio Entretenimento

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Domínio Entretenimento	0,810	5

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada o Domínio Entretenimento.

Tabela 39: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Domínio Entretenimento

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
15.14. Eu gostei do percurso	,571	,789
15.15 .Eu tive uma experiência diferente	,581	,779
15.16. Assistir à performance dos outros foi cativante	,661	,754
15.17. Eu interagi com os outros	,628	,768
15.18. Eu diverti-me	,609	,774

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

### 3.3.4 Satisfação

Tabela 40: Estatística de consistência interna: Satisfação

	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de Itens
Satisfação	0,902	7

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Satisfação.

Tabela 41: Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Satisfação

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> sem o item
16.1. Eu vou sugerir os Passadiços do Paiva aos meus Familiares e amigos	,680	,890
16.2. Eu pretendo visitar os Passadiços do Paiva	,630	,904
16.3. Esta viagem excedeu as minhas expectativas	,716	,889
16.4. Esta visita valeu o meu tempo e esforço	,789	,878
16.5. Eu vou dizer coisas positivas acerca dos Passadiços do Paiva	,814	,879
16.6. Foi uma boa decisão visitar os Passadiços do Paiva	,783	,883
16.7. Eu gostava de visitar um sítio similar	,719	,887

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

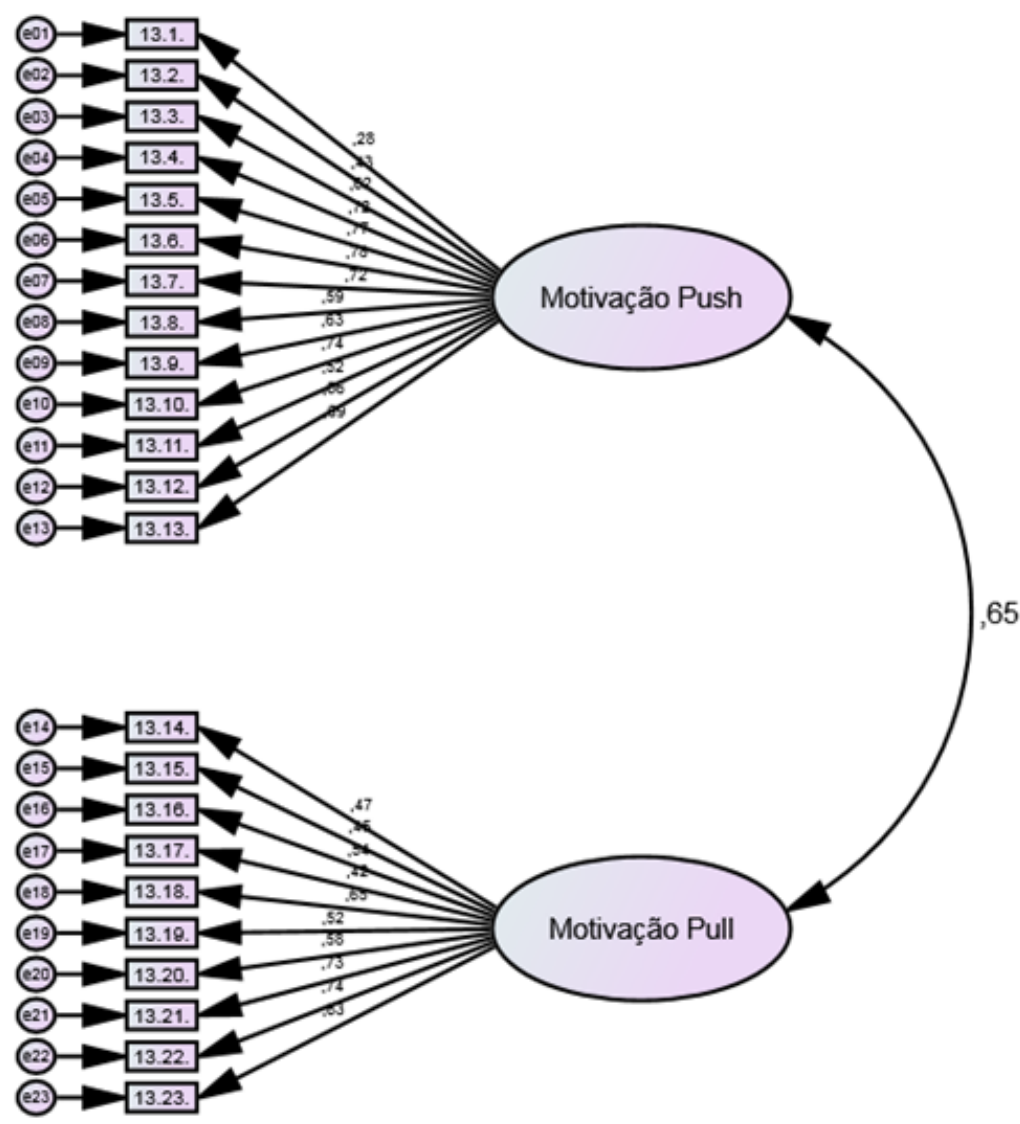
Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

### 3.4. Análise Confirmatória das Dimensões: Modelo de Medida

O modelo de Medida permite verificar se os itens são significativos e consistentes para medir os constructos, permitindo concluir sobre a validade de cada constructo. É utilizado um modelo refletivo (a relação de causalidade vai do constructo para os indicadores: alterações no constructo provocam alterações nos itens). O método de estimação utilizado para os cálculos utiliza a matriz de covariância e consiste no método da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood* - ML).

### 3.4.1 Motivação

Figura 3: Estimativas estandardizadas da Dimensão Motivação



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 42: Saturações na Dimensão Motivação, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Estandarizadas			
Dimensão	13.1	1,000	0,276		a	
<i>Push</i>	13.2	1,763	0,430	0,526	3,353	*** <0,001
	13.3	2,562	0,616	0,697	3,673	*** <0,001
	13.4	2,809	0,717	0,745	3,768	*** <0,001
	13.5	2,844	0,767	0,748	3,804	*** <0,001
	13.6	3,016	0,777	0,792	3,811	*** <0,001
	13.7	2,522	0,723	0,668	3,773	*** <0,001
	13.8	2,098	0,589	0,576	3,641	*** <0,001
	13.9	2,204	0,625	0,598	3,684	*** <0,001



Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Standardizadas			
	13.10	2,696	0,744	0,712	3,789	*** <0,001
	13.11	1,949	0,520	0,550	3,540	*** <0,001
	13.12	2,701	0,655	0,727	3,715	*** <0,001
	13.13	2,410	0,687	0,644	3,744	*** <0,001
Dimensão	13.14	1,000	0,470		a	
<i>Pull</i>	13.15	0,826	0,452	0,171	4,833	*** <0,001
	13.16	1,173	0,541	0,218	5,390	*** <0,001
	13.17	1,022	0,417	0,223	4,579	*** <0,001
	13.18	1,355	0,645	0,229	5,906	*** <0,001
	13.19	1,125	0,522	0,213	5,281	*** <0,001
	13.20	1,346	0,585	0,239	5,622	*** <0,001
	13.21	1,746	0,728	0,280	6,226	*** <0,001
	13.22	1,498	0,738	0,239	6,262	*** <0,001
	13.23	1,443	0,632	0,247	5,849	*** <0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

De acordo com Fornell e Larker (1981), a fiabilidade composta resulta do quociente entre o quadrado da soma das saturações estandardizadas e a diferença entre esse mesmo quadrado e a soma dos erros de medida dos indicadores (valor complementar para a unidade do quadrado da saturação estandardizada), enquanto a variância extraída resulta do quociente entre a soma do quadrado das saturações estandardizadas e a diferença entre esse mesmo quadrado e a soma dos erros de medida dos indicadores.

Existe validade convergente da dimensão *Push*, pois as saturações fatoriais são elevadas, com um valor médio  $M=0,625$ , e significativas (valores  $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo (Luque, 2000) verifica-se, como se pode constatar a partir da averiguação da consistência interna, com o valor de 0,891 e da fiabilidade composta, cujo valor é 0,998 (devem ser superiores a 0,7, segundo Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999) e apenas a variância extraída, cujo valor é 0,410, apresenta um valor inferior ao desejável (deve ser superior a 0,5, de acordo com Bagozzi & Yi, 1980).

Existe validade convergente da dimensão *Pull*, pois as saturações fatoriais são elevadas, com um valor médio  $M=0,573$ , e significativas (valores  $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, a consistência interna é de 0,830 e a fiabilidade composta é 0,994, sendo a variância extraída de 0,340.

Tabela 43: Saturações entre as dimensões da Motivação, resultantes do SEM e validade convergente

Domínio	Domínio	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Standardizadas			
Dimensão <i>Push</i>	Dimensão <i>Pull</i>	0,081	0,651	0,026	3,101	** 0,002

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Quanto às dimensões da motivação, verifica-se saturação positiva e estatisticamente significativas ( $t > 1,96$ ;  $p = 0,002$ ) entre as dimensões *Push* e *Pull*, o que vem confirmar a validade convergente.

Finalmente, para medir a qualidade do ajustamento, utilizam-se os valores de referência recomendados por Arbuckle e Wothke (2003), Luque (2000) e Karjaluoto (2002), de acordo com a tabela.

Tabela 44: Valores de referência para a avaliação do ajustamento dos modelos de equações estruturais

Índices de ajustamento	Descrição	Valores recomendados
Índice absoluto: Qui-quadrado/ g. l. $\chi^2$ / g.l.	Cálculo da diferença entre as matrizes de covariância observadas e esperadas; ajustado aos graus de liberdade	=1 ajustamento muito bom. < 2 bom ajustamento. < 5 ajustamento aceitável. > 5 ajustamento inaceitável.
Índice de discrepância: RMSEA (Root mean square error of approximation)	Indica o ajustamento global do modelo relativamente aos graus de liberdade	< 0,05 ajustamento perfeito; < 0,08 ajustamento aceitável
Índice relativo: NFI (Normed of fit index)	Compara o modelo proposto com o modelo nulo; não ajustado aos graus de liberdade	De 0 (sem ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito); > 0,80 ajustamento recomendado
Índice relativo: CFI (Comparative fit index)	Índice de adequação global do modelo	De 0 (sem ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito); 0,80 – 0,90 ajustamento aceitável > 0,90 ajustamento recomendado

Fontes: Arbuckle e Wothke, 1999; Luque, 2000; Karjaluoto, 2002.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os índices de ajustamento utilizados são justificados por Kline (1998: 130) que sugere testes que incluem o RMSEA, CFI, e o qui-quadrado do modelo, os seus graus de

liberdade e o valor de prova p. Thompson (2000: 270-71) recomenda o “*comparative fit index* (CFI)” e a “*root mean square error of approximation* (RMSEA)” como sendo os mais utilizados para a avaliação do ajustamento dos modelos. McDonald and Ho (2002), baseados na revisão da literatura, consideram que os modelos de medida do ajustamento mais utilizados são CFI, GFI, NFI e NNFI. Hooper, Coughlan, & Mullen (2008) sugerem a utilização do qui-quadrado do modelo, os seus graus de liberdade e o valor de prova p, RMSEA, CFI e o NFI. Esta seleção é baseada na revisão da literatura e no facto de que estes índices são menos sensíveis à dimensão da amostra, má especificação do modelo e estimativas dos parâmetros.

Tabela 45: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Motivação

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
3,219	0,751	0,105	0,679

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

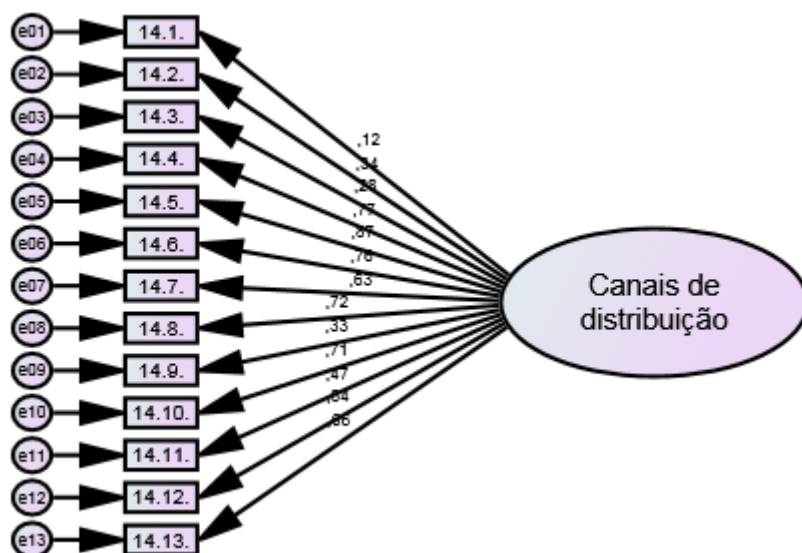
Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos adequado, de acordo com p índice Qui-quadrado/g.l. ( $3,219 < 5$ ), mas inferior ao recomendado de acordo com os índices CFI (CFI=0,751<0,80), RMSEA (RMSEA=0,105>0,08) e NFI (NFI=0,679<0,80).

O modelo de Medida permite concluir que os itens: i) são significativos; ii) são consistentes; iii) apresentam validade convergente; para medir as dimensões da Motivação. Além disso, o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento adequada pelo menos de acordo com um dos índices de ajustamento.

### 3.4.2 Canais de distribuição

Figura 4: Estimativas estandarizadas da Dimensão Canais de Distribuição



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 46: Saturações na Dimensão Canais de Distribuição, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandarizadas	Estandarizadas			
Canais de distribuição	14.1	1,000	0,119		a	
	14.2	3,948	0,344	2,534	1,558	0,119
	14.3	4,368	0,282	2,878	1,518	0,129
	14.4	6,368	0,772	3,905	1,630	0,103
	14.5	8,692	0,874	5,317	1,635	0,102
	14.6	9,047	0,758	5,551	1,630	0,103
	14.7	8,525	0,630	5,260	1,621	0,105
	14.8	8,058	0,716	4,952	1,627	0,104
	14.9	4,555	0,326	2,943	1,548	0,122
	14.10	7,280	0,707	4,475	1,627	0,104
	14.11	6,233	0,468	3,900	1,598	0,110
	14.12	7,517	0,842	4,601	1,634	0,102
	14.13	7,698	0,658	4,742	1,623	0,105

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Não existe validade convergente da dimensão Canais de Distribuição, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,577$ , mas não são significativas ( $t < 1,96$ ;  $p > 0,05$ ); apesar de ser verificada a fiabilidade do constructo verifica-se, pois a consistência interna é de 0,854 e a fiabilidade composta é 0,997, sendo a variância extraída de 0,386.

Tabela 47: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Canais de Distribuição

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
5,237	0,781	0,144	0,745

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

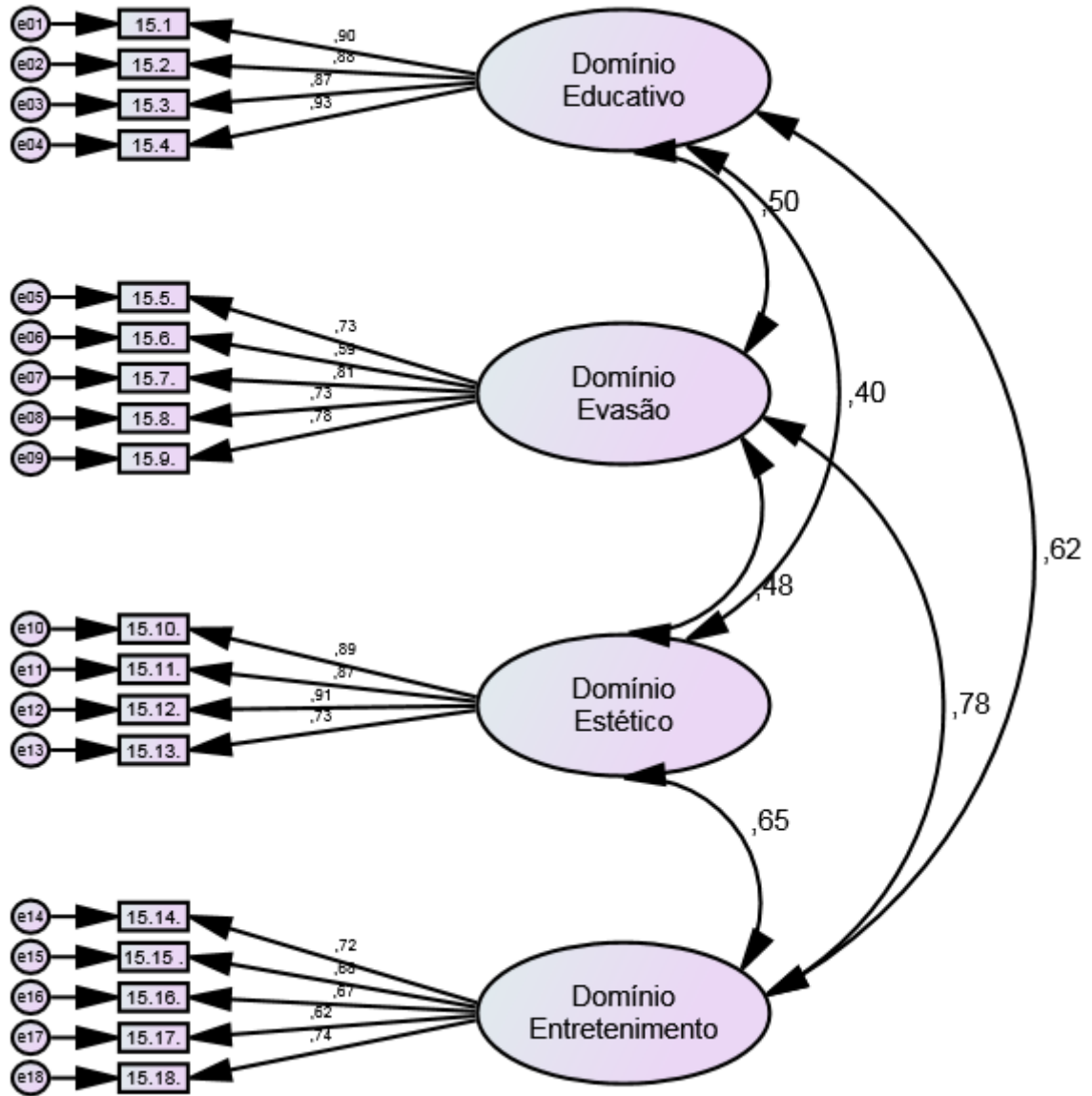
Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos abaixo do recomendado, de acordo com os índices Qui-quadrado/g.l. ( $5,237 > 5$ ), CFI ( $CFI=0,781 < 0,80$ ), RMSEA ( $RMSEA=0,144 > 0,08$ ) e NFI ( $NFI=0,745 < 0,80$ ).

O modelo de Medida permite concluir que os itens: i) não são significativos; ii) apesar de serem consistentes; iii) pelo que não apresentam validade convergente; para medir a Dimensão Canais de Distribuição. Além disso, o modelo não apresenta uma qualidade de ajustamento aceitável. Por esse motivo, os itens dos canais de distribuição não serão utilizados agregados no estudo das hipóteses, mas sim individualmente, mas também já seria de equacionar sempre a sua análise individual.

### 3.4.3 Experiência turística

Figura 5: Estimativas estandardizadas da Dimensão Experiência Turística



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 48: Saturações na Dimensão Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente

Domínio	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Standardizadas			
Educativo	15.1	1,000	0,895		a	
	15.2	1,022	0,879	0,055	18,470	***<0,001
	15.3	1,009	0,871	0,056	18,085	***<0,001
	15.4	1,138	0,932	0,054	21,145	***<0,001
Evasão	15.5	1,000	0,730		a	
	15.6	0,749	0,587	0,095	7,912	***<0,001
	15.7	1,019	0,810	0,094	10,880	***<0,001
	15.8	0,759	0,735	0,077	9,912	***<0,001
	15.9	0,928	0,785	0,088	10,566	***<0,001
Estético	15.10	1,000	0,885		a	
	15.11	0,922	0,869	0,054	17,172	***<0,001
	15.12	1,022	0,914	0,054	18,872	***<0,001
	15.13	0,962	0,728	0,076	12,585	***<0,001
Entretenimento	15.14	1,000	0,718		a	
	15.15	1,402	0,683	0,155	9,034	***<0,001
	15.16	1,470	0,674	0,165	8,913	***<0,001
	15.17	1,425	0,621	0,173	8,224	***<0,001
	15.18	1,222	0,745	0,124	9,812	***<0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\* p<0,05

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Existe validade convergente do domínio Educativo, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,894$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois a consistência interna é de  $0,941$  e a fiabilidade composta é  $0,995$ , sendo a variância extraída de  $0,800$ .

Existe validade convergente do domínio Evasão, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,729$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois a consistência interna é de  $0,845$  e a fiabilidade composta é  $0,987$ , sendo a variância extraída de  $0,538$ .

Existe validade convergente do domínio Estético, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,849$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,05$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois a consistência interna é de  $0,903$  e a fiabilidade composta é  $0,992$ , sendo a variância extraída de  $0,726$ .

Existe validade convergente do domínio Entretenimento, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,688$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois a consistência interna é de 0,810 e a fiabilidade composta é 0,082, sendo a variância extraída de 0,475.

Tabela 49: Saturações entre as dimensões da Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente

Domínio	Domínio	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Estandarizadas			
Educativo	Evasão	0,272	0,496	0,051	5,362	***<0,001
Educativo	Estética	0,180	0,395	0,037	4,819	***<0,001
Educativo	Entretenimento	0,204	0,619	0,033	6,109	***<0,001
Evasão	Estética	0,216	0,479	0,042	5,189	***<0,001
Evasão	Entretenimento	0,255	0,779	0,040	6,339	***<0,001
Estética	Entretenimento	0,177	0,654	0,028	6,268	***<0,001

\*\*\*  $p<0,001$

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A validade convergente de todos os domínios da dimensão Experiência Turística é ainda confirmada pela existência de saturações positivas e estatisticamente significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ) entre todos os domínios desta dimensão.

Tabela 50: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Experiência Turística

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
3,340	0,883	0,107	0,843

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

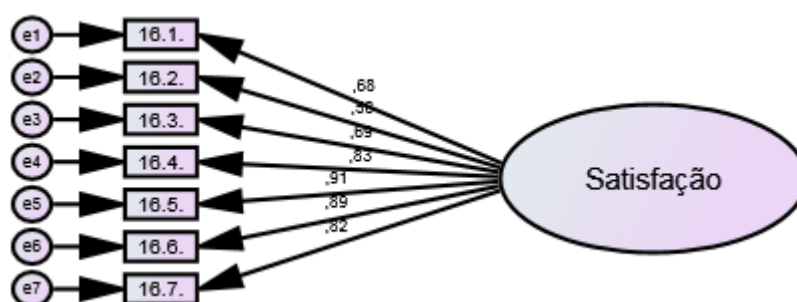
As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos adequados, de acordo com todos os índices: Qui-quadrado/g.l. ( $3,340<5$ ), CFI ( $CFI=0,883>0,80$ ) e NFI ( $NFI=0,843>0,80$ ), apenas o RMSEA ( $RMSEA=0,107<0,08$ ) não apresenta valor aceitável.



O modelo de Medida permite concluir que todos os itens: i) são significativos; ii) são consistentes; iii) apresentam validade convergente; para medir os domínios da Dimensão Experiência Turística. Além disso, o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento recomendada de acordo com a maioria dos índices.

### 3.4.4 Satisfação

Figura 6: Estimativas estandardizadas da Dimensão Satisfação



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 51: Saturações na Dimensão Satisfação, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Estandarizadas			
Satisfação	16.1	1,000	0,681		a	
	16.2	1,214	0,580	0,156	7,786	***<0,001
	16.3	1,367	0,692	0,149	9,175	***<0,001
	16.4	1,273	0,830	0,118	10,825	***<0,001
	16.5	1,182	0,913	0,101	11,742	***<0,001
	16.6	1,122	0,885	0,098	11,448	***<0,001
	16.7	1,169	0,819	0,109	10,698	***<0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Existe validade convergente da dimensão Satisfação, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,771$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois a consistência interna é de 0,902 e a fiabilidade composta é 0,997, sendo a variância extraída de 0,608.

Tabela 52: Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Satisfação

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
8,871	0,892	0,197	0,880

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos aceitável ou recomendado, de acordo com os índices CFI (CFI=0,892>0,80) e NFI (NFI=0,880>0,80), embora o Qui-quadrado/g.l. (8,871>5) e o RMSEA (RMSEA=0,197>0,08) tenham valores fora do recomendado.

O modelo de Medida permite concluir que todos os itens: i) são significativos; ii) são consistentes; iii) apresentam validade convergente; para medir a Dimensão Satisfação. Além disso, o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento aceitável de acordo com alguns dos índices.

### 3.5 Análise descritiva das dimensões

Para cada uma das dimensões em estudo, os seus valores foram determinados a partir do cálculo da média dos itens que as constituem.

Tabela 53: Estatísticas: Dimensões

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
<b>Motivação</b>						
Dimensão <i>Push</i>	204	3,86	0,65	17%	1	5
Dimensão <i>Pull</i>	204	3,11	0,66	21%	1	5
<b>Dimensão Experiência Turística</b>						
Domínio Educativo	204	3,45	0,80	23%	1	5
Domínio Evasão	204	3,73	0,71	19%	1	5
Domínio Estético	204	4,50	0,63	14%	1	5
Domínio Entretenimento	204	3,89	0,65	17%	1	5
Dimensão Satisfação	204	4,39	0,59	13%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida de 1 a 5.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para a Motivação, em média, a dimensão *Push* apresenta um valor superior, com valor superior ao ponto intermédio da escala, a dimensão *Pull* apresenta um valor inferior, com valor próximo do ponto intermédio da escala.

Na amostra, para a Experiência Turística, em média, o domínio Estética apresenta um valor superior, seguido do domínio Entretenimento, depois segue-se o domínio Evasão e finalmente o domínio Educativo, todos com valor superior ao ponto intermédio da escala.

Para a Satisfação, o valor médio também é bastante superior ao ponto intermédio da escala.

### 3.6 Objetivo 1: Compreender os fatores que influenciam as motivações da visita aos Passadiços do Paiva (fatores *Push* & *Pull*)

#### 3.6.1 Hipótese H1: O perfil individual do indivíduo influencia a motivação da visita aos Passadiços do Paiva

É apresentada a análise da relação entre as dimensões da Motivação e a “Parte I - Perfil” do questionário.

Tabela 54: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o género

		N	Média	Desvio padrão	t	p
Dimensão <i>Push</i>	Masculino	97	3,77	,640	-1,988	* 0,048
	Feminino	107	3,95	,644		
Dimensão <i>Pull</i>	Masculino	97	3,05	,579	-1,238	0,217
	Feminino	107	3,17	,728		

\* p<0,05

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor de prova é inferior a 5% para a dimensão *Push*, existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros. O valor de prova é superior a 5% para a dimensão *Pull*, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros.

A dimensão *Push* é mais valorizada pelo género feminino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a dimensão *Pull* é mais valorizada pelo género feminino, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para evitar a análise de classes com poucas observações, a variável idade foi recodificada de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 55: Tabela de frequências: Idade

	Frequência	Porcentagem
18-34	45	22,4
35-44	58	28,9
45-54	59	29,4
+55	39	19,4
Total	201	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 56: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e a idade

		N	Média	Desvio padrão	F	p
Dimensão <i>Push</i>	18-34	45	3,86	,636	0,932	0,426
	35-44	58	3,84	,676		
	45-54	59	3,96	,635		
	+55	39	3,74	,647		
Dimensão <i>Pull</i>	18-34	45	3,14	,733	0,723	0,539
	35-44	58	3,09	,629		
	45-54	59	3,17	,695		
	+55	39	2,98	,566		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Na amostra, a dimensão *Push* é mais valorizada pelas idades 45-54 anos e menos pelas idades superiores a 55 anos, a dimensão *Pull* é mais valorizada pelas idades 45-54 anos e 18-34 anos e menos pelas idades superiores a 55 anos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. Para evitar a análise de classes com poucas observações, a variável habilitações foi recodificada de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 57: Tabela de frequências: Habilitações Acadêmicas

	Frequência	Porcentagem
Sem ensino superior	24	11,8
Bacharelato	43	21,1
Mestrado ou superior	137	67,2
Total	204	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

**Tabela 58: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e as Habilitações Académicas**

		N	Média	Desvio padrão	F	p
Dimensão <i>Push</i>	Sem ensino superior	24	3,79	,928	1,707	0,184
	Bacharelato	43	4,02	,479		
	Mestrado ou superior	137	3,83	,630		
Dimensão <i>Pull</i>	Sem ensino superior	24	3,07	,920	0,874	0,419
	Bacharelato	43	3,23	,567		
	Mestrado ou superior	137	3,08	,638		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações académicas.

Na amostra, as dimensões *Push* e *Pull* são mais valorizadas por quem possui a habilitação académica bacharelato, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

**Tabela 59: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e o salário**

		N	Média	Desvio padrão	F	p
Dimensão <i>Push</i>	Até 1000 €	19	3,86	,759	0,805	0,493
	1001 - 2000 €	81	3,92	,614		
	2001 - 3000 €	36	3,87	,593		
	Mais de 3000 €	41	3,73	,678		
Dimensão <i>Pull</i>	Até 1000 €	19	3,06	,902	1,465	0,226
	1001 - 2000 €	81	3,16	,684		
	2001 - 3000 €	36	3,12	,592		
	Mais de 3000 €	41	2,90	,554		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre os salários.

Na amostra, a valorização das dimensões *Push* e *Pull* é superior para quem tem rendimentos mensais médios entre 1001 e 2000 € e inferior para mais de 3000 €, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para evitar a análise de classes com poucas observações, a variável país foi recodificada de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 60: Tabela de frequências: País

	Frequência	Porcentagem
França	44	22,0
Espanha	113	56,5
Outros europeus	31	15,5
Outros não europeus	12	6,0
Total	200	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 61: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e o País

		N	Média	Desvio padrão	F	p
Dimensão <i>Push</i>	França	44	3,81	,586	0,213	0,888
	Espanha	113	3,89	,726		
	Outros europeus	31	3,87	,548		
	Outros não europeus	12	3,82	,368		
Dimensão <i>Pull</i>	França	44	3,05	,652	0,880	0,452
	Espanha	113	3,19	,694		
	Outros europeus	31	3,01	,593		
	Outros não europeus	12	3,08	,553		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre os países.

Na amostra, a valorização da dimensão *Push* é superior para visitantes provenientes de Espanha e inferior para França e outros países não europeus, a valorização da dimensão *Pull* é superior para Espanha e inferior para França e outros países europeus, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Portanto, **globalmente, podemos concluir que não se verifica a hipótese “H1: O perfil individual do indivíduo influencia a motivação da visita aos Passadiços do Paiva”**, apenas com a exceção da dimensão *Push* que é mais valorizada pelo género feminino.

Estes resultados vão ao encontro da pesquisa de Remoaldo, Vareiro, Ribeiro & Santos (2014) que, num estudo sobre a visita a locais considerados Património Mundial, afirmam que estes locais são mais procurados pelo sexo feminino. Por outro lado, Mutanga, Vengesayi, Chikuta & Muboko (2017) não encontraram uma relação entre o género e as motivações *push* e *pull* nos visitantes de dois parques nacionais do Zimbabwe, sustentando a tese que os turistas procuram este tipo de destinos independentemente o sexo dado que, maioritariamente, procuram ter interação direta e indireta com a vida na natureza.

Referindo a idade mais favorável a viajar, Losada, Alén, Domínguez e Nicolau (2016), consideram que esta variável possivelmente não se relaciona com a propensão para viajar uma vez que o *timing* para alcançar diferentes estágios do ciclo de vida é diferente de indivíduo para indivíduo. Nesta matéria, de pessoa para pessoa, dependendo da idade, é diferente o tempo disponível, o estatuto económico, a estrutura familiar e a situação de emprego. Esta teoria vai ao encontro dos resultados desta hipótese, dado que a idade não se relaciona com a motivação.

Ao encontro dos resultados obtidos nesta hipótese, Rodrigues & Malou (2014), no seu estudo sobre a motivação turística em tempo de crise económica referem que não existem níveis de significância entre a motivação (*push* e *pull*) e os rendimentos do visitante.

Em suma, de acordo com o resultado desta hipótese e como referido por Chen & Huang (2017), diferentes turistas envolvem-se com atrações semelhantes, mas em diferentes níveis, dependendo de fatores como o conhecimento prévio, disponibilidade e os seus próprios interesses.

### **3.6.2 Hipótese H2: As características da viagem influenciam a motivação da visita aos Passadiços do Paiva**

É apresentada a análise da relação entre as dimensões da Motivação e a “II - Características da viagem” do questionário.

Tabela 62: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o “6. Qual o principal motivo para visitar os Passadiços do Paiva?”

		N	Média	Desvio padrão	t	p
Dimensão <i>Push</i>	Férias	188	3,86	,650	-0,603	0,547
	Visitar Familiares e/ ou amigos	16	3,96	,623		
Dimensão <i>Pull</i>	Férias	188	3,09	,652	-1,504	0,134
	Visitar Familiares e/ ou amigos	16	3,35	,755		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos.

Na amostra, as dimensões *Push* e *Pull* são mais valorizadas por quem tem como motivo a visita a familiares e/ou amigos, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 63: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o “7. Arouca foi o seu principal destino?”

7. Arouca foi o seu principal destino?		N	Média	Desvio padrão	t	p
Dimensão <i>Push</i>	Não	141	3,81	,641	-1,815	0,071
	Sim	63	3,99	,648		
Dimensão <i>Pull</i>	Não	141	3,00	,591	-3,593	*** 0,000
	Sim	63	3,35	,749		

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a dimensão *Pull*, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem tem Arouca como principal destino e quem não tem. Para a dimensão *Push*, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. A dimensão *Pull* é mais valorizada por quem tem Arouca como principal destino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, a dimensão *Push* é mais valorizada por quem tem Arouca como principal destino, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.



Tabela 64: Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Motivação e o “8. Foi a primeira vez que visitou os Passadiços do Paiva”

		8. Foi a primeira vez que visitou os Passadiços do Paiva	N	Média	Desvio padrão	t	p
Dimensão <i>Push</i>	Não		15	3,85	,635	-0,106	0,915
	Sim		189	3,86	,649		
Dimensão <i>Pull</i>	Não		15	3,44	,614	2,009	* 0,046
	Sim		189	3,09	,660		

\* p<0,05

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a dimensão *Pull*, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem visitou pela primeira vez os Passadiços do Paiva e quem não visitou pela primeira vez. Para a dimensão *Push*, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

A dimensão *Pull* é mais valorizada por quem não visitou pela primeira vez os Passadiços do Paiva, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, a dimensão *Push* é ligeiramente mais valorizada por quem visitou pela primeira vez os Passadiços do Paiva, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para evitar a análise de classes com apenas uma observação, a variável com quem viajou foi recodificada de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 65: Tabela de frequências: 9. Com quem viajou?

	Frequência	Porcentagem
Sozinho	4	2,0
Companheiro/a	54	26,6
Família	105	51,7
Amigos	40	19,7
Total	203	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 66: Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Motivação e “9. Com quem viajou?”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
Dimensão <i>Push</i>	Sozinho	4	3,67	,443	7,448	0,059
	Companheiro/a	54	3,80	,790		

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
	Família	105	3,85	,464		
	Amigos	40	4,07	,692		
Dimensão <i>Pull</i>	Sozinho	4	3,00	,183	9,292	* 0,026
	Companheiro/a	54	3,17	,735		
	Família	105	3,00	,561		
	Amigos	40	3,37	,736		

\* p<0,05

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a dimensão *Pull*, existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de com quem viajou. Para a dimensão *Push*, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de com quem viajou.

A valorização da dimensão *Pull* é superior para quem viajou com amigos ou com o/a companheiro/a e inferior para quem viajou sozinho ou com família, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, a valorização da dimensão *Push* é superior para quem viajou com amigos, seguido de família e inferior para quem viajou sozinho, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 67: Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as dimensões da Motivação e “10. Com quanta antecedência reservou a sua visita aos Passadiços do Paiva?”

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
Dimensão <i>Push</i>	Durante a viagem	57	3,75	,699	1,730	0,180
	Menos de um mês antes da partida	95	3,94	,612		
	1 a 6 meses antes da partida	52	3,84	,640		
Dimensão <i>Pull</i>	Durante a viagem	57	3,04	,615	0,697	0,500
	Menos de um mês antes da partida	95	3,17	,705		
	1 a 6 meses antes da partida	52	3,09	,635		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes antecedências.

Na amostra, a valorização das dimensões *Push* e *Pull* é superior para a antecedência “menos de um mês antes da partida” e inferior para a antecedência

“durante a viagem”, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 68: Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Motivação e “11. Número de noites que ficou em Arouca”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
Dimensão <i>Push</i>	0	121	3,92	,576	5,579	0,134
	1 a 2	63	3,80	,765		
	3 a 7	15	3,58	,615		
	+ 8	5	4,09	,609		
Dimensão <i>Pull</i>	0	121	3,12	,623	6,861	0,076
	1 a 2	63	3,09	,695		
	3 a 7	15	2,91	,745		
	+ 8	5	3,84	,594		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre as pernoitas em Arouca.

Na amostra, a valorização das dimensões *Push* e *Pull* é superior para pernoitou mais de 8 noites, e inferior para quem pernoitou 3 a 7 noites, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Relativamente à questão “12. Organização da viagem”, como todas as viagens foram organizadas na forma de “viagem independente”, não é possível estudar a relação com as dimensões da motivação.

Portanto, **globalmente, podemos concluir que se verifica a hipótese “H2: As características da viagem influenciam a motivação da visita aos Passadiços do Paiva”**, para a dimensão *Pull* que é mais valorizada por quem tem Arouca como principal destino, para a dimensão *Pull* que é mais valorizada por quem não visitou pela primeira vez os Passadiços do Paiva, e para a dimensão *Pull* que é mais valorizada por quem viajou com amigos ou o/a companheiro/a e menos por quem viajou sozinho ou com família.

Tal como verificado aquando da revisão de literatura, pelos estudos de Meng, Tepanon & Uysal (2008), Sato, Kim, Buning & Harada (2018), Wong, Musa & Taha (2017)

e Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic (2017), os fatores *pull* referem-se a impulsos externos, relativos aos atributos de cada destino possui e que atraem o turista, tais como a segurança, a limpeza, as atrações e as atividades disponíveis.

Como as variáveis em análise, que possuem diferenças estatisticamente significativas dizem, diretamente, respeito ao destino (Arouca como principal destino e repetição da visita) justifica-se que valorizem a dimensão *pull* da motivação. São fatores *pull* que fazem o turista selecionar Arouca como seu principal destino assim como repetir a viagem.

O mesmo se verifica com o facto de os fatores *pull* serem mais valorizados por grupos de amigos ou casais, dado que famílias com maior número de membros tendem a fazer viagens domésticas em detrimento de visitas internacionais (Bernini & Cracolici, 2015). Isto é, o fator “internacional” ou “nacional” (*pull*), tem grande preponderância na escolha do destino, principalmente no que diz respeito às famílias com maior número de membros.

### 3.6.3 Hipótese H3: As fontes de informação disponíveis (canais de distribuição) sobre os Passadiços do Paiva influenciam a motivação da visita

Tabela 69: Correlação de Spearman: Relação entre as fontes de informação disponíveis (canais de distribuição) sobre os Passadiços do Paiva e a motivação da visita

N=204		Dimensão <i>Push</i>	Dimensão <i>Pull</i>
14.1. <i>Site</i> oficial dos Passadiços do Paiva	Coef. Correlação Valor de prova	0,250(**) 0,000	0,213(**) 0,002
14.2. <i>Sites</i> com informações acerca dos Passadiços do Paiva	Coef. Correlação Valor de prova	0,246(**) 0,000	0,294(**) 0,000
14.3. Recomendação de Familiares e amigos	Coef. Correlação Valor de prova	0,223(**) 0,001	0,300(**) 0,000
14.4. Agência de viagens e/ou operador turístico	Coef. Correlação Valor de prova	0,091 0,197	0,200(**) 0,004
14.5. Posto de turismo (fora de Arouca)	Coef. Correlação Valor de prova	0,090 0,202	0,223(**) 0,001
14.6. Posto de Turismo de Arouca	Coef. Correlação Valor de prova	0,149(*) 0,033	0,366(**) 0,000
14.7. Folhetos acerca dos Passadiços do Paiva	Coef. Correlação Valor de prova	0,174(*) 0,013	0,398(**) 0,000
14.8. Guias (em papel)	Coef. Correlação Valor de prova	0,186(**) 0,008	0,379(**) 0,000
14.9. <i>Blogs</i> , forums ou redes sociais	Coef. Correlação Valor de prova	0,168(*) 0,017	0,217(**) 0,002
14.10. Radio e televisão	Coef. Correlação	0,109	0,248(**)

N=204		Dimensão <i>Push</i>	Dimensão <i>Pull</i>
	Valor de prova	0,122	0,000
14.11. Publicidades e/ou artigos em jornais e revistas	Coef. Correlação	0,056	0,136
	Valor de prova	0,423	0,053
14.12. Feira de turismo	Coef. Correlação	0,074	0,252(**)
	Valor de prova	0,291	0,000
14.13. Experiência prévia	Coef. Correlação	0,047	0,239(**)
	Valor de prova	0,506	0,001

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se uma **relação positiva estatisticamente significativa** entre a dimensão *Push* e:

- 14.1. *Site* oficial dos Passadiços do Paiva
- 14.2. *Sites* com informações acerca dos Passadiços do Paiva
- 14.3. Recomendação de Familiares e amigos
- 14.6. Posto de Turismo de Arouca
- 14.7. Folhetos acerca dos Passadiços do Paiva
- 14.8. Guias (em papel)
- 14.9. *Blogs*, fóruns ou redes sociais

Verifica-se uma **relação positiva estatisticamente significativa** entre a dimensão *Pulle*:

- 14.1. *Site* oficial dos Passadiços do Paiva
- 14.2. *Sites* com informações acerca dos Passadiços do Paiva
- 14.3. Recomendação de familiares e amigos
- 14.4. Agência de viagens e/ou operador turístico
- 14.5. Posto de turismo (fora de Arouca)
- 14.6. Posto de Turismo de Arouca
- 14.7. Folhetos acerca dos Passadiços do Paiva
- 14.8. Guias (em papel)
- 14.9. *Blogs*, fóruns ou redes sociais
- 14.10. Radio e televisão
- 14.12. Feira de turismo
- 14.13. Experiência prévia

O que significa que quem atribui mais importância aos canais de informação referidos, valoriza mais as dimensões da motivação com elas relacionadas.

Portanto, **globalmente, podemos concluir que se verifica a hipótese “H3: As fontes de informação disponíveis (canais de distribuição) sobre os Passadiços do Paiva influenciam a motivação da visita”,** para as relações elencadas.

Este resultado vai ao encontro do estudo de Baloglu (2000) que não só relaciona positivamente os canais de distribuição com a motivação como também afirma que estes têm efeitos na avaliação da satisfação e lealdade, na medida em que diferentes tipos de fontes de informação influenciaram a percepção do destino. Tal facto é verificado na fonte de informação “experiência prévia” que apresenta uma relação positiva com fatores *pull* e na fonte de informação “recomendação de familiares e amigos” que apresenta relação positiva com ambos os fatores (*push* e *pull*). Isto significa que os parâmetros “intenção da repetição da visita” e “intenção de recomendar o destino” inerentes à satisfação (Valle, Silva, Mendes e Guerreiro, 2006; Xu & Chan, 2016; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018), neste caso, foram, realmente, aplicados.

Juntamente com a fonte “recomendação de familiares e amigos”, verifica-se uma forte valorização de ambas as dimensões da motivação por parte das fontes de informação “site oficial dos Passadiços do Paiva”, “sites com informações acerca dos Passadiços do Paiva” e “guias (em papel)”, enquanto a fonte “Publicidade e/ou artigos em jornais em revistas” não tem relação com a motivação. Isto corrobora com os estudos de Kracht and Wang (2010) e Katsoni (2016) que, tal como verificado na revisão da literatura, afirmam que a internet se tornou o principal canal para busca de informação, por parte dos viajantes. Ainda de acordo com Katsoni (2016), que refere que uma única interação na internet pode fornecer informações acerca de um produto e vendê-lo de imediato, através de um pagamento *online*, denota-se que o site oficial dos Passadiços do Paiva engloba estas facilidades. Isto é, este tem disponível toda a informação acerca da infraestrutura assim como tem implementado um sistema de reservas *online*.

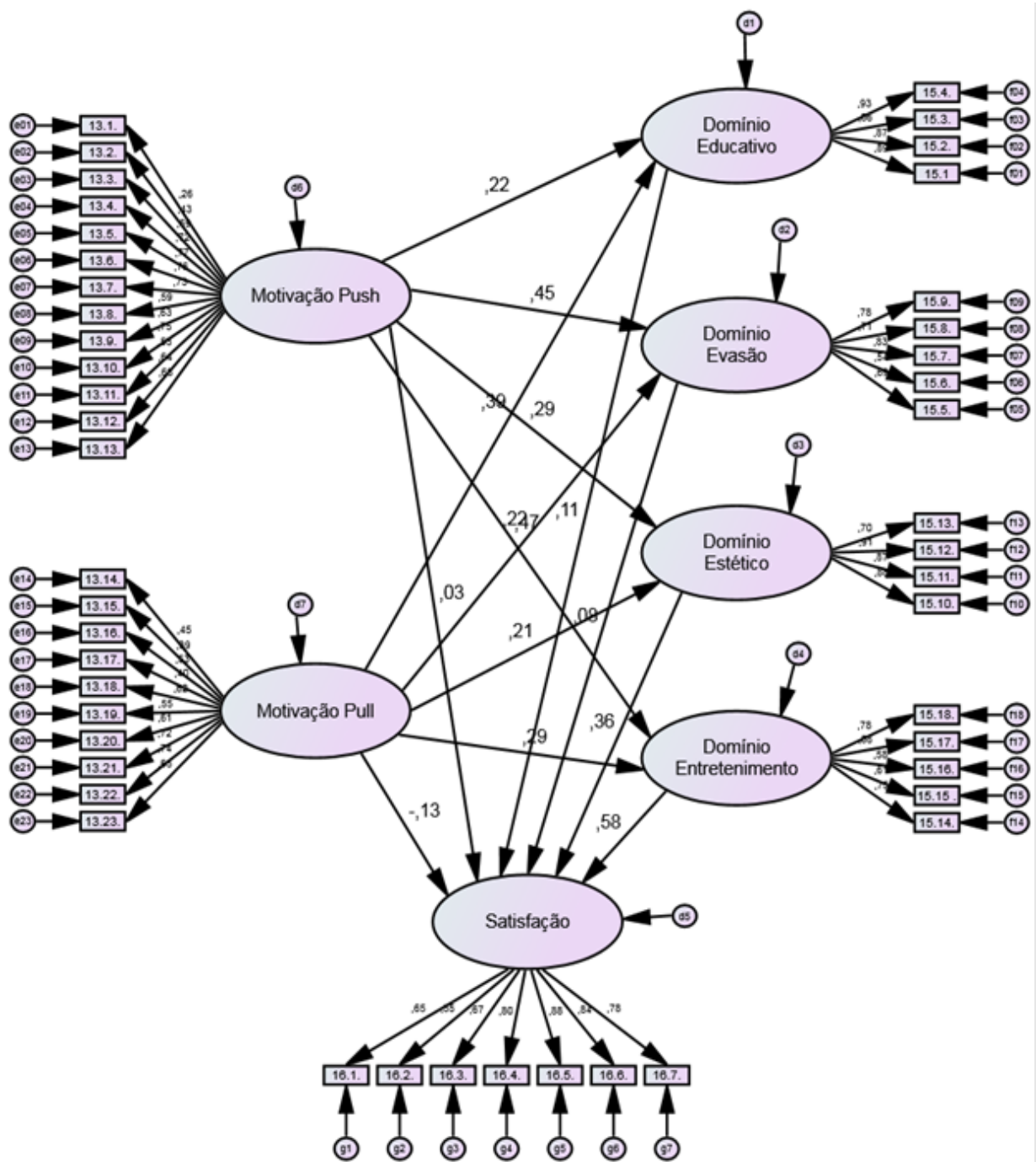
Ainda assim, de ressaltar a importância da fonte “Agência de viagens e/ou operador turístico” que, tal como salientado por Kracht and Wang (2010), apesar de pertencer à categoria das fontes de informação mais tradicionais, continua a demonstrar grande importância, na medida em que a interação humana acrescenta valor e confiança ao produto final.

O item “Postos de turismo fora de Arouca” registou uma correlação bastante positiva com fatores *pull* mas não registou correlação significativa com fatores *push*. Dada a disponibilização de informação sobre Arouca e os Passadiços do Paiva na rede de Lojas Interativas de Turismo, esta relação fornece-nos dois importantes indicadores. Em primeira instância, dado que 70% dos inquiridos afirmou que Arouca não foi o seu principal destino, poder-se-á concluir que o visitante não tinha qualquer informação sobre Arouca aquando da sua chegada ao seu principal destino e, só aí, no posto de turismo local, obteve informações relativas aos Passadiços do Paiva. Em segunda instância, isto eleva o trabalho realizado pela Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal com o projeto da rede de Lojas Interativas de Turismo, na medida em que canaliza turistas internacionais para fora dos grandes centros, como é o caso de Arouca. De salientar, ainda, o trabalho realizado pelos gestores do destino nas feiras de turismo que cria grande impacto nas motivações *pull*.

### **3.7 Objetivo 2: As motivações influenciam a avaliação da experiência turística e Objetivo 3: Compreender os fatores que influenciam a satisfação**

Estes dois objetivos, bem como as hipóteses de investigação que lhes estão associadas, são analisados com o mesmo modelo de equações estruturais.

Figura 7: Estimativas estandardizadas para o Modelo Estrutural dos Objetivos 2 e 3



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS



Tabela 70: Saturações dos Indicadores nas Dimensões do Modelo

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não standardizadas	Standardizadas			
Dimensão <i>Push</i>	13.1	1,000	0,256		a	
	13.2	1,882	0,426	0,598	3,148	**0,002
	13.3	2,653	0,592	0,781	3,397	***<0,001
	13.4	3,040	0,720	0,869	3,499	***<0,001
	13.5	3,087	0,773	0,875	3,528	***<0,001
	13.6	3,192	0,764	0,906	3,524	***<0,001
	13.7	2,730	0,727	0,779	3,503	***<0,001
	13.8	2,252	0,587	0,664	3,392	***<0,001
	13.9	2,381	0,627	0,694	3,431	***<0,001
	13.10	2,934	0,752	0,834	3,517	***<0,001
	13.11	2,151	0,533	0,646	3,329	***<0,001
	13.12	2,847	0,641	0,827	3,442	***<0,001
	13.13	2,588	0,685	0,745	3,476	***<0,001
Dimensão <i>Pull</i>	13.14	1,000	0,445		a	
	13.15	,761	0,394	0,178	4,264	***<0,001
	13.16	1,208	0,528	0,238	5,084	***<0,001
	13.17	1,041	0,402	0,241	4,322	***<0,001
	13.18	1,381	0,623	0,250	5,512	***<0,001
	13.19	1,257	0,553	0,241	5,207	***<0,001
	13.20	1,472	0,605	0,271	5,443	***<0,001
	13.21	1,836	0,725	0,313	5,862	***<0,001
	13.22	1,583	0,739	0,268	5,902	***<0,001
	13.23	1,574	0,653	0,280	5,627	***<0,001
Educativo	15.1	1,000	0,887		a	
	15.2	1,022	0,871	0,058	17,634	***<0,001
	15.3	1,012	0,864	0,058	17,369	***<0,001
	15.4	1,138	0,926	0,057	20,085	***<0,001
Evasão	15.5	1,000	0,695		a	
	15.6	,736	0,545	0,105	7,028	***<0,001
	15.7	1,081	0,825	0,107	10,126	***<0,001
	15.8	,768	0,709	0,086	8,965	***<0,001
	15.9	,965	0,781	0,099	9,727	***<0,001
Estético	15.10	1,000	0,884		a	
	15.11	,928	0,872	0,054	17,091	***<0,001
	15.12	1,014	0,906	0,056	18,265	* 0,020
	15.13	,932	0,698	0,080	11,723	***<0,001
Entretenimento	15.14	1,000	0,751		a	
	15.15	1,204	0,607	0,150	8,018	***<0,001
	15.16	1,229	0,581	0,160	7,679	***<0,001
	15.17	1,284	0,577	0,169	7,621	***<0,001
	15.18	1,216	0,778	0,120	10,155	***<0,001
Satisfação	16.1	1,000	0,650		a	***<0,001
	16.2	1,233	0,554	0,172	7,173	***<0,001
	16.3	1,382	0,669	0,164	8,451	***<0,001
	16.4	1,249	0,798	0,128	9,770	***<0,001
	16.5	1,144	0,880	0,109	10,526	***<0,001

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	EstANDARDIZADAS			
	16.6	1,081	0,843	0,106	10,197	***<0,001
	16.7	1,143	0,783	0,119	9,623	***<0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\* p<0,05 \*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela anterior apresenta os resultados relativos às saturações e respetiva significância estatística para as dimensões do modelo. Estes resultados já foram analisados na validação de cada dimensão e são agora apresentados para o modelo global. Verifica-se que os resultados agora apresentados são muito semelhantes aos anteriores, pelo que vêm reiterar a validação anteriormente realizada de forma independente para cada dimensão, agora para o modelo global.

Tabela 71: Análise das Saturações para verificação das Hipóteses H4, H5, H6, H7 e H8 com o Modelo Estrutural

Hipótese	Dimensão	Dimensão	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
			Não estandardizadas	EstANDARDIZADAS			
H4a	Dimensão <i>Push</i>	Domínio Educativo	0,639	0,216	0,272	2,355	* 0,019
H4b	Dimensão <i>Push</i>	Domínio Evasão	1,269	0,446	0,415	3,056	** 0,002
H4c	Dimensão <i>Push</i>	Domínio Estético	0,722	0,293	0,268	2,694	** 0,007
H4d	Dimensão <i>Push</i>	Domínio Entretenimento	0,864	0,466	0,278	3,109	** 0,002
H5a	Dimensão <i>Pull</i>	Domínio Educativo	0,614	0,390	0,147	4,163	***<0,001
H5b	Dimensão <i>Pull</i>	Domínio Evasão	0,338	0,224	0,125	2,711	** 0,007
H5c	Dimensão <i>Pull</i>	Domínio Estético	0,282	0,215	0,107	2,637	** 0,008
H5d	Dimensão <i>Pull</i>	Domínio Entretenimento	0,287	0,292	0,087	3,314	***<0,001
H6	Dimensão <i>Push</i>	Satisfação	0,057	0,033	0,137	0,416	0,677
H7	Dimensão <i>Pull</i>	Satisfação	-0,121	-0,133	0,070	-1,741	0,082
H8a	Domínio Educativo	Satisfação	0,064	0,110	0,036	1,759	0,079
H8b	Domínio Evasão	Satisfação	0,050	0,083	0,041	1,214	0,225
H8c	Domínio Estético	Satisfação	0,247	0,355	0,047	5,277	***<0,001
H8d	Domínio Entretenimento	Satisfação	0,534	0,578	0,090	5,961	***<0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\* p<0,05

\*\* p<0,01\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Objetivo 2: As motivações influenciam a avaliação da experiência turística:

Análise das hipóteses:

#### **3.7.1.1 H4: Os fatores *Push* influenciam positivamente a avaliação da experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estético, Entretenimento)**

A relação entre a “Dimensão *Push*” e o “Domínio Educativo” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,216$ ,  $p=0,019$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese  $H_4$  para a Dimensão *Push* e o Domínio Educativo da Experiência Turística.

A relação entre a “Dimensão *Push*” e o “Domínio Evasão” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,446$ ,  $p=0,002$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese  $H_4$  para a Dimensão *Push* e o Domínio Evasão da Experiência Turística.

A relação entre a “Dimensão *Push*” e o “Domínio Estético” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,293$ ,  $p=0,007$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese  $H_4$  para a Dimensão *Push* e o Domínio Estético da Experiência Turística.

A relação entre a “Dimensão *Push*” e o “Domínio Entretenimento” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,466$ ,  $p=0,002$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese  $H_4$  para a Dimensão *Push* e o Domínio Entretenimento da Experiência Turística.

Portanto, **globalmente podemos concluir que se verifica a Hipótese “H4: Os fatores *Push* influenciam positivamente a avaliação da experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estético, Entretenimento) ”.**

### 3.7.1.2 H5: Os fatores *Pull* influenciam positivamente a experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estética, Entretenimento)

A relação entre a “Dimensão *Pull*” e o “Domínio Educativo” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,390$ ,  $p<0,001$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese H<sub>5</sub> para a Dimensão *Pull* e o Domínio Educativo da Experiência Turística.

A relação entre a “Dimensão *Pull*” e o “Domínio Evasão” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,224$ ,  $p=0,007$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese H<sub>5</sub> para a Dimensão *Pull* e o Domínio Evasão da Experiência Turística.

A relação entre a “Dimensão *Pull*” e o “Domínio Estético” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,215$ ,  $p=0,008$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese H<sub>5</sub> para a Dimensão *Pull* e o Domínio Estético da Experiência Turística.

A relação entre a “Dimensão *Pull*” e o “Domínio Entretenimento” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,292$ ,  $p<0,001$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese H<sub>5</sub> para a Dimensão *Pull* e o Domínio Entretenimento da Experiência Turística.

Portanto, **globalmente podemos concluir que se verifica a Hipótese “H5: Os fatores *Pull* influenciam positivamente a experiência turística no âmbito dos 4 domínios (Educativo, Evasão, Estética, Entretenimento) ”.**

Esta conclusão está de acordo com Mannell & Iso- Ahola (1987) que afirmam que a experiência turística nasce de duas forças motivacionais: fuga da rotina e busca de oportunidades recreativas. Estas duas forças motivacionais, referidas pelos autores, de acordo com a revisão de literatura, associam-se aos fatores *push* e *pull*, respetivamente.

O estudo de Yan, Zhang, Zhang, Lu & Guo (2016) também está de acordo com as conclusões obtidas nas hipóteses 4 e 5. Estes autores assumem que as experiências turísticas estão relacionadas com a motivação turística.

Objetivo 3: Compreender os fatores que influenciam a satisfação:

Análise das hipóteses:

### 3.7.2.1 H6: A motivação Push influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva

A relação entre a “Dimensão *Push*” e a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado positivo, mas longe de ser estatisticamente significativo ( $\beta=0,033$ ,  $p=0,677$ ), pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese H<sub>6</sub>.

Portanto, **não se verifica a Hipótese “H6: A motivação *Push* influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva”**.

### 3.7.2.2 H7: A motivação Pull influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva

A relação entre a “Dimensão *Pull*” e a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado negativo, mas que não é estatisticamente significativo ( $\beta=-0,133$ ,  $p=0,082$ ), pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese H<sub>7</sub>.

Portanto, **não se verifica a Hipótese “H7: A motivação *Pull* influencia a satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva”**.

Contrariamente à revisão de literatura efetuada neste estudo, a análise desta hipótese não confirma uma relação entre motivação (fatores *push* e *pull*) e satisfação. Albayrak & Caber (2018) afirmam que a relação entre estes dois conceitos tem uma longa história de pesquisa, mas os dados continuam a ser ambíguos. Num estudo sobre a relação entre motivação e satisfação, os autores concluíram que nenhum dos fatores

de motivação teve um efeito significativo na satisfação. Cronologicamente, estas duas fases da viagem encontram-se nos extremos dado que a motivação é o que despoleta a vontade de o indivíduo viajar e a satisfação é o estágio final dessa viagem. Para os autores supracitados, medir a motivação após a experiência leva a que o indivíduo responda aos itens de motivação de forma menos assertiva.

### **3.7.3 H8: A avaliação da experiência turística (no âmbito dos 4 domínios - Educativo, Evasão, Estética, Entretenimento) influencia o grau de satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva**

A relação entre o “Domínio Educativo” e a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado positivo, mas que não é estatisticamente significativo ( $\beta=0,110$ ,  $p=0,079$ ), pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese H<sub>8</sub> para o Domínio Educativo e a Satisfação.

A relação entre o “Domínio Evasão” a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado positivo, mas que não é estatisticamente significativo ( $\beta=0,083$ ,  $p=0,225$ ), pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese H<sub>8</sub> para o Domínio Evasão e a Satisfação.

A relação entre o “Domínio Estético” e a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,355$ ,  $p<0,001$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese H<sub>8</sub> para o Domínio Estético e a Satisfação.

A relação entre o “Domínio Entretenimento” e a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,578$ ,  $p<0,001$ ), pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese H<sub>8</sub> para o Domínio Entretenimento e a Satisfação.

Portanto, **globalmente podemos concluir que se verifica a Hipótese “H8: A avaliação da experiência turística (no âmbito dos 4 domínios - Educativo, Evasão, Estética, Entretenimento) influencia o grau de satisfação relativamente à visita aos Passadiços do Paiva”, apenas para os domínios Estética e Entretenimento da experiência turística.**

Mutanga, Vengesayi, Chikuta & Muboko (2017) confirmam esta hipótese através do seu estudo acerca da experiência turística em dois Parques Nacionais. Neste estudo os autores verificam que a interação dos turistas com a vida selvagem (experiência) influencia positivamente a satisfação, nos dois parques. Como anteriormente verificado, a satisfação individual é uma avaliação global da experiência turística (Tung & Ritchie, 2011; Wong, Musa & Taha, 2017), logo, são duas variáveis com causa-efeito dado que a satisfação mostra se a viagem foi tão boa quanto deveria de ser ou se expectava que fosse, através da avaliação da experiência (Prayag, 2009; Mouillot & Pupion, 2017; Wong, Musa & Taha, 2017).

Ainda assim, neste estudo, considerando os quatro domínios de Economia de Experiência, apenas dois apresentaram influência relativamente ao grau de satisfação. Ressalve-se a inexistência de relação entre o domínio Educativo e a satisfação apesar da ligação do destino a este fator, no âmbito do Geoturismo, inerente a qualquer geopark. Em vez disso, a satisfação do turista prende-se mais com o valor estético da infraestrutura e o entretenimento obtido ao longo desta experiência.

Também neste sentido, García, Fernández & Fernández (2016) consideravam ser geralmente aceite existir relação entre a satisfação do turista com a experiência turística, ou apenas parte dela.

O Prémio Nacional de Arquitetura em Madeira, atribuído aos Passadiços do Paiva, em 2017, assim como outros prémios de cariz internacional, ressalvam o valor estético desta infraestrutura e a sua adequação à paisagem envolvente. Neste sentido, justifica-se que, no que diz respeito à experiência, o domínio Estético desta visita seja valorizado e tenha mais relação com a satisfação da visita que outros domínios. Denote-se, ainda, que a imagem principal desta infraestrutura, utilizada nos diversos meios de comunicação, é a imagem de uma das escadarias dos Passadiços do Paiva que apresenta uma grande envergadura, assentes num meio natural, conforme demonstrado na Ilustração 8.

Figura 8: Página de rosto da brochura oficial dos Passadiços do Paiva



Fonte: *Site* oficial dos Passadiços do Paiva

Por fim, relativamente à valorização do fator Entretenimento no que concerne à satisfação do visitante internacional dos Passadiços do Paiva, é de salientar que, segundo o Boletim Climatológico Anual de Portugal Continental do ano de 2017<sup>17</sup>, “O ano de 2017, em Portugal Continental, classificou-se como extremamente quente e extremamente seco”, sendo o segundo ano mais quente desde 1931. Este facto, aliado às três praias fluviais existentes ao longo e nas extremidades dos Passadiços do Paiva, poderá indicar-nos que o visitante internacional dos Passadiços do Paiva, no ano de 2017, valorizou esses espaços de lazer e entretenimento, resultando numa avaliação da satisfação positiva.

Nota: quanto maior o valor do coeficiente estandardizado, mais forte é a relação entre as dimensões cuja relação é analisada.

Tabela 72: Ajustamento do modelo estrutural

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
2,454	0,754	0,085	0,648

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

<sup>17</sup> Fonte: IPMA,

[http://www.ipma.pt/resources/www/docs/im\\_publicacoes/edicoes.online/20180323/cHAXzjMhUzLfdgCRJIKG/cli\\_20171201\\_20171231\\_pcl\\_aa\\_co\\_pt.pdf](http://www.ipma.pt/resources/www/docs/im_publicacoes/edicoes.online/20180323/cHAXzjMhUzLfdgCRJIKG/cli_20171201_20171231_pcl_aa_co_pt.pdf), consultado em 03/10/2018



As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos adequado, de acordo com todos os índices Qui-quadrado/g.l. ( $2,454 < 5$ ), próximo do aceitável de acordo com o RMSEA (RMSEA=0,085-0,08), mas abaixo do recomendado de acordo com os índices CFI (CFI=0,754<0,80) e NFI (NFI=0,648<0,80).

## CONCLUSÃO

A motivação turística é o motor do comportamento do turista e o seu estudo e percepção permite a compreensão do que motiva e atrai o visitante. Desta forma é possível satisfazer as suas necessidades (Sato, Kim, Buning & Harada, 2018) por meio de atividades e atrações apropriadas (Wong, Musa & Taha, 2017). Dado que a satisfação é uma avaliação global da experiência turística (Tung & Ritchie, 2011; Wong, Musa & Taha, 2017), estando a avaliação da satisfação diretamente relacionada com a lealdade e sendo a satisfação e lealdade o objetivo final do turismo (Zhang, Cho, Wang & Ge, 2018), a compreensão dos fatores que estimulam estes conceitos é fundamental para os gestores do destino e suas estratégias (Valle, Silva, Mendes e Guerreiro, 2006). Da mesma linha de importância, os canais de distribuição constituem o fio condutor das estratégias de marketing com o objetivo final de comercializar bens e/ou serviços (Consoli & Neves, 2007). Assim, demonstra-se que o estudo da motivação, experiência, canais de distribuição e satisfação é essencial para a gestão de qualquer destino, na medida em que permitem definir estratégias de marketing mais assertivas e eficazes.

O objetivo principal deste estudo é compreender a relação entre as motivações, a avaliação da experiência e o grau de satisfação, na visita dos turistas internacionais aos Passadiços do Paiva, e objetivos específicos 1) Compreender os fatores que influenciam as motivações da visita aos Passadiços do Paiva (fatores *Push & Pull*); 2) Compreender se as motivações influenciam a avaliação da experiência turística; 3) Compreender os fatores que influenciam a satisfação. Esta análise foi conduzida por uma metodologia quantitativa, aplicada com recurso a um inquérito por questionário, aos visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva, no ano de 2017. Este inquérito foi enviado via *email* através de um formulário *online*, da *Google*.

Como afirmado por Mutanga, Vengesayi, Chikuta & Muboko (2017), apesar das estratégias de marketing de um Parque Nacional obrigarem a enfatizar os seus atributos que poderão motivar o turista, é importante ter em consideração que os visitantes deste tipo de destino apresentam características heterogêneas. Relacionando esta teoria com o Arouca Geopark, este estudo, conclui, na hipótese 1, que o perfil do indivíduo não influencia a motivação de quem visita os Passadiços do Paiva.

Não obstante, os resultados da hipótese 2 indicam que as características da viagem já apresentam influência quanto à motivação, mais precisamente no que respeita aos fatores *Pull*. Isto justifica-se com o facto dos fatores *pull* estarem relacionados com os atributos do destino e as características da viagem, em análise, dizerem respeito, diretamente, ao destino, Arouca.

Respeitante à hipótese 3, concluiu-se que há influência dos canais de distribuição relativamente à motivação sendo os que apresentam mais correlação as fontes de informação digitais “site oficial dos Passadiços do Paiva” e “Sites com informação acerca dos Passadiços do Paiva”, corroborando os autores de que os canais digitais são as principais fontes de informação dos dias de hoje. Confirmando, também, Kracht and Wang (2010), citados aquando da revisão da literatura, a fonte “Agência de viagens e/ou operador turístico” demonstrou fortes relações com a motivação, ressaltando a importância do fator humano na distribuição da indústria do turismo. Considerando que o item “Postos de turismo fora de Arouca” registou uma correlação bastante positiva com fatores *pull* mas não registou correlação significativa com fatores *push* e que 70% dos inquiridos afirmou que Arouca não foi o seu principal destino, considera-se o visitante não tinha qualquer informação sobre Arouca aquando da sua chegada ao seu principal destino e, só aí, no posto de turismo local, obteve informações relativas aos Passadiços do Paiva. Assim, é realçado o profícuo trabalho em rede das Lojas Interativas de Turismo, criadas pela Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal. Ainda relativamente à relação entre os canais de satisfação e a motivação, o fator satisfação também é aqui confirmado na medida em que as fontes de informação “Experiência prévia” e “Recomendação de familiares e amigos” verificaram uma forte valorização em ambas as dimensões da motivação. Tendo em consideração que quase 90% da amostra deste estudo apresenta habilitações académicas ao nível do ensino superior, é possível afirmar que estes dados estão de acordo com Bernini & Cracolici (2015), que defendem que quanto maior o nível de escolaridade, mais facilidade as pessoas têm em aceder a canais de distribuição de informação turística. Os autores defendem, ainda, que esta facilidade aumenta o desejo de descobrir novos destinos e desfrutar de novas experiências.

De acordo com Mannell & Iso-Ahola (1987), confirmam-se as hipóteses 4 e 5 que afirma que a motivação (em ambas as dimensões) influencia positivamente a experiência.

Contrariamente à interpretação da literatura analisada, este estudo não confirma as hipóteses 6 e 7, respeitantes à relação entre motivação e satisfação. Albayrak & Caber (2018) consideram que, no friso cronológico de uma viagem, estas duas variáveis estão demasiado distantes para se poderem analisar em conjunto, no mesmo momento. Os autores consideram que a motivação deve ser estudada imediatamente antes da experiência de forma a ser o mais imparcial possível.

A última relação analisada, através da hipótese 8, entre a avaliação da experiência e o grau de satisfação, verificou-se, mas apenas para os domínios Estético e Entretenimento. Mutanga, Vengesayi, Chikuta & Muboko (2017) vão ao encontro dos mesmos resultados e verificam que a interação dos turistas com a vida selvagem (experiência) influencia positivamente a satisfação, em dois Parques Nacionais.

O facto de esta relação com a satisfação apenas se verificar com os domínios Estético e Entretenimento é que se deve analisar com mais pormenor, especialmente a inexistência de relação entre o domínio Educativo e a satisfação, apesar da ligação do destino a este fator, no âmbito do Geoturismo. Como verificado, os Passadiços do Paiva encontram-se num espaço de Rede Natura 2000 e Geopark, cuja missão visa a educação para o desenvolvimento sustentável. Neste âmbito, esta infraestrutura encontra-se dotada de painéis interpretativos dos fenómenos geológicos e fauna e flora locais. Mesmo assim, conclui-se que o visitante internacional dos Passadiços do Paiva não relaciona a sua satisfação com estes fatores educativos. Esta conclusão deve alertar os gestores do destino, mais especificamente a AGA – Associação Geoparque Arouca, enquanto gestora da marca territorial “Arouca Geopark”, para uma maior preocupação e enfoque na transmissão de valores educativos ao visitante dos Passadiços do Paiva, que não mostrou uma satisfação significativa relativamente a este domínio da experiência.

Mutanga, Vengesayi, Chikuta & Muboko (2017), neste sentido, dão nota que para melhorar a experiência turística em ambientes naturais, a gestão do território deve

oferecer a oportunidade clara de os turistas aprenderem mais sobre a natureza envolvente e mecanismos para a redução de *habitats*.

Considerando o domínio Estético, com relação significativa com a satisfação, conclui-se, como concluiu o júri que atribuiu o Prémio Nacional de Arquitetura em Madeira, aos Passadiços do Paiva, que esta infraestrutura é realmente harmoniosa e bem enquadrada na paisagem. Aqui, referente essencialmente ao Município de Arouca, a comunicação dos Passadiços do Paiva apresenta frutos na medida em que aposta na divulgação de imagens associadas à grandeza desta obra, principalmente observável através de fotografias da principal escadaria. Relativamente à dimensão Entretenimento, considerando as temperaturas e a extensa época balnear, verificadas em Portugal, no ano de 2017, associa-se esta relação com a satisfação considerando as três praias fluviais existentes ao longo e nas extremidades dos Passadiços do Paiva e que conferem à visita um teor mais recreativo.

Estes resultados são uma mais-valia para a gestão do destino na medida em que permitem um conhecimento mais conciso das motivações turísticas dos visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva. Assim é possível direcionar com mais precisão estratégias de marketing para públicos concretos. Também o estudo dos canais de distribuição e satisfação são fundamentais e permitem apostas assertivas no que diz respeito à rede de distribuição dos bens e serviços deste destino e adaptá-los à procura. As conclusões retiradas da satisfação, que nos remeteram para uma valorização da experiência no domínio estético e entretenimento, demonstram a necessidade de aposta nos restantes domínios, essencialmente no domínio educativo, dadas as características do território.

### **Limitações**

Tendo em conta o número de visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva, em 2017, o número de respostas obtidas é relativamente reduzido e os resultados não devem ser generalizados. Considerando, ainda, as nacionalidades dos visitantes, o estudo tornar-se-ia mais rico caso a amostra espelhasse um maior número de países do que aqueles que se verificaram.

Dado tratar-se de um território classificado, uma comparação com outros geoparques teria sido profícua assim como uma comparação com atrações semelhantes, independentemente de se localizarem em território classificado.

Este estudo tornou-se limitativo à amostra uma vez o público inquirido ter incidido apenas nos visitantes internacionais. A utilização de uma amostra nacional e a comparação dos resultados teria sido uma mais-valia na apresentação das principais conclusões.

O inquérito aplicado não diferenciou alturas do ano (ex. estações do ano). Caso este fator tivesse sido complementado teríamos uma apresentação de resultados mais detalhada e, inclusive, eventualmente, diferenciando segmentos de mercado distintos.

Por fim, sendo este um geoparque, cujas competências passam, também, pela envolvimento e qualidade de vida da população local, teria sido um ponto forte se esta dissertação englobasse a perceção do residente e/ou do setor de turismo local, relativamente à dinâmica provocada na região, pelos Passadiços do Paiva.

## **Contributos**

Os resultados apresentados permitirão os gestores do destino terem uma melhor perceção das variáveis aqui estudadas e criarem estratégias de marketing adequadas quer de acordo com as potencialidades demonstradas dos Passadiços do Paiva, quer de acordo com as limitações evidenciadas.

Segundo esta investigação, este público tem como fonte de informação relevante os postos de turismo fora de Arouca. Assim considera-se importante que os gestores do destino rentabilizem o trabalho realizado nas Lojas Interativas de Turismo do Porto e Norte de Portugal e reforcem a sua informação turística, principalmente nos dois principais pontos de informação do turista do grande Porto, a Loja Interativa do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e no *Porto Welcome Center*.

No âmbito da satisfação, tendo o destino as potencialidades educativas inerentes a qualquer destino classificado, devem ser implementadas novas estratégias para apostar nesta área, dado ter-se verificado não haver qualquer relação entre a satisfação e a domínio Educativo da experiência.

Por fim, considera-se pertinente a repetição deste estudo para o público nacional de forma a adaptar a comunicação aos diferentes mercados. Por se tratar de

um território com uma oferta diversificada, para além dos Passadiços do Paiva, este estudo poderá, também, ser aplicado a outras áreas no município.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGA (2018). Plano de Atividades – Orçamento 2018, Ed. Associação Geoparque Arouca, disponível em <http://aroucageopark.pt/pt/documentacao/>

Albayrak, T. & Caber, M (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, Vol. 69, pp. 201-213.

Andrade, A. (2018). Capacity Management and Tourism Distribution Channels: The Case of the Brazilian National Park of Fernando de Noronha, a World Heritage *Site*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 36, 63-81.

Arbuckle, J., & Wothke, W. (2003). AMOS 5.0: User's guide. Chicago, IL: *Smallwaters Corporation*.

Bagolu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, no.1, pp.74-94.

Berne, C., Gonzalez, M. G. & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33, 205-214.

Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191-205.

Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42, 357-371.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.

Bigné, J. E., Andreu, L. (2004). "Emotions in segmentation: An empirical study". *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 682-696.



Bjork, P. & Raisanen, H. K. (2015) Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), pp. 39-53.

Bosal, K., Boley, B. & Zaret, K. (2010). Deconstructing the 'Crown of the Continent': Power, Politics and the Process of Creating National Geographic's Geotourism Mapguides. *Tourism Geographies*, 12(3), 460-480.

Bozic, S., Jovanovic, T., Tomic, N. & Vasiljevic, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.

Caber, M. & Albayrak, T. (2016). *Push or Pull?* Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.

Chen, G. & Huang, S. (2017). Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 162-177

Chow, A. S. Y., Cheng, I. N. Y. & Cheung, L. T. O (2017). Self-determined travel motivations and ecologically responsible attitudes of nature-based visitors to the Ramsar wetland in South China, *Annals of Leisure Research*, 25, 1-20.

Consoli, M. & Neves, M. (2007). Custos dos fluxos de marketing: casos de empresas utilizando uma ferramenta de análise de captura de valor nos canais de distribuição. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(3), 77-103.

Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Davidson, W. (1970). Changes in Distributive Institutions. *Journal of Marketing*, Vol. 34, 7-10.

Duarte, A., Belém, M. & Bernardo, V. (2018). Marketing Place – The study case of Paiva Walkways in Arouca UNESCO Global Geopark (Portugal). *Proceedings 8th International Conference on UNESCO Global Geoparks*, Abstract Book, p. 29.

Eder FW, Patzak M (2004). Geoparks – geological attractions. A tool for public education, recreation and sustainable economic development. *Episodes*, Vol. 27, no. 3, pp. 162-164.

Eusebio, C., Vieira, A. L. (2011). Destination attributes evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modeling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.

Farsani, N. T., Coelho, C. & Costa, C. (2012). Geotourism and Geoparks as Gateways to Socio-cultural Sustainability in Qeshm Rural Areas, Iran, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 30-48.

Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M. & Hausafus, C. (2007). Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses. *Journal of Extension*, Vol. 45, no. 2, pp. 109-125.

Fornell & Larcker (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.

Fountoulaki, P., Leue, M. C., & Jung, T. (2015). Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 667-680.

García, P., Fernández, J. & Fernández, M. (2016). The Influence of Tourist Satisfaction on Tourism Expenditure in Emerging Urban Cultural Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 497-512.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.

Gladfelter, S & Manson, R. J. (2012). Beyond Boundaries: An Assessment of the Yosemite National Park Geotourism Initiative, *Tourism Planning & Development*, 9(4), 355-368.

Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. New York: Prentice Hall.

Hayes, D., MacLeod, N. (2007). "Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement". *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), pp. 47–58.

Hesketh, J. L. & Costa, M. (1980). Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. *Revista Administração e Emprego*, 20(3), 59-68.

Hooper, Daire; Coughlan, Joseph; & Mullen, Michael R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1),53-60.

Hose, T. A. (2012). Editorial: Geotourism and Geoconservation. *Geoheritage*, Vol. 4, pp.1-5.

Hose, T. A. & Vasiljevi, D. A. (2012). Defining the Nature and Purpose of Modern Geotourism with Particular Reference to the United Kingdom and South-East Europe. *Geoheritage*, Vol. 4, pp. 25-43.

Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552.

Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B, Cater, C. & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.

Jorgensen, N. T. (2017). Reframing tourism distribution - Activity Theory and Actor - Network. *Theory Tourism Management*, 62, 312-321.

Jorgenson, J. & Nickerson, N. (2016). Geotourism and Sustainability as a Business Mindset, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 270-290.

Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing* 20(6), 261-272.

Katsoni, V. (2016). An investigation of the tourism distribution channels in the VFR segment. *Academica Turistica*, Vol. 9, no. 1.

Katsoni, V & Vrontou, O. (2016). Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 152-168.

Kim, J. (2010). "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-126.

Kline, Rex B. (1998; second edition, 2005). Principles and practice of structural equation modeling. *NY: Guilford Press*.

Kracht, J. & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Liberato, D. (2015). Turismo de Fronteira: Aplicação à Raia Seca Luso-Espanhola. *Tese de Doutoramento: Universidade de Vigo*, pp. 410

López-del-Pino, F. & Grisolia, J. (2017). Pricing Beach Congestion: An analysis of the introduction of an access fee to the protected island of Lobos (Canary Islands). *Tourism Economics*, 24(4), 449-472.

Losada, N., Alén, E., Domínguez, T. & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88-95.

Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. *Madrid: Ediciones Pirámide*.

Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 14(3), 314-331.

Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. (2010). Metodologia científica. *São Paulo: Atlas*.

Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics (5a edição)*. Lisboa: ReportNumber, Lda.

Martínez-Graña, M., Serrano, L., González-Delgado, J. A., Dabrio, C. J. & Legoinha, P. (2017). Sustainable geotourism using digital technologies along a rural georoute in Monsagro (Salamanca, Spain), *International Journal of Digital Earth*, 10(2), 121-138.

Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turismo y Desarrollo: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol 6, no. 14.

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality. English Edition by Harper & Row Publishers.*

McDonald, R.P., and Ho, M.- H. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64- 82.

Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.

Mendes, J. d. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., Silva, J. A. (2010). “The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty”. *Tourism*, 58(2), 111-126.

Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.

Mouillot, P. & Pupion, P. C. (2017). Ecosystem-based Artefacts as a Source of Loyalty at the French Valley of the Monkeys. *Ecological Economics*, Vol. 141, pp. 106-118.

Mutanga, C. N., Vengesayi, S. Chikuta, O. & Muboko, N. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, pp. 1-18.

Neches, I. N., & Erdeli, G. (2015). Geolandscapes and Geotourism: Integrating Nature and Culture in the Bucegi Mountains of Romania. *Landscape Research*, 40(4), 486-509.

Newsome, D., Dowling, R. & Leung, Y. F. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, pp. 19-27.

Norrish, L., Sanders, D. & Dowling, R. (2014). Geotourism product development and stakeholder perceptions: a case study of a proposed geotrail in Perth, Western Australia, *Journal of Ecotourism*, 13(1), 52-63.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.

Pearce, D. G. (2009). Channel design for effective tourism distribution strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5), 507-521.

Pearce, P. & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.

Pearce, D. G. & Schott, C. (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. *Journal of Travel Research*, 44, 50-63.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS (6ª Edição).

Pine, B. J., II, Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pine, B. J., II, Gilmore, J. H. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences Why Selling Services Is Not Enough. 43(3), 87-96.

Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.

Pullman, M. & Gross, M. (2003). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decisions Sciences*. 35(3), 551-578

Remoaldo, P., Vareiro, L., Ribeiro, J. C. & Santos, J. F. (2014). How does gender affect visiting a World Heritage Site: The case study of Guimarães. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, no. 21/22, pp. 15-17.

Rocha, D., Belém, M., Bastos, S., Neves, R., Duarte, A. & Sá, A. (2016). Paiva Walkways: a new touristic attraction in the Arouca UNESCO Global Geopark (Portugal). *Proceedings 7th International Conference on UNESCO Global Geoparks*, Abstract Book, pp. 223.

Rocha, D., Neves, R., Duarte, A., Vilar, O. & Bernardo, V. (2017). Paiva Walkways: na exemple of sustainable management in Arouca UNESCO Global Geopark (Portugal). *Proceedings 14<sup>th</sup> European Geoparks Conference*, Abstract Book, pp. 25.

Rocha, D., Sá, A. A., Paz, A., Duarte, A. C. (2010). Geoparque Arouca: a Geologia em prol do desenvolvimento territorial. *Captar*, Vol. 2, no. 3, pp. 55-67.

Rodrigues, A. & Malou, J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 5-42.

Rutherford, J., Kobryn, H. & Newsome, D. (2015). A case study in the evaluation of geotourism potential through geographic information systems: application in a geology-rich island tourism hotspot, *Current Issues in Tourism*, 18(3), 267-285.

Said, J. & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as *Push* and *Pull* Factors to Visit National Park. *EDP Sciences*. Vol. 31.

Salmela, T., Valtonen, A. & Miettinen, S. (2017). An uncanny night in a nature bubble: designing embodied sleeping experiences. *Design science in tourism: foundations of destination management*. Springer International Publishing, Cham, pp-69-93

Sandybayev, A., Houjeir, R. & Reczey, I. (2017). Exploring Trends in Tourism Motivation. A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates. *Multidisciplinary Academic Conference*, Vol. 31.

Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81.

Schneider, B. & Alderfer, C. (1973). Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 18, 489-505.

Schott, C. (2007). Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 9, 257-274.

Schott, C. & Nhem, S. (2018). Paths to the market: analysing tourism distribution channels for community-based tourism. *Tourism Recreation Research*, Vol. 43(3), 356-371.

Silva, A. F., Lós, D. E. D. & Lós, D. R. S. (2011). Web 2.0 e Pesquisa: Um Estudo do Google Docs em Métodos Quantitativos. *RENOTE*, Vol. 9, no. 2.

Sousa, A. (2014). O Turismo de Natureza no Funchal. Dissertação de Mestrado. *Universidade de Coimbra*, Coimbra, 190 p.

Stoffelen, A. & Vanneste, D. (2015). An integrative geotourism approach: bridging conflicts in tourism landscape research, *Tourism Geographies*, 17(4), 544-560.

Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.

Tjostheim, I., Tussyadiah, I. P. & Hoem, S. O. (2017). Combination of Information Sources in Travel planning: A cross national study. Information and Communication Technologies in Tourism 2007: *Proceedings of the International Conference in Ljubljana, Slovenia*. pp. 153-162.

Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. Pp. 261-284 in L. Grimm & P. R. Yarnell, eds.



Tran, M., Jeeva, A. & Pourabedin, Z. (2016). Social network analysis in tourism services distribution channels. *Tourism Management Perspectives*, 18, 59-67.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 367-386.

UNESCO (2016). UNESCO Global Geoparks – Celebrating Earth Heritage, Sustaining local Communities. Ed. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002436/243650e.pdf>

Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

Wall, G. (2007). Geotourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(1), 69-70.

Walliss, J. & Kok, K. (2014). New interpretative strategies for geotourism: an exploration of two Australian mining Sites, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 33-49.

Wang, X. & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 83-91.

Wong, M., Cheung, R. & Wan, C. (2013) A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169-186.

Wong, B., Musa, G. & Taha, A. (2017). Malaysia my second home: The influence of *Push* and *Pull* motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.

Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J. & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation - experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121

Xu, J. & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the *Push* motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, 45-56.

Yuksel, A. & Yuksel, F. (2001). The expectancy – disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.

Zhang, H., Cho, T., Wang, H. & Ge, Q. (2018). The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, Vol. 10.

Zilber, S., Júnior, C. & Silva, F. (2010). Estratégia de internacionalização e canais de distribuição no mercado externo: análise do processo da empresa Natura. *Brazilian Business Review*, 7(3), 66-90.

Zouros, N. (2004). The European Geoparks Network. Geological heritage protection and local development. *Episodes*, 27(3).

### **Legislação consultada**

Anúncio (extracto) n.º 4316/2008, Diário da República, 2.ª série, n.º 125, 1 de julho de 2008, Parte I.

Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional – Decreto-Lei n.º 142/2008, Diário da República, 1.ª série, n.º 142, 24 de julho de 2008.

Ministério da Economia – Decreto-Lei n.º 47/99, Diário da República, Lisboa, 1ª Série-A, n.º 39, 16 de fevereiro de 1999.

## Apêndices

### Apêndice A – Questionário versão inglês

#### Questionnaire

##### **International Tourist of Passadiços do Paiva: Tourism Motivation, Tourist Experience, Satisfaction and Distribution Channels**

In the scope of a research project of master's degree in Tourism Management, from the Superior School of Hospitality and Tourism and with the support of the City Hall of Arouca, this questionnaire aims to understand the reasons tourists visit Passadiços do Paiva, the quality of the experience they had and the distribution channels used.

This questionnaire is anonymous, confidential and will take about 6 minutes to respond.

Your contribution is fundamental and will allow a greater tourist development of the region. Thank you in advance for answering it.



## I – Individual Profile

1. Gender

- Male  
 Female

2. Age

- 18 – 24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 +65

3. Education

- Primary or below  
 Secondary  
 Post-secondary  
 Bachelor degree  
 Master degree or above

4. Monthly gross income (individual)

- Up to 1000 €  
 1001 – 2000 €  
 2001 – 3000 €  
 ≥ 3001 €  
 NA

5. Country:

- Belgium  
 Brazil  
 France  
 Germany  
 Luxembourg  
 Netherlands  
 Spain  
 Switzerland  
 United Kingdom  
 United States  
 Other: \_\_\_\_\_

## II – Travel Features

6. What was the main purpose to visit the Passadiços do Paiva?
- Holiday
- Visit Friends and/or relatives
- Business
- Other: \_\_\_\_\_
7. Was Arouca your main travel destination?
- Yes
- No
8. Was it the first time visiting Passadiços do Paiva?
- Yes
- No
9. Travel with:
- Alone
- Girlfriend/boyfriend
- Family
- Friends
- Tour group
- Coworkers
10. Have you booked the Passadiços do Paiva's visit how far in advance?
- During the trip
- Less than 1 month before departure
- 1 to 6 months before the departure
- More than 6 months before the departure
11. Number of nights in Arouca:
- 0
- 1 or 2
- 3 to 7
- + 8
12. Trip organization
- Package tour
- Independent Travel

### III. Motivation

13. Rate the following items according to your **motivation** to visit Passadiços do Paiva:

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
<i>Push items</i>					
13.1 Passadiços do Paiva are a famous attraction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 To spend time with friends/family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 To talk about this experience after returning home	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 To escape from busy life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5 To refresh my mind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6 To keep my physical fit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7 To experiencing something different	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8 To resting and relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9 To see as much as possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10 To have fun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11 To find thrills or excitement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.12 To do sports participation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.13 Because of the sense of wildlife along the path	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Pull items</i>					
13.14 To visit the Geopark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.15 To experience the natural environment and heritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.16 It's closer than other attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.17 It's near my main travel destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.18 Because of the well organized tourist information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.19 To do scientific work	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.20 Because the destiny is inexpensive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.21 Because of the regional gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.22 Because of the suitable climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.23 To learn about local lifestyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## IV. Distribution Channels

14. How important were the following sources, when you had searched info about Passadiços do Paiva?

	Not at all important (1)	Slightly important (2)	Moderately important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
14.1 Official Passadiços do Paiva's website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Websites with information about Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Recommendations from friends and/or relatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Travel agent/tour operator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Tourism offices (out of Arouca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 Arouca's tourism office	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 Brochures about Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.8 Guidebooks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.9 Blogs, forums or social networks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10 Radio and TV broadcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.11 Advertisements and articles in newspapers/magazines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.12 Travel fair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.13 Previous experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## V – Experience

15. Rate your tourism experience in the following domains:

### 1. Educational

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
15.1.2 I learned a lot during my experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2 It increased my knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.3 It stimulated my curiosity to learn new things	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.4 It was a real learning experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. Escapist

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
15.2.1 I completely escaped from reality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2 I imagined myself living in a different time and place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.3 I gated away from a stressful social environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.4 I had the opportunity to relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.5 I totally forgot about my daily routine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Esthetic

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
15.3.1 The path has quality, close to	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2 The path was clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3 The setting was very attractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4 I felt a real sense of harmony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. Entertainment

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
15.4.1 I enjoyed the path	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2 I had an unusual experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3 Watching others perform was captivating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4 I interacted with others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.5 I had fun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## VI - Satisfaction and loyalty:

16. Rate the following items according to your **satisfaction and loyalty** after visit Passadiços do Paiva:

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
16.1. I will suggest visit Passadiços do Paiva to my friends and/or	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. I pretend revisit Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. This travel experience exceeded my expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. The visit worth my time and effort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. I will say positive things about Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. It was a good decision to travel to Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7 I would like to visit a similar place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thank you for your cooperation!

## Apêndice B – Questionário versão francês

### Questionnaire

#### **Les touristes internationaux de Passadiços do Paiva: motivation, expérience et canaux de distribution**

Dans le cadre d'un projet de master en gestion du tourisme, de l'Ecole Supérieure d'Hôtellerie et de Tourisme et avec le support de la Mairie d'Arouca, ce questionnaire vise à comprendre les raisons pour lesquelles les touristes visitent Passadiços do Paiva, la qualité d'expérience qu'ils avaient et les canaux de distribution utilisés.

Ce questionnaire est anonyme, confidentiel et prendra environ 6 minutes pour répondre.

Votre contribution est fondamentale et permettra un plus grand développement touristique de la région.

Merci d'avance d'y répondre.



## I – Profil individuel

1. Genre

- masculin  
 Féminin

2. Âge

- 18 – 24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 +65

3. Éducation

- Primaire ou inférieur  
 Secondaire  
 Post-secondaire  
 Baccalauréat  
 Master ou supérieur

4. Revenu brut mensuel (individuel)

- Jusqu'à 1000€  
 1001 – 2000 €  
 2001 – 3000 €  
 ≥ 3001 €  
 NA

5. Pays:

- Belgique  
 Brésil  
 France  
 Allemagne  
 Luxembourg  
 Pays-Bas  
 Espagne  
 Suisse  
 Royaume-Uni  
 États Unis  
 Autre: \_\_\_\_\_

## II – Caractéristiques de voyage

6. Quel était le but principal de visiter les Passadiços do Paiva?
- Vacances
- Visiter des amis et/ou des parents
- Travail
- Autre: \_\_\_\_\_
7. Arouca était votre principale destination de voyage?
- Oui
- Non
8. Était-ce la première fois en visite a Passadiços do Paiva?
- Oui
- Non
9. Vous voyagez avec:
- Seul
- Copine/Copain
- Famille
- Amis
- Tour en groupe
- Collègues de travail
10. Avez-vous réservé la visite de Passadiços do Paiva combien de temps à l'avance?
- Pendant le voyage
- Moins d'un mois avant le départ
- 1 à 6 mois avant le départ
- Plus de 6 mois avant le départ
11. Nombre de nuits à Arouca:
- 0
- 1 à 2
- 3 à 7
- + 8
12. Organisation de voyage
- Package (Voyage organisé)
- Voyage indépendant

### III. Motivation touristique

13. Notez les éléments suivants en fonction de votre motivation à visiter Passadiços do Paiva:

<i>Push items</i>	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'Accord (4)	Fortement d'accord (5)
13.1 Passadiços do Paiva sont une attraction célèbre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Passer du temps avec amis/famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 Pour parler de cette expérience après le retour à la maison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 Pour échapper à une vie trépidante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5 Pour rafraîchir l'esprit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6 Pour garder ma forme physique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7 Vivre quelque chose de différent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8 Se reposer et se détendre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9 Pour voir autant que possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10 S'amuser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11 Pour trouver des sensations fortes ou de l'excitation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.12 Faire de la participation sportive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.13 En raison du sens de la faune le long du chemin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Pull items</i>					
13.14 Visiter le Géoparc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.15 Environnement naturel et patrimoine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.16 C'est plus proche que d'autres attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.17 C'est près de ma destination de voyage principale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.18 En raison de l'information touristique bien organisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.19 Développer travail scientifique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.20 Parce que le destin est peu cher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.21 En raison de la gastronomie régionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.22 En raison du climat approprié	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.23 Pour apprendre sur le style de vie local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



#### IV. Canaux de distribution

14. Quelle était l'importance des sources suivantes, quand vous avez recherché des informations sur Passadiços do Paiva?

	Pas important du tout (1)	Légèrement important (2)	Important (3)	Très important (4)	Extrêmement important (5)
14.1 Site officiel de Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Sites Web avec des informations sur Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Recommandations d'amis et/ou de famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Agent de voyages / tour-opérateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Offices de tourisme (hors d'Arouca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 Office du tourisme d'Arouca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 Brochures sur Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.8 Guides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.9 Blogs, forums ou réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10 Émissions de radio et de télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.11 Annonces et articles dans les journaux / magazines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.12 Exposition de voyages (Foire)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.13 Experience precedente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## V – Experience touristique

15. Évaluez votre expérience touristique dans les domaines suivants:

### 1. Éducatif

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'Accord (4)	Fortement d'accord (5)
15.1.1 J'ai beaucoup appris pendant mon expérience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2 Cela a augmenté mes connaissances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.3 Cela a stimulé ma curiosité pour apprendre de nouvelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.4 C'était une vraie expérience d'apprentissage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. Évasion

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'Accord (4)	Fortement d'accord (5)
15.2.1 J'ai complètement échappé à la réalité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2 Je m'imaginai vivre à une époque et à un endroit différent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.3 Je me suis éloigné d'un environnement social stressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.4 J'ai eu l'occasion de me détendre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.5 J'ai complètement oublié ma routine quotidienne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Esthétique

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'Accord (4)	Fortement d'accord (5)
15.3.1 Le chemin a qualité, proche de la nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2 Le chemin était	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3 Le cadre était très attrayant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4 Je sentais un vrai sens de l'harmonie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Divertissement

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre(3)	D'Accord (4)	Fortement d'accord (5)
15.4.1 J'ai apprécié le chemin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2 J'ai eu une expérience inhabituelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.4.3 Regarder les autres performer était captivant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4 J'ai interagi avec d'autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.5 je me suis amusé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VI - Satisfaction et loyauté:

16. Notez les éléments suivants en fonction de votre satisfaction et loyauté après votre visite à Passadiços do Paiva:

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'Accord (4)	Fortement d'accord (5)
16.1. Je vais suggérer de visiter Passadiços do Paiva à mes amis et/ ou famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Je prétends revisiter Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. Cette expérience de voyage a dépassé mes attentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. La visite vaut mon temps et mes efforts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. Je vais dire des choses positives sur Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. C'était une bonne décision de voyager à Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7 Je voudrais visiter un endroit similaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Merci pour votre collaboration!

## Cuestionario

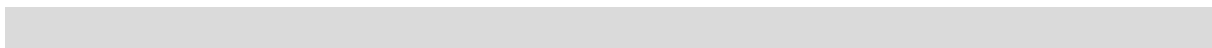
### Los turistas internacionales de Passadiços do Paiva: Motivación, experiencia y canales de distribución

Como parte de un proyecto maestro en gestión turística, la Escuela de Hostelería y Turismo y con el apoyo del Ayuntamiento de Arouca, este cuestionario pretende comprender las razones por las que los turistas visitan Passadiços do Paiva, la calidad de experiencia que tuvieron y los canales de distribución utilizados.

Este cuestionario es anónimo, confidencial y demorará aproximadamente 6 minutos en responder.

Su contribución es fundamental y permitirá un mayor desarrollo turístico de la región.

Gracias de antemano por responderlo.



## I – Perfil

1. Genero

- Hombre  
 Mujer

2. Edad (años)

- 18 – 24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 +65

3. Estudios

- Primaria o inferior  
 Secundaria  
 Post-secundaria  
 Grado  
 Master o superior

4. Renta mensual neta (individual)

- Hasta 1000 €  
 1001 – 2000 €  
 2001 – 3000 €  
 ≥ 3001 €  
 NS/NR

5. País de Origen:

- Bélgica  
 Brasil  
 Francia  
 Alemania  
 Luxemburgo  
 Países Bajos  
 España  
 Suiza  
 Reino Unido  
 Estados Unidos de America  
 Otro: \_\_\_\_\_

## II – Características del viaje

6. ¿Cuál es el motivo principal para el viaje a los Passadiços del Paiva?
- Vacaciones
- Visitar amigos y/o familia
- Trabajo
- Otro: \_\_\_\_\_
7. Arouca ha sido su destino final del viaje?
- Si
- No
8. ¿Fue la primera visita a los Passadiços del Paiva?
- Sí
- No
9. ¿Con quién viaja? (Indicar una o más opciones)
- Solo
- Pareja
- Familia
- Amigos
- Grupo
- Compañeros de trabajo
10. ¿Ha reservado la visita a los Passadiços del Paiva con cuánto tiempo de antelación??
- Durante el viaje
- Menos de un mes antes de la partida
- 1 a 6 meses antes de la partida
- Más de 6 meses antes de la partida
11. Numero de noches en Arouca:
- 0
- 1 a 2
- 3 a 7
- + 8
12. Organización del viaje
- Package (Viaje organizada)
- Viaje independiente

### III – Motivación

13. Evalúe los siguientes elementos en cuanto a su motivación para el viaje:

<i>Push items</i>	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo(3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
13.1 Los pasadizos del paiva son una atracción célebre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Pasar tiempo con amigos / familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 Para hablar sobre esta experiencia después de regresar a casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 Para escapar de una vida agitada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5 Para refrescar el espíritu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6 Para mantenerse en forma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7 Para vivir algo diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8 Descansar y relajarse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9 Ver tanto como sea posible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10 Diversión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11 Encontrar emociones fuertes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.12 Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.13 Debido a la sensación de vida silvestre en el camino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Pull items</i>					
13.14 Visitar el Geoparque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.15 Entorno natural y patrimonio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.16 Está más cerca que otras atracciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.17 Está cerca de mi destino principal de viaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.18 Debido a la información turística bien organizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



13.19 Desarrollar trabajo científico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.20 Porque el destino es barato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.21 Por la gastronomía regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.22 Debido al clima apropiado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.23 Para aprender sobre el estilo de vida local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### IV - Canales de distribución

14. ¿Qué importancia tuvieron las siguientes fuentes de información cuando buscó información sobre Passadiços de Paiva?

	Nada Importante (1)	Poco importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremadamente Importante (5)
14.1 Sitio web oficial de Passadiços de Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Sitios web con información sobre Passadiços de Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Recomendaciones de amigos y / o familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Agente de viajes / operador turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Oficinas de turismo (fuera de Arouca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 La oficina de turismo de Arouca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 Folletos sobre Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.8 Guías de viaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.9 Blogs, forums o redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10 Transmisiones de radio y televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.11 Anuncios y artículos en periódicos / revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.12 Feria de viajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.13 Experiencia previa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## V – Experiencia Turística

15. Califique su experiencia turística en los dominios:

### 1. Educativo

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
15.1.1 Aprendí mucho durante mi experiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2 Aumentó mi conocimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.3 Estimuló mi curiosidad por aprender cosas nuevas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.4 Fue una verdadera experiencia de aprendizaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. Evasión

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
15.2.1 Me escapé por completo de la realidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2 Me imaginaba viviendo en un tiempo y lugar diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.3 Me alejé de un ambiente social estresante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.4 Tuve la oportunidad de relajarme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.5 Me olvidé por completo de mi rutina diaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Estética

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
15.3.1 El passadiço tiene calidad, cerca de la naturaleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2 El passadiço estaba limpio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3 El entorno era muy atractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4 Sentí una verdadera sensación de armonía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. Entretenimiento

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
15.4.1 Disfruté el camino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2 Tuve una experiencia inusual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3 Ver a los demás actuar fue cautivador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4 Interactué con otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.5 Me divertí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## VI - Satisfacción y lealtad:

16. Tenga en cuenta lo siguiente según su satisfacción y lealtad para visitar Passadiços do Paiva:

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
16.1. Sugeriré visitar Passadiços do Paiva a mis amigos y/o familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Pretendo volver a visitar Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. Esta experiencia de viaje superó mis expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. La visita vale mi tiempo y esfuerzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. Diré cosas positivas sobre Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. Fue una buena decisión viajar a Passadiços do Paiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7 Me gustaría visitar un lugar similar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su cooperación!