

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Naír Balula Chaves

O Perfil do Turista e as suas Motivações no Território
do Arouca Geopark

Dissertação de Mestrado
Gestão Turística

Professora Doutora Cristina Maria Jesus Barroco Novais
Professora Doutora Suzanne Fonseca Amaro



Abril de 2021

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Naír Balula Chaves

O Perfil do Turista e as suas Motivações no Território
do Arouca Geopark



Abril de 2021

RESUMO

O objetivo geral desta investigação é conhecer as motivações que estão ligadas à prática do Geoturismo e o perfil dos visitantes/Geoturistas no Arouca Geopark. Para se atingir o objetivo proposto, adotou-se uma abordagem mista, ou seja, a utilização dos métodos de investigação qualitativo e quantitativo. No qualitativo, foram efetuadas seis entrevistas exploratórias a *stakeholders* que atuam no território. Na abordagem quantitativa foi aplicado um inquérito online, tendo obtido um total de 840 respostas, das quais 607 pessoas já tinham visitado o Arouca Geopark.

Com os resultados da investigação foi possível identificar as características sociodemográficas e de viagem do visitante ao Arouca Geopark. Também foi possível verificar as fontes de informação onde estes procuram detalhes sobre o território, sendo as mais evidenciadas neste estudo o “passa a palavra – família/amigos/colegas”, “site – Associação Geoparque Arouca”, “site - Passadiços do Paiva” e “redes sociais”.

O estudo revela que as principais motivações para visitar o Arouca Geopark são “Natureza e Aventura” e “Fuga à Rotina”, existindo ainda outros fatores motivacionais, nomeadamente “Conhecimento”, “Socializar”, “Desporto e Adrenalina” e “Sem Motivação”. Ao nível das experiências foram identificados cinco fatores diferenciadores: “Qualidade Geral”, “Educativa”, “Evasiva”, “Relaxante” e “Interativa”. Verificou-se que existem diferenças significativas entre as motivações e experiências de acordo com o género, idade, habilitações e rendimentos. A satisfação e a lealdade são também observadas neste estudo, permitindo avaliar a correlação da satisfação com as motivações e as experiências dos inquiridos. Os resultados demonstram que os visitantes revelam uma elevada satisfação e lealdade com o Arouca Geopark.

Este estudo possui grande relevância para os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no Arouca Geopark e outros Geoparques, uma vez que podem, assim, direcionar os seus produtos e serviços para quem os visita.

ABSTRACT

The main objective of this investigation is to be aware of the motivations that are linked to the Geotourism practice as well as the profile of the Arouca Geopark's visitors/Geotourists. To achieve the proposed objective, it was adopted a mixed approach, that is, the use of qualitative and quantitative research methods. In qualitative terms, six exploratory interviews were conducted with stakeholders working in the territory. In the quantitative approach, it was applied an online survey, having obtained a total of 840 responses, of which 607 from people who have already visited Arouca Geopark.

With the investigation results, it was possible to identify the sociodemographic and travel characteristics of the Arouca Geopark visitor. It was also possible to verify the sources of information where they look for details about the territory, the most evident in this study being the "spreading the word" - family / friends / colleagues", "website - Associação Geoparque Arouca", "website - Passadiços do Paiva" and "social networks".

The study reveals that the main motivations for visiting Arouca Geopark are "Nature and Adventure" and "Escape from Routine", adding other motivational factors, as "Knowledge", "Socializing", "Sports and Adrenaline" and "Without Motivation". In terms of experiences, five key factors were identified: "General Quality", "Educational", "Evasive", "Relaxing" and "Interactive". It was found that there are significant differences between motivations and experiences according to gender, age, qualifications and income. Satisfaction and loyalty are also observed in this study, allowing to assess the correlation of satisfaction with the respondents' motivations and experiences. The results demonstrate that the visitors show a high satisfaction and loyalty with the Arouca Geopark.

This study has great relevance for the various agents that work directly or indirectly at Arouca Geopark and other Geoparks, since they can, thus, target their products and services to those who visit them.

PALAVRAS CHAVE

Arouca Geopark

Geoturismo

Motivações

Visitante

KEY WORDS

Arouca Geopark

Geotourism

Motivation

Visitors

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta Dissertação não teria sido possível sem a colaboração, estímulo e empenho de diversas pessoas. Gostaria, por este facto, de expressar toda a minha gratidão e apreço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta tarefa se tornasse uma realidade. A todos quero manifestar os meus sinceros agradecimentos.

Às professoras orientadoras, Professora Doutora Cristina Maria Jesus Barroco Novais, Professora Doutora Suzanne Fonseca Amaro por prontamente terem aceitado orientar este trabalho, pela disponibilidade, dedicação, empenho, orientação, apoio e pelos conhecimentos transmitidos ao longo de todo este processo.

À Associação Geoparque Arouca e Câmara Municipal de Arouca pela cedência de informação.

A todos os entrevistados, pelo tempo dispensado e todo o conhecimento partilhado.

Aos que responderam ao inquérito e o partilharam, pois sem eles nunca concluiria esta etapa.

Aos meus amigos do coração pelo apoio, por toda ajuda que me foram dando de diversas formas, pela amizade e por sempre acreditaram nas potencialidades do meu trabalho.

E por fim, mas não menos importante, aos meus pais, ao meu marido Edson Costa e filha Carolina Costa, pelo apoio, ajuda, compreensão e por terem suportado as minhas ausências.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE TABELAS.....	xviii
ABREVIATURAS E SIGLAS	xxi
1. Introdução	1
1.1 Apresentação e Importância do Tema.....	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Metodologia do estudo	3
1.4 Estrutura	4
2. Revisão de literatura.....	6
2.1 Contextualização da área geográfica do Estudo.....	6
2.1.1 Criação e Evolução dos Geoparques: Rede Europeia Geoparques, Rede Global Geoparques e Geoparques Globais da UNESCO	6
2.1.2 Conceito de Geoparque.....	10
2.1.3 Geossítio.....	11
2.1.4 Arouca Geopark	12
2.2 Geoturismo	27
2.2.1 Motivações para o Geoturismo	30
2.2.2 Geoturistas	35
2.3 Experiência.....	39
2.4 Satisfação.....	42
2.5 Lealdade	44
2.6 Fontes de informação	46
3. Metodologia.....	48
3.1 Entrevistas	48
3.1.1 Guião das entrevistas	49
3.2 Questionário	51

3.2.1	Design do questionário	51
3.2.2	Recolha de Dados	56
3.2.3	Método de análise de dados.....	57
4.	Análise dos Resultados.....	59
4.1	Resultados das Entrevistas.....	59
4.2	Resultados dos Inquéritos	63
4.2.1	Caracterização da amostra.....	63
4.2.2	Caracterização da viagem ao Arouca Geopark.....	66
4.2.3	Fontes de Informação	69
4.2.4	Motivações no Arouca Geopark	70
4.2.5	Experiências no Arouca Geopark	78
4.2.6	Satisfação com o Arouca Geopark	84
4.2.7	Lealdade com o Arouca Geopark	87
4.2.8	Visita ao Museu/Centro de Ciência.....	88
4.2.9	Prática de Desportos de águas bravas.....	89
5.	Conclusões.....	91
5.1	Discussão e implicações práticas	91
5.2	Contribuições do estudo do ponto de vista teórico	94
5.3	Limitações da investigação	94
5.4	Perspetiva e vias futuras de investigação.....	95
	Referências	96
	ANEXO 1 – Guião de entrevistas exploratórias.....	108
	ANEXO 2 - Questionário (Versão Português)	110
	ANEXO 3 – Questionário (Versão Inglês).....	122
	ANEXO 4 – Questionário (Versão Francês)	133
	ANEXO 5 – Questionário (Espanhol).....	144
	ANEXO 6 - Resultados Motivações: <i>Independent Sample Test/Teste ANOVA/Robust tests Equality of Means</i>	155
	ANEXO 7 - Resultados Teste Anova: Motivações/Idade	157
	ANEXO 8 - Resultados Teste Anova: Motivações/Rendimento	159
	ANEXO 9 – Resultados Teste Anova: Motivações/Escolaridade.....	161
	ANEXO 10 - Resultados Teste Anova: Experiência.....	162

ANEXO 11 - Resultados Teste Anova: Experiência/Rendimento.....	165
ANEXO 12 – Resultados Independent Sample Test: Satisfação	167
ANEXO 13 - Resultados Teste Anova: Satisfação/Escolaridade	168
ANEXO 14 – Resultados Teste Anova: Satisfação/Rendimento.....	169
ANEXO 15 - Resultados Correlação: N° visitas/Satisfação/Lealdade	170
ANEXO 16 - Resultados Teste Anova/ <i>Robust Tests</i> : Lealdade	171
ANEXO 17 - Resultados Teste Anova: Lealdade/Idade.....	172
ANEXO 18 - Resultados Teste Anova: Lealdade.....	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Território do Arouca Geopark	14
Figura 2 Faixa Etária dos Visitantes da LIT	17
Figura 3 Mapa dos geossítios do Arouca Geopark	18
Figura 4 Visitantes do Centro de Interpretação Pedras Parideiras desde a sua abertura	20
Figura 5 Visitantes dos Passadiços do Paiva desde a sua abertura	24
Figura 6 Nacionalidades dos Visitantes dos Passadiços do Paiva	25
Figura 7 Estrutura de recolha de dados	56
Figura 8 Recursos e características do destino mencionadas pelos entrevistados	61
Figura 9 Nuvem com palavras expressas pelos inquiridos que define ou representa o Arouca Geopark	68
Figura 10 <i>ScreePlot</i> das variáveis Motivações	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Marcos na criação e evolução das entidades ligadas aos Geoparques	9
Tabela 2 Visitantes à LIT desde a sua abertura	15
Tabela 3 <i>Top 5</i> Informação solicitada na LIT	16
Tabela 4 Nacionalidades Visitantes da LIT	16
Tabela 5 Visitantes do Centro de Interpretação Pedras Parideiras desde a sua abertura	19
Tabela 6 Contexto das visitas realizadas Centro de Interpretação das Pedras Parideiras	21
Tabela 7 Visitantes Radar Meteorológico desde a sua abertura	22
Tabela 8 Visitantes dos Passadiços do Paiva desde a sua abertura.....	23
Tabela 9 Prémios <i>World Travel Awards</i> atribuídos aos Passadiços do Paiva	25
Tabela 10 Variáveis motivacionais adaptadas a estudo em Geoturismo	34
Tabela 11 Compilação de estudos de caracterização de Geoturistas	38
Tabela 12 Amostra considerada para as entrevistas.....	50
Tabela 13 Estrutura do Questionário	51
Tabela 14 Variáveis das Fontes de Informação	52
Tabela 15 Escala utilizada para medir as motivações.....	53
Tabela 16 Escala para medir a Experiência	54
Tabela 17 Escala utilizada para Medir Satisfação	55
Tabela 18 Escala para medir a Lealdade.....	55
Tabela 19 Caracterização sociodemográfica (N = 607).....	64
Tabela 20 Origem dos Visitantes (N=607)	65
Tabela 21 Respostas relativas à distância em km das localidades dos inquiridos	66
Tabela 22 Visitas ao Arouca Geopark	66
Tabela 23 Duração da visita.....	67
Tabela 24 Com quem viajou ao Arouca Geopark.....	68
Tabela 25 Top 10 das palavras que definem ou representam o Arouca Geopark.....	69
Tabela 26 Fontes de informação utilizadas antes de viajar para o território Arouca Geopark	70
Tabela 27 Medição de Motivação dos visitantes inquiridos	71
Tabela 28 Fatores das Motivações e Consistência Interna	73
Tabela 29 Comparação por género	75
Tabela 30 Comparação por idade.....	76
Tabela 31 Comparação por rendimentos	77
Tabela 32 Comparação por escolaridade	78
Tabela 33 Medição de Experiências dos visitantes inquiridos	79
Tabela 34 Matriz de componentes rodada (Experiências)	81
Tabela 35 Comparação por género	82
Tabela 36 Comparação por idade.....	83
Tabela 37 Comparação por rendimentos	83

Tabela 38 Medição da Satisfação dos visitantes inquiridos	84
Tabela 39 Comparação da Satisfação por género.....	84
Tabela 40 Comparação da Satisfação por escolaridade.....	85
Tabela 41 Comparação da satisfação por rendimento	85
Tabela 42 Comparação da Satisfação por idade.....	85
Tabela 43 Correlação entre Satisfação e Motivações.....	86
Tabela 44 Correlação entre Satisfação e Experiências.....	86
Tabela 45 Medição da Lealdade dos visitantes inquiridos	87
Tabela 46 Comparação da Lealdade por idade.....	87
Tabela 47 Comparação da Lealdade por género	88
Tabela 48 Comparação da Lealdade por rendimento	88
Tabela 49 Comparação da Lealdade por escolaridade	88
Tabela 50 Probabilidade de Visitar Museu/Centro de Ciência	89
Tabela 51 Probabilidade de praticar desportos de águas bravas	89

ABREVIATURAS E SIGLAS

AAWG	<i>African Association of Women in Geosciences</i>
AGA	Associação Geoparque Arouca
AGN	<i>African Geoparks Network</i>
APGN	<i>Asian Pacific Geopark Network</i>
EAGR	<i>European Atlantic Geotourism Route</i>
EGN	<i>European Geoparks Network</i>
ENRD	<i>European Network for Rural Development</i>
GGN	<i>Global Geoparks Network</i>
IGGP	<i>International Geoscience and Geoparks Programme Geoparques</i>
IUGS	<i>International Union of Geological Sciences</i>
JNCC	<i>Joint Nature Conservation Committee</i>
LIT	Loja Interativa de Turismo
ProGEO	Associação Europeia para a Conservação do Património Geológico
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

1. Introdução

A presente dissertação realiza-se no âmbito do Mestrado em Gestão Turística e tem como objeto de estudo conhecer melhor as características dos visitantes ao Arouca Geopark e as suas motivações, assim como analisar a sua experiência, o seu nível de satisfação e a lealdade.

Escolheu-se o território do Arouca Geopark, para investigação por ser um parque com um património geológico de excecional importância, reconhecido como tal pela Rede Europeia e Rede Global de Geoparques e a UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), como propósito a geoconservação, a educação para o desenvolvimento sustentável e o turismo.

Paisagens naturais e formas de relevo são importantes recursos turísticos para vários destinos (Stoffelen & Vanneste, 2015) e viajar para ver formas de relevo únicas e singulares não é novo, mas o conceito para entender melhor esse fenómeno só foi desenvolvido recentemente. O Geoturismo envolve visitas turísticas e apreciação de paisagens e sítios geológicos (geossítios) de forma a proteger o património geológico (Dowling, 2011).

Nos últimos vinte anos, houve desenvolvimentos consideráveis em Geoturismo, uma forma de turismo sustentável como afirmou Justice (2018). O Geoturismo abrange uma série de interesses dos visitantes, desde o visitante especialista em Geoturismo e o visitante sem qualquer conhecimento ou interesse em Geoturismo. Além de apoiar os resultados da geoconservação, fornece dados económicos, culturais, benefícios relacionais e sociais para visitantes e comunidades anfitriãs (Gordon, 2018).

As interconexões entre o património geológico e os componentes culturais da paisagem têm antecedentes nos conceitos de paisagem estética em diferentes culturas. Essas interconexões oferecem uma série de oportunidades para melhorar a experiência Geoturista e a promoção da geoconservação e geoeducação por meio de atividades que envolvem experiências estéticas e emocionais e interpretação através de diferentes filtros culturais que incentivam a redescoberta de um sentimento de admiração, tanto pelas histórias geológicas na paisagem como as das interações humanas. Uma estrutura de serviços de ecossistema cultural fornece uma abordagem holística para informar a política de conservação, gestão e planeamento do Geoturismo, permitindo a avaliação de vários benefícios e trocas para visitantes e comunidades com base nos valores do património geológico ativos (Gordon, 2018).

Os estudos de Geoturismo também podem beneficiar da integração da teoria existente da análise conceitual ao nível de práticas do património mais amplo do turismo baseado na natureza e na colaboração mais estreita com as Ciências Sociais. A adesão a boas práticas geoéticas é uma parte essencial do Geoturismo, que pode também desempenhar um papel na promoção da geoética entre o público e os profissionais (Gordon, 2018).

Este estudo vem contribuir para um melhor conhecimento sobre a temática dos Geoparques e Geoturismo, mas acima de tudo dar a conhecer os visitantes que o exploram, ou seja, os Geoturistas do Arouca Geopark.

1.1 Apresentação e importância do tema

O Arouca Geopark tem sido usado como modelo na criação de outros Geoparques por todo o mundo, inclusive em Portugal. O Arouca Geopark é um dos responsáveis pela evolução do turismo, verificada em Arouca, nos últimos 10 anos (Belém, 2019), uma vez que tem contribuído com impactos reveladores a vários níveis.

Ao nível económico, confirma-se um incremento revelador dos fluxos turísticos, a partir do momento em que o território foi classificado em 2009, tendo o número de visitantes passado de cerca de 10.000 visitantes/ano em 2008, para 30.000 em 2013 e 250.000 visitantes/ano em 2017. O respetivo rendimento turístico aumentou igualmente, tendo passado de 9.767.000,00€ em 2009 para 14.565.409,00€ em 2017, ou seja, um incremento de cerca de 50% do seu volume de negócio, o que em termos de riqueza produzida no alojamento, restauração e similares da economia local passou de 3.674.000,00€ para 5.520.161,00€, o que revela mais de 4% da riqueza total do concelho de Arouca (Belém, 2019).

Desta forma tornou-se num importante objeto de estudo, sendo essencial compreender as características dos seus visitantes e quais as suas motivações. Após reunião com o coordenador executivo da Associação Geoparque Arouca (AGA) o Dr. António Carlos Duarte, verificou-se que não existia qualquer estudo sobre o perfil do visitante no território do Arouca Geopark. À semelhança do que se verifica com outros Geoparques nacionais e internacionais, o que revelaria um excelente tema para uma dissertação de Mestrado e que os resultados deste estudo seriam uma mais-valia para a sustentação de projetos a desenvolver pelo Município de Arouca, pela Associação Geoparque Arouca e empresas do setor turístico no futuro deste concelho. Este

estudo é também relevante para todos os Geoparques nacionais e mundiais, pois serve de base para novas aplicações em investigações futuras.

Esta dissertação vai ao encontro de estudos já realizados por Ng (2013) e Allan (2011) que sugeriam a continuidade de estudo em geossítios ou Geoparques analisando as características dos Geoturistas, dado que há uma escassez de estudos deste género a nível mundial e em Portugal.

Relativamente às aplicações práticas das conclusões obtidas desta investigação possibilitarão aos administradores que atuam no território terem uma perceção das variáveis analisadas e conceberem estratégias de marketing apropriadas.

1.2 Objetivos

A presente investigação tem como objeto de estudo conhecer melhor as características dos visitantes ao Arouca Geopark e as suas motivações, assim como analisar a sua experiência, o seu nível de satisfação e a lealdade. Admitindo a importância do Arouca Geopark para o território onde se insere, torna-se essencial, para a gestão do destino, o estudo das características da procura e traçar o perfil do visitante do Arouca Geopark. Para isso, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Caracterizar socio-demograficamente os visitantes;
- 2) Identificar as principais fontes de informação utilizadas;
- 3) Analisar as principais motivações dos visitantes;
- 4) Avaliar a experiência, satisfação e lealdade dos visitantes;
- 5) Compreender os fatores que influenciam a satisfação.

1.3 Metodologia do estudo

Para a concretização dos objetivos, realizou-se uma abordagem focada na pesquisa que inclui dados primários e secundários. Os dados secundários incluem uma revisão de literatura

existente sobre a questão dos Geoparques, Geoparque Arouca, Geoturismo, Geoturista, motivações, experiência, satisfação, lealdade e fontes de informação.

A pesquisa primária baseou-se nos métodos quantitativos e qualitativos. Quanto ao método qualitativo compreendeu a concretização de entrevistas a vários agentes do turismo no território do Arouca Geopark, nomeadamente agentes turísticos e entidades locais afetas diretamente ou indiretamente à atividade turística, para efetuar um levantamento sobre as informações que necessitavam saber dos visitantes deste território.

Relativamente ao método quantitativo, foi elaborado um questionário com base nas entrevistas realizadas e na revisão de literatura. Foram utilizadas escalas já testadas para examinar as motivações, experiência, satisfação e lealdade. Estiveram disponíveis online em quatro línguas, Português, Espanhol, Francês e Inglês.

Da recolha dos dados resultaram seis entrevistas exploratórias e 840 questionários. Os dados recolhidos através dos questionários foram tratados utilizando o *IBM Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), na versão 26.0, analisados, interpretados, transformados em resultados, conclusões e possíveis sugestões para investigações futuras.

1.4 Estrutura

A presente Dissertação inicia-se com a introdução expondo a apresentação e a importância do estudo, identificando os objetivos a que se propõe, a metodologia adotada e a estrutura do estudo, seguida de mais quatro capítulos.

O segundo capítulo dedica-se à revisão de literatura sobre os Geoparques, geossítio, Arouca Geopark, Geoturismo, motivações para o Geoturismo, Geoturista, experiência, satisfação, lealdade e fontes de informação. O terceiro capítulo focaliza-se nos aspetos metodológicos e integra a conceptualização e modelização do estudo. O quarto, apresenta a análise de resultados, onde são dissecados os resultados da aplicação dos instrumentos de investigação usados: entrevistas exploratórias e inquéritos. A encerrar no quinto capítulo, o debate das conclusões focando a discussão sobre os resultados e implicações práticas, contributos do estudo do ponto de vista teórico, limitações da investigação e perspectivas e vias para futuras investigações.

2. Revisão de literatura

Este segundo capítulo da revisão bibliográfica adota um caráter estruturante. É aqui que se reveem temas considerados fundamentais, enquanto alicerces teóricos ao desenvolvimento do processo de investigação.

Os temas iniciais referem-se à criação e evolução dos Geoparks, onde se exploram os principais factos históricos do seu progresso, conceito de Geoparque que se constitui como uma base importante para a melhor compreensão da área de estudo. Posteriormente os temas referem-se à compreensão dos conceitos de geossítio, a caracterização do Território do Arouca Geopark, motivações para o Geoturismo e Geoturista. Por último a revisão de literatura foca-se na experiência, satisfação, lealdade e fontes de informação, que vêm proporcionar o enquadramento teórico de referência à pesquisa.

2.1 Contextualização da área geográfica do estudo

De seguida é demonstrada a conceção e evolução dos Geoparques no Mundo, o conceito de Geoparque, de geossítio e por fim é evidenciado o surgimento e desenvolvimento do Território em estudo, ou seja, o Arouca Geopark.

2.1.1 Criação e evolução dos Geoparques: Rede Europeia Geoparques, Rede Global Geoparques e Geoparques Globais da UNESCO

No final da década de 1970, o conselheiro local de cultura da cidade de Digne andava à procura de formas para impulsionar o turismo. Este conselheiro, Bernard Della-Casagrande, pretendia desenvolver algumas atividades baseadas na recente descoberta de fósseis na região, por isso pediu a Claude Rousset, professor de História Geológica e Geologia Aplicada da Universidade de Provence, que fizesse um inventário preliminar do local. Este estudo, foi realizado por um jovem estudante chamado Guy Martini, revelou um grande número de tesouros geológicos, Della-Casagrande defendeu a criação de uma reserva natural geológica na região de Haute-Provence em França. Finalmente, foi criada em 1984, após um decreto, com o

objetivo de proteger um certo número de sítios geológicos, essencialmente fósseis (Gonzalez-Tejada et al., 2017).

Após estes acontecimentos, realizou-se o primeiro encontro internacional sobre geoconservação na Holanda em 1988, com a presença de sete países europeus. Um dos resultados desta reunião foi a criação do Grupo de Trabalho Europeu sobre Conservação das Ciências da Terra, que evoluiu em 1993 para a ProGEO (Associação Europeia para a Conservação do Património Geológico) (ProGEO, 2019).

No final dos anos 90, após o Simpósio internacional sobre a proteção do património geológico (realizado em 1991 na reserva natural geológica de Haute-Provence em França), quatro áreas europeias protegidas de grande valor natural deliberaram trabalhar juntas para beneficiar do Programa Leader II. O objetivo deste programa era apoiar projetos inovadores de desenvolvimento local em áreas rurais carentes. Dessa forma, *a Reserve Geologique de Haute-Provence – France*, o *Natural History Museum of Lesvos Petrified Forest – (Lesvos island) Greece*, o *Geopark Gerolstein/Vulkaneifel – Germany* e o *Maestrazgo Cultural Park – Spain* estabeleceram um sistema de cooperação transnacional baseado em Geoturismo (Mc Keever & Zouros, 2005). Esse programa cooperativo destacaria o património geológico dos diferentes territórios, além de servir de suporte à atividade económica para os mesmos.

De facto, os quatro territórios que constituíram os primeiros Geoparques por volta de 2000 eram áreas rurais que enfrentavam problemas de desenvolvimento económico, desemprego e alto nível de emigração. E viam assim, a possibilidade de melhorar a imagem geral do território interligando património geológico e desenvolvimento através do turismo, denominado Geoturismo (Zouros, 2004), ou turismo geológico (Zouros & Valiakos, 2010) (European Geoparks Network, 2000). Esses quatro territórios, em quatro países diferentes (Espanha, Alemanha, Grécia, França) estavam a trabalhar em programas individuais, a promover o património geológico e o desenvolvimento sustentável (Jones, 2008).

Entretanto uniram-se, utilizando o seu património geológico como uma alavanca para o desenvolvimento sustentável: “principal objetivo da cooperação entre os Geoparques é a proteção do património geológico e a promoção do desenvolvimento sustentável dos seus territórios” (European Geoparks Network, 2015).

Em 2000, esses quatro parceiros tornaram-se membros fundadores da Rede Europeia de Geoparques, que visa proteger a geodiversidade, promover o património geológico ao público em geral e apoiar o desenvolvimento económico sustentável dos territórios do Geoparque, principalmente através do desenvolvimento do turismo geológico. A rede reúne territórios de

toda a Europa que compartilham esses objetivos e trabalham juntos formas ativas e dinâmicas para alcançá-los, e recebeu o apoio da UNESCO em 2001.

Na mesma época, a China criou a sua própria Rede Nacional de Geoparques (Burek & Prosser, 2008), referindo solicitações de instituições geológicas, geocientistas e organizações não-governamentais, refletiam a crescente necessidade de uma iniciativa global para promover as áreas de património geológico, que atualmente são reconhecidas apenas nacionalmente ou não são reconhecidas (Gonzalez-Tejada et al., 2017).

As duas redes, sob os auspícios da UNESCO, dão origem à Rede Global de Geoparques em 2004, com 17 Geoparques europeus e 8 Geoparques chineses aquando uma reunião na sede da UNESCO em Paris, onde as iniciativas nacionais de património geológico contribuem e beneficiam com a participação numa rede global de intercâmbio e coadjuvação.

Desde então, os Geoparques através da Rede Global de Geoparques cresceram para incluir 120 Geoparques em 33 países. Tornando-se assim um instrumento cada vez mais relevante para a UNESCO envolver os Estados Membros e as suas comunidades nas Ciências da Terra e no património geológico (Global Geoparks Network, 2014).

Mais recentemente, o Programa Internacional de Geociências e Geoparques foi aprovado durante a 38ª Conferência Geral da UNESCO em 2015, conduzindo à criação da designação "Geoparques Globais da UNESCO", declarando assim o reconhecimento governamental da relevância de orientar locais e paisagens geológicas distintas de maneira holística e também promover um novo status internacional a uma antiga rede de locais de relevância geológica.

Os Geoparques Globais da UNESCO são áreas geográficas unificadas e ímpares, onde locais e paisagens de importância geológica internacional são orientados com um conceito holístico de proteção, educação e desenvolvimento sustentável. A Organização apoia os esforços dos Estados Membros para estabelecer Geoparques Globais da UNESCO em todo o mundo, em estreita colaboração com a Rede Global de Geoparques (UNESCO, 2017).

De uma forma resumida na Tabela 1 pode verificar-se as principais fases da criação e evolução de todas as entidades ligadas ao desenvolvimento de Geoparques no Mundo.

Tabela 1 Marcos na criação e evolução das entidades ligadas aos Geoparques

Ano	Ocorrência
1991	<i>European Association for the Conservation of the Geological Heritage (ProGEO)</i> - Assinatura da declaração internacional dos direitos de memória da Terra no Primeiro Simpósio Internacional sobre Conservação do Património Geológico em Digne (França)
1993	<i>Joint Nature Conservation Committee (JNCC)</i> - Publicação da Resolução Malvern na Conferência Internacional sobre Conservação Geológica e Paisagística em Malvern (Reino Unido)
1996	<i>International Union of Geological Sciences (IUGS)</i> - Proposta da iniciativa Geoparque no 30º Congresso Geológico Internacional em Pequim (China)
1996	<i>European Network for Rural Development (ENRD)</i> - Projeto "Desenvolvimento do Geoturismo na Europa" financiado pelo Fundo Europeu Agrícola para o Desenvolvimento Rural (LEADER II)
1999	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)</i> - Primeira proposta do Programa de Geoparques da UNESCO
2000	<i>European Geoparks Network (EGN)</i> - Criação do selo europeu de Geoparque
2000	China - Nomeação de Geoparques Nacionais
2000-2001	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)</i> - Estudos de viabilidade sobre o desenvolvimento de um programa de geossítios/Geoparques da UNESCO que decidam não seguir o programa de geossítios/Geoparques da UNESCO, mas apoiar esforços com Estados-Membros individuais
2001	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)</i> , <i>European Geoparks Network (EGN)</i> - Assinatura da Convenção de Cooperação entre as duas entidades
2004	<i>Global Geoparks Network (GGN)</i> - Criação da Rede Global de Geoparques, incluindo 17 Geoparques europeus e 8 Geoparques chineses na Primeira Conferência Global de Geoparques em Pequim (China)
2007	<i>Asian Pacific Geopark Network (APGN)</i> - Criação da Rede Ásia-Pacífico de Geoparques
2009	<i>African Geoparks Network (AGN)</i> - Criação da Rede Africana de Geoparques pela <i>African Association of Women in Geosciences (AAWG)</i> em Abidjan (Costa do Marfim) em cooperação com o <i>International Union of Geological Sciences (IUGS)</i> e a UNESCO
2012	UNESCO - A iniciativa Global Geoparks da UNESCO proposta durante a 37ª Conferência Geral da UNESCO
2014	<i>Global Geoparks Network (GGN)</i> - Estabelecimento do estatuto jurídico da GGN como organização sem fins lucrativos, sujeito à legislação francesa
2015	UNESCO - O <i>International Geoscience and Geoparks Programme Geoparques (IGGP)</i> foi aprovado durante a 38ª Conferência Geral da UNESCO
2020	<i>European Atlantic Geotourism Route (EAGR)</i> – Criação da Rota Europeia do Geoturismo Atlântico, no âmbito do projeto Atlântico-Geoparque, co-financiado <i>Interreg Atlantic Area Programme</i>

Sintetizando, os membros da Rede Europeia de Geoparques, são membros da Rede Global de Geoparques assistida pela UNESCO. Atualmente, a Rede Europeia de Geoparques inclui 81 Geoparques em 26 países europeus (European Geoparks, 2020). Em julho de 2020 a atual Rede Global de Geoparks contava com 161 Geoparques em 44 países (UNESCO, 2020)

A Rede Europeia e a Rede Global de Geoparques estão em constante desenvolvimento e crescimento, com o surgimento de novas propostas de candidaturas para a constituição de novos Geoparques, oriundas de todo o mundo (Rocha et al., 2010).

Em Portugal os Geoparques surgiram em 2006, com a classificação do Geopark Naturtejo, o Arouca Geopark, em 2009, o Geoparque Açores, em 2013, o Geoparque Terras de Cavaleiros, em 2014 e por fim, em 2020, com a aprovação do Geopark Estrela pelo Conselho Mundial de Geoparques.

2.1.2 Conceito de Geoparque

O conceito Geoparque foi desenvolvido por vários autores, particularmente europeus, em forte colaboração com a UNESCO ao longo das últimas duas décadas e meia. Os Geoparques, sob o auspício da UNESCO, devem preservar o património geológico para as gerações futuras (conservação), educar e ensinar o público em geral sobre questões de geologia paisagens e questões ambientais (educação), conceber instalações de pesquisa para geociências e por fim garantir o desenvolvimento sustentável (turismo) (Eder & Patzak, 2004).

Um Geoparque é um território com marcos bem definidos, e compreende uma série de patrimónios geológico-paleontológicos sítios de especial importância científica, raridade ou beleza, pode não ter apenas uma interpretação geológico-paleontológico, mas também de valor arqueológico, ecológico, histórico ou cultural (Zouros, 2004).

Eder e Patzak (2004) revelam que a importância do tamanho e função de um Geoparque passa pelo dever de representar um território, com dimensão suficiente para gerar atividade económica, nomeadamente através do turismo. Um Geoparque naturalmente tem dimensão suficiente para abranger sítios (geossítios) que, juntos, ilustram características geológicas importantes. Constituindo assim uma rede no contexto de Geoparque servindo para estimular o desenvolvimento económico.

O conceito de Geoparque foi desenvolvido para relacionar as pessoas com o seu ambiente geológico-paleontológico e geomorfológico. Um Geoparque também deve providenciar educação sobre o meio ambiente, desenvolvimento de pesquisas científicas nas várias

disciplinas das Ciências da Terra, melhoria do ambiente natural e criar políticas de desenvolvimento sustentável (Eder & Patzak, 2004).

O impacto ocorrido num território ao qual lhe é atribuído o galardão de Geoparque é imediato, melhorando as condições de vida humana e o ambiente rural, fortalecendo o reconhecimento da população com a sua área e desencadeando o renascimento cultural. Com o respeito do meio ambiente, os Geoparques estimulam, por exemplo, a criação de empresas locais inovadoras, pequenas empresas, indústrias caseiras e novos empregos, geram novas fontes de receita, como o Geoturismo e geoprodutos. Isso fornece adicionais rendimentos para a população local e atrai capital privado (Eder & Patzak, 2004).

O trabalho desenvolvido por todos os Geoparques é também um trabalho em rede, junto da Rede Europeia e a Rede Global de Geoparques, que possibilitam a partilha de conhecimentos entre pessoas e de experiências entre Geoparques, a promoção integrada e recíproca entre todos, o desenvolvimento da notoriedade numa dimensão internacional e uma reavaliação de 4 em 4 anos de cada Geoparque. Esta conduta obriga a um trabalho ativo e à aquisição de resultados consistentes nas áreas da Geoconservação, da Educação e do Geoturismo, resultado das diligências desenvolvidas no território classificado. O não cumprimento destes deveres pode levar à exclusão do Geoparque como membro das referidas redes, com a falta do reconhecimento internacional intrínseco aos territórios que as compõem (Rocha et al., 2010).

2.1.3 Geossítio

Hoje em dia, há cada vez mais concentração na popularização da geologia e na promoção do turismo em sítios geológicos, ou seja, em geossítios, é por isso inevitável a necessidade de reconhecer e proteger os mais importantes locais para as ciências geológicas. Nos geossítios encontramos muitas evidências onde podemos entender a Terra, as suas origens e a sua complexa evolução. A ciência depende dos geossítios, pois são uma herança global, ou seja, a nível nacional e internacional esses locais devem ser protegidos para permitir o seu uso científico por geocientistas atuais e futuros (Brilha, 2016).

O chamado património geológico são o conjunto dos geossítios de um país ou de um território, que juntamente com o património biológico, dá corpo ao património natural desse mesmo país (Brilha et al., 2013).

Os locais reconhecidos como Património Mundial da UNESCO levaram a cabo algumas conclusões sobre os métodos usados anteriormente para selecionar locais/geossítios para

conservação em vários países. Os resultados foram discutidos no 2º Simpósio Internacional sobre Geoconservação em Roma no ano de 1996. Essas novas alternativas para uma metodologia de seleção de geossítio tiveram em conta os seguintes aspetos: seleção do sítio único isoladamente; centralizar certos tipos de sítios, avaliando os exemplares mais importantes; selecionar os sítios/áreas que já possuem algum rótulo ou designação de conservação pré-existente; escolher alguns sítios com simbologia, que seja possível existirem conjugações; definir um contexto e selecionar dentro desse contexto (Wimbledon, 2011).

Os geossítios são locais excelentes para desenvolver atividades educacionais com grande valor científico, são sítios com alto valor turístico que podem ser conhecidos como geomonumentos e muitos deles incorporam inclusive significado religioso para as comunidades locais (Brilha, 2016).

Para compreendermos o significado de um geossítio assim como o seu valor, é necessário primariamente entender o sentido de geodiversidade que diz respeito à diversidade natural de minerais, rochas, fósseis e geoformas, sendo o seu valor diversificado, englobando fatores intrínsecos, culturais, ecológicos, estéticos, económicos, funcionais, científicos e educativos (Gray, 2004).

Os geossítios possuem características próprias que nos permitem conhecer a história geológica do planeta Terra, para além de sustarem valor científico, podem também ter interesse turístico, e devem ser preservados para fruição das gerações futuras (Brilha, 2005).

Em termos de valor turístico os geossítios possuem valores particulares quando integrados em programas de turismo de natureza/ecoturismo, ou mais especificamente de Geoturismo, este quando apoiado nos princípios do turismo sustentável, pode ser gerador de receitas que apoiam o desenvolvimento das comunidades locais (Brilha & Carvalho, 2010).

2.1.4 Arouca Geopark

As origens da criação do Arouca Geopark remontam a 2005, aquando a realização das Jornadas da Terra sobre o mote de “Ordenamento do Território, Turismo e Desenvolvimento Sustentável” na Vila de Arouca. O Prof. Dr. Artur Abreu Sá, paleontólogo dedicado ao estudo dos fósseis da região de Canelas, fundamentou e propôs a criação do Arouca Geopark, enquanto projeto inclusivo e estrutural para o Município de Arouca, uma vez que havia um reconhecimento público do inestimável valor do Património Geológico da região (Rocha et al., 2010).

Em 2007 foi concretizada uma candidatura à Medida 1.4 “Valorização e Promoção Regional e Local” – Eixo 1 – ON/CCDR-N, com objetivo de identificar e caracterizar o Património Geológico do território, para posteriormente proceder-se à concretização da candidatura “Geoparque Arouca” à Rede Europeia e Global de Geoparques, sob os auspícios da UNESCO (Rocha et al., 2010).

Paralelamente foram realizados outros projetos complementares como os projetos “*Best Practices for the creation and promotion of Geoparks*”, “*Patrimonio Paleontológico del Ordovícico y Silúrico del Macizo Hespérico: su puesta en valor como georrecurso científico y cultural en áreas naturales protegidas*”, o que gerou troca de experiências e ao estabelecimento de parcerias com outros Geoparques da Rede Europeia de Geoparques. Foram também igualmente desenvolvidos e publicados diferentes trabalhos científicos, que deram a conhecer a importante relevância científica, educativa e turística do Património Geológico da região de Arouca (Rocha et al., 2010).

A 9 de junho 2008 foi criada, por escritura pública e publicada em Diário da República na 2ª Série – nº125, de 1 de julho sob a denominação de AGA – Associação Geoparque Arouca, uma vez que havia a necessidade de ser criada a estrutura de gestão do Geoparque para submeter a candidatura do Arouca Geopark às Redes Europeia e Global.

Sendo uma associação de direito privado sem fins lucrativos, que tem por objeto a “realização de ações para o desenvolvimento socioeconómico, cultural e ambiental, sustentável e equilibrado do concelho de Arouca e da região através da gestão do Geoparque Arouca” (Diário Da República, 2.ª Série — N.º 125 — 1 de julho de 2008, 2008). Atualmente a AGA é composta por uma Assembleia-Geral, presidida pela Câmara Municipal de Arouca, que integra 49 associados sendo 9 de natureza pública e 40 de natureza privada (unidades hoteleiras, empresas de animação turística, restaurantes, juntas de freguesia, entre outros) (Associação Geoparque Arouca, 2020b).

Em 2008 foi submetida a Candidatura à Rede Europeia e Global de Geoparques, e logo no início de 2009 o território foi avaliado pelos peritos da Rede Europeia de Geoparques, Dr. Ilias Valiakos (Lesvos Petrified Forest Geopark) e Prof. Maurizio Burlando (Beigua Geopark). A Comissão de Coordenação deste organismo, em abril de 2009 reunida em Itália, aprovou por unanimidade a entrada do Geoparque Arouca, passando assim o integrar a Rede Europeia e Global de Geoparks (Rocha et al., 2010).

Em novembro de 2015 na 38ª sessão da conferência geral da UNESCO com a criação de um Programa Internacional Geociências e Geoparques, o Arouca Geopark passa a ter mais uma

nova designação a de “UNESCO Global Geopark, obtendo assim um reconhecimento sob os auspícios da UNESCO (Rocha, 2019).

Em 2020 o Arouca Geopark é incorporado no projeto *Atlantic-Geoparks*, a Rota do Geoturismo no Atlântico Europeu que foi criada para apoiar o desenvolvimento do Geoturismo em vários destinos no Espaço Atlântico Europeu e visa promover e difundir o património geológico e cultural dos Geoparques Atlânticos para atrair fluxos turísticos e nova atividade económica. Esta rota foi financiada através do programa *EU Interreg Atlantic Area* e teve o apoio da Rede Global de Geoparques, nove Geoparques europeus, juntamente com dois aspirantes a Geoparque e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (European Atlantic Geotourism Route, 2020).

O Arouca Geopark ocupa uma área de 328 km², correspondente à área administrativa do concelho de Arouca. Integrado na sub-região Entre Douro e Vouga, na região Norte de Portugal continental como pode verificar-se na Figura 1 este território com 22.359 habitantes (Censos 2011) localiza-se no extremo nordeste do distrito de Aveiro e enquadra-se na Área Metropolitana do Porto e na Região de turismo do Porto e Norte de Portugal (INE, 2012).

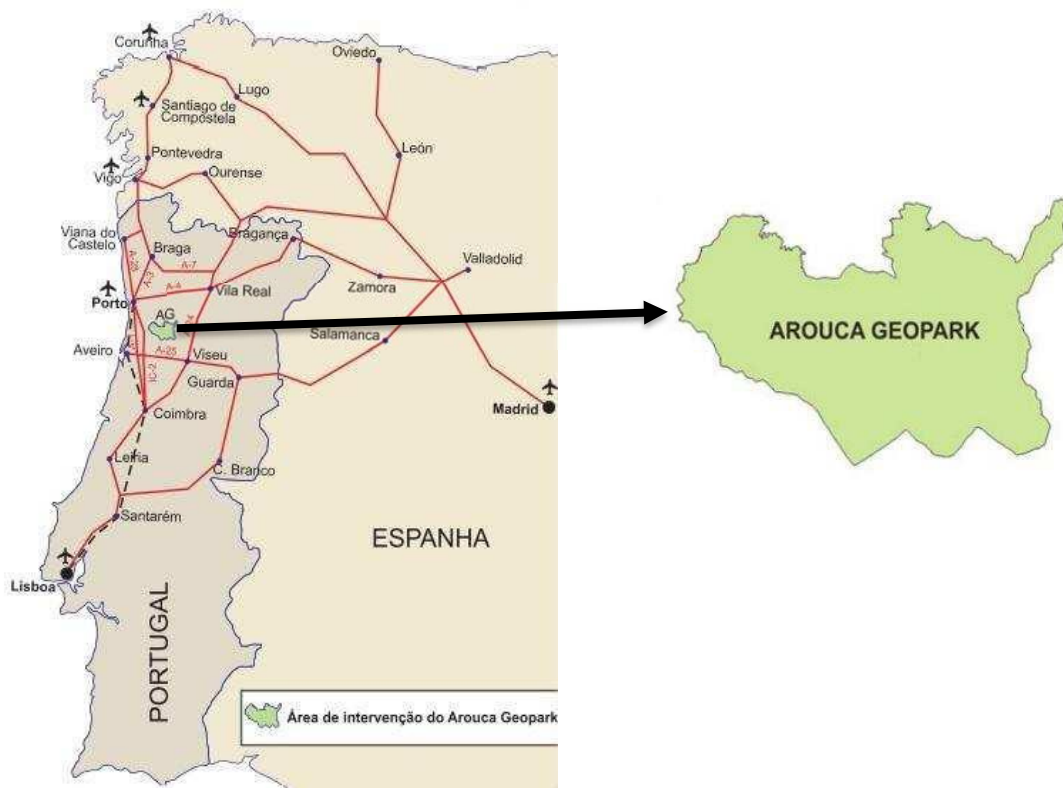


Figura 1 Mapa Território do Arouca Geopark
Fonte: AGA (2020)

No âmbito da reorganização do regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental em 2013, foi implementado um novo regime jurídico relativo à organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, levando a alterações na integração do município de Arouca, passando este a integrar a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (Diário da República, 2013).

Com esta integração surgiu a Loja Interativa de Turismo, no centro da Vila de Arouca, que se tem revelado, como se pode verificar na Tabela 2, um excelente apoio aos Visitantes no território. Este estabelecimento inaugurado a 19 de setembro de 2013, que funciona fundamentalmente para prestar informações aos turistas, tem também um papel importante na divulgação e comercialização de artesanato e produtos locais. O edifício integra também um auditório para eventos variados.

A análise da Tabela 2 ao longo dos últimos 7 anos pode ver-se que a Loja Interativa de Turismo (LIT) se revelou desde sempre como uma porta de entrada no território com registo de 34,370 visitantes (total de visitantes desde 2013 a 2019).

Tabela 2 Visitantes à LIT desde a sua abertura

Mês	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Janeiro	-	70	130	122	65	108	118
Fevereiro	-	92	178	193	108	165	163
Março	-	172	208	502	135	269	277
Abril	-	227	278	633	527	415	329
Maio	-	222	381	632	756	549	440
Junho	-	284	458	665	788	537	392
Julho	-	402	1116	928	857	1072	653
Agosto	-	1038	2679	1130	991	1473	1158
Setembro	359	299	788	499	570	790	660
Outubro	209	289	291	447	492	683	364
Novembro	140	108	216	123	167	277	244
Dezembro	138	139	124	154	191	262	262
TOTAL	846	3342	6847	6028	5647	6600	5060

Fonte: AGA (2020)

Na LIT o visitante obtém diferentes tipos de informações sobre o território, estando representado na Tabela 3 o *Top 5* de informações solicitadas nos últimos 5 anos. Pode verificar-se que a informação mais solicitada de 2015 a 2019 foi sobre os Passadiços do Paiva, em 2º lugar refere-se a informações sobre Mapas e Direções, em 3º Lugar informação sobre a Serra da Freita, em 4º lugar vem o Centro de Interpretação Pedras Parideiras e por fim nestes últimos 5 anos no 5º lugar do ranking ficam o Museu Arte Sacra, Praias Fluviais, Arouca Geopark e Percursos Pedestres.

Tabela 3 *Top 5* Informação solicitada na LIT

Ano	Passadiços do Paiva	Serra da Freita	Mapas e Direções	Centro de Interpretação Pedras Parideiras	Museu Arte Sacra	Praias Fluviais	Arouca Geopark	Percursos Pedestres
2015	1º (58,9%)	2º (38,3%)	3º (38,1%)	4º (31,1%)	5º (26,7%)			
2016	1º (68%)	3º (44,8%)	2º (48,9%)	4º (31,8%)		5º (31,6%)		
2017	1º (70,1%)	3º (57,8%)	2º (62,4%)	4º (38,5%)			5º (38,2%)	
2018	1º (70,8%)	3º (50,4%)	2º (58,3%)	4º (40,6%)				5º (40%)
2019	1º (68,8%)	3º (53,4%)	2º (58,6%)	4º (41,5%)				5º (40%)

Fonte: AGA (2020)

A LIT é uma forma de ligação em rede entre todos os espaços de promoção e divulgação turísticas do território do Arouca Geopark tanto para os visitantes Nacionais como Internacionais, pode assim verificar-se na Tabela 4 corresponde as diferentes nacionalidades em percentagem que procuram informações sobre o território.

Tabela 4 Nacionalidades Visitantes da LIT

	Nacionalidades %						
	PT	ES	FR	DE	UK	BR	O
2015	83,40%	3%	5%	1,10%	1%	1%	2,30%
2016	76,20%	4,50%	7,60%	2,10%	0,90%	1,40%	4,70%
2017	63,80%	9,90%	7,80%	2,30%	2,40%	1,80%	10,40%
2018	62,20%	11,10%	9,40%	3,10%	3,80%	2,80%	5,10%
2019	61,40%	11,90%	9,90%	2,00%	6,50%	3,90%	4,40%

Fonte: AGA (2020)

De destacar os visitantes nacionais Portugueses (PT) com a maior percentagem, seguidos dos Espanhóis (ES) como segunda Nacionalidade e depois seguem os Franceses (FR), Alemães (DE), Reino Unido (UK) e por fim os Brasileiros (BR). Há ainda uma percentagem significativa

de outras nacionalidades (O), mas na generalidade temos 6 nacionalidades mais representativas. De salientar que existe um crescimento por parte de busca de informação de visitantes Espanhóis que passaram de 3% em 2015 para 11,90% em 2019, assim como todas as outras nacionalidades referidas obtiveram um significativo aumento. Em contrapartida os Portugueses ao longo dos anos têm vindo a reduzir essa mesma busca de informação junto da LIT.

Um outro dado importante na caracterização sociodemográfica dos visitantes que buscam informações junto da Loja Interativa de Turismo é a sua faixa etária. Na Figura 2 pode verificar-se que em 2015 os visitantes com idade entre 18-40 anos foram os que mais solicitaram informações, representando 39,50%.

Em 2016 já se verificou uma ligeira alteração nas percentagens e foram os visitantes com idade compreendida entre 40-60 anos que mais solicitaram informações, com 38,50%. Em 2017 voltaram a ser os visitantes com idade compreendida entre 18-40 anos os que mais procuram informações, com 40%. Nos últimos 2 anos foram os visitantes com idade compreendida entre os 40-60 anos os que mais solicitaram informações, representando 43% em 2018 e 39,30% no ano seguinte.

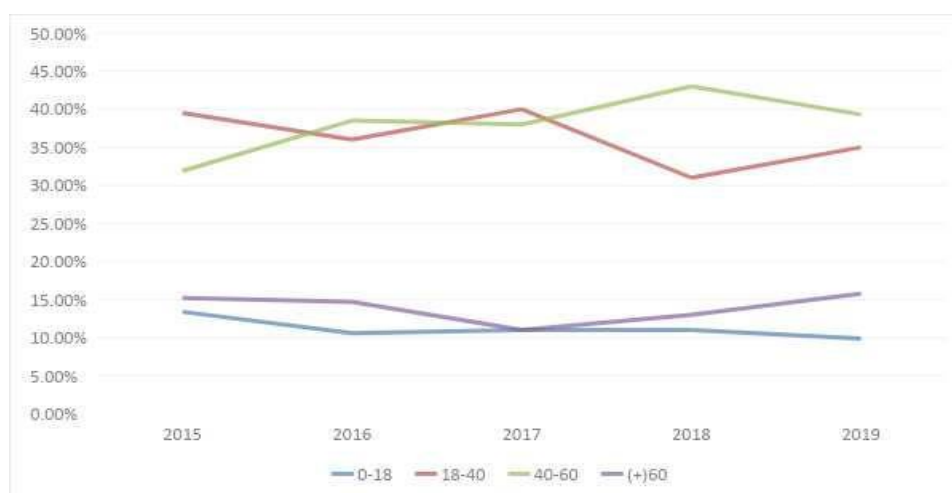


Figura 2 Faixa Etária dos Visitantes da LIT
Fonte: AGA (2020)

Como já foi referido anteriormente, com a criação da Associação Geoparque Arouca e com a consequente classificação do Território como Geoparque, várias dinâmicas foram instituídas no concelho. O facto do Presidente do município presidir também a AGA constitui uma grande mais valia em prol do território e do turismo, possibilitando fazer mais e melhor pela região.

Todo o território alberga um particular património geológico, encontrando-se inventariado, caracterizado e avaliado num conjunto de 41 geossítios (Figura 3), representativos de valor e diversidade da geologia deste território. Estes locais de interesse geológico aos quais foi atribuído um valor singular associado ao seu conteúdo geológico, ao seu uso (científico, educativo e /ou turístico) e à sua relevância (local, regional e/ou internacional) estiveram na base da classificação do Arouca Geopark Mundial da UNESCO (Rocha, 2016).

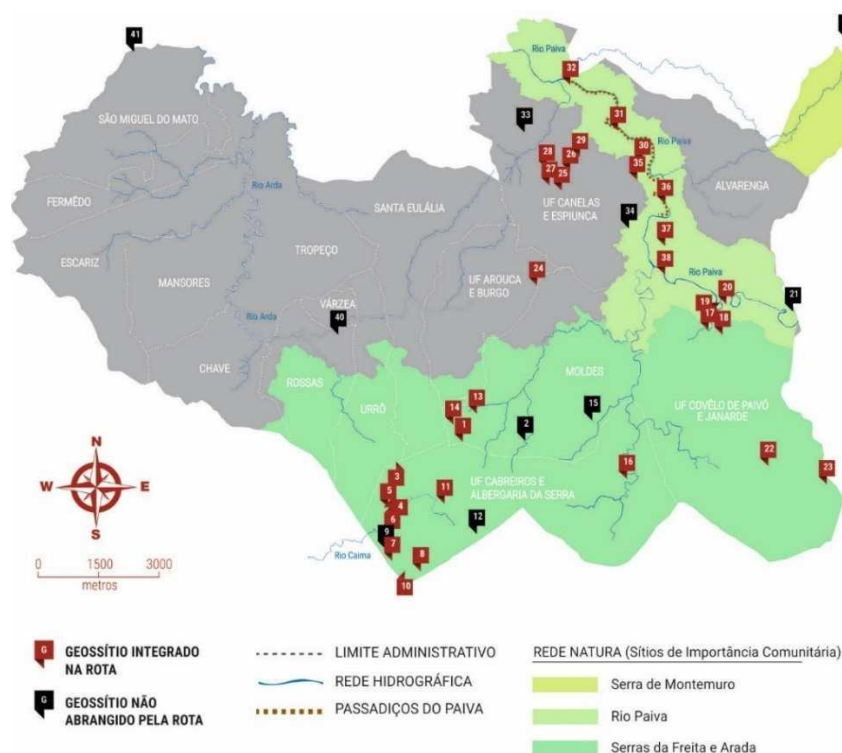


Figura 3 Mapa dos geossítios do Arouca Geopark
 Fonte: Rocha (2016)

O Território do Arouca Geopark acolhe um património geológico singular de grande relevância a vários níveis sendo que três deles são internacionais, designadamente a coleção de fósseis do Centro de Interpretação Geológica de Canelas, as Pedras Parideiras e Icnofósseis da área de Cabanas Longas e da área de Mourinha. 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 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 do tempo, estas duas entidades em coordenação com outras entidades locais foram responsáveis pela criação e apoio no desenvolvimento de infraestruturação de vários

sítios, sendo exemplo de alguns deles: a Casa das Pedras Parideiras - Centro de Interpretação, Panorâmica da Costa da Castanheira – Panorâmica do Radar Meteorológico de Arouca (RMA), Centro de Interpretação Geológica de Canelas (CIGC) e Passadiços do Paiva, entre outros locais, dando ênfase ao local em si e possibilitando uma mais eficaz comunicação do mesmo (Rocha, 2016).

O Centro de Interpretação, Panorâmica da Costa da Castanheira localizado no Geossítio: 7 designado por Pedras Parideiras, lugar este de relevância internacional, com interesse turístico, educativo e científico que desde novembro de 2012 aquando a sua inauguração passou a ser um local de apoio à interpretação geológica e cultural aos visitantes, onde estes são sensibilizados para a conservação do património geológico através de um vídeo explicativo em 3D - «Pedras Parideiras: um tesouro geológico» e painéis informativos (Rocha, 2016).

Este geossítio foi desde sempre motivo de muita procura pelos visitantes que passeavam pelo Planalto da Serra da Freita, mas só passou efetivamente a haver registos dessa procura turística a partir da abertura ao público do Centro de Interpretação. Este tem como objetivo contribuir para a conservação, compreensão e valorização deste geossítio e apoiar as visitas turísticas e educativas a este espaço. Possui um espaço de receção/loja com produtos locais e uma mostra coberta onde se pode observar melhor as particularidades das “Pedras Parideiras” e, no exterior, uma mostra a céu aberto, que corresponde a uma área mais exposta desta rocha.

Como pode verificar-se na Tabela 5 este geossítio é amplamente visitado e desde a sua abertura até ao final de 2019, já recebeu um total de 215 537 visitantes.

Tabela 5 Visitantes do Centro de Interpretação Pedras Parideiras desde a sua abertura

Mês	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Janeiro	-	680	516	1171	531	716	550	896
Fevereiro	-	2315	1159	1627	1130	777	1107	1239
Março	-	2716	3192	2693	2421	1912	1756	3519
Abril	-	4209	2788	3885	4360	3900	3971	3798
Maio	-	3075	4295	3867	3984	3308	4299	3477
Junho	-	2932	2774	3231	3694	3636	2449	4273
Julho	-	2733	3218	3818	3168	2745	3139	2545
Agosto	-	4011	6620	6914	1528	5734	3999	5240
Setembro	-	2110	2094	3705	1776	3095	3436	3087
Outubro	-	1430	2128	1752	1504	3203	2522	2222
Novembro	982	1231	884	1615	955	1281	910	1114
Dezembro	1134	946	1307	963	1022	808	1112	969
TOTAL	2116	28388	30975	35241	26073	31115	29250	32379

Fonte: AGA (2020)

De acordo com Butler (2001) a sazonalidade é uma das principais características do turismo e os fatores explicativos da concentração da procura turística variam de destino para destino, de acordo com a sua localização geográfica, clima/meteorologia, costumes sociais/feriados, costumes profissionais, efeitos do calendário, com o tipo de recursos e atrativos de que dispõem, e também de acordo com as diferentes origens e tipologias de turistas que rececionam.

O território do Arouca Geopark também reflete sazonalidade como pode verificar-se na Figura 4 relativa aos visitantes do Centro de Interpretação Pedras Parideiras que durante os meses de janeiro, fevereiro, novembro e dezembro é a época com menos afluência de visitantes.

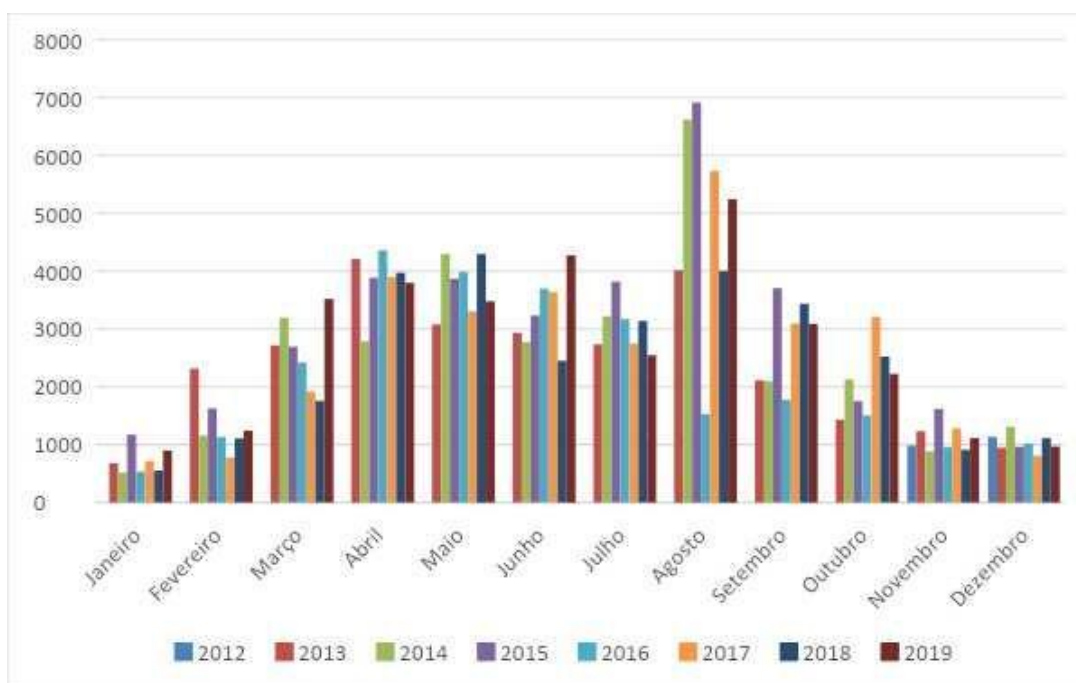


Figura 4 Visitantes do Centro de Interpretação Pedras Parideiras desde a sua abertura
 Fonte: AGA (2020)

Pode, também, verificar-se que em relação ao contexto das visitas realizadas no Centro de Interpretação das Pedras Parideiras entre os anos 2015 e 2017 a maioria das visitas ao espaço foram feitas por pessoas” individuais” com percentagens entre os 47,8% e os 63,4%, de seguida as visitas realizadas por “grupos escolares” com percentagens entre os 17,6% e os 34,8% como pode verificar-se na Tabela 6.

Tabela 6 Contexto das visitas realizadas Centro de Interpretação das Pedras Parideiras

Ano	Individual	Grupos Turísticos Organizados	Grupos Escolares	Em Trabalho
2015	63,40%	16,40%	17,60%	2,60%
2016	47,80%	15,20%	34,80%	1,90%
2017	62,00%	14%	22,00%	1,00%

Fonte: AGA (2020)

Em 2015, foi celebrado um protocolo entre a AGA e o Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) após a edificação por parte deste instituto do Radar Meteorológico de Arouca, implementado no geossítio 10 – Panorâmica da Costa da Castanheira, sendo este sítio de interesse Regional, Turístico e Educativo.

O edifício contruído em plena Serra da Freita a 1000 metros de altitude, ostenta um piso panorâmico (10º), onde os visitantes podem aceder e circular pelo espaço arredondado, onde é possível observar a paisagem com vista até à altivez das montanhas do Montemuro, Estrela e Caramulo, em dias límpidos, é possível observar desde a Figueira da Foz até ao Grande Porto.

Este protocolo veio permitir aceder ao edifício para a realização de visitas científicas, conhecer o funcionamento técnico desta infraestrutura dedicada à vigilância e monitorização meteorológica, entre outras áreas de atuação do IPMA (Rocha, 2016).

Esta infraestrutura tornou-se, a partir de 2015, um importante meio de receção de visitas científicas como pode verificar-se na Tabela 7. Ao longo dos últimos 5 anos, em média, teve 5700 visitantes por ano.

Tabela 7 Visitantes Radar Meteorológico desde a sua abertura

Mês	2015	2016	2017	2018	2019
Janeiro	-	58	115	114	179
Fevereiro	176	345	194	207	190
Março	255	200	247	108	522
Abril	210	1166	1033	639	439
Maio	807	467	483	590	501
Junho	656	983	1163	324	303
Julho	757	641	517	447	196
Agosto	1469	158	413	665	875
Setembro	1243	251	363	405	387
Outubro	1752	298	572	352	222
Novembro	1615	175	139	85	223
Dezembro	963	206	154	135	175
TOTAL	9903	4948	5393	4071	4212

Fonte: AGA (2020)

Ao analisarmos os dados anteriormente referidos na Tabela 7, pode verificar-se que, em termos de sazonalidade, há uma menor afluência de visitantes ao Radar Meteorológico nos meses de janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro, muito fruto do clima/meteorologia, pois esta estrutura depende de boas condições atmosféricas para a sua visitação.

De notar que desde 2009, ano em que o território foi classificado como Geopark, até ao final do ano de 2019, houve uma enorme evolução em relação às infraestruturas criadas para apoio e meio de atração turística aos visitantes. Mais uma dessas infraestruturas foi inaugurada em junho de 2015, os Passadiços do Paiva e rapidamente tornaram-se numa referência nacional e internacional. Localizados ao longo do Rio Paiva na sua margem esquerda em plena área classificada pela Rede Natura 2000 este é um percurso geoturístico, devido às suas características geomorfológicas, esculpidas pelo Rio.

O percurso dos Passadiços do Paiva tem uma extensão de 8,700 km entre o Areinho e Espiunca, e integra a Rota dos Geossítios do Arouca Geopark, possibilitando a observação e interpretação de cinco geossítios: Garganta do Paiva, Cascata das Agueiras, Vau, Gola do Salta

e Falha da Espiunca (Rocha, 2016). Desde 2016, ano em que a infraestrutura passou a integrar sistema de reservas e compra de entradas, passou a ser possível controlar o número de visitantes, que nos últimos 4 anos foi de 842 326, como pode verificar-se na Tabela 8. Este sistema de controlo de entradas permitiu também uma gestão sustentável do destino.

Tabela 8 Visitantes dos Passadiços do Paiva desde a sua abertura

Mês	2016	2017	2018	2019
Janeiro	-	1060	1066	2955
Fevereiro	2748	1638	3343	4403
Março	12494	3960	5259	13802
Abril	21935	28640	13074	22408
Maiο	30235	26590	24002	25788
Junho	31152	31721	20261	32135
Julho	39769	35569	32085	26818
Agosto	30687	54347	43493	48504
Setembro	12960	29919	28768	15578
Outubro	7289	21998	19564	11080
Novembro	1511	4824	3441	2792
Dezembro	1751	2873	5108	929
TOTAL	192531	243139	199464	207192

Fonte: AGA (2020)

Pode verificar-se na Figura 5 que a grande afluência de visitantes aos Passadiços do Paiva é do mês de abril ao mês de outubro. Nos restantes meses, devido ao clima/meteorologia mais adverso para a prática de caminhadas, esta infraestrutura é menos procurada.

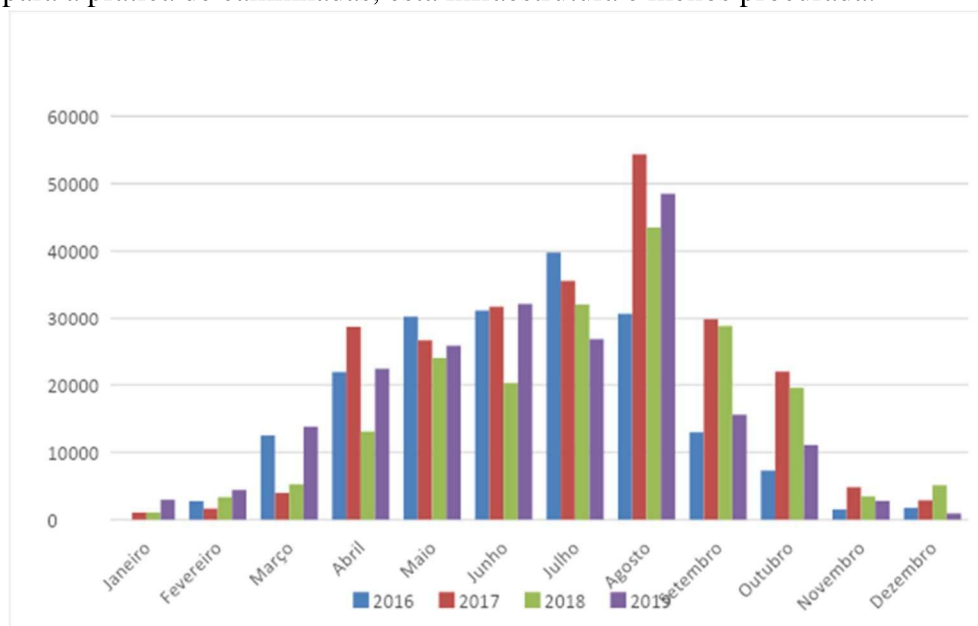


Figura 5 Visitantes dos Passadiços do Paiva desde a sua abertura
Fonte: AGA (2020)

Mas de ressaltar que durante os meses de menos afluência, o Rio Paiva, devido às suas excelentes características para a prática de desportos de águas bravas, é considerado pelos especialistas como uma das melhores pistas de águas bravas do país e uma referência a nível internacional (Associação Geoparque Arouca, 2018), atraindo diversos praticantes para a prática destes tipos de desportos, como é o caso do Rafting, como foi mencionado por um dos entrevistados neste estudo.

Em relação às nacionalidades dos visitantes aos Passadiços do Paiva pode verificar-se na Figura 6 que ao longo dos últimos 5 anos, mais de 88% são Portugueses. Nos últimos 3 anos verifica-se um crescimento do público Espanhol.

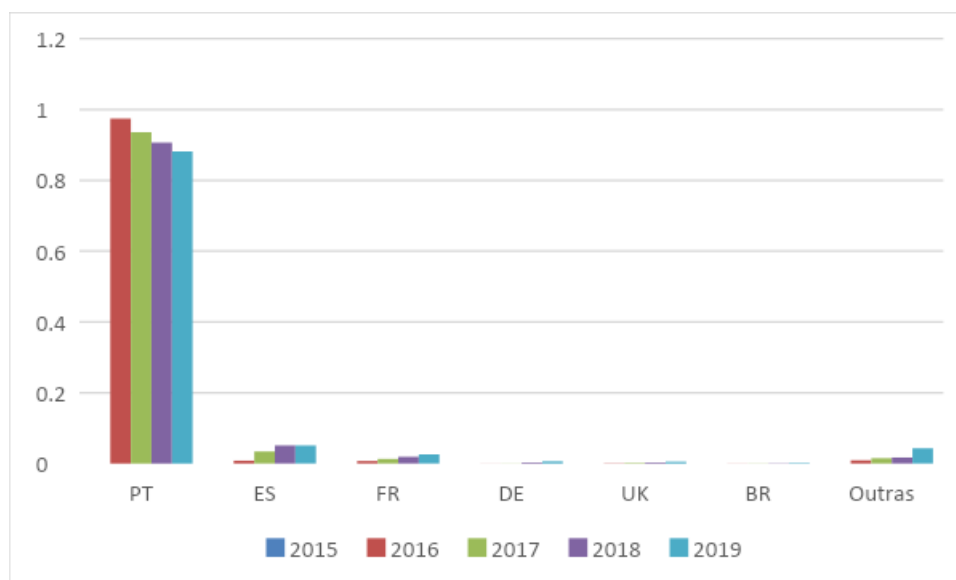


Figura 6 Nacionalidades dos Visitantes dos Passadiços do Paiva
Fonte: AGA (2020)

Os Passadiços do Paiva, uma das grandes atrações turísticas do território, que atraiu em 2019, 207192 visitantes, foi galardoado em 2017 pelo prémio de Geoconservação atribuído pela Associação Portuguesa para a Conservação do Património Geológico e o Prémio Nacional de Arquitetura em Madeira, em 2017. No âmbito dos prémios World Travel Awards foi premiado dez vezes como pode verificar-se na Tabela 9.

Tabela 9 Prémios <i>World Travel Awards</i> atribuídos aos Passadiços do Paiva	
Categoria dos <i>World Travel Awards</i>	Anos
Melhor Projeto de desenvolvimento turístico da Europa	2016, 2017, 2018, 2019
Principal atração turística de aventura da Europa	2018, 2019, 2020
Melhor atração Turística no mundo	2018, 2019
Melhor atração de turismo de aventura do Mundo	2020

Fonte: World Travel Awards (2020)

O território do Arouca Geopark integrará uma nova infraestrutura turística desenvolvida e construída sobre a alçada da Câmara Municipal de Arouca, a ponte pedonal suspensa sobre o

Rio Paiva. Esta estrutura possui 516 metros de comprimento, 1,20 metros de largura e 175 metros de altura, tornando esta a maior ponte pedonal do mundo. A sua construção é cofinanciada pelos programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE), do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) – Norte 2020 (Câmara Municipal de Arouca, 2020). Esta estrutura está a ser edificada nas imediações dos Passadiços do Paiva, junto da Cascata das Aguieiras, o geossítio 35, situado na margem direita do rio Paiva através de um conjunto de desníveis que totalizam cerca de 160 metros (Associação Geoparque Arouca, 2020c).

O Arouca Geopark assenta numa estratégia de desenvolvimento territorial sustentável, um modelo de iniciativa local com visão global, com enfoque na valorização dos ativos diferenciadores, qualificadores e emergentes. Com o objetivo de promover e valorizar os recursos endógenos, por via de ações centradas em pilares de inovação, trabalho em rede ativando naturalmente o crescimento, a competitividade do território, a qualidade de vida e sustentabilidade. O *Core Business* de um Geoparque Mundial da UNESCO é a Geoconservação, Geoeducação e Geoturismo, e consequentemente são os eixos do Arouca Geopark (Associação Geoparque Arouca, 2020d).

No âmbito da segunda reavaliação do território Arouca Geoparque em 2017, enquanto membro do Programa Internacional de Geociências e Geoparques o Dr. Nickolas Zouros referiu que o Arouca Geopark “é um dos melhores exemplos que temos no mundo no que diz respeito ao desenvolvimento de infraestruturas nos sítios de relevância geológica num curto espaço de tempo” e que todo o trabalho desenvolvido, “faz do Arouca Geopark um dos membros mais fortes da Rede de Geoparques” (Associação Geoparque Arouca, 2017).

Em outubro de 2020 o Arouca Geoparque Mundial da UNESCO passou a integrar o Top 100 dos Destinos Mundiais Sustentáveis de 2020, este reconhecimento resultou da candidatura da AGA, enquanto entidade gestora do Arouca Geopark, ao programa de Formação Prémios e Certificação da *Green Destination*. A candidatura «Rota dos Geossítios & Passadiços do Paiva do Arouca Geopark» focou-se na preservação, valorização e interpretação do património natural e cultural, com abordagem para as ações de gestão ativa, que têm sido implementadas como: a monitorização e conservação do património, a educação para a sustentabilidade, a estruturação da oferta turística e a valorização dos recursos e infraestruturas (Associação Geoparque Arouca, 2020a).

2.2 Geoturismo

As Formações geológicas há muito que atraem visitantes em todo o mundo, e os resultados revelam um foco crescente de investigação em Geoturismo (Ólafsdóttir & Tverijonaite, 2018). Viajar para áreas com excelentes paisagens naturais ou formas de relevo únicas não é novo. No entanto, o conceito de Geoturismo só ocorreu em tempos relativamente recentes e foi definido por dois pontos de vista diferentes, ou seja, Geoturismo geológico e Geoturismo geográfico. O primeiro foi caracterizado por geólogos, este último pela *National Geographic Society*, isso levou a uma confusão em torno da definição de Geoturismo (Dowling, 2013).

O conceito Geoturismo é então relativamente novo segundo Newsome e Dowling (2010) e Hose (2012). O conceito foi referido pela primeira vez há duas décadas e meia por Hose (1995) que definiu o Geoturismo como sendo a conceção de espaços interpretativos e serviços que possibilitam os visitantes a adquirirem conhecimento e a interagirem com fenómenos geológicos e geomorfologia de um local, incluindo assim a contribuição para o desenvolvimento das ciências da Terra, para além da possibilidade de uma simples observação.

Enquanto o Geoturismo, essencialmente o turismo geológico, era caracterizado na Inglaterra e na Austrália por pesquisadores académicos nas décadas de 1990 e 2000, nos Estados Unidos da América (EUA), a *National Geographic Society* promovia uma visão geográfica mais ampla do Geoturismo e incluiu uma variedade de formas de nicho de turismo como turismo cultural e ecoturismo. Aqui, o termo ambiente foi usado para incluir geologia, embora não estivesse explicitamente declarado. A definição da *National Geographic Society* incorporou o conceito de turismo sustentável e, de maneira semelhante ao ecoturismo, afirmando que as receitas do turismo promovem a conservação, a cultura e a história, ou seja, todos ativos distintos de um lugar (Dowling, 2013).

O Geoturismo apresenta então um conceito e visão diferentes na literatura de turismo dos EUA. Para a *National Geographic Society*, o Geoturismo é o turismo que sustenta ou aprimora o carácter geográfico do local que está a ser visitado, incluindo ambiente, cultura, estética, património e bem-estar da população local, esta definição representa uma mescla de Geoturismo, ecoturismo, turismo sustentável e turismo. Pode-se argumentar que as características geológicas e geomorfológicas não são especificamente enfatizadas (Allan, 2011).

Neste período de tempo, o Geoturismo também estava a ser definido como uma nova forma de turismo, ou seja, um tipo de turismo de múltiplos interesses que explora locais naturais

e paisagens que contêm recursos atrativos sobre a Ciência da Terra de maneira didática e divertida (Pralong, 2006).

Foi também descrito tendo como base a imaginação e a emoção, favorecendo experiências e sensações, e explicando o ambiente natural através das suas crenças temporais e dimensões espaciais para proporcionar oportunidades de desenvolvimento económico. Esta forma de turismo foi realizada através da interpretação no local de forma impressionante e original promovida por meio de geomarketing (Dowling, 2013).

Newsome e Dowling (2010) e Joyce (2007) identificaram a geologia e a paisagem como elementos centrais do Geoturismo. Joyce (2007) abordou ainda o Geoturismo como o movimento de pessoas que vão a um lugar para olhar e aprender sobre um ou mais aspetos da geologia e geomorfologia. Mas defende também que o Geoturismo retrata um fenómeno, não apenas sobre pessoas. Além disso, evidenciou que a maioria das pessoas não vai aos geossítios observar e aprender, mas espárecer e socializar.

Bosak et al. (2010) definem o Geoturismo como sendo um ramo do turismo sustentável, que, em vez de se concentrar em minimizar o impacto no ambiente ecológico, procura preservar todos os atributos naturais e humanos tornando-o num local distinto de tantos outros.

Em 2010 Newsome e Dowling afirmam que o Geoturismo ajuda a desenvolver uma estratégia, necessária para alcançar objetivos, como conservação da geodiversidade, educação do visitante e capacitação das comunidades locais, fornecendo conhecimento sobre os seus recursos geológicos e oportunidades de emprego. Ou seja, o Geoturismo é uma forma de turismo de natureza que se concentra especificamente na geologia e na paisagem. Que promove locais turísticos e a conservação da diversidade de culturas e da compreensão das ciências da Terra através da observação e da aprendizagem. Tudo isto é alcançado através de visitas independentes a fenómenos geológicos, uso de percursos pedestres e miradouros, visitas guiadas, atividades de saídas de campo, criação de centros de interpretação e evidenciando geossítios. Esta abordagem também adotou os aspetos mais amplos da atividade turística aquando se realizam visitas a destinos de Geoturismo, seja por viajantes independentes ou grupos organizados que requerem coordenação e planeamento para a sua visita, no âmbito de transporte, acessos, acomodação, serviços complementares e guias especializados.

Seguindo esta abordagem, num Congresso Internacional de Geoturismo, realizado em Arouca (Portugal) em 2011, sob os auspícios da UNESCO, reconheceu-se a necessidade de esclarecer o conceito de Geoturismo. Adotou-se a versão geográfica da definição, mas pela primeira vez incluiu-se o termo geologia.

Uma declaração divulgada no final da conferência declarou que: “o Geoturismo deve ser definido como o turismo que sustenta e incrementa a identidade de um território, considerando a sua geologia, ambiente, cultura, valores estéticos, património e o bem-estar dos seus residentes” (Associação Geoparque Arouca, 2011). Nesta definição, o turismo geológico é visto como um dos múltiplos elementos do Geoturismo.

Mais tarde Hose (2012) descreve os fundamentos históricos e teóricos do Geoturismo e abordagens para a sua gestão sustentável. Ele sugere que o Geoturismo seja sustentado por três principais aspetos inter-relacionados os "3G's" do Geoturismo moderno, isto é, geoconservação, geo-história e geo-interpretação. Com base nessa abordagem 3G, o Geoturismo é então definido como o fornecimento de centros interpretativos e de serviço para os geossítios e a sua topografia abrangente, construir componentes para a sua conservação, aprendizagens e pesquisas por e para as gerações atuais e futuras (Hose & Vasiljevi, 2012).

Dowling (2013) clarifica ainda que a definição geológica vê o Geoturismo como um tipo ou forma de turismo, enquanto a definição "geográfica" o vê mais como uma abordagem ao turismo, semelhante ao turismo sustentável. A questão é que essas duas perspectivas não são mutuamente exclusivas e devem ser combinadas no conceito de Geoturismo. O autor evidencia ainda que o conhecimento sobre geologia é essencial para uma completa compreensão dos processos geológicos que ocorrem numa determinada área ou região e, por esse motivo, o Geoturismo emprega componentes abióticos (geologia e clima) que determinam os componentes bióticos (flora e fauna) e, em combinação com este último, definem os elementos culturais, como um estilo de vida das pessoas.

As definições de Geoturismo parecem ter se aproximado uma da outra, enfatizando a sustentabilidade como um elemento vital do conceito atualmente. A geodiversidade fica assim ao lado da biodiversidade como um elemento importante da paisagem e valorização, incluindo a sua conservação. Com grande importância para o Geoturismo através da investigação da forma, processo e tempo da geologia, pode entender-se melhor a complexidade dos sistemas de processo e histórico. Ao usar esses princípios nas cronologias de mudança de paisagem, os estudos de geodiversidade podem tornar-se uma ferramenta valiosa para a compreensão do Geoturismo sustentável (Thomas, 2012).

Uma ferramenta importante que facilita o desenvolvimento sustentável do Geoturismo é o uso de Geoparques (Keever et al., 2010), como áreas geográficas onde os lugares com património geológico fazem parte de um conceito holístico de proteção, educação e desenvolvimento sustentável (European Geoparks Network, 2010).

Dado que uma etapa necessária para o estabelecimento de Geoparques e o desenvolvimento do Geoturismo é a identificação do património geográfico de cada área, numerosos geossítios e com vários níveis de avaliação geológica e potencial de turismo foram identificados em todo o mundo. Uma quantidade crescente de pesquisas foi realizada com o objetivo de apresentar e classificar geossítios e o seu potencial geoturístico (Farsani et al., 2014).

Rodrigues, (2009) refere que o Geoturismo exige ter outras valências para além da Geodiversidade, não só para diversificar a oferta como também para contribuir para o progresso sustentável. Um destino torna-se mais abastado quanto mais variadas forem as ofertas, mesmo quando se trata de um segmento turístico personalizado, como o Geoturismo. Um local com um rico Património Geológico tem que unir as valências das abordagens histórica, cultural e natural (biológica e geológica).

Resumindo, no momento em que um Geoturista visita um território tem igualmente necessidade de visitar um monumento, conhecer a realidade das tradições locais, os museus, degustar a gastronomia típica, apreciar e comprar artesanato. É essencial que o património geológico se contextualize, no património natural, não omitindo a biodiversidade e o património histórico-cultural. Esta articulação entre geodiversidade, biodiversidade, história e cultura local não só amplifica o potencial geoturístico como também diversifica e completa a oferta do território (Rodrigues, 2009).

2.2.1 Motivações para o Geoturismo

Com a expansão da indústria de viagens e turismo, vários negócios aliados desta indústria reconheceram uma necessidade significativa e urgente de identificar os fatores que podem ter um impacto importante nas motivações dos visitantes para viajar. Essas empresas procuram redesenhar as suas ofertas de acordo com as motivações. Compreendendo as forças motivacionais por detrás do comportamento dos visitantes pode ajudar os prestadores de serviços a aumentar e ajustar as suas ofertas para assim se tornarem mais atraentes e mais direcionados para os visitantes (Yousaf et al., 2018).

Como em qualquer outro produto ou serviço, entender as motivações dos consumidores e seus comportamentos são relevantes e importantes para o desenvolvimento do turismo. Identificar segmentos de mercado, necessidades e desejos dos consumidores também são essenciais. A maioria dos estudos anteriores sobre as motivações dos visitantes concentraram-se no objetivo do turismo e nos fatores de impulsionar e atrair a orientação do turismo, no

entanto, vários estudos nas últimas décadas exploraram as motivações dos visitantes para a procura de diferentes tipos de turismo (Cheung & Fok, 2014; Fung & Jim, 2015).

Um entendimento aprimorado da motivação para viajar permite que os prestadores de serviços estejam mais conscientes das necessidades do cliente. Ao oferecer serviços e programas mais personalizados, a organização/empresa criará experiências de viagem mais memoráveis para os visitantes que desejam visitar e difundir uma comunicação positiva boca a boca aos seus amigos. Um melhor entendimento da motivação para viajar ajuda a segmentar os mercados, permitindo assim que os profissionais de turismo aloquem recursos escassos de maneira mais eficiente (Woodside & Jacobs, 1985).

A técnica de segmentação baseada em motivações pode fornecer percepções que os profissionais de marketing de destino podem usar no desenvolvimento e promoção dos seus produtos turísticos (Crompton, 1979).

Fodness (1994) apontou que um marketing turístico eficaz seria impossível sem uma compreensão da motivação dos consumidores. Crompton e McKay (1997) afirmaram que perceber as motivações dos turistas abre o caminho para criar melhores produtos e serviços, aumentando assim o nível de satisfação dos visitantes, ao mesmo tempo, compreendendo mais sobre o processo de tomada de decisões dos visitantes.

Existem quatro marcos teóricos principais que são frequentemente adotados por investigadores do turismo em estudos empíricos. Em geral, a estrutura teórica dos estudos sobre as motivações dos turistas tem sido principalmente baseada na teoria da hierarquia de necessidades de Maslow, proposta em 1943. A teoria é agora uma das mais conhecidas entre todas as teorias sobre motivação humana, possivelmente porque é a mais simples dessas teorias (Maslow, 1943).

A teoria de Maslow enfatiza que as pessoas ascenderão ao próximo nível de necessidades assim que as suas necessidades no nível atual forem satisfeitas e as necessidades fisiológicas como ar, comida e água são as necessidades mais básicas da hierarquia. Assim, tirar férias é a satisfação final das necessidades e desejos de acordo com a teoria de Maslow, mas para além disso Chon et al. (2012) observaram que a pesquisa sobre as motivações dos turistas deve incorporar sociologia e psicologia social.

Com base na teoria de Maslow, Pearce (2012), desenvolveu *Travel Career Ladder* (TCL) e *Travel Career Pattern* (TCP), TCL baseia-se no princípio de que a motivação de um visitante muda com a sua experiência da viagem numa hierarquia, essa escala está estruturada em cinco níveis de necessidade: fisiológicas, segurança, relacionamento, autoestima e realização pessoal.

Em que o “caminho da viagem” muda ao longo da sua vida, e a motivação aumenta de degrau consoante a experiência acumulada em viagens. A *Travel Career Patterns* (TCP), procura analisar as motivações e comportamento do visitante, tendo em atenção que essas experiências se vão modificando com a experiência de viajar.

Segundo Ross e Iso-Ahola (1991) a prática de turismo pode ser considerada como uma experiência sociopsicológica. Para além das características sociodemográficas dos visitantes, que pode afetar o comportamento do visitante, a motivação que envolve a subjetividade do visitante também.

Uma quantidade considerável de estudos no turismo aplicou as teorias das forças “*Push*” e “*Pull*” (Dann, 1977) em que fatores de pressão representam parte importante na formação de uma procura por diferentes atividades turísticas.

Uma vez que as necessidades dos turistas os motivam para realizar viagens turísticas, enquanto que outros fatores atraem para viajar para sítios ou países específicos. Goossens (2000) indicou que esses fatores de empurrar e puxar reagem principalmente à emoção das pessoas. Consequentemente, os fatores de reação reagem às necessidades emocionais enquanto os fatores de atração respondem a benefícios emocionais.

A teoria do desequilíbrio de Crompton (1979) pressupõe que os seres humanos desejam manter o estado de equilíbrio para evitar a presença de tensão entre expectativa e desempenho.

A motivação do visitante pode ser considerada um fator-chave na interpretação do comportamento dele. Vários estudos mostram que as necessidades e a motivação do visitante estão inter-relacionadas (Charters & Ali-Knight, 2002).

De acordo com um modelo desenvolvido por Crompton, (1979) as forças de incentivo fazem com que os visitantes deixem as suas casas e procurem algum destino turístico, enquanto a atração leva um visitante a um destino específico considerado atraente por causa dos seus atributos (Kozak, 2002).

Mehmetoglu (2007) define como componentes motivacionais de um destino os recursos naturais, físicos, recursos de aprendizagem, hábitos diários, contactos sociais e ego/status.

Os atributos de um determinado destino são o principal critério que os visitantes usam nas suas avaliações do destino e esses atributos estão intimamente relacionados às suas motivações para viajar. As entidades locais devem identificar esses atributos e realizar os aperfeiçoamentos necessários nos seus serviços e produtos para corresponder às necessidades e desejos de seus clientes (Devesa et al., 2010).

A motivação é um fator interno que desperta, orienta e incorpora o comportamento de uma pessoa (Murray, 1964). É a força motriz por trás de todo o comportamento (Fodness, 1994). Uma pessoa motivada atua com estímulos psicológicos ou fisiológicos, a fim de satisfazer uma necessidade sentida ou alcançar um objetivo antecipado (Ross & Iso-Ahola, 1991).

Ao realizar a revisão de literatura, é evidente que as teorias e estudos da motivação desempenham um papel vital para entender porque os visitantes viajam e os tipos de atividades em que se envolvem enquanto estão fora de casa.

Segundo Gnoth et al. (2000) a motivação é a parte mais significativa e complexa da procura turística. Além disso, é considerado o tópico mais elementar e crucial nos estudos de turismo. Logo, se não houver motivação no turismo, a procura não existirá (Sharpley, 2006). Naturalmente, vários estudos de motivações turísticas foram realizados em diferentes tipos de turismo (Fodness, 1994; Iso-Ahola & Allen, 1982).

Apesar da amplitude de aplicação de teorias da motivação na literatura do turismo, estudos sobre o objetivo e a natureza das motivações dos turistas que realizam experiências de Geoturismo são ainda incomuns (Allan et al., 2015).

No entanto, os resultados do estudo realizado por Allan et al. em 2015 mostra que a experiência em Geoturismo, representou um alto nível de satisfação com relação à necessidade de autonomia, competência e relacionamento.

Mas, contudo, o estudo realizado por Allan em 2011, para uma melhor compreensão das motivações de uma experiência em Geoturismo, mostrou que as principais motivações intrínsecas dos inquiridos foram a fuga da agitação da rotina diária, relaxamento, diversão, sensação de admiração e obtenção de conhecimento. Sendo estas conclusões corroborados pelos resultados de estudos anteriores (e.g. Joyce, 2006; Kim et al., 2008; Newsome & Dowling, 2010b).

Allan et al. (2015) em termos de motivações, encontraram o “senso de admiração” como um motivo único, que é influenciado pela excentricidade dos geossítios e paisagens. Os Geoturistas, como consumidores de Geoturismo, são identificados com base no seu interesse especial em geologia e paisagens.

Estas perspectivas são bastante limitadas, pois os Geoturistas são entendidos com base apenas na interação com as paisagens naturais. Como a literatura sugere, o Geoturismo deve envolver a criação de espaços turísticos que utilizem os elementos da paisagem natural e cultural de um lugar. E neste seguimento argumenta-se que a experiência do Geoturismo é

produzida pelas interações dos Geoturistas com a paisagem natural de um geossítio e objetos geológicos, ambiente turístico e paisagem cultural (Aquino et al., 2018).

Na Tabela 10 apresentam-se vários indicadores utilizados para analisar as motivações dos visitantes adaptados já ao Geoturismo.

Tabela 10 Variáveis motivacionais adaptadas a estudo em Geoturismo

Dimensões	Indicadores	Adaptações ao Geoturismo	Autores
Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer o relacionamento com familiares e amigos Conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes Partilhar conhecimento com outras pessoas 	No contexto do Geoturismo, investigaram esse fator dentro da dimensão da motivação de socialização para os visitantes que visitam uma Gruta na Coreia do Sul.	Kim et al., 2008
Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> Para aprender sobre coisas novas/lugares e culturas Desenvolver conhecimento/experiência sobre geologia e geossítios Desenvolver conhecimento sobre a Biodiversidade 	No contexto do Geoturismo, o conhecimento é um dos resultados mais importantes de uma experiência em Geoturismo. Por isso, vários estudos alegam que uma experiência de Geoturismo estimula o conhecimento dos visitantes sobre geologia, geoconservação e geomorfologia.	Farsani et al., 2010 Dowling, 2011 Newsome et al., 2012
Desfrutar	<ul style="list-style-type: none"> É emocionante Para me divertir Sentir adrenalina 	No contexto do Geoturismo, alguns estudos assinalaram que o prazer é uma parte fundamental de uma experiência de Geoturismo.	Joyce, 2006 Hose, 2008 Kim et al., 2008 Ollier et al., 2010
Admiração	<ul style="list-style-type: none"> Porque é um lugar excêntrico Para explorar novos lugares 	<p>O Geoturismo utiliza elementos da memória da história da Terra, como os sítios naturais e paisagens, como fontes de imaginação e emoção, favorecendo a experiência e a paixão.</p> <p>Foi usado este fator num estudo para avaliar a motivação de visitantes durante uma experiência de Geoturismo numa gruta na Coreia do Sul.</p> <p>Os autores consideraram como novidade a motivação sendo a quarta dimensão dos seus domínios motivacionais, usando três itens para medir a novidade: (procure a novidade, desfrute da aventura e satisfaça a curiosidade).</p>	Pralong, 2006 Kim et al., 2008 Hurtado et al., 2014

Kim et al. (2008) segmentaram os turistas com base nas suas motivações de viagem e criaram quatro segmentos, classificados como "busca/procura de evasão", "busca/procura de conhecimento/novidade", "busca/procura de inovação" e segmentos de "busca/procura de socialização". Os autores referiram que foram encontradas diferenças significativas entre os quatro segmentos, em termos de preferência por atividades de interpretação. Tanto os grupos "busca/procura de conhecimento/novidade" e "busca/procura de inovação" estavam principalmente interessados em aprender sobre o destino e tinham um grande interesse em recursos e programas turísticos relacionados com os geossítios com finalidade educacional. Por outro lado, os outros dois grupos tinham um baixo nível de interesse em experiências e programas educacionais correlacionados. Eles estavam mais interessados em atividades de socialização planejadas ou alívio do stresse diário.

Segundo Otto e Ritchie (1996) os conceitos de motivação e experiência turística estão profundamente correlacionados. Também Yoon e Uysal (2005) realizaram um estudo sobre a relação causal entre o impulso e atração, relativamente à motivação, satisfação e lealdade ao destino, sendo descoberto que a atração na motivação influencia negativamente satisfação. Por outro lado, apesar da motivação por impulso não ter efeito sobre satisfação, tem uma relação direta com a lealdade. Foi, portanto, sugerido neste estudo, que sejam feitos maiores investimentos em recursos no destino, a fim de aumentar a experiência dos visitantes no destino.

O destino ao oferecer serviços mais personalizados, criará experiências de viagem mais memoráveis para os visitantes que desejam visitar e divulgar positivamente através do passa palavra (Ng, 2013).

2.2.2 Geoturistas

A pesquisa sobre hábitos e preferências geoturísticas iniciou-se nos finais do século XX (Keene et al., 1994; Hose, 1996), sendo que a maior parte da pesquisa foi proposta por (Hose & Addison, 2000), onde ele reconhece dois principais padrões de Geoturistas: "usuários dedicados", como estudantes e especialistas com aparente interesse em geociências, e "usuários não dedicados", que provavelmente são visitantes casuais.

Em diversos estudos realizados por Hose, (1998) e Hose e Addison, (2000) eles fornecem uma tipologia descritiva, útil e distinta de visitantes que dependem primariamente do seu conhecimento e interesse, onde os compara a insetos. Essa classificação caracteriza-se por "borboletas" visitantes, sem conhecimento em geologia, que observam painéis e folhetos, principalmente em apelos estéticos, "besouros" visitantes graduados e pós-graduados em

geologia, com conhecimentos adquiridos em guias de campo e documentos de pesquisa como fonte de interpretação fundamental, além desta duas categorias, também considera outras classes como as “formigas” atribuindo a essa classificação aos jovens geólogos amadores e as “vespas” atribuí aos estudantes, especialmente de escolas até ao nível secundário.

Larwood e Prosser (1998) concluem que os turistas, estejam conscientes ou não, serão de alguma forma todos Geoturistas, sendo também uma atividade com enorme potencial ao nível impacto económico.

Mao et al. (2009) descobriram que os Geoturistas têm um forte desejo de aumentar os seus conhecimentos sobre geossítios e ciências da Terra. Esse nível de interesse geológico entre indivíduos foi considerado por Gorman (2007) ao propor tipologias de mercado de Geoturismo que incluem visitantes “acidentais” sem decisão prévia para visitar o território, “gerais” com decisão prévia para visitar o território, e Geoturistas “interessados” direcionado para visitar o território e “acadêmicos” conhecedor do território e dos geossítios em específico.

Da mesma forma, Grant, (2010) sugeriu uma tipologia de visitantes a Geoparques de acordo com o nível de interpretação. Assim, ele sugeriu seis tipos de Geoturistas, que são classificados como: visitante inconsciente que chega ao local sem conhecimento ou expectativa prévia, visitante atento que chega ao local com algum conhecimento prévio e principalmente interessado em aspetos visuais/algo a fazer, visitante interessado sem nenhum interesse específico no assunto, mas gosta de descobrir coisas novas, geo - amador, é um visitante com alguns conhecimentos sobre geologia e visita o território por interesse nesse assunto, um visitante geólogo-graduado ou similar com interesse técnico, e por último geo - especialista visitante altamente informado e interessado nos geossítios específicos ou recursos geológicos do território.

Para Hurtado et al. (2014) os Geoturistas empiricamente estão agrupados em cinco tipologias de acordo com os níveis de motivação e resultados de experiências: o “Geoturista propositado” em que a sua motivação para visitar o destino são os geossítios e empreender Geoturismo, em que esta visita é positiva; o “Geoturista intencional” em que a influência do Geoturismo foi extremamente alta, porém, outra motivação foi igualmente ou ligeiramente mais influente na decisão de viajar para um determinado destino, esta visita também é positiva; o “Geoturista aleatório”, em que o Geoturismo teve uma pequena influência na escolha do destino, no entanto, a experiência encontrada foi positiva; o “Geoturista acidental” aqui não houve influência, ou o turista não estava ciente do geossítio, portanto, não houve influência do Geoturismo na escolha do destino, mas no entanto, a experiência encontrada é positiva; o

“Geoturista incidental” o Geoturismo não teve papel significativo na escolha do destino e relativamente à experiência é negativa.

Alguns estudos começam a descrever as características de Geoturistas, os perfis indicam que os Geoturistas tendem a ser do sexo masculino, meia idade, educação superior (Robinson & Roots, 2008), outros autores identificaram sub-segmentos do mercado de Geoturismo com base em características psicográficas ou comportamentais (Kim et al., 2008).

Por exemplo, o estudo realizado por Jenkins (1992) sobre Geoturismo forneceu evidências empíricas que revelaram diferenças entre dois subgrupos de Geoturistas. Verificou-se que membros de grupos interessados num determinado geossítio eram muito conhecedores e reconheciam a importância e valor dos locais. Por outro lado, a maioria dos inquiridos no estudo tinham pouca consciência e davam pouca importância ao local antes de o visitar, e as viagens tendia a ser não planeadas, ou seja, eram realizadas para aquele local de forma espontânea. Este estudo foi um dos primeiros a comparar diferentes tipos de turistas num destino de Geoturismo.

Joyce (2006) reconheceu que os estudantes são uma parte do grupo Geoturista e Hose (2008) incluiu crianças na categoria educacional de Geoturistas. Segundo Larsen e Jenssen (2004) as crianças são um componente importante do segmento de mercado de Geoturismo.

O estudo de Laws e Scott (2003) categorizou três amplos segmentos de Geoturistas em termos de motivações, participação em atividades e comportamento de viagens. Os grupos incluíam especialistas em dinossauros, turistas em geral interessados em visitar áreas remotas, e viajantes em trânsito que passaram pelo território de férias.

Na Tabela 11 pode verificar-se resumidamente alguns dos estudos que têm sido realizados para qualificar os visitantes a Geoparques e geossítios caracterizando assim os Geoturistas.

Tabela 11 Compilação de estudos de caracterização de Geoturistas

Geoturista	Autor
- Visitantes, sem conhecimento em geologia, que observam painéis e folhetos, principalmente em apelos estéticos;	Hose, 1998
- Visitantes graduados e pós-graduados em geologia, com conhecimentos adquiridos em guias de campo e documentos de pesquisa como fonte de interpretação fundamental;	Hose e Addison, 2000
- Jovens geólogos amadores;	
- Estudantes especialmente de escolas até ao nível secundário.	
Geoturista especializado, que seleciona propositadamente os sítios com objetivo de educação pessoal, progresso intelectual e prazer;	Hose, 2000
Geoturista ocasional, que visita sítios com o objetivo de alcançar prazer e algum estímulo intelectual.	
- Visitantes “acidentais” sem decisão prévia para visitar o território;	
- Visitantes “gerais” com decisão prévia para visitar o território;	
- Visitantes “interessados” direcionado para visitar o território;	Gorman, 2007
- Visitantes “acadêmicos” conhecedor do território e dos geossítios em específico.	
- Visitante inconsciente que chega ao local sem conhecimento ou expectativa prévia;	
- Visitante atento que chega ao local com algum conhecimento prévio e principalmente interessado em aspetos visuais/algo a fazer;	
- Visitante interessado sem nenhum interesse específico no assunto, mas gosta de descobrir coisas novas;	
- Geo-amador, é um visitante com alguns conhecimentos sobre geologia e visita o território por interesse nesse assunto;	Grant, 2010
- Geo-especialista, um visitante geólogo-graduado ou similar com interesse técnico;	
- Geo-especialista visitante altamente informado e interessado nos geossítios específicos ou recursos geológicos do território.	
- “Geoturista propositado” em que a sua motivação para visitar o destino são os geossítios e empreender Geoturismo, em que esta visita é positiva;	
- “Geoturista intencional” em que a influência do Geoturismo foi extremamente alta, porém, outra motivação foi igualmente ou ligeiramente mais influente na decisão de viajar para um determinado destino, esta visita também é positiva;	
- “Geoturista aleatório”, em que o Geoturismo teve uma pequena influência na escolha do destino, no entanto, a experiência encontrada foi positiva;	Hurtado et al., 2014
- “Geoturista acidental” aqui não houve influência, ou o turista não estava ciente do geossítio, portanto, não houve influência do Geoturismo na escolha do destino, no entanto, a experiência encontrada é positiva;	
- “Geoturista incidental” o Geoturismo não teve papel significativo na escolha do destino e relativamente à experiência é negativa.	

2.3 Experiência

O turismo é fundamentalmente baseado na experiência e subsiste um consenso na literatura de turismo sobre a necessidade de gerar experiência para distintos tipos de visitantes (Laing et al., 2014).

De acordo com Chhetri et al. (2004) não há acordo sobre uma teoria comum e única que defina o conceito de experiência turística, embora existam muitas tentativas de desenvolver esse conceito por diferentes pesquisadores e estudiosos. Assim, a experiência com diferentes tipos de turismo e de diferentes tipologias de visitantes têm sido amplamente estudadas (Volo, 2009).

As experiências de turismo não são mais um valor agregado opcional, mas um benefício obrigatório de qualquer oferta turística (Larsen, 2007). Como Pine et al. (1999) indicam, é de extrema importância criar experiências memoráveis.

A experiência turística é uma construção multidimensional (Larsen & Mossberg, 2007). Urry (1990) argumenta que sempre que os turistas viajam, contemplam monumentos e paisagens no destino. Esse olhar não é apenas ver coisas, ao contrário, isso é moldado pelos significados que os indivíduos atribuem ao que testemunham. Nesta forma visual sensorial de criação de experiências, os turistas assumem o papel dos espectadores.

No entanto, a noção original de Urry (1990) do olhar do turista recebeu várias críticas. Perkins e Thorns (2001) sugerem que olhar é apenas uma parte dos muitos aspetos da experiência turística e propõe que este último é um fenómeno multissensorial. Benediktsson (2007) argumenta que há muito mais quando as pessoas se relacionam umas com as outras, quando estas estão em contacto com a natureza em geral, e apreciar a paisagem mais especificamente, para além do que o simples observar oferece.

Como algumas atividades turísticas requerem envolvimento corporal ativo, o desempenho metafórico do turista na compreensão de experiências é reconhecido como uma abordagem mais apropriada (Everett, 2016). O Geoturismo não se limita à visualização de paisagens, mas sim envolve a realização de atividades físicas também (Erfurt-Cooper, 2011).

Além de limitadas espacialmente, as experiências turísticas são socialmente ajustadas (Edensor, 2001) e o turismo segundo Sharpley (2002) é uma experiência social. Da mesma forma, a experiência turística não é meramente moldada pelos elementos físicos, mas pode ser processada pelos sentidos (Walls et al., 2011).

O turismo é enfatizado como um desempenho comunitário entre os turistas, onde eles podem afetar a experiência uns dos outros, compartilham e co-criam experiências (Sharpley, 2002). Também, está implícito que o encontro de indivíduos com prestadores de serviços que

regulam, criam e atuam como mediadores entre os espaços turísticos e turistas (Vespestad & Lindberg, 2011), assim como as entidades que atuam como intermediários de serviços turísticos, também moldam as experiências turísticas (Walls et al., 2011).

A produção de experiências turísticas tem por base um processo psicológico altamente complexo (Larsen, 2007). Embora as performances turísticas sejam realizadas em espaços, propõe-se que experiências turísticas também sejam produzidas na mente do turista, o que implica o emprego da sensação, percepção e cognição (Volo, 2009).

Além disso, experiências turísticas também são criadas com base nas reações internas dos indivíduos, que no Geoturismo pode envolver emoções e imaginação (Pralong, 2006), o que pode resultar em respostas emotivas subjetivas (Schänzel & McIntosh, 2000) e, às vezes, resultados espirituais (Heintzman, 2009). Mesmo que os turistas estejam expostos a fenômenos e atividades semelhantes e interajam com os mesmos indivíduos no mesmo local turístico, eles percebem, reagem e respondem a esses estímulos de maneira diferente (Betta, 2014; Walls et al., 2011).

No contexto do Geoturismo Aquino et al. (2018) consideram as experiências geoturísticas como experiências subjetivas que são criadas pela maneira como os indivíduos olham para os fenômenos geológicos, como se envolvem ativamente com atividades realizadas em paisagens naturais, como se relacionam socialmente com indivíduos que regulam, dirigem e co-criam a experiência e a maneira como processam, sentem e constroem significados e interpretações das suas próprias vivências turísticas.

Aquino et al. (2018) propõem uma estrutura conceitual sobre consumo de Geoturismo e criação de experiências. Sugere-se que os Geoturistas assumam múltiplos papéis, como observadores, intérpretes e socializadores, quando consumirem recursos de Geoturismo, atividades de animação turística e convívio com a população local. Esse processo de consumo pode indicar experiências variadas produzidas no local e também na mente dos Geoturistas através da percepção, imaginação e auto-reflexão. Durante a visita, pressupõem-se três dimensões para construir a experiência do Geoturismo, natural, recreativa e sociocultural.

Nos últimos anos, o Geoturismo emergiu como uma forma distinta de turismo baseado na natureza, mas há pouco entendimento sobre até que ponto as experiências de Geoturismo influenciam os turistas nas suas decisões e comportamento. Como o Geoturismo ainda está numa fase de desenvolvimento em muitos destinos, há uma falta de investigação sobre a percepção das características dos Geoturistas, incluindo os seus interesses, expectativas, preferências, satisfação e comportamento (Kim & Brown, 2012).

Aquino et al. (2018) propuseram no seu estudo que a experiência de Geoturismo é criada no local através da visualização performativa e social dos turistas. Os aspetos observados são produzidos na mente dos turistas através de sua percepção, imaginação e auto-reflexão.

Os procedimentos de análise temática ilustram perspectivas variadas sobre a experiência em Geoturismo, categorizada em três dimensões: natural, recreativa e sociocultural e os resultados indicaram que, além do lazer esperado, as atividades idealizadas e experiências aventureiras, também foram evidenciados resultados mais profundos em relação ao sentimento de adoração, reflexões pessoais e espirituais na experiência de Geoturismo. É também muito significativo e transformador da experiência as descobertas a partir do envolvimento dos Geoturistas com a cultura, o relevo da paisagem e principalmente pela interação social com a população local. Esses resultados sugerem a obtenção de uma visão holística da Terra e dos seus habitantes através do Geoturismo (Aquino et al., 2018).

Pine et al. (1999) consideraram quatro dimensões das experiências turísticas (entretenimento, estética, educação e evasão). Entretenimento e estética refletem a participação passiva dos consumidores nos negócios ou destino, enquanto a educação e a evasão/fuga representam a participação ativa.

Os autores Pine et al. (1999) explicam, ainda, que as experiências são pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo envolvido em atividades emocionais, físicas, nível intelectual ou mesmo espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência.

No entanto, Andersson (2007) argumenta que a experiência turística é um período em que no turismo, a produção e consumo se encontram. Enquanto Larsen (2007) indica que a experiência turística pode ser definida como uma viagem pessoal passada, que pode entrar na memória de longo prazo.

A satisfação turística passa pelo modo como um visitante vivencia a sua experiência em Geoturismo. Isso dependerá de um bom acesso aos geossítios e da componente interpretativa. Os visitantes avaliarão as suas experiências de acordo com o que aprenderem sobre a paisagem e a geologia do local/sítio que estão a visitar, como também as informações e detalhes fornecidos nos geossítios. Não descurar que um bom guia turístico é também essencial para a satisfação do visitante durante a sua experiência (Newsome & Dowling, 2010b).

2.4 Satisfação

Um dos elementos cruciais do marketing de destinos bem-sucedido é a satisfação do turista, uma vez que não só influencia a escolha do destino, como também a decisão de regressar (Kozak & Rimmington, 2000).

Existem vários modelos que são comumente usados para avaliar a satisfação do consumidor. Por exemplo, no modelo de desconfirmação da expectativa abordado por Oliver (1980), os consumidores desenvolvem expectativas sobre um produto antes de o comprar. Posteriormente, eles comparam o desempenho real com essas expectativas. Se o desempenho real for melhor que as suas expectativas, isso leva a resultados positivos, o que significa que o consumidor está altamente satisfeito e estará mais disposto a comprar o produto novamente. Se o desempenho real for pior do que as expectativas, isso leva a resultados negativos, o que significa que o consumidor está insatisfeito e terá provavelmente de procurar produtos alternativos para a próxima compra.

Oliver e Swan (1989) empenharam-se na teoria da equidade. A satisfação do consumidor pode ser vista como uma relação entre os custos daquilo que o consumidor gasta e as recompensas (benefícios) que ele/ela antecipa. Aqui, preço, benefícios, tempo e esforço são fatores importantes na determinação da satisfação.

LaTour e Peat (1979) sugeriram a teoria da norma. As normas servem como pontos de referência para julgar o produto e a insatisfação entra em jogo como resultado de desconfirmação em relação a essas normas. Vários autores substituíram na literatura "norma" por "padrão ideal" (Sirgy, 1984).

Francken e Van (1981) levantaram a hipótese de que a satisfação no lazer é determinada pela disparidade percebida pelos consumidores entre as experiências de lazer preferidas e reais, bem como as percepções de barreiras (internas e externas) que impediam o consumidor de alcançar a experiência desejada. Essa teoria usa de alguma forma o "padrão de comparação". Os consumidores comparam um produto que compraram com outros produtos. Os visitantes podem comparar os atuais destinos de viagem com outros destinos alternativos ou lugares visitados no passado. A diferença entre as experiências presentes e passadas podem ser uma norma usada para avaliar a satisfação do visitante. Portanto, comparando destinos de viagem atuais com outros lugares semelhantes que eles possam ter visitado, pode resultar na avaliação da satisfação dos visitantes.

Tse e Wilton (1988) desenvolveram um modelo de desempenho percebido. De acordo com esse modelo, para o consumidor a insatisfação é apenas uma função do desempenho real,

independentemente das expectativas dos consumidores. Por outras palavras, o desempenho real e as expectativas iniciais devem ser considerados separadamente, em vez de comparar o desempenho com as experiências passadas. Logo, nesse modelo, as avaliações da satisfação dos visitantes com as experiências de viagem são consideradas, independentemente de expectativas. Este modelo é eficaz quando os visitantes não sabem o que querem desfrutar e experimentar e não têm nenhum conhecimento sobre o seu destino, e apenas as suas experiências reais são avaliadas para avaliar a satisfação do turista.

Segundo os autores Yang e Peterson (2004) existem duas medidas de satisfação amplamente utilizadas: Geral e Específica. A satisfação geral, é um resumo da avaliação de toda a experiência no uso do produto pelos visitantes (Spreng et al., 1996), foi considerado o fator mais relevante da fidelidade do cliente em estudos realizados por vários autores (Gustafsson et al., 2005; Olsen & Johnson, 2003; Yang & Peterson, 2004).

Boulding et al. (1993) e Forgas-Coll et al. (2012) indicaram que a satisfação geral tem muito mais possibilidades de influenciar os consumidores boca a boca e decisões de recompra do que a satisfação específica que relata cada episódio de compra.

A satisfação tem sido um tema importante também na área do turismo. De facto, a satisfação do visitante é uma das questões mais cruciais de qualquer lugar turístico, e tem sido uma das principais áreas de investigação em turismo ao longo de várias décadas (Shavanddasht et al., 2017). O nível de satisfação de um visitante em qualquer local turístico depende do nível de expectativa do indivíduo, desempenhando um papel significativo na comercialização de produtos e serviços turísticos (Egresi & Polat, 2016).

Chon (1989) descobriu que a satisfação do turista se baseia na qualidade do ajuste entre as suas expectativas sobre o destino e a perceção do resultado avaliativo da experiência no destino, que é simplesmente o resultado de uma comparação entre imagens anteriores do destino e o que o visitante realmente vê, sente e alcança no destino.

Segundo o estudo de Zhang et al. (2018) a satisfação do turista tem um efeito positivo na integração e assimilação cultural, reafirmando assim que existe uma relação significativa entre satisfação do turista e aculturação. Em resumo, a avaliação da satisfação do turista precisa ser considerada em várias dimensões. Os visitantes podem ter diferentes motivações para visitar os diferentes destinos turísticos e também podem ter diferentes níveis e padrões de satisfação (Yoon & Uysal, 2005).

Tem também sido estudada a relação da satisfação com a lealdade e Sulistyadi et al. (2019), através dos resultados da sua investigação, mostraram que o local/sítio de atração afeta diretamente a satisfação e a lealdade.

Segundo o estudo realizado por Nasyat et al. (2020) os visitantes satisfeitos incentivam outras pessoas a visitar o território visitado e disseminam positivamente o local através do passa palavra. Este estudo provou, ainda, que a lealdade ao destino é influenciada pela atratividade do destino, satisfação do turista e afeição ao local.

2.5 Lealdade

A lealdade é definida por Tellis (1988) como compras repetidas ou volume relativo da compra da mesma marca. É um compromisso profundamente adquirido de comprar novamente um produto ou serviço preferido, causando compras repetitivas da mesma marca. É um tipo de marketing de relacionamento que envolve relacionamento mútuo e benéfico entre clientes e empresas (Schmid, 1997).

Lee e Cunningham (2001) afirmam que a lealdade dos clientes é a tendência do cliente baseada numa experiência anterior e a sua expectativa no futuro de se tornar um cliente fiel. Noutras palavras, a lealdade do consumidor é uma demonstração do comportamento do cliente em termos de categorias de produtos, marcas, lojas e serviços (Uncles et al., 2003). A lealdade do cliente pode ser definida como uma compra repetitiva, comportamento positivo, compromisso de longo prazo, intenção de continuar conectado, e publicidade boca-a-boca positiva (Sramek et al., 2008).

Os profissionais de marketing precisam de garantir a satisfação dos visitantes pela primeira vez e tentar convertê-los em visitantes repetidos. Ao mesmo tempo, as necessidades e desejos de clientes recorrentes precisam de ser cumpridos para manter a sua lealdade. A lealdade é uma das principais forças motoras do mercado competitivo (Dimanche & Havitz, 1995).

O conceito e o grau de lealdade são um dos indicadores críticos usados para medir o sucesso da estratégia de marketing (Flavián et al., 2001). A lealdade do cliente é um componente essencial para a viabilidade e longevidade de uma empresa sustentável.

Oppermann (1998) afirma que custa cinco ou seis vezes mais tempo, dinheiro e esforço para atrair novos visitantes do que convencer os clientes existentes a revisitá-los. Além disso, é mais provável que clientes fiéis recomendem a amigos, parentes ou outros clientes potenciais

de um produto/serviço, agindo como propaganda boca a boca gratuita, ou seja, como agentes de publicidade (Shoemaker & Lewis, 1999).

A lealdade do consumidor na área de turismo e no marketing é geralmente representada por compras repetidas, revisitação e recomendações para outras pessoas. Há muitos anos que os investigadores de turismo ou lazer incorporaram o conceito de lealdade no consumidor em produtos turísticos, destinos ou atividades de lazer/recreação (Backman & Crompton, 1991; Iwasaki & Havitz, 1998; Baloglu, 2001).

Yoon e Uysal (2005) concluíram que a lealdade ao destino turístico tem relações causais com motivação e satisfação. Além disso, a motivação por impulso separadamente da motivação por atração determina a lealdade do destino. Embora tenha sido também reconhecido por Yoon e Uysal (2005) que lealdade ao destino turístico é importante. Ainda segundo Yoon e Uysal (2005) a relação entre turistas, satisfação e lealdade pode garantir o sucesso do marketing turístico.

A lealdade do cliente traduz-se numa nova visita por parte dos visitantes e a disseminação por palavras positivas sobre os destinos para outras pessoas. Logo, as expectativas do cliente devem ser atendidas ou excedidas para formar lealdade (Kotler et al., 2006). Lealdade refere-se às intenções que os visitantes têm em visitar o destino e a vontade de recomendá-lo (Gok & Sayin, 2015).

Segundo Ng (2013) os visitantes satisfeitos são mais propensos a ser leais e mais propensos a visitar o território e recomendar o local aos seus amigos e parentes. Verificou, ainda, que a satisfação tem uma maior influência sobre a lealdade do que outras variáveis, como a motivação, experiência e a qualidade.

Segundo o estudo realizado por Sulistyadi et al. (2019) os efeitos da promoção e da atração do território na satisfação e subsequente impacto na lealdade são empiricamente comprovados. O estudo mostra que a promoção não afeta diretamente a lealdade, mas afeta a satisfação. A atração do território afeta diretamente a lealdade e satisfação, enquanto a satisfação afeta a lealdade. O aumento da promoção proporcionará oportunidades para as entidades gestoras do território afetando assim a lealdade, o que pode aumentar o número de visitas turísticas.

A satisfação do cliente pode medir até que ponto as expectativas dos clientes podem ser atendidas (Shavanddasht & Allan, 2019).

No estudo realizado por Ng (2013) os resultados revelaram que o comportamento de lealdade para o Geoturista regressar novamente aos geossítios, tiveram por base a motivação, sendo desta forma preditores significativos da intenção de regressar.

Sulistyadi et al. em 2019 examinaram o impacto da atração de um Geoparque, em específico os geossítios e a qualidade do serviço na lealdade através da satisfação. Os resultados demonstraram que a atração do local/geossítio afeta diretamente a satisfação e a lealdade, mas não é significativa, enquanto que a qualidade do serviço afeta diretamente e significativamente a satisfação e a lealdade, e a satisfação afeta diretamente a lealdade. Portanto, o aumento da atração no local fornecerá oportunidades para as instituições fornecerem satisfação e a lealdade aos visitantes, o que pode, em última análise, aumentar o número de visitas turísticas.

2.6 Fontes de informação

Segundo Baloglu e McCleary (1999) as fontes de informação são impulsos simbólicos produzidos a partir de esforços promocionais de um destino através dos meios de comunicação e os encorajamentos sociais, são os produzidos pelas recomendações de amigos e familiares.

Allan em 2011 conclui que a maioria dos turistas que se desloca a um geossítio prefere usar pelo menos uma fonte de informação sobre o local antes de o visitar. Além disso, o seu estudo evidência que a *Internet* desempenha um papel importante na maneira como os turistas obtêm conhecimento sobre os locais de turismo geológico antes da visita propriamente dita.

Num novo estudo realizado por Allan em 2014 a jovens entre os 14 e 17 anos, a maioria dos Geoturistas inquiridos obtiveram informações sobre o local antes de o visitar. Os resultados do uso de fontes de informações indicaram que a *Internet* é a fonte mais frequentemente utilizada para obter conhecimentos sobre o local antes de realizar a sua visita (79,4%), enquanto só 1,4% utiliza brochuras, 0,7% usa a sua própria experiência pessoal e a televisão.

Ambos os estudos realizados por Allan em 2011 e 2014, demonstram a importância que a *Internet* tem na procura de informação por parte dos Geoturistas.

3. Metodologia

Existem vários fatores a serem levados em consideração ao selecionar uma metodologia apropriada para a investigação. Isso inclui a natureza do estudo e as limitações potenciais à pesquisa, tais como dinheiro, tempo, ferramentas necessárias e fatores humanos (Kachel & Jennings, 2010).

O principal objetivo deste terceiro capítulo é apresentar as metodologias utilizadas na investigação, assim como os instrumentos aplicados. Foi utilizada uma metodologia mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Ao nível de qualitativa foram realizadas entrevistas a vários *stakeholders* que atuam no território e posteriormente ao nível quantitativo foram aplicados inquéritos aos visitantes do Arouca Geopark.

A revisão de literatura incluiu revistas científicas, livros, trabalhos de pesquisa e relatórios, projetos e relatórios anuais.

3.1 Entrevistas

A entrevista constitui uma forma de obtenção de dados qualitativos, sendo definida como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (Haguette, 1997, p.81).

As informações são obtidas através de um roteiro de entrevista constando de uma lista de pontos ou tópicos previamente estabelecidos de acordo com uma problemática central e que deve ser seguida. O processo de interação contém quatro componentes que devem ser explicitados, enfatizando-se as suas vantagens, desvantagens e limitações. São eles: a) o entrevistador; b) O entrevistado; c) a situação da entrevista; d) o instrumento de captação de dados, ou roteiro de entrevista. Segundo Gil (2008) as entrevistas dividem-se em entrevistas estruturadas sendo as que preestabelecem um maior grau de respostas obtidas, e as semiestruturadas que são desenvolvidas num formato mais espontâneo.

Para atingir os objetivos da investigação, foram efetuadas entrevistas semiestruturadas, que permitiram fazer um levantamento de diversos temas para a construção mais adequada do questionário a ser aplicado aos visitantes do Arouca Geopark, conhecer melhor o território e alguns conceitos trabalhados nesta investigação.

3.1.1 Guião das entrevistas

O guião elaborado (ver Anexo 1) para as entrevistas continha duas partes. Numa primeira parte, explanaram-se os objetivos da investigação, menciona-se o carácter sigiloso e anónimo de qualquer informação recolhida. É ainda elucidada a relevância do contributo das entrevistas para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

Na segunda parte do guião, apresentam-se perguntas a colocar ao entrevistado. Inicia-se com uma questão referente ao conceito de Geoturismo (P1), conceito, tratado por autores como Dowling e Newsome (2018) ou Zouros (2008). Procurou-se de seguida saber quais as fontes de informação que são normalmente utilizadas pelos visitantes para os ajudar na escolha deste destino (território Arouca Geopark) (P2). De seguida procurou-se saber que tipo de motivações têm os clientes que consomem os produtos/serviços (P3).

Seguiu-se uma questão relativa aos recursos e às características do destino (atributos) que são mais valorizados pelos visitantes (P4). Também se procurou saber se as entidades identificam as necessidades e desejos dos seus clientes e consegue oferecer serviços que correspondem aos níveis desejados por estes (P5). Na continuação da questão anterior, procurou-se saber se a entidade procura ajustar os serviços às necessidades de cada visitante, ou pelo contrário, oferece serviços standard (P6).

Foram, também, colocadas questões sobre que informação gostaria de saber sobre o visitante neste território para melhorar o serviço que presta (P7). Também se procurou saber se em relação aos dados de caracterização sociodemográfica dos clientes, existe algum dado que seja extremamente importante em detrimento de outros para as entidades (P8).

Uma das questões passou pelo facto do Concelho de Arouca ser classificado como Geoparque Mundial da UNESCO e isso trazer mais valias para a área de negócio (P9). Por fim, perguntou-se se consideravam pertinente o estudo de algum aspeto relacionado com a sazonalidade que lhes fosse útil para combater a mesma (P10).

3.1.1.1 Caracterização do universo e amostra

Foram ponderados para o estudo agentes de turismo de diversas áreas que atuam no território do Arouca Geopark, neste caso seis agentes. Tal como afirmam Miguel et al. (1997) no que diz respeito ao número de entrevistas a serem realizadas, não há nenhum número perfeito, mas sim, serão realizadas as entrevistas que o investigador considere necessárias e indispensáveis para alcançar a conhecimento essencial.

No atual estudo, os selecionados estão ligados aos empreendimentos turísticos de alojamento e restauração, agente de animação turística, interpretação do território, representante da Associação Arouca Geoparque (AGA) e Município de Arouca.

Em síntese, a amostra está refletida na Tabela 12, tendo sido selecionados por processo de amostragem intencional (Etikan, 2016), numa escolha deliberada de seis participantes que devido às qualidades que possuem são relevantes no território do Arouca Geopark.

Os entrevistados são *stakeholders* no território em diferentes áreas e todas as entidades fazem parte do Arouca Geoparque e integram o projeto de forma direta ou indiretamente, como é o caso do Coordenador Executivo da AGA, a Presidente do Município de Arouca como membro da Direção dos Órgãos Sociais da AGA, a Diretora do Hotel S. Pedro (sócio da AGA) e também membro da Direção da AGA. O Diretor da empresa Just Come (sócio da AGA) e membro da Mesa da Assembleia Geral da AGA, o Diretor do Hotel Rural da Freita e também colaborador no Centro de Interpretação da Casa das Pedras Parideiras e por fim o Guia Interprete e membro da bolsa de Guias Interpretes da AGA.

As entrevistas foram solicitadas pessoalmente, por email e por telefonema, indicando qual o objetivo da investigação.

Tabela 12 Amostra considerada para as entrevistas

Unidade Orgânica	Responsabilidade	Pessoa Contactada
Associação Arouca Geoparque	Coordenador Executivo	António Duarte
Câmara Municipal de Arouca	Presidente	Margarida de Belém
Hotel S. José e Restaurante Alto da Estrada	Diretora das Unidades	Paula Brito
Hotel Rural da Freita	Diretor da Unidade	Davide Fernandes
JustCome - Countryside & Adventure Tours	Diretor da Entidade	Pedro Teixeira
Guia Intérprete - Bolsa de Guias da AGA	Guia Intérprete do Arouca Geopark	Pedro Resende

De evidenciar o facto de todos os entrevistados mostrarem inteira disponibilidade para responderem às mesmas. As entrevistas foram concretizadas presencialmente nos meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020. Estas foram gravadas em suporte digital, com a devida

autorização dos entrevistados e posteriormente transcritas e analisado o seu conteúdo. A duração de cada entrevista variou entre 30 minutos a 2 horas.

3.2 Questionário

De um modo geral, existem dois tipos principais de recolha de dados primários, quanto à abordagem quantitativa. O primeiro é a observação e o ato de avaliar o comportamento. O segundo é o questionário para encontrar respostas adequadas, para perguntas específicas. Assim, os pesquisadores usam o questionário nos seus estudos para a recolha de dados primários, com o questionário aplicado em mais de 85% dos estudos quantitativos (McNabb, 2017). O questionário é um conjunto de perguntas elaboradas para obter informações sobre um assunto, ou uma sequência de assuntos, de um conjunto de entrevistados (Mukherjee, 1995). Neste estudo foi elaborado um inquérito por questionário para ser passado aos visitantes do Arouca Geopark, de forma a responder aos objetivos propostos.

3.2.1 Design do questionário

A elaboração do questionário teve como base as entrevistas exploratórias realizadas, estudos derivados da revisão de literatura e escalas já testadas anteriormente. O questionário foi organizado em seis partes, como se pode verificar na Tabela 13, precedidas por uma introdução onde foi dado a saber os objetivos do estudo, o tempo estimado de resposta e agradecendo previamente a colaboração.

Tabela 13 Estrutura do questionário

Parte 0	Apresentação do estudo
Parte 1	Característica da viagem
Parte 2	Fontes de informação
Parte 3	Motivação
Parte 4	Experiência
Parte 5	Satisfação e Lealdade
Parte 6	Características sociodemográficas

As variáveis das características das viagens são bastante usadas na investigação turística, a fim de identificar as particularidades dos visitantes. São variáveis relevantes de segmentação

que podem classificar visitantes. A variável de comportamento da viagem inclui, inicialmente uma questão relativa ao conhecimento sobre a classificação do Arouca Geoparque e de seguida experiência anterior de viagem no Arouca Geopark, tempo de permanência, objetivo de viagem e composição do grupo de viagem.

A segunda secção incluiu itens interrogando sobre quais as fontes de informação utilizadas antes de decidir sobre a visita ao território de Arouca Geopark. Primeiro, perguntou-se aos inquiridos se eles pesquisavam informações sobre o território do Arouca Geopark antes de realizarem a sua viagem. No caso de responderem que sim, foram solicitados a identificar as principais fontes de informação utilizadas. A lista de fontes de informação utilizadas para esta questão encontram-se na Tabela 14 e resultaram dos estudos do Fodness e Murray (1997) e do Ng (2013) e também das entrevistas exploratórias realizadas.

Tabela 14 Variáveis das fontes de informação

Tipo de Informação	Fonte
FI1. Passa a palavra – família/amigos/colegas	Fodness e Murray, 1997 Ng, 2013 Entrevistas Exploratórias
FI2. Brochuras/Panfletos	Fodness e Murray, 1997 Ng, 2013 Entrevistas Exploratórias
FI3. Guia (em papel)	Fodness e Murray, 1997
FI4. Comunicação Social	Entrevistas Exploratórias
FI5. Jornais/Revistas	Fodness e Murray, 1997 Ng, 2013
FI6. Feira de Turismo	Entrevistas Exploratórias
FI7. Loja Interativa de Turismo	Fodness e Murray, 1997 Ng, 2013 Entrevistas Exploratórias
FI8. Rede sociais	Ng, 2013 Entrevistas Exploratórias
FI9. <i>Bloggers</i>	Entrevistas Exploratórias
FI10. Site – Associação Geoparque Arouca	Entrevistas Exploratórias
FI11. Site – Passadiços do Paiva	Entrevistas Exploratórias
FI12. Site – UNESCO/Rede Global de Geoparques	Entrevistas Exploratórias
FI13. Site – Câmara Municipal de Arouca	Entrevistas Exploratórias

A terceira secção pretendia analisar as principais motivações para visitar o Arouca Geopark. Deste modo, os inquiridos tinham de escolher o nível de concordância com cada uma

das motivações apresentadas que o levou a visitar o território Arouca Geopark, utilizando uma escala de *Likert* em que 1 correspondia a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente. As motivações utilizadas neste estudo encontram-se na Tabela 15 e são o resultado da adaptação de motivações utilizadas no estudo de Ng (2013), Allan (2011) e também das entrevistas exploratórias realizadas.

Tabela 15 Escala utilizada para medir as motivações

Indicadores	Fonte
MTV1. Para relaxar mentalmente	Ng, 2013
MTV2. Para aliviar o stresse diário	Ng, 2013
MTV3. Fortalecer o relacionamento com familiares e amigos	Ng, 2013
MTV4. Conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes	Ng, 2013
MTV5. Partilhar conhecimento com outras pessoas	Ng, 2013
MTV6. Não foi por escolha. Não ligo a este tipo de atividade turística	Allan, 2011
MTV7. Para aprender sobre coisas novas/lugares e culturas	Ng, 2013
MTV8. Desenvolver conhecimento/experiência sobre geologia e geossítios	Ng, 2013
MTV9. Desenvolver conhecimento sobre a Biodiversidade	Entrevistas Exploratórias
MTV10. Para fugir da rotina da vida quotidiana	Allan, 2011
MTV11. Visitar formas de relevo espetaculares	Ng, 2013
MTV12. Realmente não sei. Acho que este tipo de turismo não combina comigo	Allan, 2011
MTV13. Participar de atividades baseadas na natureza	Ng, 2013
MTV14. Participar de atividades culturais	Entrevistas Exploratórias
MTV15. Participar em atividades desportivas	Entrevistas Exploratórias
MTV16. É emocionante	Allan, 2011
MTV17. Para me divertir	Allan, 2011
MTV18. Honestamente, não sei. Sinto que perdi o meu tempo neste tipo de atividade turística	Allan, 2011
MTV19. Sentir adrenalina	Entrevistas Exploratórias
MTV20. Porque é um lugar excêntrico	Entrevistas Exploratórias
MTV21. Para explorar novos lugares	Allan, 2011

Para medir a experiência dos visitantes no território do Arouca Geopark, foram utilizados os itens do estudo desenvolvido por Bernardo (2018), representados na Tabela 16. Foi utilizada uma escala de cinco pontos para os inquiridos responderem se concordavam ou não com as afirmações em que 1 era “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Tabela 16 Escala para medir a experiência

Indicadores	Fonte
EX1. Aprendi muito durante a minha visita ao Arouca Geopark	Bernardo, 2018
EX2. Aumentei o meu conhecimento	
EX3. Estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	
EX4. Foi uma experiência muito educativa	
EX5. Fugi completamente da realidade	
EX6. Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes	
EX7. Fugi de um ambiente social stressante	
EX8. Tive a oportunidade de descansar	
EX9. Esqueci-me completamente da minha rotina diária	
EX10. O Arouca Geopark tem qualidade	
EX11. Os espaços do Arouca Geopark estavam limpos	
EX12. O Arouca Geopark é muito atrativo	
EX13. Senti um verdadeiro estado de harmonia	
EX14. Gostei do Arouca Geopark	
EX15. Tive uma experiência diferente	
EX16. Interagi com os outros	
EX17. Diverti-me	

Neste estudo, a satisfação do visitante foi medida usando a escala de satisfação geral, aplicada por Ng (2013), no seu estudo com múltiplas questões baseadas na adaptação de Yoon e Uysal (2005) como pode ver-se na Tabela 17. A primeira pergunta modela a reconfirmação entre o serviço esperado e o serviço recebido. A segunda pergunta modela o sacrifício de tempo

e esforço geralmente analisados em estudos de valor percebido (Gallarza et al., 2002). A terceira pergunta é a comparação semelhante à reconfirmação na pergunta um, mas especificamente para comparar com outro destino. A quarta pergunta é a avaliação geral da satisfação. Os inquiridos tinham de classificar o nível de concordância com cada uma das afirmações utilizando uma escala de *Likert* em que 1 era discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Tabela 17 Escala utilizada para medir satisfação

Indicadores	Fonte
SAT1. A visita ao Arouca Geopark excedeu as minhas expectativas.	Ng, 2013
SAT2. A visita ao Arouca Geopark valeu o meu tempo e esforço.	Ng, 2013
SAT3. O Arouca Geopark é o melhor destino de viagem em comparação com outros lugares semelhantes que tenho visitado.	Ng, 2013
SAT4. No geral, estou muito satisfeito com esta visita.	Ng, 2013

Nesta investigação, a lealdade atitudinal é utilizada para avaliar a lealdade dos visitantes pelos dois itens da Tabela 18, os inquiridos tinham de classificar o nível de concordância com cada uma das afirmações utilizando uma escala de *Likert* em que 1 era discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Tabela 18 Escala para medir a lealdade

Indicadores	Fonte
LEAL1. Pretendo visitar o Território Arouca Geopark	Ng, 2013
LEAL2. Pretendo recomendar o Território Arouca Geoparque a outras pessoas	Ng, 2013

A importância das características sociodemográficas na segmentação de turistas tem sido apontada na investigação em turismo e têm sido amplamente utilizadas para identificar as características dos visitantes. São importantes variáveis de segmentação que podem classificar visitantes.

Em relação às características sociodemográficas aplicadas na última parte do questionário foram colocadas questões relacionadas com o perfil individual dos inquiridos. Esta parte foi constituída por cinco questões: Género, Idade, Habilitações Académicas, Situação Profissional, Localidade e País de Origem.

3.2.2 Recolha de dados

Como se pode verificar na Figura 7, no presente estudo utilizaram-se fontes primárias para responder aos objetivos definidos. Tendo em conta os objetivos delineados, propôs-se a aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes do território Arouca Geopark. Inicialmente previu-se a aplicação presencial por diferentes pontos do território, mas com a situação de Pandemia relativa à *Covid-19*, foi repensada a sua aplicação tendo-se optado pelo desenvolvimento do questionário em formato *online*, através da plataforma *Google Forms*. Considerando a posição de importância que a internet tem preenchido na produção e comunicação de informações, a utilização de questionário *online* nos estudos científicos representa uma mais valia para fazer face a situações de pandemia que impeçam a aplicação presencial por falta de turistas.

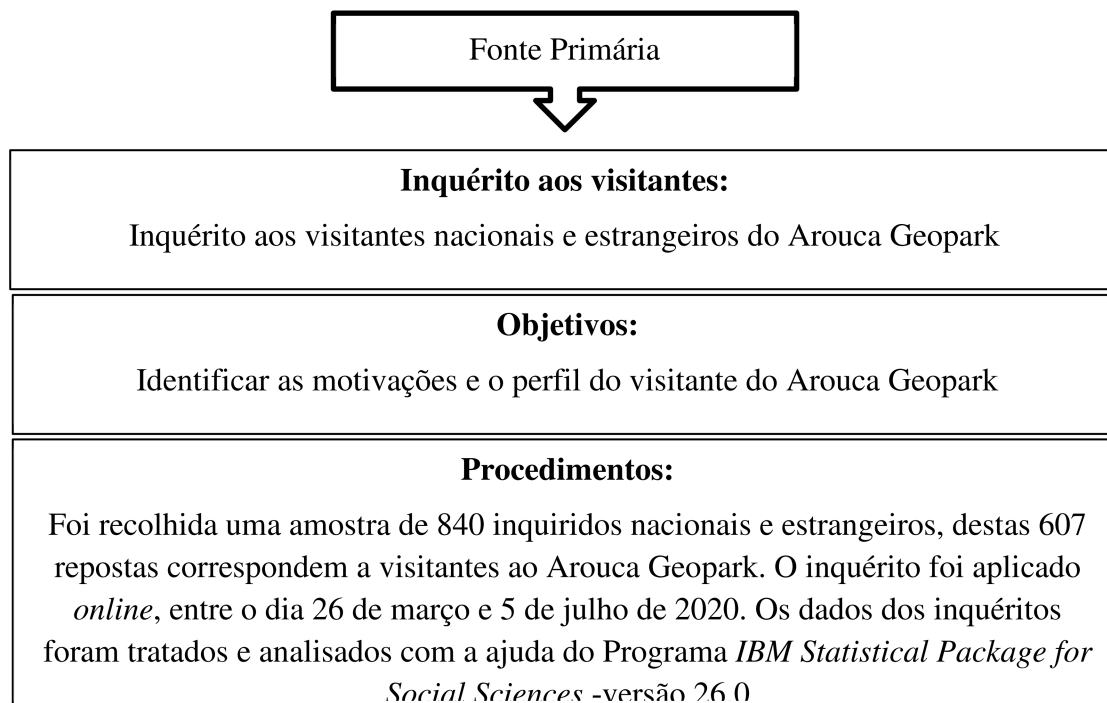


Figura 7 Estrutura de recolha de dados

O questionário foi construído com recurso ao *Google Forms*, em quatro línguas, português (Anexo 2), inglês (Anexo 3), francês (Anexo 4) e espanhol (Anexo 5).

A divulgação foi realizada entre o dia 26 de março e 5 de julho de 2020, pelas redes sociais nomeadamente Facebook através de várias partilhas (mais de 100 partilhas) em grupos relacionados com viagens, atividades culturais, geologia, desportivas e na natureza.

O questionário online foi também enviado por correio eletrónico a todas as entidades registadas do Arouca Geopark de animação turística, setor hoteleiro, restauração e Associação Geoparque Arouca, também para entidades de animação turística e agentes de viagens da região norte, centro e sul do país, com o link para quem pretendesse efetuar o preenchimento do mesmo, e ao mesmo tempo foi realizado o pedido para que partilhassem juntos dos seus clientes.

Foi encaminhado, também, por correio eletrónico às escolas agrupadas e não agrupadas do pré-escolar ao nível secundário e também universitário de todo o país, uma vez que muitos dos seus docentes se deslocam ao território com os seus alunos para realizar visitas no âmbito académico.

Foi endereçado, também, para todas as entidades ligadas a Geoparques ao nível nacional e da Rede Europeia de Geoparks, uma vez que muitas vezes os seus técnicos se deslocam entre Geoparques a fim de desenvolvimento de estudo e em lazer.

3.2.3 Método de análise de dados

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância (α) foi fixado em 0,05. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna *Alfa de Cronbach*, o coeficiente de correlação de *Pearson*, o coeficiente de correlação de *Spearman*, o teste t de *student* para uma amostra, o teste t de *student* para amostras independentes, a *Anova One-Way* e a análise fatorial exploratória (AFE).

Aceitou-se a normalidade de distribuição dos valores das variáveis nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. A homogeneidade de variâncias foi analisada com o teste de *Levene*. Quando a homogeneidade de variâncias não se encontrava satisfeita usou-se o teste t de *student* para amostras independentes e a *Anova One-Way* com a correção de *Welch*.

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 26.0 para *Windows*.

4. Análise dos resultados

Este capítulo tem como objetivo fundamental apresentar os principais resultados do estudo qualitativo e quantitativo decorrentes das entrevistas e dos dados recolhidos através da aplicação do questionário aos visitantes do Arouca Geopark. Primeiro é feita uma análise sintetizada das respostas obtidas aos seis entrevistados. Em segundo é feito uma análise aos resultados obtidos do inquérito online.

4.1 Resultados das entrevistas

Como referido no capítulo anterior, foram efetuadas seis entrevistas nos meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020, cujos participantes foram escolhidos de forma a representarem uma amostra diversificada de *stakeholders* do território.

Os dados recolhidos mediante entrevista contribuíram para a construção do inquérito aplicado aos visitantes do território do Arouca Geopark e para conhecer melhor o território e as suas opiniões sobre conceitos ligados ao Geoparque. De seguida são evidenciados os resultados.

A primeira questão a ser colocado foi sobre a perceção que tinham sobre o conceito de Geoturismo, e obteve-se uma abordagem muito ampla, iniciaram por dizer que se baseia numa perspetiva de desenvolvimento sustentável e turismo responsável, ainda que baseado no património geológico, visa questões de desenvolvimento muito mais abrangentes do que apenas valorizar o património geológico, passa pela parte educativa, parte de conhecimento, e na prática que reforça também a identidade do território, isto passando pela valorização então de todo esse património e que também visa o bem estar dos residentes.

Afirmaram, também, que o conceito de Geoturismo teve boas correntes que se têm vindo a alinhar, umas mais na perspetiva geográfica e outras mais na perspetiva geológica.

Os entrevistados sustentam muito a sua definição pela Declaração de Arouca formulada em 2011, em que é o turismo que sustenta a identidade de um território, tendo em consideração os seus aspetos, agregando a palavra geologia em primeiro lugar. Essa declaração contempla então a geologia, cultura, o ambiente e todos aqueles aspetos, que fazem parte da identidade de um espaço territorial, e que ao mesmo tempo visa o bem-estar dos seus residentes.

Os conceitos agregados à definição de Geoturismo expressados passaram fundamentalmente por englobar os residentes como principal foco numa perspetiva de bem-estar, a autenticidade dos valores, as singularidades locais, património cultural (material e

imaterial) numa perspetiva de valorização do território e de seguida os visitantes. Este conceito foi sempre abordado também numa perspetiva de património geológico (geologia), biodiversidade, ambiente e turismo de natureza. Os entrevistados focaram sempre o conceito numa lógica de desenvolvimento, educação, conhecimento e de conservação.

Foi também reforçado que o Arouca Geopark sem dúvida que trabalha muito ou bastante bem a questão do Geoturismo, na perspetiva que valorizam todos os ativos que existem no território.

Atendendo às diferentes áreas de atuação dos entrevistados, foram questionados sobre o tipo de fontes de informação que são normalmente utilizadas pelos visitantes para os ajudar na escolha deste destino (território Arouca Geopark). As fontes de informação identificadas pelos entrevistados em primeiro lugar passam pelo passa a palavra entre família, amigos e colegas, logo de seguida redes sociais e a comunicação social.

Os sites ligados diretamente ao território como o da Associação Geoparque Arouca, Câmara Municipal de Arouca e Passadiços do Paiva, e também indiretamente ligado ao território uma vez que é mais abrangente o site da UNESCO/Rede Global de Geoparques, foram focados como fundamentais para os visitantes obterem um primeiro contacto com informações sobre o destino. Foram ainda mencionadas outras fontes de informação tais como: Loja Interativa Turismo, Brochuras/Panfletos e Feiras de Turismo nacionais e internacionais.

Considerando a questão efetuada sobre o tipo de motivações que têm os clientes que consomem os produtos/serviços das suas entidades/empresas, os entrevistados foram muito coesos, e o que os seus clientes lhes transmitem quanto ao motivo que os leva ao Arouca Geopark passam pelo contacto com a natureza, pelas paisagens, vêm em busca de tranquilidade, da gastronomia, do património cultural, da geodiversidade, da biodiversidade e para obter conhecimento. Como também para a prática de desporto, atividades de aventura, superação física, sentir adrenalina e desafios.

Relativamente à questão colocada sobre os recursos e as características dos destinos (atributos) que são mais valorizados pelos visitantes ao território, as respostas foram quase unânimes, identificando muitos atributos distinguidos pelos visitantes como pode verificar-se na Figura 8.

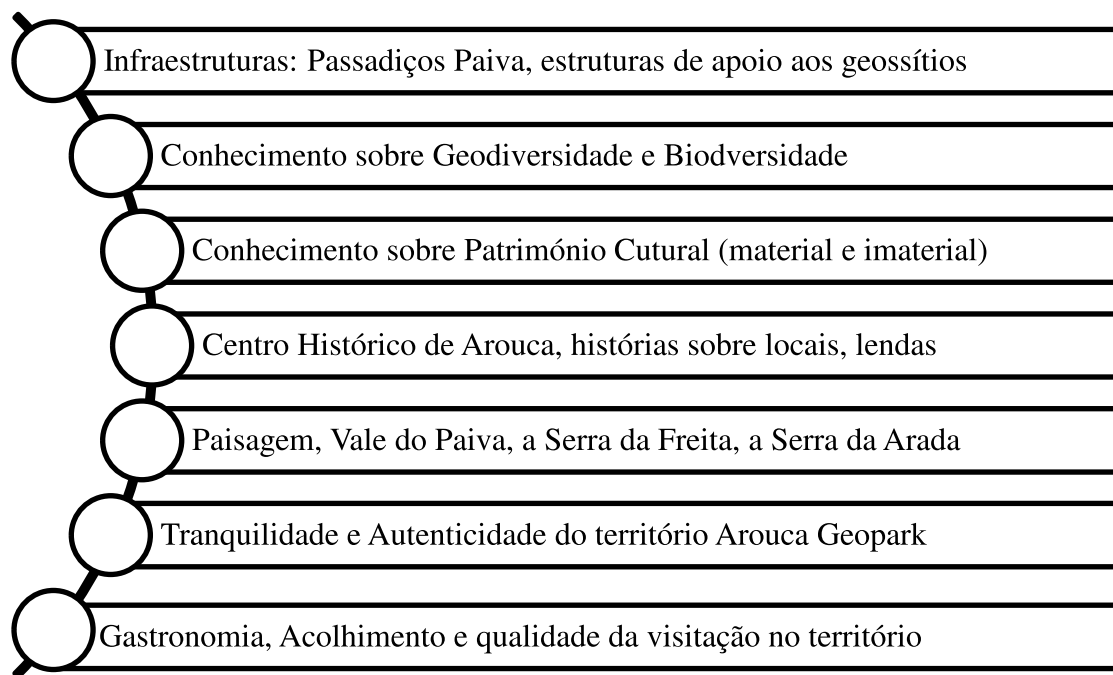


Figura 8 Recursos e características do destino mencionadas pelos entrevistados

Quando os entrevistados foram questionados sobre se a sua empresa/entidade identifica as necessidades e desejos dos seus clientes e consegue oferecer serviços que correspondem aos níveis desejados por estes, existiu uma concordância nas respostas. Afirmaram que, depois de um levantamento prévio das necessidades e desejos dos seus clientes, tentam sempre que possível ir ao seu encontro. Para isso fazem um trabalho em rede entre empresas para que haja um grande leque de oportunidades.

Também foi referido por um dos entrevistados que é muito importante ter em conta o território, ou seja, o que os seus habitantes necessitam. Trata-se sobretudo de uma abordagem dupla, averiguando as necessidades dos visitantes, mas, acima de tudo, a dos residentes, pois são estes que muitas vezes recebem os visitantes.

Há também uma grande preocupação com a população local, que obriga muitas vezes a alterações nas infraestruturas, para que sejam adequadas e adaptadas e não interfiram com o quotidiano das populações.

Segundo a maioria dos entrevistados as suas empresas/entidades procuram ajustar os serviços às necessidades de cada visitante sempre que possível, oferecendo produtos standard, mas essencialmente os produtos são muito adaptados à realidade e preferência de cada visitante, pois o território assim o permite, havendo muita interação com a oferta disponível. Mas também foi focado que apesar de haver uma necessidade de combinar interesses, acima de tudo é fundamental ajustar os serviços às necessidades das comunidades locais, pois esta precisão faz parte do conceito Geoturismo.

Em relação à questão sobre a informação que precisa ou gostaria de saber sobre o visitante neste território para melhorar o serviço que prestam, enaltecem o facto de ser importante estarmos atentos àquelas que são as tendências no mercado, uma vez que tudo muda com muita rapidez. Informações mais precisas como faixa etária, restrições físicas, alimentares e questões da saúde são, para alguns dos serviços prestados, como é o caso de serviço de guia interprete, animação turística e restauração, essenciais para que o mesmo seja realizado de forma eficaz.

Quanto aos dados de caracterização sociodemográfica dos clientes, se existiria algum dado que fosse extremamente importante em detrimento de outros para a empresa/entidade, de forma geral, foram unânimes em dizer que todos os dados de caracterização sociodemográficos são importantes, mas que seriam de realçar o nível de rendimento, o nível de habilitações e a faixa etária.

No que toca ao facto do concelho de Arouca ser classificado como Geoparque Mundial da UNESCO trazer mais valias para a sua área de negócio, todos os entrevistados afirmam sem dúvida que é uma mais valia a todos os níveis. Foi também focado que facilita muito o trabalho das empresas/entidades que atuam no território, pois com esta dinâmica há uma organização do território, com estruturas de visitação criadas, há um grande trabalho relacionado com informação partilhada muito organizada, e uma equipa a trabalhar sempre disponível para colaborar no que é possível.

Aquando questionados sobre a pertinência de ser analisado no estudo algum aspeto relacionado com a sazonalidade que pudesse ser útil para combater a mesma, as respostas passaram por afirmar que apesar da sazonalidade não ser muito acentuada ela existe no território. Ocorrendo esta sazonalidade nos meses de novembro, dezembro e janeiro, existindo uma baixa procura durante estes meses, apesar de existir uma atividade turística desportiva, as Águas Bravas, que atenua, mas não é uma atenuação suficiente.

Os Passadiços do Paiva, desde a sua abertura, vieram ajudar muito na distribuição de visitantes ao longo do ano. Mesmo durante o verão, a concentração era muito ao fim de semana

e neste momento está equilibrado ao longo da semana. Necessitam ainda de estimular a procura na época de inverno. Alguns afirmaram que este combate à sazonalidade é uma questão de criatividade.

4.2 Resultados dos inquéritos

Este subcapítulo visa apresentar a análise efetuada à informação recolhida através dos questionários aplicados online.

A amostra final incluiu 840 respondentes, sem omissões a qualquer uma das respostas obrigatórias (fechadas), havendo unicamente respostas omissas nas questões abertas que eram de resposta optativa. O total de 607 respostas são de inquiridos que já visitaram o Arouca Geopark e 233 respostas são de inquiridos que não visitaram o território. No caso destes últimos, considerou-se pertinente avigorar o seu interesse em visitar o território. Do total de respondentes que nunca visitou o Arouca Geopark, 50,65% afirmou que seria provável ou muito provável visitar no próximo ano.

Do total de respondentes que já visitaram o Arouca Geopark, 90,44% sabem que o território de Arouca é classificado como Geopark, pela Rede Global de Geoparks sob a proteção da UNESCO, o que reflete um excelente trabalho na divulgação das entidades competentes na difusão desta classificação.

No seguimento da análise de dados, são analisadas somente as respostas dos inquiridos que já visitaram o território do Arouca Geopark.

4.2.1 Caracterização da amostra

Ao analisarmos a caracterização dos inquiridos que visitaram o Arouca Geopark (AG), de acordo com a análise de resultados projetados na Tabela 19, dos 607 visitantes, relativamente ao género, 55% são do sexo feminino e 45% do sexo masculino.

No que respeita à idade, verifica-se que a maioria dos visitantes têm idades compreendidas entre os 40-49 anos com 34,47%, seguindo-se o intervalo dos 50-59 anos com 26,69%, 19,77% o intervalo dos 30-39 anos, 16,14% tem idades compreendidas entre os 18-29 anos, 5,44% têm idades acima dos 60 anos e 0,49% abaixo dos 18 anos. Estes dados coincidem com os dados atrás analisados sobre o território, onde analisamos os visitantes que buscam informação na LIT, em que no ano de 2019 39,40% tinham entre 40 a 60 anos.

Verificou-se que a escolaridade é relativamente alta. Mais especificamente 53,71% têm Licenciatura, 15,82% Mestrado e 6,43% Doutoramento, o que representa um total de 75,96%. Apenas os restantes 24,04% têm escolaridade até ao 12 ano inclusive, sendo que desse total, 20,59% têm o 12 ano de escolaridade inclusive.

Em relação à situação de ocupação profissional, verificou-se que 45,40% ocupa um quadro médio ou superior, seguindo-se com 27,18% os visitantes que exercem o cargo de funcionário(a) comercial, administrativo e/ou serviços, 14,49% são empresários(as) em nome individual e profissionais liberais, 5,11% são operários, quanto aos estudantes representam 4,45% dos visitantes inquiridos, 2,14% dos visitantes inquiridos são pensionistas e reformados e só 1,15% dos inquiridos estão em situação de desemprego ou despenham trabalho doméstico.

Por fim, ao analisarmos a situação de rendimento líquido individual mensal (Tabela 19), verificou-se que 45,30% auferem um rendimento de 1001 a 2000 euros, 8,24% têm um rendimento de 2001 a 3000 euros e com 1,98% inquiridos com mais do que 3001 euros. O que leva a concluir que 55,52% dos visitantes ganham acima do salário médio mensal em Portugal que em 2018 era 970,40 euros segundo os dados *Pordata* (2019).

Tabela 19 Caracterização sociodemográfica (N = 607)

	N	%
Género		
Feminino	334	55,0
Masculino	273	45,0
Idade		
<18	3	0,4
18-29	98	16,1
30-39	120	19,7
40-49	191	31,4
50-59	162	26,6
>60	33	5,4
Escolaridade		
Até 6 anos de escolaridade, inclusive	7	1,1
Até 9 anos de escolaridade, inclusive	14	2,3
Até 12 anos de escolaridade, inclusive	125	20,5
Ensino superior - Licenciatura	325	53,7
Ensino superior - Mestrado	96	15,8
Ensino superior - Doutoramento	39	6,4
Profissão		
Empresário(a) em nome individual	43	7,0
Profissional liberal	45	7,4
Quadro médio/superior	276	45,4
Funcionário(a) comercial/administrativo/serviços	165	27,1
Operário(a)	31	5,1
Pensionista/Reformado(a)	13	2,1
Doméstica/Desempregado(a)	7	1,1
Estudante	27	4,4
Rendimento Líquido Mensal		
Até 635 euros	82	13,5
De 636 a 1000 euros	188	30,9
De 1001 a 2000 euros	275	45,3
De 2001 a 3000 euros	50	8,2
Mais do que 3001 euros	12	1,9

Relativamente à zona de residência dos visitantes, verificou-se que era maioritariamente portuguesa (97,6%), com evidências de norte a sul do país, incluído o Arquipélago dos Açores (Angra do Heroísmo). A destacar 9,3% que reside em Viseu, 8,4% no Porto, 5,6% em Arouca, 4,9% em Santa Maria da Feira, 4,7% em Aveiro, 3,2% Tondela e 3% em Oliveira de Azeméis como se pode verificar na Tabela 20.

Tabela 20 Origem dos visitantes (N=607)

	N	%	
Local de residência			
Portugal	593	97,6	
Outro (Alemanha, Brasil, Espanha, Holanda, Roménia, Suíça)	14	2,4	
Localidade			
			Distância km da localidade ao AG
Viseu	55	9,3	61
Porto	50	8,4	60
Arouca	33	5,6	0
Santa Maria da Feira	29	4,9	35
Aveiro	28	4,7	70
Tondela	19	3,2	84
Oliveira de Azeméis	18	3,0	30
Lisboa	17	2,9	307
Vila Nova de Gaia	15	2,5	56
Coimbra	15	2,5	115
Gondomar	11	1,9	55
Guarda	11	1,9	136
Vale de Cambra	10	1,8	22
Oeiras	9	1,5	328
Maia	9	1,5	68
Leiria	9	1,5	177
Castelo Branco	8	1,4	231
Matosinhos	8	1,4	66
São João da Madeira	8	1,4	30
Almada	8	1,4	317
Outros Concelhos	223	37,6	

No que respeita à residência internacional dos visitantes, que corresponde a 2,4% dos inquiridos, provêm da Alemanha, Brasil, Espanha, Holanda, Roménia e Suíça (Tabela 20). Obteve-se um número reduzido de respostas de visitantes estrangeiros, apesar do esforço realizado na tradução dos inquéritos para inglês, francês e espanhol. Mas podemos também

verificar nos dados referidos aquando da caracterização do território, que em 2019, os visitantes na infraestrutura mais visitada, nomeadamente os Passadiços do Paiva, eram, na sua, grande maioria, oriundos de Portugal, o que leva a entender que os estrangeiros a visitar este território ainda são em pouco número comparando com os portugueses.

Analisando os dados da Tabela 21, pode verificar-se que foram as visitantes mais próximas do território de Arouca, ou seja, até 100km de distância que mais responderam ao questionário (49,96%).

Tabela 21 Respostas relativas à distância em km das localidades dos inquiridos

Distância ao Arouca Geopark (km)	% Respostas
<50	16,7
51-100	32,9
101-150	4,4
151-200	1,5
201-250	1,4
251-300	0
>300	5,8

4.2.2 Caracterização da viagem ao Arouca Geopark

Quase metade dos inquiridos (44,8%) indicam que já visitaram o parque mais de 6 vezes (Tabela 22).

Tabela 22 Visitas ao Arouca Geopark

	N	%
1 vez	162	26,7
2-3 vezes	130	21,4
4-5 vezes	43	7,1
Mais de 6 vezes	272	44,8
Total	607	100,0

A duração da última visita ao território Arouca Geopark foi, para mais de metade dos inquiridos, de 1 dia (56,7%) (Tabela 23).

Tabela 23 Duração da visita

	N	%
Dois dias	80	13,2
Mais de dois dias	52	8,6
Meio dia	131	21,6
Um dia	344	56,7
Total	607	100,0

Os visitantes inquiridos foram ainda questionados sobre os que levaria a prolongar a sua estadia no Arouca Geopark. Uma vez que era uma pergunta de resposta aberta, e de carácter não obrigatório, só 238 dos visitantes inquiridos é que responderam. As respostas foram variadas em relação ao que os levaria a prolongar a sua estadia no Arouca Geopark (a existência de um Parque - Área de Serviço para Autocaravanas; meios de Alojamento com preços mais acessíveis; a existência de programas integrados dando cumprimento às diferentes valências do Geoparque; mais atividades programas (inclusive de 2 dias); visitar as antigas minas do volfrâmio em Rio de Frades e Regoufe; um circuito turístico desporto aventura de vários dias, realizado por etapas lineares; qualidade dos percursos pedestres, da manutenção das paredes de escalada e dos percursos de canyoning).

No que diz respeito à questão colocada aos visitantes sobre qual foi o objetivo da sua viagem ao Arouca Geopark, para 68,4% dos inquiridos foi o de “férias/lazer”, para 13,8% passou pelo foi “estudo”, para 4% foi o de “visitar amigos/parentes” e para 2,8% o objetivo foi “negócios”. Em relação ao item “outra”, que representa 11% das respostas dos visitantes, estes explanaram vários motivos para esta viagem, que passaram pela prática de desporto de natureza e aventura, nomeadamente caminhada e em alguns casos evidenciaram que realizada nos diferentes percursos pedestres, prática de escalada, de canyoning, ciclismo e *trail*. Outros motivos passaram por assistir ao evento da recriação histórica do Mosteiro e participar nas visitas interpretadas da Rota dos Geossítios.

Os visitantes aquando inquiridos sobre com quem viajou aquando a sua visita ao Arouca Geopark, como pode verificar-se na Tabela 24, 36,2% afirmou viajar “Com amigos”, 18,8% “num grupo de excursão”, 17,7% “em família com filhos”, 16,4% “com Cônjuge”, sozinho só 5,7% e outra companhia reflete 5,2%, sendo neste último caso referenciado que viajaram

Para melhor clarificar as palavras mais referenciadas pelos inquiridos de um total de 1874, está representado na Tabela 25 o *top* 10 das mesmas, sendo que a palavra Natureza foi mencionada 307 vezes.

Tabela 25 Top 10 das palavras que definem ou representam o Arouca Geopark

Top	Palavra	Nº vezes
1	Natureza	307
2	Beleza	92
3	Paisagem	79
4	Geologia	72
5	Tranquilidade	47
6	Paz	43
7	Liberdade	38
8	História	37
9	Património	33
10	Aventura	29

4.2.3 Fontes de informação

Em relação à questão sobre se procurou alguma informação sobre o território Arouca Geopark, 74,3% dos inquiridos responderam que “sim” que obtiveram algum tipo de informação.

Consoante a resposta à questão anterior, uma vez que os visitantes afirmavam que tinham procurado informação sobre o território antes de o visitar, eram automaticamente questionados, de qual ou quais tinham sido essas fontes de informação, sendo que os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção. Como se pode verificar na Tabela 26 a passa a palavra – família/amigos/colegas representa a maior percentagem, com 19,5% das respostas, de seguida com 16,4% o Site - Associação Geoparque Arouca, posteriormente o Site - Passadiços dos Paiva com 13,9% e logo também muito próximo com 13,4% as redes sociais.

Em relação a “outras” fontes de informação, com 0,50%, os visitantes focaram que obtiveram informação sobre o Arouca Geopark através de: Site - Museu das Trilobites Gigantes de canelas (Centro de Interpretação das Trilobites de Canelas), Corpo Nacional de Escutas,

Espeleo Club Descenso Cañanes (ECDC)-Portugal, Escola de Montanha, docentes, pela prática do *geocaching*, site prova *Ultra Trail* Serra da Freita, site da Ciência Viva, site das Montanhas Mágicas, *Wikiloc* - aplicação de descoberta de trilhos e ainda através de croquis de canyoning e escalada.

Tabela 26 Fontes de informação utilizadas antes de viajar para o território Arouca Geopark

Fontes de informação	%
Passa a palavra – família/amigos/colegas	19,54
Site – Associação Geoparque Arouca	16,35
Site - Passadiços do Paiva	13,86
Redes Sociais	13,37
Site – Câmara Municipal de Arouca	8,25
Brochuras/Panfletos	7,42
Loja Interativa de Turismo	4,64
Comunicação Social	4,02
Guia (em papel)	3,74
Site – UNESCO/Rede Global de Geoparques	3,53
Jornais/Revistas	2,22
<i>Bloguers</i>	2,01
Feira de Turismo	0,55
Outra	0,50

4.2.4 Motivações no Arouca Geopark

Esta seção teve como objetivo investigar os diferentes tipos de motivação, de visitantes que realizam uma experiência no Arouca Geopark. A escala de motivação utilizada nesta pesquisa incluiu 21 itens. Os inquiridos foram solicitados a responder a uma série de declarações, usando uma escala de *Likert* de cinco pontos, assinalando o seu nível de concordância com os motivos que o levaram a visitar o território Arouca Geopark.

A escala que varia de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5) resultou em média de pontuações para motivação na variação da mínima de 1,15 e máxima de 4,50, apresentando um grau razoável de variabilidade com os desvios-padrão que variam entre 0,619 e 1,499 como pode verificar-se na Tabela 27. Constata-se que os itens: MTV21. Para explorar novos lugares (4,50); MTV13. Participar em atividades baseadas na natureza (4,46); MTV11.

Visitar formas de relevo espetaculares (4,37); MTV16. É emocionante (4,31); MTV17. Para me divertir (4,29); MTV7. Para aprender sobre coisas novas/lugares e culturas (4,22), apresentam os valores mais elevados de média embora com variabilidade nos resultados devido aos valores elevados de desvio padrão, 0,806, 0,866, 0,899, 0,914, 0,991 e 1,012 respetivamente.

Em relação aos três últimos itens da Tabela 27, com valores a rondar 1 (discordo totalmente), isto significa que quase todos os participantes foram porque quiseram, com algum tipo de motivação.

Tabela 27 Medição de Motivação dos visitantes inquiridos

Medidas	Média	Desvio Padrão
MTV21. Para explorar novos lugares	4,50	0,806
MTV13. Participar em atividades baseadas na natureza	4,46	0,866
MTV11. Visitar formas de relevo espetaculares	4,37	0,899
MTV16. É emocionante	4,31	0,914
MTV17. Para me divertir	4,29	0,991
MTV7. Para aprender sobre coisas novas/lugares e culturas	4,22	1,012
MTV10. Para fugir da rotina da vida quotidiana	4,10	1,214
MTV2. Para aliviar o stress diário	4,04	1,206
MTV1. Para relaxar mentalmente	4,03	1,205
MTV5. Partilhar conhecimento com outras pessoas	3,75	1,244
MTV9. Desenvolver conhecimento sobre a biodiversidade	3,72	1,263
MTV3. Fortalecer o relacionamento com familiares e amigos	3,70	1,308
MTV20. Porque é um lugar excêntrico	3,66	1,363
MTV8. Desenvolver conhecimento/experiência sobre geologia e geossítios	3,64	1,310
MTV4. Conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes	3,51	1,341
MTV15. Participar em atividades desportivas	3,48	1,438
MTV14. Participar em atividades culturais	3,46	1,261
MTV19. Sentir adrenalina	3,16	1,499
MTV6. Não foi por escolha. Não ligo a este tipo de atividade turística	1,39	0,937
MTV12. Realmente não sei. Acho que este tipo de turismo não combina comigo	1,28	0,794
MTV18. Honestamente, Não sei. Sinto que perdi o meu tempo neste tipo de atividade turística	1,15	0,619

Uma vez que as motivações foram avaliadas por um número elevado de itens, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória, para reduzir para um número mais pequeno de fatores motivacionais, de forma a facilitar a comparação de motivações por género, idade e rendimento.

A análise fatorial dos 21 itens da escala de motivação foi efetuada com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax. Numa primeira análise, os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, tendo obtido uma solução de 5 fatores.

No entanto, após a análise do *ScreePlot* (Figura 10), optou-se por estudar uma solução de 6 fatores, que se revelou como mais adequada. A validade da análise fatorial foi feita através do KMO (0,840, excelente) e teste de Bartlett (significativo) e indica-nos valores aceitáveis para a sua prossecução.

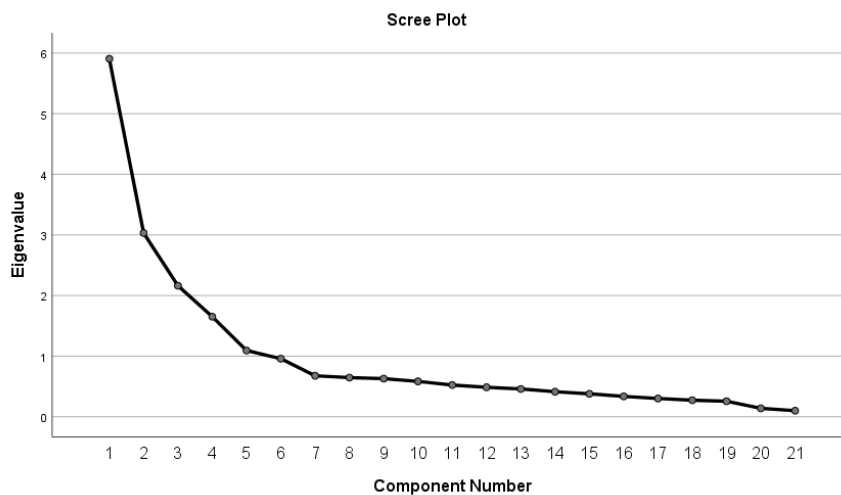


Figura 10 *ScreePlot* das variáveis motivações

Uma vez que os pressupostos da rotação de fatores se verificaram, foi aplicada a rotação Varimax, considerando os itens com peso superior a 0,4. Foram obtidos seis fatores que explicam 70,5% da variância total (ver Tabela 28). Adicionalmente, todas as comunalidades são elevadas, demonstrando que os seis fatores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre as motivações. A consistência interna dos fatores é boa, uma vez que os coeficientes *Alfa de Cronbach*, são todos superiores a 0,70, conforme podemos constatar na Tabela 28.

Tabela 28 Fatores das motivações e consistência interna

Fatores e itens	Média	Pesos Fatoriais	Alpha de Cronbach (α)	Variância Explicada
Fator 1 – Fuga à Rotina	4,03		0,869	15,6%
MTV2. Para aliviar o stress diário		0,910		
MTV1. Para relaxar mentalmente		0,900		
MTV10. Para fugir da rotina da vida quotidiana		0,859		
MTV17. Para me divertir		0,573		
MTV3. Fortalecer o relacionamento com familiares e amigos		0,551		
Fator 2 – Natureza e Aventura	4,35		0,784	14,3%
MTV21. Para explorar novos lugares		0,779		
MTV11. Visitar formas de relevo espetaculares		0,668		
MTV20. Porque é um lugar excêntrico		0,659		
MTV13. Participar em atividades baseadas na natureza		0,643		
MTV16. É emocionante		0,637		
Fator 3 – Conhecimento	3,76		0,830	13%
MTV9. Desenvolver conhecimento sobre a biodiversidade		0,928		
MTV8. Desenvolver conhecimento/experiência sobre geologia e geossítios		0,921		
MTV7. Para aprender sobre coisas novas/lugares e culturas		0,609		
MTV14. Participar em atividades culturais		0,574		
Fator 4 – Socializar	3,63		0,783	9,8%
MTV4. Conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes		0,816		
MTV5. Partilhar conhecimento com outras pessoas		0,784		
Fator 5 – Sem Motivação	1,27		0,700	9,3%
MTV12. Realmente não sei. Acho que este tipo de turismo não combina comigo		0,836		
MTV18. Honestamente, Não sei. Sinto que perdi o meu tempo neste tipo de atividade turística		0,815		
MTV6. Não foi por escolha. Não ligo a este tipo de atividade turística		0,726		
Fator 6 – Desporto e Adrenalina	3,32		0,761	8,4%
MTV15. Participar em atividades desportivas		0,839		
MTV19. Sentir adrenalina		0,780		

O fator 1, que explica 15,6% da variância total é constituída por 5 itens. Os inquiridos que avaliaram com pontuação alta estas variáveis são Geoturistas que procuram alguma

diversão, ao mesmo tempo que querem fugir à rotina, aliviar o stress e relaxar. Assim, designou-se o fator 1 por “Fuga à Rotina”.

Os itens de motivações que formam o fator 2 estão relacionados com a exploração de novos lugares, com a emoção e com a participação em atividades baseadas na natureza. O fator 2 representa assim “Natureza e Aventura”.

O fator 3, que representa o “Conhecimento” é constituído por itens de motivações em que os Geoturistas selecionaram o desenvolvimento e conhecimento/experiência sobre biodiversidade, geologia e geossítios, aprendizagem sobre coisas novas/lugares e culturas e ainda a participação em atividades culturais.

O fator 4, que engloba dois itens selecionados pelos Geoturistas que se relacionam com conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes e partilha de conhecimento com outras pessoas, representa assim “Socializar”.

Quanto ao fator 5, designado por “Sem Motivação”, que englobou itens tais com: “Realmente não sei. Acho que este tipo de turismo não combina comigo”, “Honestamente, Não sei. Sinto que perdi o meu tempo neste tipo de atividade turística” e “Não foi por escolha. Não ligo a este tipo de atividade turística”.

Por fim, o fator 6, constituído por itens motivacionais relacionados com a participação em atividades desportivas e adrenalina, designou-se por “Desporto e Adrenalina”.

Na Tabela 28 evidenciam-se também as médias de cada um dos fatores. Com exceção da dimensão “Sem motivação”, todos os valores são significativamente acima do ponto médio da escala (3), ($p < .001$), de acordo com o teste *t* de *Student* para uma amostra. Em relação ao fator 5 “sem motivação” este fator tem pouca expressividade, ou seja, poucos visitantes deslocaram-se ao território sentindo que este tipo de turismo não combina com eles, que foi uma perda de tempo e que não valoriza a este tipo de atividade turística (Anexo 6).

A motivação mais relevante é “Natureza e Aventura”, com uma média de 4,34, ou seja, as pessoas são principalmente motivadas por quererem visitar um lugar excêntrico, emocionante e com formas de relevo espetacular.

A redução dos 21 itens nestes 6 fatores facilita a análise das motivações. Em primeiro lugar, permite-nos verificar, de uma forma mais agregada, quais as motivações mais importantes na visita ao Arouca Geoparque. Por outro lado, permite-nos efetuar a comparação das motivações por género, idade, rendimento e nível de habilitações, de uma forma mais prática de interpretar do que se comparássemos os 21 itens separadamente.

Comparação dos fatores por género

Com objetivo de aprofundar a análise das motivações, foi efetuada uma comparação por género. A Tabela 29 mostra as médias das motivações por género, o desvio padrão e o *p-value* obtido através do teste *t* de *Student* para amostras independentes. A principal motivação para ambos os géneros é a Natureza e Aventura. Podemos constatar as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Fuga à Rotina, $t(605) = -2,948$, $p = 0,003$, os visitantes masculinos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão;

Conhecimento, $t(605) = 4,928$, $p = 0,001$, os visitantes femininos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão;

Sem motivação, $t(605) = -2,463$, $p = 0,014$, os visitantes masculinos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão;

Desporto e Adrenalina, $t(605) = -6,900$, $p = 0,001$, os visitantes masculinos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão.

Tabela 29 Comparação por género

	Feminino N=334		Masculino N=273		P
	M	DP	M	DP	
Fuga à Rotina	3,93	1,06	4,16	0,81	0,003**
Natureza e Aventura	4,28	0,73	4,24	0,72	0,534
Conhecimento	3,94	0,95	3,54	0,99	0,001***
Socializar	3,68	1,21	3,57	1,12	0,233
Sem motivação	1,22	0,52	1,35	0,74	0,014*
Desporto e Adrenalina	3,00	1,30	3,71	1,23	0,001***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Comparação das motivações por escalões etários

As classes etárias foram agrupadas, uma vez que existiam classes com número muito baixo, assim, criaram-se escalões etários com tamanhos mais semelhantes.

Quando comparamos as respostas dos visitantes nas dimensões das motivações para visitar o Arouca Geopark em função da idade, com o teste *Anova One-Way* (Anexo 7), encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 30):

Fuga à Rotina, $F(3, 603) = 8,806$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com idade mais elevada obtêm valores significativamente mais baixos nesta dimensão, quando comparados com os restantes;

Natureza e Aventura, $F(3, 394,972) = 8,107$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com idade mais elevada obtêm valores significativamente mais baixos nesta dimensão, quando comparados com os restantes;

Desporto e Adrenalina, $F(3, 394,972) = 19,259$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com idade mais elevada obtêm valores significativamente mais baixos nesta dimensão, quando comparados com os restantes.

As diferenças entre os sujeitos do escalão 40-49 e os restantes também são estatisticamente significativas.

Tabela 30 Comparação por idade

	Até 29		30-39		40-49		≥ 50		P
	N=101		N=195		N=191		N=195		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Fuga à Rotina	4,25	0,84	4,21	0,87	4,08	0,91	3,76	1,07	0,001***
Natureza e Aventura	4,49	0,50	4,38	0,77	4,43	0,59	4,18	0,67	0,001***
Conhecimento	3,63	1,12	3,64	0,99	3,88	0,93	3,78	0,97	0,092
Socializar	3,71	1,20	3,55	1,14	3,71	1,12	3,55	1,23	0,430
Sem motivação	1,21	0,55	1,34	0,81	1,28	0,61	1,25	0,55	0,473
Desporto e Adrenalina	3,90	1,17	3,69	1,28	3,25	1,26	2,86	1,31	0,001***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Comparação das motivações por escalões de rendimentos

Há semelhança dos grupos etários, também com os escalões de rendimentos juntamos classes, criando-se assim escalões de rendimentos mais semelhantes.

Quando comparamos as respostas dos visitantes nas dimensões das motivações para visitar o Arouca Geopark em função do nível de rendimentos, com o teste *Anova One-Way*, encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 31) (Anexo 8):

Fuga à Rotina, $F(2, 170,404) = 3,126$, $p = 0,046$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com rendimentos inferiores a 1000 euros obtêm valores

significativamente mais elevados nesta dimensão, quando comparados com os com rendimentos 1001-2000 euros;

Natureza e Aventura, $F(2, 604) = 13,821$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com rendimentos inferiores a 1000 euros obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão dos que os restantes e que os sujeitos do escalão 1001-2000 obtêm valores mais elevados do que os do escalão > 2000 euros;

Socializar, $F(2, 604) = 11,026$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com rendimentos inferiores a 1000 euros obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão dos que os restantes e que os sujeitos do escalão 1001-2000 obtêm valores mais elevados do que os do escalão > 2000 euros;

Desporto e Adrenalina, $F(2, 604) = 4,946$, $p = 0,007$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com rendimentos inferiores a 1000 euros obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão dos que os restantes.

Tabela 31 Comparação por rendimentos

	Até 1000		1001 - 2000		> 2000		P
	N=270		N=275		N=62		
	M	DP	M	DP	M	DP	
Fuga à Rotina	4,14	0,84	3,94	1,07	3,99	0,96	0,046*
Natureza e Aventura	4,40	0,70	4,21	0,70	3,90	0,83	0,001***
Conhecimento	3,81	1,03	3,76	0,96	3,58	0,96	0,260
Socializar	3,81	1,16	3,57	1,11	3,07	1,31	0,001***
Sem motivação	1,29	0,64	1,24	0,56	1,34	0,84	0,440
Desporto e Adrenalina	3,49	1,31	3,22	1,31	3,01	1,32	0,007**

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Comparação das motivações por escolaridade

Quando comparamos as respostas dos visitantes nas dimensões das motivações para visitar o Arouca Geopark em função do nível de escolaridade, com o teste *Anova One-Way*, encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 32) (Anexo 9):

Fuga à Rotina, $F(2, 604) = 6,342$, $p = 0,002$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com o 12.º ano ou menos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão, quando comparados com os com a licenciatura;

Natureza e Aventura, $F(2, 604) = 7,524$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com licenciatura obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão, quando comparados com os com o mestrado ou doutoramento;

Conhecimento, $F(2, 604) = 3,034$, $p = 0,049$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com licenciatura ou menos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão, quando comparados com os com o mestrado ou doutoramento;

Socializar, $F(2, 604) = 9,009$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com licenciatura ou menos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão, quando comparados com os com o mestrado ou doutoramento;

Desporto e Adrenalina, $F(2, 604) = 3,532$, $p = 0,030$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com o 12.º ano ou menos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão, quando comparados com os com a licenciatura.

Tabela 32 Comparação por escolaridade

	Até 12.º ano		Licenciatura		Mest/Dout		P
	N=146		N=326		N=135		
	M	DP	M	DP	M	DP	
Fuga à Rotina	4,24	0,72	3,96	1,04	3,99	0,99	0,002**
Natureza e Aventura	4,49	0,61	4,35	0,63	4,19	0,71	0,001***
Conhecimento	3,84	0,98	3,80	1,00	3,58	0,96	0,049*
Socializar	3,85	1,14	3,68	1,15	3,28	1,18	0,001***
Sem Motivação	1,31	0,64	1,25	0,62	1,30	0,64	0,549
Desporto e Adrenalina	3,55	1,26	3,21	1,37	3,35	1,24	0,030*

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

4.2.5 Experiências no Arouca Geopark

Esta seção teve como objetivo investigar os diferentes tipos de experiências, de visitantes que realizam a visita ao Arouca Geopark. A escala utilizada nesta pesquisa incluiu 17 itens. Os inquiridos foram solicitados a responder a uma série de declarações, usando uma escala de *Likert* de cinco pontos, assinalando o seu nível de concordância com a experiência que o tiveram no território Arouca Geopark.

A escala que varia de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5) resultou em média de pontuações para experiência na variação da mínima de 3,38 e máxima de 4,67, apresentando um grau razoável de variabilidade com os desvios-padrão que variam entre 0,627 e 1,338 como pode verificar-se na Tabela 33. Constatou-se que os itens: EX14. Gostei do Arouca Geopark (4,67); EX10. O Arouca Geopark tem qualidade (4,60); EX17. Diverti-me (4,56); EX12. O Arouca Geopark é muito atrativo (4,53) e EX15. Tive uma experiência diferente (4,41); apresentam os valores mais elevados de média embora com variabilidade nos resultados devido aos valores elevados de desvio padrão, 0,627, 0,659, 0,724, 0,726 e 0,788 respetivamente.

Tabela 33 Medição de experiências dos visitantes inquiridos

Medidas	Média	Desvio Padrão
EX14. Gostei do Arouca Geopark	4,67	0,627
EX10. O Arouca Geopark tem qualidade	4,60	0,659
EX17. Diverti-me	4,56	0,724
EX12. O Arouca Geopark é muito atrativo	4,53	0,726
EX15. Tive uma experiência diferente	4,41	0,788
EX11. Os espaços do Arouca Geopark estavam limpos	4,40	0,789
EX13. Senti um verdadeiro estado de harmonia	4,39	0,847
EX3. Estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	4,23	0,938
EX2. Aumentei o meu conhecimento	4,17	0,960
EX9. Esqueci-me completamente da minha rotina diária	4,10	1,092
EX16. Interagi com os outros	4,08	1,076
EX1. Aprendi muito durante a minha visita ao Arouca Geopark	4,08	0,993
EX4. Foi uma experiência muito educativa	3,97	1,123
EX7. Fugi de um ambiente social stressante	3,90	1,175
EX8. Tive a oportunidade de descansar	3,74	1,317
EX5. Fugi completamente da realidade	3,68	1,268
EX6. Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes	3,38	1,338

Uma vez que as experiências foram avaliadas por um número elevado de itens, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória, para reduzir para um número mais pequeno de fatores, de forma a facilitar a comparação das experiências.

A estrutura relacional das classificações dos 17 itens de Experiências no Arouca Geopark foi analisada com uma análise fatorial exploratória seguida de rotação *varimax*. Numa primeira análise, os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, tendo-se obtido uma solução de 3 fatores.

No entanto, após a análise das configurações dos itens em cada dimensão, optou-se por estudar uma solução de 5 fatores, que se revelou como mais interpretável. A validade da análise fatorial foi feita através do KMO (0,928, excelente) e teste de *Bartlett* (significativo) e indicamos valores aceitáveis para a sua prossecução (Tabela 34).

A saturação dos itens ($> 0,40$) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada na Tabela abaixo. No global, os cinco fatores explicam 80.1% da variância total. Assim os fatores são designados da seguinte forma: primeiro fator “Qualidade geral”, segundo fator “Educativa”, terceiro fator “Evasiva”, o quarto fator “Relaxante”, e o quinto fator “Interativa”.

Adicionalmente, todas as comunalidades são elevadas, demonstrando que os cinco fatores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre as motivações. Os valores de consistência interna, avaliada com o coeficiente *Alfa de Cronbach*, são todos superiores a 0,60.

Podemos apreciar na Tabela 34 os valores obtidos nas dimensões das experiências ao visitar o Arouca Geopark. Todos os valores são significativamente acima do ponto médio da escala (3), ($p < 0,001$), de acordo com o teste t de *Student* para uma amostra (Anexo 10).

Tabela 34 Matriz de componentes rodada (experiências)

Fatores e itens	Média	Pesos Fatoriais	Alpha de Cronbach (α)	Variância Explicada
Fator 1 – Qualidade Geral	4,50		0,927	24,3%
EX11. Os espaços do Arouca Geopark estavam limpos		0,852		
EX12. O Arouca Geopark é muito atrativo		0,845		
EX10. O Arouca Geopark tem qualidade		0,797		
EX14. Gostei do Arouca Geopark		0,794		
EX13. Senti um verdadeiro estado de harmonia		0,609		
EX15. Tive uma experiência diferente		0,573		
Fator 2 - Educativa	4,11		0,914	19,2%
EX2. Aumentei o meu conhecimento		0,895		
EX4. Foi uma experiência muito educativa		0,875		
EX1. Aprendi muito durante a minha visita ao Arouca Geopark		0,864		
EX3. Estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas		0,659		
Fator 3 - Evasiva	3,53		0,748	12,4%
EX5. Fugi completamente da realidade		0,838		
EX6. Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes		0,752		
Fator 4 - Relaxante	3,91		0,815	12,2%
EX8. Tive a oportunidade de descansar		0,898		
EX7. Fugi de um ambiente social stressante		0,684		
EX9. Esqueci-me completamente da minha rotina diária		0,630		
Fator 5 - Interativa	4,32		0,677	11,2%
EX16. Interagi com os outros		0,742		
EX17. Diverti-me		0,701		

Comparação das experiências por gênero

Quando comparamos as respostas dos visitantes femininos com as dos visitantes masculinos nas dimensões das experiências no parque, com o teste *t* de *Student* para amostras independentes, encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 35): Qualidade geral, $t(605) = 2,431$, $p = 0,003$, as visitantes femininas atribuem valores significativamente mais elevados nesta dimensão; Educativa, $t(605) = 4,596$, $p = 0,001$, as visitantes femininas atribuem valores significativamente mais elevados nesta dimensão.

Tabela 35 Comparação por gênero

	Feminino N=334		Masculino N=273		P
	M	DP	M	DP	
Qualidade Geral	4,56	0,61	4,43	0,66	0,015*
Educativa	4,26	0,86	3,93	0,91	0,001***
Evasiva	3,50	1,19	3,56	1,14	0,521
Relaxante	3,90	1,07	3,93	0,96	0,675
Interativa	4,36	0,80	4,27	0,79	0,139

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Comparação das experiências por escalões etários

Quando comparamos as respostas dos visitantes nas dimensões das experiências no Arouca Geopark em função da idade, com o teste *Anova One-Way*, encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 36):

Qualidade Geral, $F(3, 603) = 3,547$, $p = 0,015$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com idade 40-49 obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão do que os sujeitos com mais de 49 anos;

Evasiva, $F(3, 603) = 6,177$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com idade mais elevada obtêm valores significativamente mais baixos nesta dimensão, quando comparados com os restantes;

Relaxante, $F(3, 603) = 6,212$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com idade mais elevada obtêm valores significativamente mais baixos nesta dimensão, quando comparados com os com 30-39 anos e 40-49 anos.

Tabela 36 Comparação por idade

	Até 29		30-39		40-49		≥ 50		P
	N=101		N=120		N=191		N=195		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Qualidade Geral	4,59	0,56	4,46	0,72	4,58	0,53	4,40	0,70	0,015*
Educativa	3,93	0,99	4,05	0,87	4,23	0,85	4,12	0,90	0,242
Evasiva	3,61	1,16	3,69	1,21	3,69	1,16	3,24	1,11	0,001***
Relaxante	3,88	1,06	4,08	0,99	4,07	0,95	3,68	1,05	0,001***
Interativa	4,45	0,71	4,26	0,88	4,39	0,74	4,23	0,83	0,052

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Comparação dos componentes por escalões de rendimentos

Quando comparamos as respostas dos visitantes nas dimensões das experiências para visitar o parque em função do nível de rendimentos, com o teste *Anova One-Way* (Anexo 11), encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 37):

Evasiva, $F(2, 604) = 10,779$, $p = 0,001$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com rendimentos inferiores a 1000 euros obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão dos que os restantes;

Interativa, $F(2, 160,768) = 5,900$, $p = 0,003$, o teste de comparação múltipla a posteriori indica que os sujeitos com rendimentos inferiores a 2000 euros obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão dos que os do escalão > 2000 euros.

Tabela 37 Comparação por rendimentos

	Até 1000		1001 – 2000		> 2000		P
	N=270		N=275		N=62		
	M	DP	M	DP	M	DP	
Qualidade Geral	4,54	0,66	4,51	0,55	4,27	0,80	0,052
Educativa	4,13	0,89	4,14	0,86	3,92	1,07	0,203
Evasiva	3,76	1,13	3,40	1,14	3,13	1,22	0,001***
Relaxante	3,99	0,99	3,89	1,03	3,67	1,09	0,067
Interativa	4,41	0,76	4,32	0,76	3,94	1,02	0,003**

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

4.2.6 Satisfação com o Arouca Geopark

Os inquiridos foram convidados a indicar numa escala que varia de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5) o grau de concordância com as quatro declarações relativas à satisfação com a sua última visita ao Arouca Geopark. Em relação à consistência interna destes quatro itens, o *Cronbach* alfa foi de 0,878. Conforme mostrado na Tabela 38, a pontuação média mais alta foi de 4,58 onde os visitantes expressaram que valeu o seu tempo e esforço ao visitar Arouca Geopark. A média composta para o construto satisfação foi 4,27. Os níveis de satisfação são elevados pois são significativamente acima do ponto médio da escala ($p < 0,001$), de acordo com o teste *t* de *Student* para uma amostra.

Tabela 38 Medição da satisfação dos visitantes inquiridos

	Média	DP	Alpha de Cronbach (a)
	4,27	0,72	0,878
SAT1. A visita ao Arouca Geopark excedeu as minhas expectativas	4,23	0,85	
SAT2. A visita ao Arouca Geopark valeu o meu tempo e esforço	4,58	0,68	
SAT3. O Arouca Geopark é o melhor destino de viagem em comparação com outros lugares semelhantes que tenho visitado	3,77	1,05	
SAT4. No geral, estou muito satisfeito com esta visita	4,50	0,70	

Verificou-se que os níveis de satisfação são significativamente superiores nas mulheres, $t(605) = 3,181$, $p = 0,002$ (Tabela 39) (Anexo 12).

Tabela 39 Comparação da satisfação por género

	Feminino N = 334		Masculino N = 273		P
	M	DP	M	DP	
Satisfação	4,35	0,69	4,17	0,73	0,002**

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

O nível de escolaridade parece influenciar a satisfação, uma vez que é significativamente mais baixa nos que têm mestrado ou doutoramento, $F(2, 604) = 6,720$, $p = 0,001$ (Tabela 40 e Anexo 13).

Tabela 40 Comparação da satisfação por escolaridade

	Até 12.º ano		Licenciatura		Mest/Dout		P
	N = 146		N = 326		N = 135		
	M	DP	M	DP	M	DP	
Satisfação	4,30	0,74	4,34	0,69	4,07	0,73	0,001***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Nos visitantes com rendimentos mais baixos, quando comparados com os de rendimentos mais elevados, $F(2, 604) = 4,248$, $p = 0,015$ (Tabela 41) a satisfação é mais elevada (Anexo 14).

Tabela 41 Comparação da satisfação por rendimento

	Até 1000		1001 – 2000		> 2000		P
	N=270		N=275		N=62		
	M	DP	M	DP	M	DP	
Satisfação	4,34	0,74	4,24	0,65	4,06	0,85	0,015*

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

A idade não exerce um efeito significativo sobre os níveis de satisfação ($p = 0,143$) (Tabela 42) (Anexo 14).

Tabela 42 Comparação da satisfação por idade

	Até 29		30-39		40-49		≥ 50		P
	N=101		N=120		N=191		N=195		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Satisfação	4,34	0,72	4,26	0,78	4,33	0,65	4,18	0,73	0,143

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

A correlação entre a satisfação e o número de visitas ao Arouca Geopark ($r = 0,044$, $p = 0,274$) indica que a satisfação com o parque não faz necessariamente aumentar o número de visitas ao mesmo (Anexo 15).

Satisfação e Motivações

No sentido de averiguar se existiria uma relação entre as motivações da visita e a satisfação, realizou-se uma comparação entre ambas. Os coeficientes de correlação paramétricos de *Pearson* entre as dimensões da motivação para visitar o Arouca Geopark e os níveis de satisfação com o Arouca Geopark são todos estatisticamente significativos.

Com exceção da dimensão sem motivação os coeficientes são positivos. Isso significa que quanto mais elevada é a motivação para visitar o parque mais elevado são os níveis de satisfação. Ao contrário, existe uma relação inversa entre sem motivação para visitar o parque e a satisfação (Tabela 43).

Tabela 43 Correlação entre satisfação e motivações

	Satisfação
Fuga à Rotina	0,227***
Natureza e Aventura	0,608***
Conhecimento	0,375***
Socializar	0,499***
Sem Motivação	-0,236***
Desporto e Adrenalina	0,169***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Satisfação e Experiências

Os coeficientes de correlação paramétricos de *Pearson* entre as dimensões das experiências para visitar o Arouca Geopark e os níveis de satisfação com o Arouca Geopark são todos estatisticamente significativos, positivos e moderados ou elevados. A correlação mais elevada ocorre entre a satisfação e a qualidade geral do Arouca Geopark (Tabela 44).

Tabela 44 Correlação entre satisfação e experiências

	Satisfação
Qualidade Geral	0,816***
Educativa	0,545***
Evasiva	0,489***
Relaxante	0,358***
Interativa	0,670***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

4.2.7 Lealdade com o Arouca Geopark

Relativamente à variável lealdade, os inquiridos foram solicitados a indicar numa escala que varia de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5) até que ponto concordam com as duas afirmações. A média de respostas para cada uma das duas afirmações é exibida na Tabela 45. O valor de *Alpha de Cronbach* foi de 0,867 (bom).

Conforme mostrado na Tabela 45, pontuação média de intenção de recomendar a outros (4,68) foi maior do que a intenção de visitar o Arouca Geopark (4,62). A média da variável lealdade é de 4,65. Os níveis de lealdade são elevados pois são significativamente acima do ponto médio da escala ($p < 0,001$), de acordo com o teste *t* de *Student* para uma amostra (Anexo 16).

Tabela 45 Medição da lealdade dos visitantes inquiridos

	Média	DP	<i>Alpha de Cronbach</i> (α)
	4,65	0,62	0,867
LEAL1. Pretendo visitar o Território Arouca Geopark	4,62	0,68	
LEAL2. Pretendo recomendar o Território Arouca Geopark a outras pessoas	4,68	0,65	

Os níveis de lealdade são significativamente mais elevados nos sujeitos do escalão etário 40-49 anos quando comparados com os com mais idade, $F(3, 281,290) = 2,707$, $p = 0,046$ (Tabela 46) (Anexo 17).

Tabela 46 Comparação da lealdade por idade

	Até 29		30-39		40-49		≥ 50		P
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Lealdade	4,69	0,63	4,62	0,73	4,74	0,54	4,57	0,62	0,046

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

A lealdade com o Arouca Geopark é independente do género, nível de rendimentos e escolaridade ($p > 0,05$), como pode verificar-se nas Tabelas 47, 48 e 49 (Anexo 35).

Tabela 47 Comparação da lealdade por género

	Feminino N= 334		Masculino N= 273		P
	M	DP	M	DP	
Lealdade	4,66	0,63	4,65	0,62	0,700

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Tabela 48 Comparação da lealdade por rendimento

	Até 1000 N=270		1001 – 2000 N=275		> 2000 N=62		P
	M	DP	M	DP	M	DP	
Lealdade	4,65	0,65	4,68	0,54	4,54	0,83	0,427

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Tabela 49 Comparação da lealdade por escolaridade

	Até 12.º ano N= 146		Licenciatura N= 326		Mest/Dout N= 135		P
	M	DP	M	DP	M	DP	
Lealdade	4,65	0,64	4,68	0,59	4,58	0,69	0,317

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

A correlação ordinal de *Spearman* entre a lealdade e o número de visitas ao parque ($r_{sp} = 0,201$, $p = 0,001$) indica que os visitantes com níveis elevados de lealdade visitam mais vezes o Arouca Geopark.

4.2.8 Visita ao Museu/Centro de Ciência

Durante as entrevistas exploratórias um dos entrevistados sugeriu uma questão sobre se o visitante estaria interessado em voltar ao Arouca Geopark, se existisse um Museu/Centro de Ciência com uma temática ligada aos Paleoambientes (ambientes dos períodos geológicos) e evolução da vida (biodiversidade passada, atual e futura), em análise às respostas dos visitantes inquiridos feita numa escala de “1 nada provável” e “5 Muito provavelmente”, 45,3%

responderam que “Muito provavelmente” voltariam para visitar o Arouca Geopark para visitar o Museu/Centro de Ciência , que resulta numa média de 4,1 (Tabela 50).

Tabela 50 Probabilidade de visitar Museu/Centro de Ciência

1 - Nada Provável	2	3	4	5 - Muito Provavelmente
13 (2,1%)	39 (6,4%)	109 (18%)	171 (28,2%)	275 (45,3%)

4.2.9 Prática de desportos de águas bravas

Uma outra questão resultante das entrevistas exploratórias, sugerida por um dos entrevistados foi “qual o seu grau de probabilidade de regressar ao Arouca Geopark para praticar desportos de águas bravas (*Ratfing* ou *Kayak*) no período de inverno (dezembro, janeiro, fevereiro)”, em análise às respostas dos inquiridos feita numa escala de “1 nada provável” e “5 Muito provavelmente”, o resultado mostra-nos que 38,1% dos visitantes respondeu “nada provável”, mas havendo ainda uma percentagem significativa de respostas que afirmam “muito provavelmente” no valor de 18,6% do seu regresso para a prática de desportos de águas bravas. A média de respostas aponta para 2,6 (Tabela 51), sendo os jovens que mais demonstram probabilidade de realizar estes desportos na altura do ano referida.

Tabela 51 Probabilidade de praticar desportos de águas bravas

1 - Nada Provável	2	3	4	5 - Muito Provavelmente
231 (38,1%)	98 (16,1%)	101 (16,6%)	64 (10,5%)	113 (18,6%)

5. Conclusões

Este capítulo fornece as conclusões do estudo. Ele resume os principais resultados obtidos, fornecendo implicações práticas e contribui para a revisão de literatura. Considera também as limitações da investigação e perspectivas e vias futuras de investigação.

5.1 Discussão e implicações práticas

Os Geoparques estimulam, a criação de empresas, novos empregos, geram novas fontes de receita, como o Geoturismo e geoprodutos, fornecendo adicionais rendimentos para a população local (Eder & Patzak, 2004), mas para esta evolução ocorrer é necessário que seja fundamentada em estudos como este que justifiquem esse progresso.

Na revisão de literatura foi possível reunir um conjunto de informações essenciais que permitiram compreender, não só a evolução dos Geoparques no mundo e em particular o Arouca Geopark, assim como os conceitos ligados ao Geoturismo.

A realização das entrevistas a seis *Stakeholders* do território, permitiu conhecer melhor o território e o modo como atuam nele, aprofundar o conceito de Geoturismo e analisar os diferentes tipos de clientes que atualmente consomem e procurar os serviços das diferentes entidades. Um dos objetivos principais desta fase foi o de conseguir extrair destas entrevistas informações essenciais para a construção do questionário a passar aos visitantes do Arouca Geopark.

Analisando a amostra de 607 visitantes do território Arouca Geopark de 120 concelhos diferentes de norte a sul do país incluindo do Arquipélago dos Açores e seis países diferentes, identificaram-se as suas características sociodemográficas, as suas motivações, o grau de experiência, satisfação e lealdade.

Dos 233 inquiridos que nunca visitaram o território 23,4% afirmaram que é muito provável que o façam no próximo ano. Tendo em conta este resultado o território deve continuar a apostar em divulgações do território, nas redes sociais e não só para continuar a cativar e dar a conhecer o Arouca Geopark.

O estudo revelou-nos que 78,3% dos inquiridos permanece no território só um dia ou meio dia, ou seja, não pernoitando. Neste sentido as entidades intervenientes neste território devem promover cada vez mais *packages* incentivando ao prolongamento da visita, oferecendo atividades para mais de um dia.

Esta investigação revelou que 17,7%, (sendo esta a terceira maior percentagem identificada) dos inquiridos visitou o território em família e com filhos, evidenciando a importância na criação de atividades direcionadas para este tipo de visitante.

As principais motivações encontradas neste estudo relacionam-se com explorar novos lugares, participar em atividades baseadas na natureza e visitar formas de relevo espetaculares. Motivações estas que são diferentes das encontradas por Ng (2013) no seu estudo. De acordo com estes resultados os *stakeholders* que atuam direta e indiretamente no território devem desenvolver atividades que vão ao encontro das motivações dos visitantes, explorando o território no seu todo, uma vez que este contempla 328km². Continuar a desenvolver atividades diversificadas no âmbito da natureza, paisagem, geologia, história e aventura, sendo estas algumas das “Top 10” das palavras expressas pelos inquiridos que definem o Arouca Geopark.

Com a investigação foi possível caracterizar as motivações dos visitantes em seis categorias “Fuga à Rotina”, “Natureza e Aventura”, “Conhecimento”, “Socializar”, “Sem Motivação”, “Desporto e Adrenalina”. Em que os fatores “Natureza e Aventura”, “Fuga à Rotina” e “Conhecimento” foram os que revelaram as médias mais elevadas, reforçando mais uma vez mais o facto do território continuar a apostar nas atividades vocacionadas para a educação, evasão e usufruto da natureza.

Quanto à Experiência caracteriza-se em cinco dimensões, sendo elas, “Qualidade Geral”, “Educativa”, “Evasiva”, “Relaxante” e “Interativa”. Ao avaliarmos a satisfação aquando a visita dos inquiridos ao Arouca Geopark esta é elevada. Conclui-se que quanto mais elevada é a motivação para visitar o Arouca Geopark mais elevados são os níveis de satisfação.

A média da lealdade e satisfação são elevados, estes valores demonstram, desde logo, a qualidade do Arouca Geopark. Este resultado vai de encontro aos resultados obtidos por Sulistyadi et al. de 2019, o que fornecerá, em última análise, aumentar o número de visitas turísticas Arouca Geopark. Esta lealdade é visível também aquando os inquiridos foram interrogados sobre o número de vezes que já visitaram o território, sendo que, 73,3% dos inquiridos já o realizaram mais de 2 vezes. Neste sentido as entidades que atuam no território devem apostar na criação de atividades diversificadas para que os visitantes continuem a voltar e a encontrar novos produtos.

Ao analisarmos no estudo a satisfação por escolaridade deparamo-nos que são os que detêm Mestrado/Doutoramento, os que obtêm a média mais baixa (4,07%), para entender melhor esta justificação era razoável aplicar regularmente inquéritos de satisfação a todos os

visitantes que adquirissem os serviços no território. Assim posteriormente poderíamos adotar melhorias na prestação dos diferentes serviços prestados.

Das conclusões emanadas da correlação da satisfação com as motivações e a experiência, verificou-se que a motivação “Conhecimento” e a experiência “Educativa” aparecem em terceiro lugar de satisfação, o que merece uma especial atenção, como já foi referido no estudo de Bernardo (2018), uma vez que um dos objetivos de um Geoparque é a educação para o desenvolvimento sustentável. Esta conclusão deve alertar os *stakeholders* para uma maior preocupação e enfoque nos valores educativos do Arouca Geopark.

O estudo conclui que a principal fonte de informação foi o passa a palavra. Nesse sentido, os Geoparks devem criar estratégias para incentivar a partilha de informação com amigos. Por exemplo, fornecer um desconto a quem for ao Arouca Geopark por recomendação de um amigo, incentivar que partilhem a sua experiência em redes sociais, como por exemplo *Tripadvisor* e criar espaços próprios no território para tirar fotos que incentivem à partilha nas redes sociais.

Relativamente à questão proposta por um dos entrevistados sobre a possibilidade de visita a um futuro Museu/Centro de Ciência com uma temática ligada aos Paleoambientes e evolução da vida, os inquiridos demonstraram grande probabilidade de o visitarem. Neste sentido o Arouca Geopark deveria investir neste Museu, pois os resultados revelam boas perspetivas em termos de aceitação.

Por fim, outra questão resultante das entrevistas exploratórias, sugerida por um dos entrevistados foi qual o grau de probabilidade do visitante regressar ao Arouca Geopark para praticar desportos de águas bravas no período de inverno (dezembro, janeiro, fevereiro). Os resultados demonstram que essa possibilidade de voltar para a prática é positiva, devendo as entidades apostar em atividades deste âmbito para as camadas mais jovens, pois foram os que revelaram mais interesse. Esta aposta contribuirá também para combater a sazonalidade e a menor procura em meses menos atrativos à partida.

Este estudo possui grande relevância para os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no território e ser-lhes-á dado a conhecer, uma vez que assim podem direcionar os seus produtos e serviços para quem os visita.

5.2 Contribuições do estudo do ponto de vista teórico

Este estudo traz várias contribuições teóricas significativas para a literatura existente sobre motivações, experiências, satisfação e lealdade no Geoturismo. Ajudou a melhorar a compreensão relativamente às motivações dos visitantes quando se envolvem numa experiência de Geoturismo e a sua intenção comportamental de repetir a visita a um Geoparque.

Em primeiro lugar, as descobertas aumentaram a nossa compreensão no que diz respeito ao que levou as pessoas a visitar o Arouca Geopark e à intenção comportamental do visitante Geoturista recomendar o Arouca Geopark.

Segundo, o presente estudo faz várias contribuições dignas de nota para o perfil de visitantes em Geoturismo. O estudo explorou variáveis sociodemográficas, fontes de informações antes de empreender a viagem, a motivação, a sua não motivação, a experiência, a satisfação e a lealdade, nunca antes realizado num estudo em Geoparques nacionais.

Terceiro, o questionário pode vir a ser replicado a outros Geoparques nacionais e internacionais.

Em quarto este estudo contribui para o conhecimento científico desta área do saber com a inserção de novas variáveis resultantes das entrevistas exploratórias.

5.3 Limitações da investigação

Algumas ressalvas precisam ser feitas sobre o presente estudo. O estudo apresenta como limitações, a dificuldade de aplicação dos inquéritos, devido à Pandemia provocada por SARS-CoV-2, que levou à obrigatoriedade de isolamento social na época em que foram aplicados os questionários, conduzindo a uma alteração do que estava previsto inicialmente, ou seja, os questionários foram só aplicados de forma online, nas redes sociais e via email e não presencialmente como estava previsto.

Acrescentar a este balizamento o facto do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) de algumas entidades locais, que impediu que os inquéritos fossem enviados via email para os seus clientes, refletindo-se no número de respostas obtidas.

O questionário aplicado não distinguiu épocas do ano, uma vez que foi aplicado só entre o mês de março e julho de 2020. Caso este fator tivesse sido tomado em conta obteríamos uma exibição de resultados mais pormenorizada e, até, casualmente, distinguido, segmentos de visitantes mais distintos.

O facto de não ter sido possível passar os inquéritos presencialmente devido à pandemia prejudicou a obtenção de respostas de visitantes de outras nacionalidades. Apesar do esforço efetuado junto das redes sociais e via email para obter respostas de outras nacionalidades, estando o inquérito disponível em Português, Inglês, Francês e Espanhol, a maior parte das respostas são de nacionalidade portuguesa.

5.4 Perspetiva e vias futuras de investigação

Para futuras investigações sugere-se a realização deste estudo aos restantes 4 Geoparques Nacionais (Geopark Naturtejo, Geopark Açores, Geopark Terras de Cavaleiros e Geopark Estrela) e Geoparques Mundiais. Considera-se pertinente perceber se há um Geoturista comum a todos ou se, para cada um, há um Geoturista com motivações específicas. Estes dados darão informações relevantes, que permitirão a que cada um possa ajustar a sua oferta a Geoturistas com diferentes motivações dos seus.

Possíveis linhas de investigação futura poderiam passar por explorar a possibilidade de obter maior percentagem de respostas de Geoturistas internacionais. É sugerido, aquando a sua aplicação online, prolongar o tempo de obtenção de respostas, divulgar junto de todos os Geoparques mundiais e grupos de redes sociais internacionais.

Uma vez que os visitantes espanhóis e franceses representaram em 2019, 12% e 10% respetivamente do número total de visitantes da LIT, estudos futuros deveriam recolher dados destas nacionalidades. Mais, seria relevante comparar os visitantes das diferentes nacionalidades em relação às variáveis utilizadas neste estudo, como, por exemplo, as suas motivações, satisfação, lealdade, entre outras.

Por último, sugere-se que seja realizado um estudo onde a perceção dos residentes fosse evidenciada, relativamente ao impacto do Geoturismo no território, uma vez que um dos fundamentos de um Geoparque passa pela sustentabilidade da população local, através minimização do impacto que o turismo tem no quotidiano das populações.

REFERÊNCIAS

- Allan, M. (2011). *Toward a better understanding of motivations for a geotourism experience: A self-determination theory perspective*. Theses. School of Marketing, Tourism and Leisure - Faculty of Business and Law.
- Allan, M. (2014). Geotourism: Why Do Children Visit Geological Tourism Sites? *Dirasat: Human and Social Sciences*, 48(3375), 1–10.
- Allan, M., Dowling, R. K., & Sanders, D. (2015). The motivations for visiting geosites: the case of Crystal Cave, Western Australia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 16(2), 141–152.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.
- Aquino, R. S., Schänzel, H. A., & Hyde, K. F. (2018). Unearthing the geotourism experience: Geotourist perspectives at Mount Pinatubo, Philippines. *Tourist Studies*, 18(1), 41–62.
- Associação Geoparque Arouca. (2011). Declaração de Arouca. *Congresso Internacional de Geoturismo – “Geotourism in Action - Arouca 2011.”*
- Associação Geoparque Arouca. (2017). *O Arouca Geopark como um dos melhores exemplos do mundo*. <http://www.aroucaGeopark.pt/pt/atualidade/noticias/o-arouca-Geopark-como-um-dos-melhores-exemplos-do-mundo/>
- Associação Geoparque Arouca. (2018). «Paiva Fest» Está de volta para agitar as Águas Bravas do Paiva. <http://aroucaGeopark.pt/fr/actualite/evenements/paiva-fest-esta-de-volta-para-agitar-aguas-bravas-do-paiva/>
- Associação Geoparque Arouca. (2020a). *Arouca Geopark é um dos 100 Destinos Mais Sustentáveis do Mundo*. <http://aroucaGeopark.pt/pt/atualidade/noticias/arouca-Geopark-e-um-dos-100-destinos-mais-sustentaveis-do-mundo/>
- Associação Geoparque Arouca. (2020b). *Associados*. <http://aroucaGeopark.pt/pt/associados/>
- Associação Geoparque Arouca. (2020c). *Cascata das Agueiras*. <http://aroucaGeopark.pt/pt/conhecer/geodiversidade/geossitios/cascata-das-agueiras/>
- Associação Geoparque Arouca. (2020d). *Quem somos*. <http://aroucaGeopark.pt/pt/quem-somos/>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.

- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41–52.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Belém, M. (2019). *Livro de Atas da Conferência Geonatura «Destinos de Natureza e Estilos de vida Saudáveis»* (AGA (Ed.); pp. 179–184).
- Benediktsson, K. (2007). “Scenophobia”, geography and the aesthetic politics of landscape. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 89(2), 203–217.
- Bernardo, V. da R. (2018). *Visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva: motivação, experiência, satisfação e canais de distribuição*. Dissertação de Mestrado, Politécnico do Porto - Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Betta, P. D. (2014). Authenticity as a mental state: a primer. *Annals of Tourism Research*, 47, 86–88.
- Bosak, 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.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Brilha, J. (2005). *Património geológico e geoconservação: a conservação da natureza na sua vertente geológica* (Palimage (Ed.)).
- Brilha, J. (2016). Inventory and Quantitative Assessment of Geosites and Geodiversity Sites: a Review. *Geoheritage*, 8(2), 119–134.
- Brilha, J., & Carvalho, A. M. (2010). Geoconservação em Portugal: Uma Introdução. In *Geologia e Património Natural (Geodiversidade)* (pp. 435–441). Associação Portuguesa de Geólogos Sociedade Geológica de Portugal.
- Brilha, J., Pereira, P., Pereira, D., & Henriques, R. (2013). Geossítios de relevância nacional e internacional em Portugal continental. In *Estrutura Ecológica Nacional, Uma Proposta de Delimitação e Regulamentação* (pp. 169–176). Centro de Estudos de Arquitectura Paisagista “Professor Caldeira Cabral.”
- Burek, C. V., & Prosser, C. D. (2008). The History of Geoconservation. *Geological Society*, 300(1), 1–5.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In *Seasonality in tourism*

- (pp. 5–21).
- Câmara Municipal de Arouca. (2020). *Construção da Ponte Pedonal Suspensa Sobre o Rio Paiva*. <https://www.cm-arouca.pt/municipio/areas-de-atuacao/obras-municipais/construcao-da-ponte-pedonal-suspensa-sobre-o-rio-paiva/>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Cheung, L. T., & Fok, L. (2014). The motivations and environmental attitudes of nature-based visitors to protected areas in Hong Kong. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(1), 28–38.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31–43.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.
- Chon, K. S., Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2012). *Consumer behavior in travel and tourism* (Routledge (Ed.)).
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–189.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacio, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552.
- Diário da República. (2013). Lei nº 33/2013 Regime Jurídico das Áreas Regionais de Turismo. *Diário Da República*, 1ª Série, 2912. <https://dre.pt/application/file/261001#page=1&zoom=auto,-107,682>
- Dimanche, F., & Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37–57.
- Dowling. (2011). Geotourism's Global Growth. *Geoheritage*, 3(1), 1–13.
- Dowling. (2013). *Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism*. 2(2), 59–79.
- Dowling, R., & Newsome, D. (2018). *Handbook of Geotourism*. Edward Elgar Publishing.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and

- practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81.
- Eder, F. W., & Patzak, M. (2004). Geoparks-geological attractions: A tool for public education, recreation and sustainable economic development. *Episodes*, 27(3), 162–164.
- Egresi, I., & Polat, D. (2016). Assessing tourists' satisfaction with their shopping experience in Istanbul. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 18(2), 172–186.
- Erfurt-Cooper, P. (2011). Geotourism in Volcanic and Geothermal Environments: Playing with Fire?'. *Geoheritage*, 3(3), 187–193.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- European Atlantic Geotourism Route. (2020). *European Atlantic Geotourism Route*. <https://geotourismroute.eu/route/>
- European Geoparks. (2020). *Meet our Geoparks*. http://www.europeanGeoparks.org/?page_id=168
- European Geoparks Network. (2000). *The EGN Charter*. EGN Magazine Editorial Board. http://www.europeanGeoparks.org/?page_id=357
- European Geoparks Network. (2010). *Guidelines and Criteria for National Geoparks seeking UNESCO 's assistance to join the Global Geoparks Network (GGN)* (Issue April).
- European Geoparks Network. (2015). *The European Geoparks Network was established in June 2000 by four Geoparks*. EGN Magazine Editorial Board. http://www.europeanGeoparks.org/?page_id=342
- Everett, S. (2016). Beyond the visual gaze?: The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337–358.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2010). Geoparks as Art Museums for Geotourists. *Journal of Tourism and Development*, 2(13/14), 567-576.
- Farsani, N. T., Coelho, C. O. A., Costa, C. M. M., & Amrikazemi, A. (2014). Geo-knowledge Management and Geoconservation via Geoparks and Geotourism. *Geoheritage*, 6(3), 185–192.
- Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85–93.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: the case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309–1320.
- Francken, D. A., & Van, R. W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337–352.
- Fung, C. K., & Jim, C. Y. (2015). Segmentation by motivation of Hong Kong Global Geopark visitors in relation to sustainable nature-based tourism. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(1), 76–88.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). Editora Atlas SA.
- Global Geoparks Network. (2014). *Distribution of GGN Members*. <http://www.globalGeopark.org/homepageaux/tupai/6513.htm>
- Gnoth, J., Zins, A. H., Ruediger, L., & Boshoff, C. (2000). Emotions, mood, flow and motivations to travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 23–34.
- Gok, T., & Sayin, K. (2015). South Korean Tourists' Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(8), 2850–2855.
- Gonzalez-Tejada, C., Du, Y., Read, M., & Girault, Y. (2017). From nature conservation to geotourism development: Examining ambivalent attitudes towards UNESCO directives with the global Geopark network. *International Journal of Geoheritage*, 5(2), 1–20.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gordon, J. E. (2018). Geoheritage, Geotourism and the Cultural Landscape: Enhancing the Visitor Experience and Promoting Geoconservation. *Geosciences*, 8(4), 136.
- Gorman, C. E. (2007). Landscape and Geotourism: market typologies and visitor needs. *European Tourism and the Environment Conference: Promotion and Protection, Achieving the Balance*.
- Grant, C. (2010). Towards a typology of visitors to geosites. *Second Global Geotourism Conference, Making Unique Landforms Understandable*, 17–20.
- Gray, M. (2004). *Valuing and Conserving Abiotic Nature*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.

- Haguette, T. M. F. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia* (5. ed.). Petrópolis: Vozes.
- Heintzman, P. (2009). Nature-based recreation and spirituality: A complex relationship. *Leisure Sciences*, 32(1), 72–89.
- Hose. (1996). Geotourism, or can tourists become casual rock hounds. In *Geology on your doorstep. The Geological Society* (pp. 207–228).
- Hose, & Addison, K. (2000). Rocks, Rudists & Writing: an examination of populist geosite literature. *Third UKRIGS Annual Conference: Geoconservation in Action*, 39–62.
- Hose, T. A. (1998). Mountains of fire from the present to the past - or effectively communicating the wonder of geology to tourists. *Geologica Balcanica*, 28, 77–86.
- Hose, T. A. (2008). Towards a history of geotourism: definitions, antecedents and the future. *Geological Society Publications*, 300(1), 37–60.
- Hose, T. A. (2012). 3G's for Modern Geotourism. *Geoheritage*, 4(1–2), 7–24.
- 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 Defining the Nature and Purpose of Modern Geotourism with Particular Reference to the United Kingdom and South-East Europe. *Geoheritage*, 4(1–2), 25–43.
- Hurtado, H., Dowling, R., & Sanders, D. (2014). An Exploratory Study to Develop a Geotourism Typology Model. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 608–613.
- INE. (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Norte*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141–149.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.
- Jenkins, J. M. (1992). Fossickers and rockhounds in Northern New South Wales. In *Special Interest Tourism* (pp. 120–140). Belhaven Press.
- Jones, C. (2008). History of Geoparks. *Geological Society, London, Special Publications*, 300(1), 273–277.
- Joyce, E. B. (2006). Geological heritage of Australia: selecting the best for Geosites and World Heritage, and telling the story for geotourism and Geoparks. *ASEG Extended Abstracts*, 2006(1), 1–4.

- Joyce, E. B. (2007). Geotourism, Geosites and Geoparks: working together in Australia. *The Australian Geologist*, 144, 26–29.
- Justice, S. C. (2018). UNESCO Global Geoparks, Geotourism and Communication of the Earth Sciences: A Case Study in the Chablais UNESCO Global Geopark , France. *Geosciences*, 8(5), 149.
- Kachel, U., & Jennings, G. (2010). Exploring Tourists' Environmental Learning, Values and Travel Experiences in Relation to Climate Change: A Postmodern Constructivist Research Agenda. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 130–140.
- Keene, P., O'Halloran, D., Green, C., Harley, M., Stanley, M., & Knill, J. (1994). Conservation through on-site interpretation for a public audience. *Geological and Landscape Conservation*.
- Keever, P. J. M., Zouros, N. C., & Patzak, M. (2010). The UNESCO Global Network of National Geoparks. *George Wright Society*, 27(1), 14–18.
- Kim, & Brown, G. (2012). Understanding Tourist Perspectives on Geotourism Experience: Implications. *Tourism Review International*, 16(1), 45–57.
- Kim, S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299–318.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (U. Saddle & River (Eds.); 4th ed.).
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–192.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43–57.
- Larsen, S., & Mossberg, L. (2007). The diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1–6.

- Larwood, J., & Prosser, C. (1998). Geotourism, conservation and society. *Geologica Balcanica*, 28(3–4), 97–100.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *ACR North American Advances*.
- Laws, E., & Scott, N. (2003). Developing new tourism services: Dinosaurs, a new drive tourism resource for remote regions? *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 368–380.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–130.
- Mao, I., Robinson, A. M., & Dowling, R. (2009). Potential Geotourists: An Australian Case Study. *Journal of Tourism*, 10(1), 71–80.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Mc Keever, P. J., & Zouros, N. (2005). Geoparks: Celebrating earth heritage, sustaining local communities. *Episodes Journal of International Geoscience*, 28(4), 274–278.
- McNabb, D. E. (2017). Research methods in public administration and nonprofit management. In *Routledge*.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651–660.
- Mukherjee, N. (1995). *Participatory rural appraisal and questionnaire survey: (comparative field experience and methodological innovations)*. Concept Publishing Company.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion* (N. P. H. Englewood Cliffs (Ed.)).
- Nasyat, M., Nasir, M., Mohamad, M., Izzati, N., & Ghani, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454.
- Newsome, D., & Dowling, R. (2010a). Geotourism: the tourism of geology and landscape. *Goodfellow Publishers Limited*, 1–12.
- Newsome, D., & Dowling, R. K. (2010b). Setting an agenda for geotourism. In *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape* (Vol. 4, pp. 1–12). Vol. 4.
- Newsome, D., Dowling, R., & Leung, Y. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 2, 19–27.
- Ng, S. K. (2013). *Examining the relationship of motivation, performance quality, experience of quality, satisfaction and loyalty among visitors to Hong Kong Global Geopark of China*.

- Tese. Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Ólafsdóttir, R., & Tverijonaite, E. (2018). Geotourism: A systematic literature review. *Geosciences (Switzerland)*, 8(7), 234.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 21–35.
- Ollier, C., Dowling, R. K., & Newsome, D. (2010). Global Geotourism Perspectives. In *Goodfellow Publishers Limited*.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–137.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Pearce. (2012). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings* (S. S. & B. Media (Ed.)).
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185–204.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (Harvard Business Press (Ed.)).
- Pordata. (2019). Salário Médio Mensal Dos Trabalhadores Por Conta de Outrem: Remuneração Base e Ganho. <https://www.pordata.pt/Portugal/Salário+médio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+remuneração+base+e+ganho-857-6931>
- Pralong, J. (2006). Geotourism: A new Form of Tourism utilising natural Landscapes and based on Imagination and Emotion. *Tourism Review*, 61, 20–25.
- ProGEO. (2019). *History*. <http://www.progeo.ngo/history.html>
- Robinson, A. M., & Roots, D. (2008). Marketing geotourism sustainably. In *Inaugural Global*

- Geotourism Conference*, 1(8), 303–317.
- Rocha, D. (2016). *Rota dos Geossítios do Arouca Geopark* (AGA-Asso).
- Rocha, D. (2019). *Livro de Atas da Conferência Geonatura «Destinos de Natureza e Estilos de Vida Saúdavel»* (A.-A. G. Arouca (Ed.); pp. 179–184).
- Rocha, D., Sá, A. A., Paz, A., & Duarte, A. C. (2010). Geoparque Arouca: a Geologia em prol do desenvolvimento territorial. *Revista Captar: Ciência e Ambiente Para Todos*, 2(3), 55–67.
- Rodrigues, J. D. C. (2009). Geoturismo - Uma Abordagem Emergente. *Geoturismo & Desenvolvimento Local*, 1(1), 38–61.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Schänzel, H. A., & McIntosh, A. J. (2000). An insight into the personal and emotive context of wildlife viewing at the Penguin Place, Otago Peninsula, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 36–52.
- Schmid, J. (1997). An examination of the relationship between cave tourists' motivations and satisfaction: the case of Alisadr Cave, Iran. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 20(8), 34–37.
- Sharpley, R. (2002). The consumption of tourism. *Tourism and Development: Concepts and Issues*, 300–318.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. Sage.
- Shavanddasht, M., & Allan, M. (2019). First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *Anatolia*, 30(1), 61–74.
- Shavanddasht, M., Karubi, M., & Sadry, B. N. (2017). An examination of the relationship between cave tourists' motivations and satisfaction: The case of Alisadr Cave, Iran. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 20(2), 165–176.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Sirgy, M. J. (1984). A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction an experiment. *Psychology & Marketing*, 1(2), 27–44.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
- Sramek, D. B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations*

- Management*, 26(6), 781–797.
- Stoffelen, A., & Vanneste, D. (2015). An Integrative Geotourism Approach: Bridging Conflicts in Tourism Landscape Research. *Tourism Geographies*, 17(4), 544–560.
- Sulistiyadi, B., Wening, N., & Herawan, T. (2019). The impact of site attraction and service quality on loyalty through satisfaction: a case study in Gunung Sewu UNESCO Global Geopark, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 509–523.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144.
- Thomas, M. F. (2012). A Geomorphological approach to geodiversity—its applications to geoconservation and geotourism. *Quaestiones Geographicae*, 31(1), 81–89.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 294–316.
- UNESCO. (2017). *UNESCO Global Geoparks*. <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-Geoparks/>
- UNESCO. (2020). *UNESCO designates 15 new Geoparks in Asia, Europe, and Latin America*. <https://en.unesco.org/news/Geopark-2020>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies* (Sage (Ed.)).
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563–580.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126.
- Walls, A. R., Okumus, F., Raymond, Y., & Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Wimbledon, W. (2011). Geosites - a mechanism for protection, integrating national and international valuation of heritage sites. *Geologia Dell'Ambiente, Suplemento*, 2, 13–25.
- Woodside, A. G., & Jacobs, L. W. (1985). Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets. *Journal of Travel Research*, 24(1), 7–13.
- World Travel Awards. (2020). *Municipal de Arouca*. World Media And Events Limited. <https://www.worldtravelawards.com/profile-35268-municipal-de-arouca>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' Motivations to Travel: a Theoretical Perspective on the Existing Literature, Tourism and Hospitality Management. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211.
- 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*, 10(4), 927.
- Zouros. (2004). The European Geoparks Network-Geological heritage protection and local development. *Episodes Journal of International Geoscience*, 27(3), 165–171.
- Zouros, N. C. (2008). European Geoparks Network: transnational collaboration on Earth heritage protection, geotourism and local development. *Geoturystyka*, 12.
- Zouros, N. C., & Valiakos, I. (2010). Geoparks management and assessment. *Bulletin of the Geological Society of Greece*, 43(3), 965–977.

ANEXO 1 – Guião de entrevistas exploratórias

Boa tarde! Queria começar por agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Encontro-me a fazer uma dissertação sobre as motivações do visitante do Arouca Geopark no âmbito do Mestrado em Gestão Turística da ESTGV.

A entrevista demorará cerca de 30 minutos e, se não se importar, irei proceder à gravação da mesma para um mais fácil tratamento dos dados. Esta gravação será utilizada apenas para esse fim, garantindo-se desta forma a confidencialidade da mesma.

Considera-se relevante para o estudo a identificação dos entrevistados, no entanto, caso seja essa a sua pretensão, omitiremos os seus dados e da entidade à qual está ligado.

Tendo em conta a sua atuação na oferta turística (Empresa de Animação Turística, Meio de Alojamento e/ou Associação com a missão contribuir para a proteção, valorização, dinamização e divulgação do património) no Território do Arouca Geopark:

Pergunta 1 – Qual é para si o conceito de Geoturismo?

Pergunta 2 – Sabe que tipo de fontes de informação são normalmente utilizadas pelos visitantes para os ajudar na escolha deste destino (território Arouca Geopark)?

Pergunta 3 – Sabe que tipo de motivações têm os clientes que consomem os vossos produtos/serviços?

Pergunta 4 – Sabe quais os recursos e as características dos destinos (atributos) que são mais valorizados por este tipo de visitantes?

Pergunta 5 – A sua entidade identifica as necessidades e desejos dos seus clientes e consegue oferecer serviços que correspondem aos níveis desejados por estes?

Pergunta 6 – A sua entidade procura ajustar os serviços às necessidades de cada visitante, ou pelo contrário, oferece serviços standard?

Pergunta 7 - Que informação precisa (gostaria) de saber sobre o visitante neste território para melhorar o serviço que presta?

Pergunta 8 - Em relação aos dados de caracterização sociodemográfica dos clientes, existe algum dado que seja extremamente importante em detrimento de outros para a vossa entidade?

Pergunta 9 - Acha que o facto de Concelho de Arouca ser classificado como Geoparque Mundial da UNESCO traz mais valias para a sua área de negócio? Porquê? E quais?

Pergunta 10 – Considera pertinente o estudo de algum aspeto relacionado com a sazonalidade que lhe possa ser útil para combater a mesma?

Muito obrigada pelo seu tempo. O seu contributo é muito importante para o meu estudo.

Posteriormente, se for do seu interesse, posso facultar-lhe os resultados deste estudo. É do seu interesse recebê-los?

ANEXO 2 - Questionário (Versão Português)

Caracterização do Perfil do Visitante do Arouca Geopark

Caro(a) Visitante

O presente questionário faz parte de um estudo que visa caracterizar o perfil do visitante e compreender as motivações das pessoas que visitam o território do Arouca Geopark. Os resultados poderão ajudar o setor público e privado a desenvolver ofertas que se aproximem das motivações dos consumidores.

Não lhe é pedida qualquer identificação, sendo toda a informação tratada em anonimato e mantida confidencial.

O seu contributo é de extrema importância para a nossa investigação, esperando contribuir para o crescimento e desenvolvimento do território.

Muito obrigada pela sua importante colaboração!

***Obrigatório**

SOBRE O TERRITÓRIO AROUCA GEOPARK

1. Já visitou o Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 3*
- Não *Avançar para a pergunta 2*

Pretende visitar o Território Arouca Geopark no próximo ano?

2. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provavelmente

Avançar para a pergunta 18

SOBRE A SUA VIAGEM AO AROUCA GEOPARK

3. Sabia que o território de Arouca é classificado como Geopark, pela Rede Global de Geoparques sob proteção da UNESCO? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. Quantas vezes visitou o Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
 2-3 vezes
 4-5 vezes
 Mais de 6 vezes

Para responder às próximas questões, por favor considere a última visita que fez ao Arouca Geopark

5. Qual a duração da sua última visita ao território Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- Meio dia
 Um dia
 Dois dias
 Mais de dois dias

6. Qual foi o principal objetivo da sua viagem ao Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- Férias/lazer
- Negócios
- Estudo
- Visitar amigos/parentes
- Outra: _____

7. Nessa visita que realizou ao Arouca Geopark, viajou com: *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Com amigos
- Com cônjuge
- Em família e com filhos
- Num grupo de excursão
- Outra: _____

O que o levaria a prolongar a sua estadia no Arouca Geopark?

8.

9. Estaria interessado em voltar ao Arouca Geopark, se existisse um Museu/Centro de Ciência com uma temática ligada aos Paleoambientes (ambientes dos períodos geológicos) e evolução da vida (biodiversidade passada, atual e futura)? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provavelmente

10. Indique 3 palavras que, para si, definem ou representam o Arouca Geopark? *

11. Qual o seu grau de probabilidade de regressar ao Arouca Geopark para praticar desportos de Águas Bravas (Ratfing ou kayak) no período de inverno (dezembro, janeiro, fevereiro). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provavelmente

FONTES DE INFORMAÇÃO

12. Procurou alguma informação sobre o território Arouca Geopark antes de o visitar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 14*

Qual ou quais as fontes de informação que usou antes de viajar para o território Arouca Geopark?

"Pode escolher mais do que uma opção"

13. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Passa a palavra - família/amigos/colegas
- Brochuras/Panfletos
- Guia (em papel)
- Comunicação Social
- Jornais/Revistas
- Feira de Turismo
- Loja Interativa de Turismo
- Redes Sociais
- Bloggers
- Site - Associação Geoparque Arouca
- Site - Passadiços do Paiva
- Site - UNESCO/Rede Global de Geoparques
- Site - Câmara Municipal de Arouca

Outra: _____

Avançar para a pergunta 14

SOBRE A SUA MOTIVAÇÃO

14. Numa escala de 1 a 5, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 é "Concordo totalmente", assinale o nível de concordância com os motivos que o levaram a visitar o território Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Para relaxar mentalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aliviar o stress diário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecer o relacionamento com familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar conhecimento com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não foi por escolha. Não ligo a este tipo de atividade turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aprender sobre coisas novas/lugares e culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver conhecimento/experiência sobre geologia e geossítios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver conhecimento sobre a biodiversidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fugir da rotina da vida quotidiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOBRE A SUA MOTIVAÇÃO (Cont.)

15. Numa escala de 1 a 5, em que 1 é “Discordo totalmente” e 5 é “Concordo totalmente”, assinale o nível de concordância com os motivos que o levaram a visitar o território Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Visitar formas de relevo espetaculares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realmente não sei. Acho que este tipo de turismo não combina comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades baseadas na natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestamente, Não sei. Sinto que perdi o meu tempo neste tipo de atividade turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir adrenalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é um lugar excêntrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para explorar novos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA

16. Numa escala de 1 a 5, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 é "Concordo totalmente", assinale o nível de concordância com cada uma das suas experiências no território do Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Aprendi muito durante a minha visita ao Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentei o meu conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi uma experiência muito educativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fugi completamente da realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginei-me a viver numa altura e sítio diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fugi de um ambiente social stressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive a oportunidade de descansar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esqueci-me completamente da minha rotina diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Arouca Geopark tem qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os espaços do Arouca Geopark estavam limpos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Arouca Geopark é muito atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti um verdadeiro estado de harmonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei do Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive uma experiência diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagi com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diverti-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOBRE A SUA SATISFAÇÃO E LEALDADE

17. Numa escala de 1 a 5, em que 1 é “Discordo totalmente” e 5 é “Concordo totalmente”, indique o quanto concorda com a seguinte afirmação: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A visita ao Arouca Geopark excedeu as minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A visita ao Arouca Geopark valeu o meu tempo e esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Arouca Geopark é o melhor destino de viagem em comparação com outros lugares semelhantes que tenho visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, estou muito satisfeito com esta visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo visitar o Território Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo recomendar o Território Arouca Geopark a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

18. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

19. Qual a sua idade? *

20. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

Até 6 anos de escolaridade, inclusive

Até 9 anos de escolaridade, inclusive

Até 12 anos de escolaridade, inclusive

Ensino superior - licenciatura

Ensino superior - Mestrado

Ensino superior - Doutoramento

Local de Residência

21. País *

22. Concelho *

23. Ocupação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Empresário(a) em nome individual
- Profissional liberal
- Quadro médio/superior
- Funcionário(a) comercial/administrativo/serviços
- Operário(a)
- Pensionista/Reformado(a)
- Doméstica/Desempregado(a)
- Estudante

24. Rendimento Líquido Individual/Mês *

Marcar apenas uma oval.

- Até 635 euros
- De 636 a 1000 euros
- De 1001 a 2000 euros
- De 2001 a 3000 euros
- Mais do que 3001 euros

ANEXO 3 – Questionário (Versão Inglês)

Characterization of Arouca Geopark Visitor's Profile

Dear Visitor

This survey is part of a study to characterize Arouca Geopark visitors and understand their motivations to visit. The results will allow public and private stakeholders to develop more suitable offers based on visitor's motivations.

Your personal identification will not be required since all the information will be dealt as anonymous and confidential.

Your contribution is extremely important for our research and its purpose is to contribute for the territory's growth and development.

Thank you very much for your collaboration!

***Obrigatório**

ABOUT AROUCA GEOPARK'S TERRITORY

1. Have you visited the Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

Yes *Avançar para a pergunta 3*

No *Avançar para a pergunta 2*

Do you plan to visit the Arouca Geopark next year?

2.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Extremely Unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely Likely

Avançar para a pergunta 18

ABOUT YOUR TRIP TO AROUCA GEOPARK

3. Did you know that Arouca's territory is classified as Geopark by the Global Geoparks Network, under UNESCO'S protection? *

Marcar apenas uma oval.

Yes

No

4. How many times have you visited the Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

1 time

2-3 times

4-5 times

More than 6 times

While answering the following questions, please consider your last visit to the Arouca Geopark

5. How much time did you spend in the Arouca Geopark during your last visit? *

Marcar apenas uma oval.

Half a day

One day

Two days

More than two days

6. Which was the main reason for your trip to Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- Holidays/Leisure
- Business
- Studies
- Visiting friends/relatives
- Outra: _____

7. During that same visit to the Arouca Geopark, did you travel: *

Marcar apenas uma oval.

- Alone
- With friends
- With significant other
- As a family with children
- In a group excursion
- Outra: _____

8. What would make you extend your stay in the Arouca Geopark?

9. Would you be interested in visiting the Arouca Geopark again if it there was a Museum/Science Centre under the theme of Paleoenvironments (geological periods' environments) and life's evolution (past, present and future biodiversity)? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Extremely Unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely Likely

10. Please state 3 words that define or represent, for you, the Arouca Geopark: *

11. What are the chances of visiting the Arouca Geopark again to practice White Water (Rafting or Kayak) sports during wintertime (December, January, February)? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Extremely Unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely Likely

SOURCES OF INFORMATION

12. Did you search for information about Arouca Geopark's territory before you visited it? *

Marcar apenas uma oval.

Yes

No *Avançar para a pergunta 14*

Avançar para a pergunta 14

Which sources of information did you use before travelling to Arouca Geopark's territory?

13. "You may choose more than one option" *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Word of mouth – family/friends/colleagues
- Brochures/Flyers
- Guide (paper)
- Media
- Newspapers/Magazines
- Tourism Exhibition
- Interactive Tourist Office
- Social Media
- Bloggers
- Website - Arouca Geopark Association
- Website - Paiva Walkways
- Website - UNESCO/Geoparks Global Network
- Website – Arouca’s Municipality

Outra: _____

ABOUT YOUR MOTIVATION

14. On a scale of 1 to 5, in which 1 means "Totally disagree" and 5 means "Totally agree", please state your level of agreement with the motives that lead you to visit the Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
To ease the mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To relieve from daily stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To strengthen family and friendship bonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To meet people with similar values/interests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To share knowledge with other people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It was not my choice. I don't care for this kind of touristic activity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To learn about new things/places/cultures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To develop knowledge/experience about geology and geosites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To develop knowledge about biodiversity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To escape from daily life routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ABOUT YOUR MOTIVATION (Cont.)

15. On a scale of 1 to 5, in which 1 means "Totally disagree" and 5 means "Totally agree", please state your level of agreement with the motives that lead you to visit the Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
To visit spectacular landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I really don't know. I think this kind of tourism is not my thing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To take part in nature-based activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To take part in cultural activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To take part in sports activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's exciting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestly, I don't know. I feel I've wasted my time in this kind of touristic activity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To feel adrenaline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it's an eccentric place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To explore new places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ABOUT YOUR EXPERIENCE

16. On a scale of 1 to 5, in which 1 means "Totally disagree" and 5 means "Totally agree", please state your level of agreement with each one of your experiences at the Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
I learned a lot from my visit to the Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have increased my knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It stimulated my curiosity to learn new things	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It was a very educational experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I completely escaped from reality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I pictured myself living in a different time and place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I escaped from a stressful social environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had the opportunity to rest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I completely forgot about my daily routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark has quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark's spaces were neat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark is very attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt a true state of harmony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I liked Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had a different experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I interacted with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ABOUT YOUR SATISFACTION AND LOYALTY

17. On a scale of 1 to 5, in which 1 means "Totally disagree" and 5 means "Totally agree", please state how much you agree with the following statements: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
The visit to Arouca Geopark exceeded my expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The visit to Arouca Geopark was worth the time and effort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark is the best travel destination compared to other similar places I have visited	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall, I am very pleased with this visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to visit the Arouca Geopark Territory again	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to recommend the Arouca Geopark Territory to other people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOCIAL DEMOGRAPHIC FEATURES

18. Gender *

Marcar apenas uma oval.

Female

Male

19. How old are you? *

20. Education Level *

Marcar apenas uma oval.

- Up to and including 6 years of schooling
- Up to and including 9 years of schooling
- Up to and including 12 years of schooling
- Higher Education – Bachelor’s Degree
- Higher Education – Master’s Degree
- Higher Education - PhD

Place of Residence

21. Country *

22. Professional status *

Marcar apenas uma oval.

- One Person Company
- Independent Contractor
- Middle/Upper Boards
- Commercial/Administration/Services Officer
- Worker
- Pensioner/Retired
- Houseperson/Unemployed
- Student

23. Individual Net Income/Month *

Marcar apenas uma oval.

- Up to 635 euros
- Between 636 and 1000 euros
- Between 1001 and 2000 euros
- Between 2001 and 3000 euros
- More than 3001 euros

ANEXO 4 – Questionário (Versão Francês)

Caractérisation du Profil du Visiteur de Arouca Geopark

Chèr (e) Visiteur (euse)

Le présent questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une étude qui vise caractériser le profil du visiteur et comprendre les motivations des personnes qui visitent le territoire de Arouca Geopark. Les résultats pourront aider le secteur public et privé à développer des offres plus proches des motivations des consommateurs.

Aucune identification ne vous sera demandée et toutes les informations seront analysées sous anonymat et resteront confidentielles.

Votre contribution sera d'une extrême importance pour notre recherche et nous espérons qu'elle promouvra le développement progressif du territoire.

Nous vous remercions de votre importante collaboration.

***Obrigatório**

SUR LE TERRITOIRE AROUCA GEOPARK

1. Avez-vous déjà visité Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

Oui *Avançar para a pergunta 3*

Non *Avançar para a pergunta 2*

Envisagez-vous de visiter le territoire du géoparc d'Arouca l'année prochaine?

2. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Pas du tout Probable Très Probablement

Avançar para a pergunta 18

SUR VOTRE VOYAGE À AROUCA GEOPARK

3. Saviez-vous que le territoire de Arouca est classifié comme Geoparc, par le Réseau Global de Geoparcs sous la protection de l'UNESCO? *

Marcar apenas uma oval.

- Oui
 Non

4. Combien de fois avez-vous visité Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 fois
 2-3 fois
 4-5 fois
 Plus de 6 fois

Pour répondre aux prochaines questions, veuillez, s'il vous plaît, considérer la dernière visite que vous avez faite à Arouca Geopark

5. Quelle a été la durée de votre dernière visite au territoire Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- Une demi-journée
 Un jour
 Deux jours
 Plus de deux jours

6. Quel a été le principal objectif de votre voyage à Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

- Vacances/loisir
- Affaires
- Étude
- Visiter des amis/ la famille
- Outra: _____

7. Pendant votre visite à Arouca Geopark, vous avez voyagé: *

Marcar apenas uma oval.

- Tout seul
- Avec des amis
- Avec votre conjoint
- En famille et avec les enfants
- Dans un groupe d'excursion
- Outra: _____

8. Que vous emmènerait-il à prolonger votre séjour dans Arouca Geopark?

9. Seriez-vous intéressé à revenir à Arouca Geopark, s'il existait un Musée/Centre de Science ayant pour thématique les milieux Paléo (milieux des périodes géologiques) et l'évolution de la vie (biodiversité passée, actuelle et future)? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Probablement

10. Indiquez 3 mots qui, pour vous, définissent ou représentent Arouca Geopark? *

11. Quel est votre degré de probabilité de revenir à Arouca Geopark pour pratiquer des sports en eaux vives (Rafting ou kayak) pendant la période d'hiver (décembre, janvier, février). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Probablement

SOURCES D'INFORMATION

12. Avez-vous cherché des informations sur le territoire Arouca Geopark avant de le visiter? *

Marcar apenas uma oval.

Oui

Non *Avançar para a pergunta 14*

Quelle ou quelles sont les sources d'information que vous avez utilisées avant de voyager vers le territoire Arouca Geopark?

13. "Vous pouvez choisir plus qu'une option" *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Bouche-à-oreille - famille/amis/collègues
- Brochures/Dépliants
- Guide (en papier)
- Communication Sociale
- Journaux/Magazines
- Foire de Tourisme
- Magasin Interactif de Tourisme
- Réseaux Sociaux
- Bloggers
- Site - Associação Geoparque Arouca
- Site - Passadiços do Paiva
- Site - UNESCO/Réseau Global de Géoparcs
- Site - Câmara Municipal de Arouca

Outra: _____

SUR VOTRE MOTIVATION

14. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 exprime "Je ne suis pas du tout d'accord" et 5 exprime "Je suis tout à fait d'accord", signalez le degré de concordance avec les raisons qui vous ont emmené à visiter le territoire Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Pour se détendre mentalement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour soulager le stress quotidien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renforcer les liens avec la famille et les amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connaître des personnes avec des valeurs/intérêts similaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager des connaissances avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela n'a pas été par choix. Je ne m'intéresse pas à ce type d'activité touristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour apprendre de nouvelles choses/ cultures et de nouveaux lieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Développer des connaissances/expériences sur la géologie et les géo sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Développer des connaissances sur la biodiversité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour fuir la routine de la vie quotidienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SUR VOTRE MOTIVATION (Suite)

15. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 exprime "Je ne suis pas du tout d'accord" et 5 exprime "Je suis tout à fait d'accord", signalez le degré de concordance avec les raisons qui vous ont emmené à visiter le territoire Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Visiter des formes de relief spectaculaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne sais vraiment pas. Je pense que ce type de tourisme ne correspond pas à mes goûts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à des activités basées sur la nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à des activités culturelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à des activités sportives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est émotionnant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour m'amuser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honnêtement, je ne sais pas. Je sens que j'ai perdu mon temps dans ce type d'activité touristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir de l'adrénaline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que c'est un endroit excentrique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour explorer de nouveaux endroits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SUR VOTRE EXPÉRIENCE

16. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 exprime "Je ne suis pas du tout d'accord" et 5 exprime "Je suis tout à fait d'accord", signalez le degré de concordance avec chacune de vos expériences dans le territoire de Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
J'ai beaucoup appris pendant ma visite à Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai développé mes connaissances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela a stimulé ma curiosité pour apprendre de nouvelles choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela a été une expérience très éducative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai complètement fui la réalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis imaginé à vivre dans un lieu et une époque différents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis enfui (e) d'un milieu social stressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai eu l'occasion de me reposer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai complètement oublié ma routine quotidienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark a de la qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les espaces de Arouca Geopark étaient propres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark est très attrayant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai ressenti un véritable état d'harmonie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai aimé Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai eu une expérience différente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai interagi avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis amusé (e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SUR VOTRE SATISFACTION ET LOYAUTÉ

17. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 exprime "Je ne suis pas du tout d'accord" et 5 exprime "Je suis tout à fait d'accord", indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec la suivante affirmation: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
La visite à Arouca Geopark a dépassé mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La visite à Arouca Geopark a valu mon temps et mon effort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark est la meilleure destination de voyage par rapport aux autres endroits semblables que j'ai visité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En général, je suis très satisfait (e) de cette visite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prétends revisiter le Territoire Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prétends recommander le Territoire Arouca Geopark à d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

18. Sexe *

Marcar apenas uma oval.

- Féminin
 Masculin

19. Quel est votre âge? *

20. Niveau d'études *

Marcar apenas uma oval.

- Jusqu' à 6 ans de scolarité, inclusive
- Jusqu'à 9 ans de scolarité, inclusive
- Jusqu'à 12 ans de scolarité, inclusive
- Études supérieures - Licence
- Études supérieures - Master
- Etudes supérieures – Doctorat

Lieu de Résidence

21. Pays *

22. Occupation professionnelle *

Marcar apenas uma oval.

- Entrepreneur(euse)
- Profession libérale
- Cadre moyen/supérieur
- Fonctionnaire commercial (e)/administratif (ve)/services
- Ouvrier (ère)
- Pensionné (e)/Retraité (e)
- Femme ou mère au foyer/Sans emploi
- Étudiant (e)

23. Revenu Liquide Individuel/Mois *

Marcar apenas uma oval.

- Jusqu'à 635 euros
- De 636 à 1000 euros
- De 1001 à 2000 euros
- De 2001 à 3000 euros
- Plus que 3001 euros

ANEXO 5 – Questionário (Espanhol)

Caracterización del Perfil del Visitante de Arouca Geopark

Estimado(a) Visitante

El presente cuestionario forma parte de un estudio que pretende obtener la caracterización del perfil del visitante y comprender las motivaciones de las personas que visitan el territorio de Arouca Geopark. Los resultados podrán ayudar al sector público y privado a desarrollar ofertas que se acerquen a las motivaciones de los consumidores.

No le pedimos cualquiera identificación, así que toda la información será analizada de manera anónima y se garantiza la confidencialidad.

Su contribución es de suma importancia para nuestra investigación, esperando contribuir para el crecimiento y desarrollo del territorio.

¡Muchas gracias por su importante colaboración!

***Obrigatório**

SOBRE EL TERRITORIO AROUCA GEOPARK

1. ¿Ya ha visitado el Arouca Geopark? *

Marcar apenas uma oval.

Sí *Avançar para a pergunta 3*

No *Avançar para a pergunta 2*

¿Planeas visitar el territorio del Geoparque de Arouca el próximo año?

2. *

Marcar apenas uma oval.

Sí

No

Avançar para a pergunta 18

SOBRE SU VIAJE A AROUCA GEOPARK

3. ¿Sabía usted que el territorio de Arouca está clasificado como Geopark, por la Red Global de Geoparques bajo protección de la UNESCO? *

Marcar apenas una oval.

- Sí
 No

4. ¿Cuántas veces ha visitado el Arouca Geopark? *

Marcar apenas una oval.

- 1 vez
 2-3 veces
 4-5 veces
 Más de 6 veces

Para responder a las cuestiones que siguen, por favor considere la última visita que hizo a Arouca Geopark

5. ¿Cuál fue la duración de su última visita al territorio Arouca Geopark? *

Marcar apenas una oval.

- Medio día
 Un día
 Dos días
 Más de dos días

6. ¿Cuál fue el principal objetivo de su viaje a Arouca Geopark? *

Marcar apenas una oval.

- Vacaciones/ocio
- Negocios
- Estudio
- Visitar a amigos/familiares
- Otra: _____

7. En esa visita que realizó a Arouca Geopark, viajó: *

Marcar apenas una oval.

- Solo
- Con amigos
- Con cónyuge
- En familia y con hijos
- En un grupo de excursión
- Otra: _____

8. ¿Qué le llevaría a alargar su estancia en Arouca Geopark?

9. ¿Estaría interesado en volver a Arouca Geopark, si existiera un Museo/Centro de Ciencia con una temática relacionada con los entornos paleo (entornos de los periodos geológicos) y evolución de la vida (biodiversidad pasada, actual y futura)? *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

10. Indique 3 palabras que, para usted, definen o representan Arouca Geopark. *

11. ¿Cuál es la probabilidad de regresar a Arouca Geopark para practicar deportes de aguas bravas (rafting o kayak) en el periodo de invierno (diciembre, enero, febrero)? *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

FUENTES DE INFORMACIÓN

12. ¿Buscó alguna información sobre el territorio Arouca Geopark antes de visitarlo? *

Marcar apenas una oval.

- Sí
- No *Avançar para a pergunta 14*

¿Cuál o cuáles fue/ron la/s fuente/s de información que usó antes de viajar al territorio Arouca Geopark?

13. "Puede escoger más de una opción" *

Marcar todo o que for aplicável.

- Boca a boca - familia/amigos/compañeros
- Folletos/Panfletos promocionales
- Guía (en papel)
- Los medios de comunicación social
- Periódicos/Revistas
- Feria de Turismo
- Tienda Interactiva de Turismo
- Redes Sociales
- Bloggers
- Sítio - Associação Geoparque Arouca
- Sítio - Passadiços do Paiva
- Sítio - UNESCO/Rede Global de Geoparques
- Sítio - Câmara Municipal de Arouca

Outra: _____

SOBRE SU MOTIVACIÓN

14. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", señale el nivel de concordancia con las razones que le llevaron a visitar el territorio Arouca Geopark: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Para relajar mentalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aliviar el estrés diario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecer la relación con familiares y amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer a personas con valores/intereses semejantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir conocimientos con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No fue por opción. No me interesa este tipo de actividad turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aprender cosas nuevas/lugares y culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollar conocimiento/experiencia sobre geología y geositios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollar conocimiento sobre la biodiversidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para huir de la rutina de la vida cotidiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOBRE SU MOTIVACIÓN (Cont.)

15. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", señale el nivel de concordancia con las razones que le llevaron a visitar el territorio Arouca Geopark: *

Marcar apenas una oval por linha.

	1	2	3	4	5
Visitar formas de relieve estupendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realmente no lo sé. Pienso que este tipo de turismo no cuadra conmigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en actividades basadas en la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en actividades culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en actividades deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para divertirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestamente, no lo sé. Siento que perdí mi tiempo en este tipo de actividad turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir adrenalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque es un lugar excéntrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para explorar nuevos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOBRE SU EXPERIENCIA

16. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", señale el nivel de concordancia con cada una de sus experiencias en el territorio de Arouca Geopark: *

Marcar apenas una oval por línea.

	1	2	3	4	5
Aprendí mucho durante mi visita a Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenté mis conocimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulé mi curiosidad para aprender cosas nuevas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fue una experiencia muy educativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huí completamente de la realidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me imaginé viviendo en una época y lugar diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huí de un entorno social estresante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuve la oportunidad de descansar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me olvidé completamente de mi rutina diaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark tiene calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los espacios de Arouca Geopark estaban limpios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark es de gran atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentí un verdadero estado de armonía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustó Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuve una experiencia diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactué con los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me divertí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", indique qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: *

Marcar apenas una oval por linha.

	1	2	3	4	5
La visita a Arouca Geopark superó mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La visita a Arouca Geopark valió mi tiempo y esfuerzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arouca Geopark es el mejor destino de viaje en comparación con otros lugares semejantes que he visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, estoy muy satisfecho(a) con esta visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quiero visitar el Territorio Arouca Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso recomendar el Territorio Arouca Geopark a otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

18. Sexo *

Marcar apenas una oval.

- Femenino
 Masculino

19. ¿Qué edad tiene? *

20. Nivel de estudios *

Marcar apenas una oval.

- Hasta los 6 años de escolaridad, inclusive
- Hasta los 9 años de escolaridad, inclusive
- Hasta los 12 años de escolaridad, inclusive
- Enseñanza superior – Licenciatura
- Enseñanza superior – Maestría
- Enseñanza superior – Doctorado

Lugar de domicilio

21. País *

22. Ocupación profesional *

Marcar apenas una oval.

- Empresario(a) individual
- Profesional liberal
- Cuadro medio/superior
- Empleado(a) comercial/administrativo/ de servicios
- Obrero(a)
- Pensionista/Jubilado(a)
- Ama de casa/Desempleado(a)
- Estudiante

23. Ingreso neto individual/Mes *

Marcar apenas una oval.

- Hasta 635 euros
- De 636 a 1000 euros
- De 1001 a 2000 euros
- De 2001 a 3000 euros
- Más de 3001 euros

ANEXO 6 - Resultados Motivações: *Independent Sample Test/Teste ANOVA/Robust tests Equality of Means*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fuga à Rotina	Equal variances assumed	14,414	,000	-2,871	605	,004	-,22431	,07814	-,37776	-,07085
	Equal variances not assumed			-2,948	602,227	,003	-,22431	,07609	-,37373	-,07488
Natureza e Aventura	Equal variances assumed	1,620	,204	,622	605	,534	,03682	,05917	-,07938	,15302
	Equal variances not assumed			,624	586,087	,533	,03682	,05903	-,07912	,15276
Conhecimento	Equal variances assumed	,013	,908	4,928	605	,000	,39076	,07930	,23502	,54649
	Equal variances not assumed			4,908	571,678	,000	,39076	,07962	,23438	,54713
Socializar	Equal variances assumed	6,105	,014	1,186	605	,236	,11337	,09561	-,07440	,30114
	Equal variances not assumed			1,195	595,339	,233	,11337	,09489	-,07300	,29974
SemMotivação	Equal variances assumed	15,731	,000	-2,548	605	,011	-,12997	,05101	-,23014	-,02980
	Equal variances not assumed			-2,463	473,128	,014	-,12997	,05277	-,23367	-,02627
Desporto e Adrenalina	Equal variances assumed	,435	,510	-6,900	605	,000	-,71578	,10373	-,91951	-,51206
	Equal variances not assumed			-6,940	592,501	,000	-,71578	,10314	-,91835	-,51322

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
MOTV_Fuga à Rotina	Welch	8,053	3	299,187	,000
MOTV_Natureza e Aventura	Welch	8,107	3	294,972	,000
MOTV_Conhecimento	Welch	2,147	3	284,112	,094
MOTV_Socializar	Welch	,927	3	290,463	,428
MOTV_sem	Welch	,715	3	284,691	,544
MOTV_Desporto e Adrenalina	Welch	19,634	3	294,195	,000

a. Asymptotically F distributed.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MOTV_Fuga à Rotina	Between Groups	23,606	3	7,869	8,806	,000
	Within Groups	538,828	603	,894		
	Total	562,434	606			
MOTV_Natureza e Aventura	Between Groups	9,363	3	3,121	7,565	,000
	Within Groups	248,755	603	,413		
	Total	258,117	606			
MOTV_Conhecimento	Between Groups	6,316	3	2,105	2,158	,092
	Within Groups	588,125	603	,975		
	Total	594,441	606			
MOTV_Socializar	Between Groups	3,803	3	1,268	,922	,430
	Within Groups	828,915	603	1,375		
	Total	832,718	606			
MOTV_Sem Motivação	Between Groups	,994	3	,331	,839	,473
	Within Groups	237,982	603	,395		
	Total	238,976	606			
MOTV_Desporto e Adrenalina	Between Groups	92,242	3	30,747	19,259	,000
	Within Groups	962,685	603	1,596		
	Total	1054,927	606			

ANEXO 7 - Resultados Teste Anova: Motivações/Idade

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Idade_cat	(J) Idade_cat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
MOTV_Fuga à Rotina	Até 29	30-39	,04149	,12765	,988	-,2874	,3703
		40-49	,16772	,11630	,474	-,1319	,4673
		> 49	,49149*	,11589	,000	,1929	,7900
	30-39	Até 29	-,04149	,12765	,988	-,3703	,2874
		40-49	,12623	,11011	,661	-,1574	,4099
		> 49	,45000*	,10968	,000	,1675	,7325
	40-49	Até 29	-,16772	,11630	,474	-,4673	,1319
		30-39	-,12623	,11011	,661	-,4099	,1574
		> 49	,32377*	,09623	,005	,0759	,5717
	> 49	Até 29	-,49149	,11589	,000	-,7900	-,1929
		30-39	-,45000*	,10968	,000	-,7325	-,1675
		40-49	-,32377*	,09623	,005	-,5717	-,0759
MOTV_Natureza e Aventura	Até 29	30-39	,11109	,08673	,576	-,1123	,3345
		40-49	,05863	,07902	,880	-,1449	,2622
		> 49	,31570*	,07874	,000	,1129	,5186
	30-39	Até 29	-,11109	,08673	,576	-,3345	,1123
		40-49	-,05246	,07482	,897	-,2452	,1403
		> 49	,20462*	,07452	,032	,0126	,3966
	40-49	Até 29	-,05863	,07902	,880	-,2622	,1449
		30-39	,05246	,07482	,897	-,1403	,2452
		> 49	,25708*	,06539	,001	,0886	,4255
	> 49	Até 29	-,31570	,07874	,000	-,5186	-,1129
		30-39	-,20462*	,07452	,032	-,3966	-,0126
		40-49	-,25708*	,06539	,001	-,4255	-,0886
MOTV_Conhecimento	Até 29	30-39	-,00800	,13336	1,000	-,3516	,3356
		40-49	-,25115	,12150	,165	-,5642	,0619
		> 49	-,14198	,12107	,644	-,4539	,1699
	30-39	Até 29	,00800	,13336	1,000	-,3356	,3516
		40-49	-,24315	,11504	,150	-,5395	,0532
		> 49	-,13397	,11458	,647	-,4292	,1612
	40-49	Até 29	,25115	,12150	,165	-,0619	,5642
		30-39	,24315	,11504	,150	-,0532	,5395
		> 49	,10918	,10054	,698	-,1498	,3682
	> 49	Até 29	,14198	,12107	,644	-,1699	,4539
		30-39	,13397	,11458	,647	-,1612	,4292
		40-49	-,10918	,10054	,698	-,3682	,1498
MOTV_Socializar	Até 29	30-39	,15375	,15832	,766	-,2541	,5616
		40-49	-,00674	,14425	1,000	-,3784	,3649
		> 49	,15407	,14374	,707	-,2162	,5244
	30-39	Até 29	-,15375	,15832	,766	-,5616	,2541
		40-49	-,16049	,13657	,643	-,5123	,1914
		> 49	,00032	,13603	1,000	-,3501	,3508
	40-49	Até 29	,00674	,14425	1,000	-,3784	,3649
		30-39	,16049	,13657	,643	-,1914	,5123
		> 49	,16081	,11936	,533	-,1467	,4683
	> 49	Até 29	-,15407	,14374	,707	-,5244	,2162
		30-39	-,00032	,13603	1,000	-,3508	,3501
		40-49	-,16081	,11936	,533	-,4683	,1467
MOTV_Sem Motivação	Até 29	30-39	-,12715	,08483	,439	-,3457	,0914
		40-49	-,06820	,07729	,814	-,2673	,1309
		> 49	-,04018	,07702	,954	-,2386	,1582
	30-39	Até 29	,12715	,08483	,439	-,0914	,3457
		40-49	,05894	,07318	,852	-,1296	,2475
		> 49	,08697	,07289	,631	-,1008	,2747
	40-49	Até 29	,06820	,07729	,814	-,1309	,2673
		30-39	-,05894	,07318	,852	-,2475	,1296
		> 49	,02802	,06395	,972	-,1367	,1928
	> 49	Até 29	,04018	,07702	,954	-,1582	,2386
		30-39	-,08697	,07289	,631	-,2747	,1008
		40-49	-,02802	,06395	,972	-,1928	,1367
MOTV_Desporto e Adrenalina	Até 29	30-39	,20932	,17062	,610	-,2302	,6489
		40-49	,65492*	,15545	,000	,2544	1,0554
		> 49	1,03689*	,15490	,000	,6378	1,4359
	30-39	Até 29	-,20932	,17062	,610	-,6489	,2302
		40-49	-,44559*	,14718	,014	-,0664	,8248
		> 49	,82756*	,14660	,000	,4499	1,2052
	40-49	Até 29	-,65492*	,15545	,000	-,1,0554	-,2544
		30-39	-,44559*	,14718	,014	-,8248	-,0664
		> 49	,38197*	,12863	,016	,0506	,7133
	> 49	Até 29	-1,03689*	,15490	,000	-,1,4359	-,6378
		30-39	-,82756*	,14660	,000	-,1,2052	-,4499
		40-49	-,38197*	,12863	,016	-,7133	-,0506

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fuga à Rotina	Between Groups	5,613	2	2,807	3,044	,048
	Within Groups	556,821	604	,922		
	Total	562,434	606			
Natureza e Aventura	Between Groups	13,932	2	6,966	13,821	,000
	Within Groups	304,428	604	,504		
	Total	318,360	606			
Conhecimento	Between Groups	2,649	2	1,325	1,352	,260
	Within Groups	591,792	604	,980		
	Total	594,441	606			
Socializar	Between Groups	29,332	2	14,666	11,026	,000
	Within Groups	803,386	604	1,330		
	Total	832,718	606			
Sem Motivação	Between Groups	,649	2	,324	,822	,440
	Within Groups	238,327	604	,395		
	Total	238,976	606			
Desporto e Adrenalina	Between Groups	16,999	2	8,500	4,946	,007
	Within Groups	1037,928	604	1,718		
	Total	1054,927	606			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Fuga à Rotina	Welch	3,126	2	170,404	,046
Natureza e Aventura	Welch	11,768	2	164,871	,000
Conhecimento	Welch	1,387	2	174,010	,253
Socializar	Welch	9,350	2	166,007	,000
Sem Motivação	Welch	,701	2	159,245	,498
Desporto e Adrenalina	Welch	4,920	2	172,313	,008

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO 8 - Resultados Teste Anova: Motivações/Rendimento

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Rendimento	(J) Rendimento	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Fuga à Rotina	Até 1000	1001 - 2000	,20106*	,08226	,039	,0078	,3943
		> 2000	,14497	,13522	,532	-,1727	,4627
	1001 - 2000	Até 1000	-,20106*	,08226	,039	-,3943	-,0078
		> 2000	-,05609	,13499	,909	-,3732	,2611
	> 2000	Até 1000	-,14497	,13522	,532	-,4627	,1727
		1001 - 2000	,05609	,13499	,909	-,2611	,3732
Natureza e Aventura	Até 1000	1001 - 2000	,18686*	,06082	,006	,0439	,3298
		> 2000	,50026*	,09998	,000	,2654	,7352
	1001 - 2000	Até 1000	-,18686*	,06082	,006	-,3298	-,0439
		> 2000	,31341*	,09981	,005	,0789	,5479
	> 2000	Até 1000	-,50026*	,09998	,000	-,7352	-,2654
		1001 - 2000	-,31341*	,09981	,005	-,5479	-,0789
Conhecimento	Até 1000	1001 - 2000	,04919	,08480	,831	-,1501	,2484
		> 2000	,22894	,13940	,229	-,0986	,5565
	1001 - 2000	Até 1000	-,04919	,08480	,831	-,2484	,1501
		> 2000	,17975	,13916	,400	-,1472	,5067
	> 2000	Até 1000	-,22894	,13940	,229	-,5565	,0986
		1001 - 2000	-,17975	,13916	,400	-,5067	,1472
Socializar	Até 1000	1001 - 2000	,24027*	,09881	,041	,0081	,4724
		> 2000	,74223*	,16242	,000	,3606	1,1238
	1001 - 2000	Até 1000	-,24027*	,09881	,041	-,4724	-,0081
		> 2000	,50196*	,16214	,006	,1210	,8829
	> 2000	Até 1000	-,74223*	,16242	,000	-,1,1238	-,3606
		1001 - 2000	-,50196*	,16214	,006	-,8829	-,1210
Sem Motivação	Até 1000	1001 - 2000	,04770	,05382	,649	-,0787	,1741
		> 2000	-,05396	,08846	,815	-,2618	,1539
	1001 - 2000	Até 1000	-,04770	,05382	,649	-,1741	,0787
		> 2000	-,10166	,08831	,483	-,3092	,1058
	> 2000	Até 1000	,05396	,08846	,815	-,1539	,2618
		1001 - 2000	,10166	,08831	,483	-,1058	,3092
Desporto e Adrenalina	Até 1000	1001 - 2000	,27444*	,11231	,039	,0106	,5383
		> 2000	,48638*	,18461	,023	,0526	,9201
	1001 - 2000	Até 1000	-,27444*	,11231	,039	-,5383	-,0106
		> 2000	,21194	,18430	,484	-,2211	,6449
	> 2000	Até 1000	-,48638*	,18461	,023	-,9201	-,0526
		1001 - 2000	-,21194	,18430	,484	-,6449	,2211

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MOTV_Fuga à Rotina	Between Groups	8,207	2	4,104	4,472	,012
	Within Groups	554,227	604	,918		
	Total	562,434	606			
MOTV_Natureza e Aventura	Between Groups	6,274	2	3,137	7,524	,001
	Within Groups	251,843	604	,417		
	Total	258,117	606			
MOTV_Conhecimento	Between Groups	5,912	2	2,956	3,034	,049
	Within Groups	588,528	604	,974		
	Total	594,441	606			
MOTV_Socializar	Between Groups	24,122	2	12,061	9,009	,000
	Within Groups	808,597	604	1,339		
	Total	832,718	606			
MOTV_Sem Motivação	Between Groups	,474	2	,237	,600	,549
	Within Groups	238,502	604	,395		
	Total	238,976	606			
MOTV_Desporto e Adrenalina	Between Groups	12,195	2	6,097	3,532	,030
	Within Groups	1042,732	604	1,726		
	Total	1054,927	606			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
MOTV_Fuga à Rotina	Welch	6,342	2	314,128	,002
MOTV_Natureza e Aventura	Welch	7,231	2	286,549	,001
MOTV_Conhecimento	Welch	3,176	2	296,637	,043
MOTV_Socializar	Welch	8,779	2	290,090	,000
MOTV_Sem Motivação	Welch	,596	2	287,213	,552
MOTV_Desporto e Adrenalina	Welch	3,617	2	303,039	,028

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO 9 – Resultados Teste Anova: Motivações/Escolaridade

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Escolaridade	(J) Escolaridade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
MOTV_Fuga à Rotina	Até 12º ano	Licenciatura	,27885*	,09539	,010	,0547	,5030
		Mest/Dout	,25169	,11438	,072	-,0170	,5204
	Licenciatura	Até 12º ano	-,27885*	,09539	,010	-,5030	-,0547
		Mest/Dout	-,02716	,09804	,959	-,2575	,2032
	Mest/Dout	Até 12º ano	-,25169	,11438	,072	-,5204	,0170
		Licenciatura	,02716	,09804	,959	-,2032	,2575
MOTV_Natureza e Aventura	Até 12º ano	Licenciatura	,14407	,06430	,065	-,0070	,2952
		Mest/Dout	,29908*	,07710	,000	,1179	,4802
	Licenciatura	Até 12º ano	-,14407	,06430	,065	-,2952	,0070
		Mest/Dout	,15501	,06609	,051	-,0003	,3103
	Mest/Dout	Até 12º ano	-,29908*	,07710	,000	-,4802	-,1179
		Licenciatura	-,15501	,06609	,051	-,3103	,0003
MOTV_Conhecimento	Até 12º ano	Licenciatura	,03919	,09830	,916	-,1918	,2701
		Mest/Dout	,26126	,11786	,069	-,0157	,5382
	Licenciatura	Até 12º ano	-,03919	,09830	,916	-,2701	,1918
		Mest/Dout	,22207	,10103	,072	-,0153	,4594
	Mest/Dout	Até 12º ano	-,26126	,11786	,069	-,5382	,0157
		Licenciatura	-,22207	,10103	,072	-,4594	,0153
MOTV_Socializar	Até 12º ano	Licenciatura	,17293	,11522	,291	-,0978	,4436
		Mest/Dout	,56783*	,13815	,000	,2432	,8924
	Licenciatura	Até 12º ano	-,17293	,11522	,291	-,4436	,0978
		Mest/Dout	,39490*	,11842	,003	,1167	,6731
	Mest/Dout	Até 12º ano	-,56783*	,13815	,000	-,8924	-,2432
		Licenciatura	-,39490*	,11842	,003	-,6731	-,1167
MOTV_Sem Motivação	Até 12º ano	Licenciatura	,06204	,06258	,583	-,0850	,2091
		Mest/Dout	,01421	,07503	,980	-,1621	,1905
	Licenciatura	Até 12º ano	-,06204	,06258	,583	-,2091	,0850
		Mest/Dout	-,04783	,06431	,738	-,1989	,1033
	Mest/Dout	Até 12º ano	-,01421	,07503	,980	-,1905	,1621
		Licenciatura	,04783	,06431	,738	-,1033	,1989
MOTV_Desporto e Adrenalina	Até 12º ano	Licenciatura	,34585*	,13084	,023	,0384	,6533
		Mest/Dout	,20322	,15688	,398	-,1654	,5718
	Licenciatura	Até 12º ano	-,34585*	,13084	,023	-,6533	-,0384
		Mest/Dout	-,14263	,13448	,539	-,4586	,1733
	Mest/Dout	Até 12º ano	-,20322	,15688	,398	-,5718	,1654
		Licenciatura	,14263	,13448	,539	-,1733	,4586

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANEXO 10 - Resultados Teste Anova: Experiência

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Exp_Qualidade Geral	Equal variances assumed	,729	,394	2,431	605	,015	,12576	,05173	,02417	,22736
	Equal variances not assumed			2,414	563,955	,016	,12576	,05209	,02345	,22807
Exp_Educativa	Equal variances assumed	,057	,811	4,596	605	,000	,33099	,07202	,18955	,47244
	Equal variances not assumed			4,570	567,597	,000	,33099	,07242	,18875	,47324
Exp_Evasiva	Equal variances assumed	1,097	,295	-,642	605	,521	-,06111	,09511	-,24790	,12568
	Equal variances not assumed			-,645	589,814	,519	-,06111	,09471	-,24712	,12490
Exp_Relaxante	Equal variances assumed	6,114	,014	-,414	605	,679	-,03464	,08360	-,19883	,12954
	Equal variances not assumed			-,419	600,213	,675	-,03464	,08266	-,19698	,12770
Exp_Interativa	Equal variances assumed	,845	,358	1,483	605	,139	,09637	,06500	-,03129	,22404
	Equal variances not assumed			1,485	584,282	,138	,09637	,06491	-,03112	,22386

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Exp_Qualidade Geral	Between Groups	4,216	3	1,405	3,511	,015
	Within Groups	241,367	603	,400		
	Total	245,583	606			
Exp_Educativa	Between Groups	6,578	3	2,193	2,747	,042
	Within Groups	481,298	603	,798		
	Total	487,876	606			
Exp_Evasiva	Between Groups	24,529	3	8,176	6,177	,000
	Within Groups	798,157	603	1,324		
	Total	822,686	606			
Exp_Relaxante	Between Groups	19,049	3	6,350	6,212	,000
	Within Groups	616,328	603	1,022		
	Total	635,377	606			
Exp_Interativa	Between Groups	4,781	3	1,594	2,525	,057
	Within Groups	380,646	603	,631		
	Total	385,427	606			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Exp_Qualidade Geral	Welch	3,547	3	287,747	,015
Exp_Educativa	Welch	2,578	3	286,215	,054
Exp_Evasiva	Welch	6,390	3	288,007	,000
Exp_Relaxante	Welch	6,113	3	288,571	,000
Exp_Interativa	Welch	2,636	3	291,745	,052

a. Asymptotically F distributed.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Exp_Qualidade Geral	Between Groups	3,717	2	1,858	4,641	,010
	Within Groups	241,866	604	,400		
	Total	245,583	606			
Exp_Educativa	Between Groups	2,570	2	1,285	1,599	,203
	Within Groups	485,306	604	,803		
	Total	487,876	606			
Exp_Evasiva	Between Groups	28,352	2	14,176	10,779	,000
	Within Groups	794,334	604	1,315		
	Total	822,686	606			
Exp_Relaxante	Between Groups	5,660	2	2,830	2,714	,067
	Within Groups	629,717	604	1,043		
	Total	635,377	606			
Exp_Interativa	Between Groups	10,938	2	5,469	8,821	,000
	Within Groups	374,488	604	,620		
	Total	385,427	606			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Exp_Qualidade Geral	Welch	3,020	2	160,430	,052
Exp_Educativa	Welch	1,172	2	164,017	,312
Exp_Evasiva	Welch	10,421	2	169,144	,000
Exp_Relaxante	Welch	2,513	2	168,828	,084
Exp_Interativa	Welch	5,900	2	160,778	,003

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO 11 - Resultados Teste Anova: Experiência/Rendimento

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Rend_cat	(J) Rend_cat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Exp_Qualidade Geral	Até 1000	1001-2000	,03535	,05421	,791	-,0920	,1627
		> 2000	,27025*	,08912	,007	,0609	,4796
	1001-2000	Até 1000	-,03535	,05421	,791	-,1627	,0920
		> 2000	,23490*	,08897	,023	,0259	,4439
	> 2000	Até 1000	-,27025*	,08912	,007	-,4796	-,0609
		1001-2000	-,23490*	,08897	,023	-,4439	-,0259
Exp_Educativa	Até 1000	1001-2000	-,01131	,07680	,988	-,1917	,1691
		> 2000	,20842	,12624	,225	-,0882	,5050
	1001-2000	Até 1000	,01131	,07680	,988	-,1691	,1917
		> 2000	,21974	,12602	,190	-,0763	,5158
	> 2000	Até 1000	-,20842	,12624	,225	-,5050	,0882
		1001-2000	-,21974	,12602	,190	-,5158	,0763
Exp_Evasiva	Até 1000	1001-2000	,35556*	,09825	,001	,1247	,5864
		> 2000	,62652*	,16150	,000	,2471	1,0060
	1001-2000	Até 1000	-,35556*	,09825	,001	-,5864	-,1247
		> 2000	,27097	,16123	,213	-,1078	,6498
	> 2000	Até 1000	-,62652*	,16150	,000	-1,0060	-,2471
		1001-2000	-,27097	,16123	,213	-,6498	,1078
Exp_Relaxante	Até 1000	1001-2000	,10292	,08748	,468	-,1026	,3085
		> 2000	,32716	,14380	,060	-,0107	,6650
	1001-2000	Até 1000	-,10292	,08748	,468	-,3085	,1026
		> 2000	,22424	,14355	,263	-,1130	,5615
	> 2000	Até 1000	-,32716	,14380	,060	-,6650	,0107
		1001-2000	-,22424	,14355	,263	-,5615	,1130
Exp_Interativa	Até 1000	1001-2000	,09108	,06746	,368	-,0674	,2496
		> 2000	,46571*	,11089	,000	,2052	,7262
	1001-2000	Até 1000	-,09108	,06746	,368	-,2496	,0674
		> 2000	,37463*	,11070	,002	,1145	,6347
	> 2000	Até 1000	-,46571*	,11089	,000	-,7262	-,2052
		1001-2000	-,37463*	,11070	,002	-,6347	-,1145

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

Satisfacao

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,798	2	3,399	6,720	,001
Within Groups	305,537	604	,506		
Total	312,335	606			

ANEXO 12 – Resultados Independent Sample Test: Satisfação

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfacao	Equal variances assumed	,509	,476	3,181	605	,002	,18496	,05814	,07078	,29914
	Equal variances not assumed			3,163	566,918	,002	,18496	,05848	,07011	,29982

ANEXO 13 - Resultados Teste Anova: Satisfação/Escolaridade

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Satisfacao

Tukey HSD

(I) Escolaridade	(J) Escolaridade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Até 12º ano	Licenciatura	-,04196	,07083	,824	-,2084	,1245
	Mest/Dout	,22216*	,08492	,025	,0226	,4217
Licenciatura	Até 12º ano	,04196	,07083	,824	-,1245	,2084
	Mest/Dout	,26412*	,07279	,001	,0931	,4351
Mest/Dout	Até 12º ano	-,22216*	,08492	,025	-,4217	-,0226
	Licenciatura	-,26412*	,07279	,001	-,4351	-,0931

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

Satisfacao

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,332	2	2,166	4,248	,015
Within Groups	308,003	604	,510		
Total	312,335	606			

ANEXO 14 – Resultados Teste Anova: Satisfação/Rendimento

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Satisfacao

Tukey HSD

(I) Rend_cat	(J) Rend_cat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Até 1000	1001-2000	,10263	,06118	,215	-,0411	,2464
	> 2000	,27993*	,10057	,015	,0436	,5162
1001-2000	Até 1000	-,10263	,06118	,215	-,2464	,0411
	> 2000	,17730	,10039	,182	-,0586	,4132
> 2000	Até 1000	-,27993*	,10057	,015	-,5162	-,0436
	1001-2000	-,17730	,10039	,182	-,4132	,0586

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

Satisfacao

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,798	3	,933	1,817	,143
Within Groups	309,538	603	,513		
Total	312,335	606			

ANEXO 15 - Resultados Correlação: N° visitas/Satisfação/Lealdade

Correlations

		Satisfacao	Lealdade	Nr_Visitas
Satisfacao	Pearson Correlation	1	,741**	,044
	Sig. (2-tailed)		,000	,274
	N	607	607	607
Lealdade	Pearson Correlation	,741**	1	,201**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	607	607	607
Nr_Visitas	Pearson Correlation	,044	,201**	1
	Sig. (2-tailed)	,274	,000	
	N	607	607	607

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANEXO 16 - Resultados Teste Anova/ Robust Tests: Lealdade

ANOVA

Lealdade

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,830	3	,943	2,442	,063
Within Groups	232,922	603	,386		
Total	235,751	606			

Robust Tests of Equality of Means

Lealdade

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2,707	3	281,290	,046

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO 17 - Resultados Teste Anova: Lealdade/Idade

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Lealdade

Tukey HSD

(I) Idade_cat	(J) Idade_cat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Até 29	30-39	,07640	,08392	,799	-,1398	,2926
	40-49	-,04253	,07646	,945	-,2395	,1545
	> 49	,11871	,07619	,404	-,0776	,3150
30-39	Até 29	-,07640	,08392	,799	-,2926	,1398
	40-49	-,11894	,07240	,355	-,3054	,0676
	> 49	,04231	,07211	,936	-,1435	,2281
40-49	Até 29	,04253	,07646	,945	-,1545	,2395
	30-39	,11894	,07240	,355	-,0676	,3054
	> 49	,16124	,06327	,044	-,0018	,3242
> 49	Até 29	-,11871	,07619	,404	-,3150	,0776
	30-39	-,04231	,07211	,936	-,2281	,1435
	40-49	-,16124	,06327	,044	-,3242	,0018

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Lealdade	Equal variances assumed	,149	,700	,173	605	,862	,00883	,05093	-,09119	,10886
	Equal variances not assumed			,174	586,249	,862	,00883	,05081	-,09096	,10863

Robust Tests of Equality of Means

Lealdade

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,854	2	158,936	,427

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO 18 - Resultados Teste Anova: Lealdade

ANOVA

Lealdade

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,006	2	,503	1,294	,275
Within Groups	234,746	604	,389		
Total	235,751	606			