

“Experiência Turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts”

Rute Sofia Magalhães Teixeira

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Elsa Tavares Esteves

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Mirandela, maio de 2018.

“Experiência Turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts”

Rute Sofia Magalhães Teixeira

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Elsa Tavares Esteves

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Mirandela, maio de 2018.

Resumo

O visitante de uma região explora o território, procura experiências através do contacto com os diversos recursos e atrações locais, e a prática de percursos pedestres pode contribuir para a experiência total vivenciada.

Com o presente trabalho pretende-se analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa de animação turística Naturthoughts. Para dar resposta ao objetivo principal, formularam-se cinco objetivos específicos: i) identificar o perfil do praticante de percursos pedestres; ii) avaliar o grau de satisfação com a prática da atividade; iii) avaliar o grau de satisfação com os serviços prestados pela empresa em estudo; iv) analisar a intenção comportamental do praticante face à experiência; v) identificar percursos pedestres alternativos. Assim, com o recurso à base de dados dos clientes da empresa, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário via *on-line*. O instrumento de recolha de dados foi aplicado durante o período de julho a agosto de 2017. Obtiveram-se 172 questionários válidos para o estudo.

Para analisar os resultados utilizaram-se a análise descritiva exploratória e a análise fatorial exploratória. Os resultados obtidos permitiram concluir que o ‘ambiente agradável do percurso’ e o ‘ambiente atrativo do percurso’ são os fatores que os praticantes de percursos pedestres mais valorizaram. Quanto ao grau de satisfação com os serviços prestados pela Naturthoughts, o ‘Profissionalismo do(s) técnico(s)’, a ‘Relação técnico-praticante’ e a ‘Segurança na prática do percurso’ registaram os níveis de satisfação mais elevados. Da análise fatorial resultaram quatro fatores, a saber: i) ‘Ambiente e Segurança’ que contribui com 27,26% para a estrutura dos dados; ii) ‘Acessibilidade’ que explica 16,81% da variância total; iii) ‘Conforto’ com 13,03% de variabilidade; iv) ‘Viabilidade e Proximidade’ com uma variância explicada de 12,47%. Pode dizer-se que a experiência do praticante de percursos pedestres da empresa Naturthoughts foi no geral positiva, com intenções de recomendar e de praticar outros percursos.

Palavras-chave: Percursos Pedestres; Naturthoughts; Experiência; Análise Descritiva; Análise Fatorial.

Abstract

The visitor of a region explores the territory, seeks experiences through contact with the various local attractions and resources, and the practice of walking routes can contribute to the total experience.

The present work analyses the tourist experience of pedestrians of the tourist animation company Naturthoughts. To answer the main objective, five specific objectives were formulated: i) to identify the pedestrian profile; ii) evaluate the level of satisfaction with the practice of the activity; iii) to evaluate the level of satisfaction with the services provided by the company under study; iv) analyse the behavioural intention of the practitioner in relation to the experience; v) to identify alternative walking paths. Thus, with the use of the database of the company's clients, a survey was carried out via online. The data collection instrument was applied during the period from July to August 2017. It was obtained 172 valid questionnaires for the study.

To analyse the data, it was used the exploratory descriptive analysis and exploratory factorial analysis. The results obtained allowed to conclude that the 'pleasant environment of the route' and the 'attractive environment of the route' are the factors that pedestrians most value. Regarding the level of satisfaction with the services provided by Naturthoughts, the 'Professionalism of the technician', the 'Technical-practitioner relationship' and the 'Safety in the practice of the route' recorded the highest levels. With the factor analysis, it was performed four factors: i) 'Environment and Security', which contributes with 27.26% to the data structure; ii) 'Accessibility', which explains 16.81% of the total variance; (iii) 'Comfort' with 13.03% of variability; iv) 'Viability and Proximity' with an explained variance of 12.47%. The experience of the pedestrian walker of the company Naturthoughts was generally positive, with intentions to recommend and to practice other routes.

Keywords: Pedestrian Paths; Naturthoughts; Experience; Descriptive Analysis; Factor analysis

Agradecimentos

Perto de concluir mais uma etapa na minha vida, nada disto era possível sem a ajuda incondicional que os meus pais me deram ao longo de toda a minha vida académica, por isso o meu principal e grande agradecimento vai para eles, e para o meu irmão, que apesar de ser mais novo dez anos, dava-me sempre muita força e incentivo para nunca desistir, o maior agradecimento que lhe posso dar é terminar mais um grande passo da minha vida com muito sucesso.

Agradeço muito também por toda a ajuda ao longo da minha vida académica ao meu namorado, sempre disposto a dar-me uma palavra de incentivo e a abdicar da minha presença para poder estar mais focada no meu trabalho.

Agradeço ainda às minhas orientadoras Professora Doutora Elsa Tavares Esteves, pela imensa dedicação, apoio, partilha de conhecimentos e disponibilidade que sempre demonstrou durante este percurso para comigo, e à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, que também muito me ajudou neste grande projeto da minha vida. Sem as duas nada deste trabalho seria possível.

Por último, e não menos importante, agradeço ao Major Domingos Pires representante da empresa Naturthoughts, pela grande ajuda e disponibilidade em fornecer todos os dados necessários para a realização deste estudo.

Um imenso obrigada a todos!

Lista de Siglas

AHP- Associação da Hotelaria de Portugal

APECATE- Associação de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos

BTT- Bicicletas de todo o terreno

DL- Decreto Lei

DR- Diário da República

EAT- Empresas de Animação Turística

ERA- *European Ramblers Association*

ESACT- Escola Superior de Comunicação Administração e Turismo

FCMP- Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

FEDME- Federação Espanhola de Desportos de Montanha e Escalada

GR- Grande Rota

ICNF- Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

KMO- Kaiser-Meyer-Olkin

N-Número

NTN- Naturthoghts

OMT- Organização Mundial de Turismo

OpMT- Operadores Marítimo-Turísticos

PNRVT- Parque Natural Regional do Vale do Tua

PR- Pequena Rota

PR1MUR- Percurso 1 Murça- Trilho da Sobreira

PR2MUR- Percurso 2 Murça- Trilho da Tinhela

RHPP- Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres

RNAAT- Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

RNAP- Rede Nacional de Áreas Protegidas

SNAC- Sistema Nacional de Áreas Classificadas

TER-Turismo em Espaço Rural

THR- Asesores em Turismo Hoteleria y Recreacion, S.A.

TN- Turismo de Natureza

UPD- Utilidade Publico Desportiva

Índice

Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Introdução	1
1. Revisão da Literatura	3
1.1. Turismo de Natureza	3
1.1.1. Conceito de Turismo de Natureza	3
1.1.2. Classificação das Atividades de Turismo de Natureza	10
1.1.3. O consumidor de Turismo de Natureza	15
1.2. Experiência Turística	17
1.2.1. Conceito de Experiência Turística	17
1.3. Percursos Pedestres	24
1.3.1. Conceito de Percursos Pedestres	24
1.3.2. Percursos Pedestres Homologados	27
1.3.3. Tipologias de percursos pedestres	28
1.3.4. O consumidor de Percursos Pedestres	28
1.3.5. Experiências turísticas do praticante de percursos pedestres	32
2. Métodos e Metodologia de Investigação	35
2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação	35
2.2. Objetivos do Estudo	36
2.3. Empresa Naturthoughts	36
2.4. Instrumentos de recolha de dados	37
2.5. Técnicas de tratamento de dados	39
3. Apresentação e Análise dos Resultados	41
3.1. Análise descritiva exploratória	41
3.2. Determinantes que influenciam a realização do percurso pedestre	50
3.3. Resposta aos objetivos do estudo	53
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	55
Referências	57
Anexos	65

Índice de Figuras

Figura 1- Processo de reconhecimento como atividade de Turismo de Natureza.	6
Figura 2- Principais categorias que caracterizam o Turismo de Natureza.	13
Figura 3- Experiências Extraordinárias.	21
Figura 4- Pirâmide da Experiência.	22
Figura 5- Marca de Grande Rota	27
Figura 6- Marca de Pequena Rota	27
Figura 7- Média e desvio-padrão de cada Fator.	52

Índice de Tabelas

Tabela 1- Legislação em vigor relativa às atividades de Turismo de Natureza em Portugal.....	7
Tabela 2- Atividades de Turismo de Natureza.....	15
Tabela 3- Perfil do consumidor de Turismo de Natureza.	16
Tabela 4 – Conceito de Experiência Turística <i>versus</i> Autores.	18
Tabela 5 - Tipologias de Experiência Turística.	19
Tabela 6 - Desenvolvimento de Competências <i>versus</i> Autores.	20
Tabela 7-Elementos de uma Experiência Significativa. (Continuação)	23
Tabela 8- Perfil do praticante <i>versus</i> não praticante de percursos pedestres – mercado nacional.	29
Tabela 9- Perfil do praticante nacional <i>versus</i> praticante estrangeiro de percursos pedestres.	30
Tabela 10 – Perfil do praticante de percursos pedestres portugueses.	31
Tabela 11- Consistência Interna das variáveis latentes em estudo.....	39
Tabela 12- Dados sociodemográficas dos inquiridos. (Continuação).....	42
Tabela 13- Meios de divulgação utilizados pelos respondentes.....	43
Tabela 14- Outros percursos pedestres realizados pelos inquiridos.	44
Tabela 15- Último percurso pedestre realizado pelos inquiridos.	45
Tabela 16 - Avaliação do percurso pedestre.	46
Tabela 17- Avaliação dos serviços prestados pela NTN.	48
Tabela 18- Intenção comportamental dos inquiridos.	49
Tabela 19 - Fatores que influenciam a realização do percurso pedestre.	50
Tabela 20- Objetivos específicos do estudo <i>versus</i> resultados da análise.	53

Introdução

Os percursos pedestres atualmente têm vindo a assumir um papel dinâmico nas atividades da indústria turística em Portugal, pela sua aplicabilidade em todas as tipologias de atividade turística, à exceção das atividades marítimo-turísticas. Atividades essas reconhecidas como atividades de Turismo de Ar Livre/ Turismo de Natureza e Aventura e atividades de Turismo Cultural/*Touring* Paisagístico e Cultural.

Para Tovar (2010), os percursos pedestres são todos os caminhos que são ou não marcados, e também aqueles que são promovidos e divulgados para esse propósito. Assim, os percursos pedestres ou trilhos constituem a principal infraestrutura para a prática do pedestrianismo. Como tal entende-se por pedestrianismo segundo a legislação portuguesa, como uma: “Atividade de percorrer distâncias a pé, na natureza, em que intervêm aspetos turísticos, culturais e ambientais, desenvolvendo-se normalmente por caminhos bem definidos, sinalizados com marcas e códigos internacionalmente aceites” (Portaria n.º 1465/2004, de 17 de dezembro).

Das entidades que oferecem percursos pedestres, destacam-se as empresas de animação turística, que têm como objetivo a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer e contribuem para o desenvolvimento turístico de uma região.

Como tal, no contexto do presente trabalho pretende-se analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts (NTN), com o objetivo de contribuir para um melhor desenvolvimento de todas as atividades oferecidas pela Naturthoughts. Em concreto, irá realizar-se uma análise sobre os percursos pedestres oferecidos pela Naturthoughts, de forma a identificar o perfil sociodemográfico dos pedestrianistas, a avaliação do percurso pedestre e a avaliação do grau de satisfação que os mesmos apresentam em relação aos serviços prestados pela Naturthoughts. Desta forma, para se realizar este estudo, foram aplicados inquéritos *on-line* aos praticantes de percursos pedestres da empresa NTN, durante um mês, entre finais de julho, até finais de agosto de 2017, sendo que a amostra final foi constituída por 172 inquiridos.

De forma a consolidar os objetivos principais propostos neste trabalho de investigação, este encontra-se estruturado em 4 pontos fundamentais, além da presente introdução. No primeiro ponto, será feita uma revisão de literatura onde serão expostos alguns conceitos introdutórios sobre o Turismo de Natureza, a Experiência Turística e os Percursos Pedestres.

No segundo ponto será apresentada a metodologia adotada para o desenvolvimento empírico do presente estudo, atendendo aos objetivos da investigação. Ainda, no presente ponto, será efetuada uma breve apresentação da empresa Naturthoughts, uma descrição do instrumento de recolha de dados e das técnicas de tratamento dos dados.

No terceiro ponto, serão apresentados e analisados os resultados da investigação empírica. A análise descritiva exploratória produzida permitirá fazer uma leitura genérica sobre os resultados obtidos no estudo. Através da análise fatorial exploratória serão identificados os determinantes que influenciam a realização do percurso pedestre.

Por fim, serão apresentadas as principais conclusões, assim como as limitações e respetivas sugestões e futuras linhas de investigação.

1. Revisão da Literatura

1.1. Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza é hoje uma tipologia turística em grande crescimento, sendo que esta proporciona ao consumidor turístico uma vivência de experiências de grande valor em contacto direto com a natureza. Neste sentido, no presente ponto efetua-se uma abordagem ao conceito de turismo de natureza, uma classificação das atividades de turismo de natureza, bem como uma análise do perfil do consumidor de turismo de natureza.

1.1.1. Conceito de Turismo de Natureza

Ao falar de Turismo de Natureza, não se pode deixar de falar do crescimento que esta tipologia turística teve até aos dias de hoje com uma procura internacional de 20% (Organização Mundial de Turismo, *cit. in* Soifer, 2008, p.12). Segundo o Observatório do Turismo dos Açores (Turismo de Portugal, 2006). no ano de 2015 serão esperadas cerca de 43,3 milhões de viagens de Turismo de Natureza na Europa, e até 2020 cerca de 1000 milhões de turistas de natureza.

O Turismo de Natureza é hoje considerado uma das tipologias turísticas mais importantes para o desenvolvimento turístico português, atraindo assim vários visitantes para a prática do mesmo. Para Santos e Cabral (2005, p.10). “O Turismo de Natureza é um conceito bastante abrangente e pode enquadrar-se no conjunto de várias modalidades/segmentos” de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação ambiental, que permitam contemplar e desfrutar o património natural, arquitetónico, paisagístico e cultural, tendo em vista a oferta de um produto turístico integrado e diversificado.”

Como noutra tipologia turística, também no Turismo de Natureza é necessário fazer uma avaliação da capacidade competitiva de Portugal no setor. Essa avaliação será feita através da quantidade e qualidade dos recursos base existentes no setor do Turismo de Natureza, recursos esses que são bastante favoráveis para Portugal em comparação com outros países da Europa, visto que cerca de 21% do território português é formado por áreas protegidas, enquanto que por exemplo Espanha só possui 7,8% de áreas protegidas (Turismo de Portugal, 2006).

A exemplo de outras tipologias turísticas, o Turismo de Natureza rege-se sob uma legislação, legislação essa que até ao ano de 2009 era estabelecida pelo Decreto-Lei n.º 47/99 de 16 de fevereiro. Este decreto abrangia um vasto e diferente leque de modalidades da animação ambiental, como por exemplo: a animação, a interpretação e o desporto de Natureza. Esse mesmo decreto n.º 18/99 de 27 de agosto, regulamentava a animação ambiental, onde definia tipologias de atividades, instalações e serviços para cada modalidade. Mas posteriormente, esses mesmos artigos foram revogados pelo Decreto de Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, esse

artigo agrupa as três modalidades de animação ambiente existentes anteriormente, numa única modalidade, designada de animação turística.

Este mesmo Decreto-lei (DL), vem instituir todas as condições necessárias para a prática de atividades das empresas de animação turística (EAT), e também dos operadores marítimo-turísticos (OpMT) e com isso preencher todo o espólio legislativo que redefine a temática “Turismo de Natureza”. Este DL além de reconhecer as atividades das EAT e dos OpMT como atividades de Turismo de Natureza, também antecipa o processo de licenciamento de todas essas atividades num único balcão, sendo ele o Turismo de Portugal, I.P.

Com a criação do novo DL. N.º 108/2009, de 15 de maio, opta-se também por se fazer uma nova definição das atividades de animação turística, sob um conceito “aberto”, com o objetivo de se tornar mais fácil o enquadramento futuro das novas modalidades da animação turística que vão surgindo ao longo dos tempos no mercado turístico (Oliveira, 2013).

Ainda no mesmo DL, mas no artigo 24º é feita referência à Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), onde se estabelece o poder de exercer atividades de animação turística, somente aquelas empresas que tenham adquirido reconhecimento como atividades de Turismo de Natureza.

As atividades de Turismo de Natureza, além de poderem serem exercidas pelas empresas de animação turística e pelos operadores marítimo-turísticos, também podem ser exercidas pelas seguintes entidades:

- a) “Agências de viagens;
- b) Associações, fundações, misericórdias, mutualidades, instituições privadas de solidariedade social, institutos públicos, clubes e associações desportivas, associações ambientalistas, associações juvenis;
- c) Empresas proprietárias ou exploradores de empreendimentos de Turismo de Natureza, quando preveem no seu objeto social a possibilidade de exercerem atividades próprias das empresas de animação turística” (Oliveira, 2013).

No entanto no art.º 20 do DL n.º 108/2009, de 15 de maio, é apresentada a obrigatoriedade no reconhecimento das atividades como Turismo de Natureza, só as EAT, os OpMT e as agências de viagens, para exercerem atividades de animação turística. Mas, no entanto, as entidades mencionadas na alínea b) anteriormente representada, não são requeridas a exigência do reconhecimento das mesmas como atividades de Turismo de Natureza.

Os empreendimentos de Turismo de Natureza são reconhecidos através e um regulamento, este está exposto pela Portaria n.º 261/2009 de 12 de março, como tal no caso das empresas proprietárias ou exploradores de empreendimentos na área do Turismo de Natureza, que apresentem características iguais as apresentadas na alínea c), passam a usufruir

instantaneamente de reconhecimento das suas atividades como Turismo de Natureza (Oliveira, 2013).

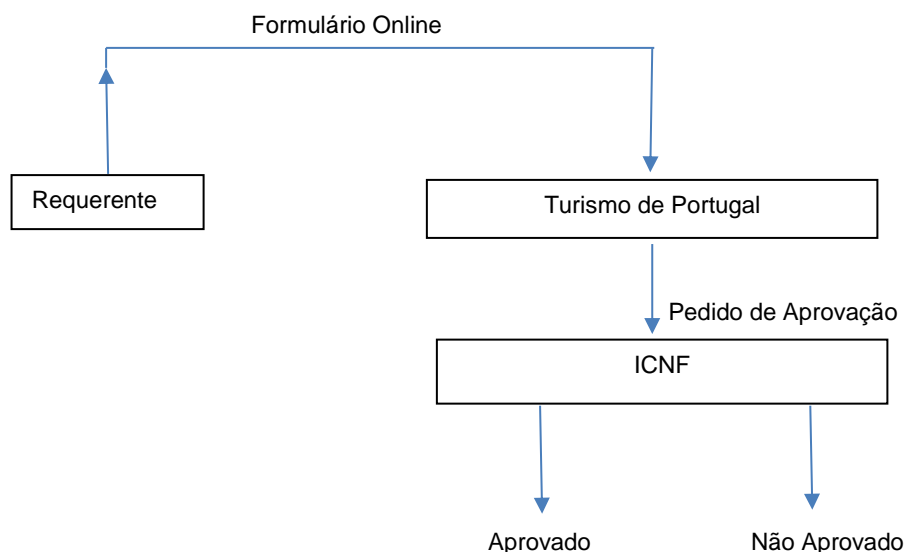
Segundo o Instituto da conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) (ICNF, 2012). e como já referido anteriormente para as atividades de animação turística e marítimo-turísticas serem reconhecidas como Turismo de Natureza, é obrigatório o território ser abrangido pela Rede Nacional de Áreas Protegidas, mas por outro lado é opcional ser ou não reconhecido fora deste espaço. Esse reconhecimento foi feito através de uma participação em parceria, ou até mesmo diretamente com entidades publicas ou privadas, essa participação consiste na realização de um projeto de conservação da natureza, na adesão formal a um código de conduta (Portaria n.º 651/2009 de 12 de junho).

Todas as entidades mencionadas na alínea c), já possuem um reconhecimento de atividades de turismo de Natureza, mas apesar desse reconhecimento, estas também têm de aderir ao código de conduta para poderem exercer as suas atividades de Turismo de Natureza (ICNF, 2017).

Este mesmo código de conduta, vem possibilitar o aumento das responsabilidades das empresas e entidades que praticam atividades de Turismo de Natureza, pois isto vai depender da sua adesão para poderem atuar nas Áreas Protegidas. É ainda de salientar que é de extrema importância cumprir os condicionantes previstos nas Cartas de Desporto, Planos de Ordenamento e outros regulamentos.

Para as atividades de animação turística e marítimo-turísticas sejam reconhecidas como tal, é necessário requerer um pedido de reconhecimento das mesmas. Para tal é necessário fazer um formulário online (Figura 1), onde este deverá ser dirigido ao Turismo de Portugal, I.P., Após a realização deste procedimento o processo é enviado pelo Turismo de Portugal, I.P ao ICNF, para assim se poder obter aprovação do mesmo art.º 13º do DL 108/2009. Após a análise do requerimento o ICNF, deverá pronunciar-se sob o reconhecimento de Turismo de Natureza no prazo limite de 20 dias, sendo que logo que seja aprovado assume-se o reconhecimento (Oliveira, 2013).

Figura 1- Processo de reconhecimento como atividade de Turismo de Natureza.



Fonte: Oliveira (2013).

Para além de tantos outros diplomas legais que regulamentam todas as atividades de Turismo de Natureza o artigo 6º do DR n.º 18/99 de 27 de agosto (alterado pelo DR nº17/03 de 10 de outubro) também ainda faz parte. Este mesmo artigo refere que para cada área protegida deverá existir regras e orientações sobre cada modalidade desportiva existente, deve ainda conter também todos os locais e as épocas do ano em que estas podem ser praticadas, sem esquecer também de fazer referência á capacidade de carga.

De salientar ainda que é considerado de extrema importância para a legislação o dever de informar os clientes de todos os cuidados que o cliente deve ter ao praticar qualquer tipo de atividade de turismo de natureza. Para tal no artigo 6º do DL n.º 108/2009, de 15 de maio, esta exposto todo o tipo de informação necessária que as empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos devem disponibilizar.

“As empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos devem informar os clientes sobre as características específicas das atividades a desenvolver, dificuldades e eventuais riscos inerentes, material necessário quando não seja disponibilizado pela empresa, idade mínima e máxima admitida, serviços disponibilizados e preços” (Oliveira, 2013).

Ainda no mesmo artigo podemos observar a referência que é feita acerca da informação fornecida sobre todos os procedimentos a seguir antes de se iniciar uma atividade de turismo de natureza:

- a) “Regras de utilização de equipamentos;
- b) Legislação ambiental relevante;

- c) Comportamento a adotar em situação de perigo ou emergência;
- d) Informação relativa à formação e experiência profissional dos seus colaboradores em matéria de ambiente, património natural e conservação da natureza” (Oliveira, 2013).

É neste DL, que é criado um balcão de licenciamento sob a forma de registo, cujo nome é Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT). Este balcão será gerido e organizado pelo Turismo de Portugal, I.P. e faz referência às empresas de animação turística e aos operadores marítimo-turísticos. A RNAAT consiste numa ferramenta eletrónica, que serve para as empresas solicitarem ao Turismo de Portugal I.P., uma autorização para que estas possam exercer as suas atividades, esta autorização/registo é obrigatória, pois sem ser feito as atividades não serão reconhecidas pelo RNAAT. Este registo é feito *online*, através de um formulário que o site do Turismo de Portugal, I.P disponibiliza.

Tabela 1- Legislação em vigor relativa às atividades de Turismo de Natureza em Portugal.

Legislação	Normas Revogatórias	Descrição
RCM 112/98, de 25 de agosto		Estabelece a criação do Programa Nacional de Turismo de Natureza aplicável na Rede Nacional de Áreas Protegidas
DR n.º 18/99, de 27 de agosto (alterado pelo DR n.º 17/03, de 10 de outubro)	REVOGADO pelo DL n.º 108/09, 15 de maio com exceção do artigo 6.º	Artigo 6º - refere que cada AP deve possuir uma CDN e respetivo regulamento
Portaria n.º 261/2009 de 12 de março		Define os critérios e procedimentos para o reconhecimento de empreendimentos de Turismo de Natureza.
Portaria nº 651/09, de 12 de junho		Define o Código de Conduta a adotar pelas empresas de animação turística e dos operadores marítimo turísticos que exerçam atividades reconhecidas como Turismo de Natureza
DL n.º 108/09, 15 de maio		Estabelece as condições de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Redefine o conceito Turismo Natureza. Cria o RNAAT

Fonte: Oliveira (2013).

Segundo o Decreto-Lei n.º 56/2002, de 11 de março, o “Turismo de Natureza é o produto turístico, composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas, adiante designadas por áreas protegidas”. O Decreto-Lei supra referenciado contempla cinco categorias de áreas protegidas, sendo elas:

- a) Parque Nacional- este é caracterizado por uma área que contém um ou vários ecossistemas inalterados ou pouco alterados pela intervenção humana, integrando amostras representativas de regiões naturais características, de paisagens naturais ou humanizadas, de espécies com interesse ecológico, científico ou educacional. Em Portugal existe uma área protegida com esta classificação, o Parque Nacional Peneda-Gerês, criado em 1971.
- b) Parque Natural- Este é caracterizado por ser uma área que contém paisagens naturais, seminaturais e humanizadas, de interesse nacional, sendo exemplo a integração harmoniosa da atividade humana e da Natureza que apresenta amostras de um bioma ou região natural. Em Portugal atualmente, existem treze Parques Naturais.
- c) Reserva Natural- Esta é caracterizada por ser uma área destinada à proteção da fauna e da flora. Estas reservas destinam-se a manter os processos naturais em estado imperturbável.
- d) Paisagens protegidas- Estas são definidas como uma área com paisagens naturais, seminaturais e humanizadas, de interesse regional ou local, resultantes da interação harmoniosa do homem e da Natureza que evidencia grande valor estético ou natural.
- e) Monumento Nacional- Este é caracterizado por ser uma ocorrência natural contendo um ou mais aspetos que, pela sua singularidade, raridade ou representatividade em termos ecológicos, estéticos, científicos e culturais, exigem a sua conservação e a manutenção da sua integridade. Atualmente existem cinco monumentos naturais em Portugal.

A criação do Turismo de Natureza deu-se devido à resolução do conselho de ministros n.º 112/98, conselho esse que assenta no desenvolvimento de 4 vetores estratégicos (Burnay, 2002):

1. Conservação da natureza;
2. Desenvolvimento local;
3. Diversificação da oferta turística;
4. Qualidade da oferta turística.

Todavia, o crescimento sustentado do turismo de natureza é promovido através (Burnay, 2002):

- De uma vasta oferta de alojamento, animação a nível ambiental, sensibilização e ainda educação ambiental;
- Da criação de apoios ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas ligadas à restauração e animação turística, e ainda ligadas à promoção dos produtos de base local

Portugal é atualmente um dos países europeus com mais área protegida, considerando-se um fator competitivo para o desenvolvimento do turismo de natureza. Contudo, os parques naturais portugueses, na sua maioria, possuem infraestruturas e serviços deficitários, como acessos, serviços de manutenção e de apoio ao turista, entre outros, resultando numa grande limitação para o desenvolvimento da oferta do mercado de Turismo de Natureza.

O setor do Turismo de Natureza apresenta atualmente uma cadeia de produção ainda muito deficitária devido a fatores como: pequenas dimensões das empresas que operam no setor; insuficiente acumulação de experiências, tecnologia e *know-how*, falta de regulamentação e/ou controle; limitações para a estrutura de produtos ou experiências integrais e ainda *deficit* de recursos humanos especializados; Relativamente á composição da procura de turismo de natureza a nível internacional, esta ainda se encontra muito escassa, representando assim só cerca de 4% da procura estrangeira. Sendo que ainda dentro destes 4%, a sua maioria não viaja para Portugal com o intuito de praticar alguma modalidade ligada ao turismo de natureza, mas sim por outros motivos. Um dos motivos mais relevantes pelo o qual isto acontece, é devido ao facto de Portugal ainda se encontrar com um posicionamento bastante deficitário em relação a este ser um destino para viagens de Turismo de Natureza no mercado internacional. No entanto, apesar destes resultados, segundo um inquérito realizado aos consumidores nos principais mercados europeus, Portugal encontra-se bastante bem posicionado em relação a este ser um destino adequado para viagens de Turismo de Natureza (THR, 2006).

Segundo os intervenientes da indústria turística, ao nível da procura interna, verifica-se uma falta de promoção do Turismo de Natureza, uma legislação inadequada e falta de apoios financeiros adequados (Turismo de Portugal, 2006).

Como qualquer outra tipologia turística, o turismo de natureza tem as suas particularidades, no caso desta é caracterizada por um vasto leque de *stakeholders* que a definem enquanto *cluster*. Esses *stakeholders* são caracterizados por serem constituídos por organizações (empresas, governos, associações e organizações locais, regionais, nacionais e internacionais, grupos de influência) e pessoas (turistas, visitantes, investigadores, residentes, investidores), que têm um particular interesse na prática turística, possuindo uma visão mais ou menos restrita (Barros, 2011; Neves, 2010).

Segundo um estudo realizado pelo THR (2006), existem 5 fases para um melhor desenvolvimento do Turismo de Natureza nas regiões. Essas fases consistem em:

- Planeamento- esta fase é caracterizada por estabelecer todas as condições necessárias para o bom funcionamento do produto turístico;
- Desenvolvimento da oferta- nesta fase é feita a criação e/ou consolidação de todas as infraestruturas, equipamentos, e serviços básicos necessários para o bom desenvolvimento do produto turístico;

- Reforço da competitividade- esta é caracterizada por se fazer uma grande aposta na parte da animação ambiental, com maior destaque no que diz respeito á qualidade dos recursos produtos e serviços e á inovação;
- A diversificação e aprofundamento da oferta- esta fase é criada exclusivamente para antever e satisfazer os desejos e necessidades dos turistas; e finalmente
- O marketing - nesta última fase é dada uma grande importância á promoção dos produtos e recursos, adaptados a todo tipo de personalidades dos consumidores (THR, 2006).

Com o desenvolvimento mundial a nível económico, social, cultural, turístico, nasceu uma grande necessidade de as pessoas mudarem os seus hábitos e darem mais importância ao seu período de lazer, usufruindo assim muito mais da natureza, e consequentemente uma expansão do turismo de natureza por todo o mundo (Dowling *et al.*, 2013; Tisdell & Wilson, 2012; Rodrigues, 2011; Soifer, 2008; Santos & Cabral, 2005; Mínguez, 2001).

Segundo dados de THR (2006) a grande expansão do turismo de natureza deu-se entre 1997 e 2004 com um crescimento de 7%. Em 2004 a Alemanha (10,4%) e a Holanda (25,4%) foram considerados os principais mercados emissores de viagens de turismo de natureza. Contudo, no mesmo ano, a Alemanha é considerada o principal mercado emissor em termos absolutos, com mais de 5 milhões de viagens. Assim, cerca de 45% das viagens de turismo de natureza são representadas por estes dois mercados europeus, com uma permanência média de 4 noites (85% das viagens).

1.1.2. Classificação das Atividades de Turismo de Natureza

Segundo o ICNF (2017), atividades de Turismo de Natureza, “são todas aquelas atividades de animação turística desenvolvidas em áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) designam-se por atividades de turismo de natureza, desde que sejam reconhecidas como tal pelo ICNF. As atividades de turismo de natureza que podem ser desenvolvidas no sistema nacional de áreas classificadas estão discriminadas no anexo I do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro”.

Para que as atividades de Turismo de Natureza tenham reconhecimento como tal, estas dependem da mera comunicação prévia instruída com a declaração de adesão formal ao código de conduta de acordo com a Portaria n.º 651/2009 de 12 de junho. Para estas obterem o reconhecimento como atividades de Turismo de Natureza, compete ao Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas atribuir esse mesmo reconhecimento (Turismo Porto e Norte de Portugal, 2018).

As atividades de turismo de natureza classificam-se em atividades de natureza *soft* e de natureza *hard* (Turismo de Portugal, 2006; Becerra *et al.*, 2009). As atividades de natureza *soft* são responsáveis por cerca de 80% do total das viagens de turismo de natureza e proporcionam experiências de grande valor simbólico pela interação com a natureza pela prática de atividades ao ar livre (ex.: passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, entre outras). As atividades de natureza *hard* proporcionam ao turista experiências com a prática de desportos na natureza que requerem um nível de esforço mais elevado ou de conhecimento (ex.: *rafting*, *kayaking*, *hiking*¹, *climbing*², *birdwatching*, entre outras) e representam cerca de 20% do total das viagens de turismo de natureza.

Pode ainda dizer-se que o produto Turismo de Natureza é constituído por um vasto leque de práticas, praticas essas que passam pelo usufruto da natureza através de percursos pedestres, escaladas, espeleologia, orientação, passeios de BTT ou a cavalo, atividades aquáticas e subaquáticas, entre outras (André, 2012).

No que diz respeito a gastos, aqui também é feita uma distinção entre o consumidor de Turismo de Natureza *soft* e o consumidor de Turismo de Natureza *hard*, sendo os gastos do consumidor de Turismo de Natureza *soft* menores do que os de natureza *hard*. Com isto pode-se dizer que o gasto médio por pessoa/dia do consumidor de natureza *soft* pode variar entre os 80€ e os 250€, já o gasto médio do consumidor de natureza *hard* vai variar e depender muito das atividades que estes vão praticar, pois quanto mais intensa e específica for a atividade e quanto melhor for os equipamentos e serviços requeridos na atividade, mais alto vai ser gasto feito pelo turista de natureza *hard*. Relativamente à escolha do destino a viajar aqui o turista de natureza *hard* prefere destinos longínquos, enquanto que o turista de natureza *soft* prefere destinos próximos ou até mesmo o próprio país de origem do turista. (THR, 2006).

Quando se faz referência às oportunidades existentes no setor do Turismo de Natureza, aqui conclui-se que é especialmente no mercado de Natureza *soft* que as oportunidades são mais amplas e atrativas, isto devido ao crescimento do mercado e aos erros da concorrência, isto é quando um destino turístico apresenta um crescimento muito rápido, este tende a cometer um erro gravíssimo que é o confiar quase exclusivamente no seu valor intrínseco, e isto leva em muitos casos o turista a vivenciar uma experiência muito limitada e que vai tronar essa mesma experiência insatisfatória (THR, 2006). Como a exemplo de outras tipologias turísticas, no turismo de natureza existem fatores chave para o desenvolvimento do mesmo, como tal no mercado de Natureza *soft* fatores como: paisagens naturais únicas e com forte atratividade; flora e fauna abundante; adequadas infraestruturas de acolhimento, sinalização e equipamentos básicos (áreas de descanso, centros de acolhimento e informação, etc); ampla e variada oferta

¹ Por definição *Hiking* é uma caminhada de curta duração, preferencialmente de poucas horas, e que não envolve uma atividade de *camping* ou pernoitar.

² *Climbing* é uma atividade de escalada onde se usa uma das mãos, pés ou qualquer outra parte do corpo para ascender um objeto ingreme.

de rotas e itinerários (extensão, dificuldade, etc.); boa relação preço/qualidade e sistemas de certificação das empresas, são imprescindíveis para ajudar no desenvolvimento do turismo de natureza. (THR, 2006).

Já no que diz respeito ao mercado de natureza hard, os fatores imprescindíveis para o desenvolvimento do turismo de natureza são: paisagens naturais únicas e com forte atratividade; bom grau de tecnologia, *know-how* e experiências na gestão de atividades especializadas; bom funcionamento de prestadores de serviços de apoio (aluguer de equipamentos e materiais, transportes, etc); eficaz cobertura de seguros; eficaz funcionamento dos serviços de resgate e serviços médicos de urgência; excelentes guias e monitores com domínio de idiomas; alojamento integrado na envolvente natural e sistema de certificação das empresas (THR, 2006).

O Turismo de Natureza abrange inúmeras tipologias de atividade com ou sem consumo de objetos animados ou inanimados da natureza, relacionadas com as principais categorias da oferta e da procura deste segmento.

Sousa (2014) apresenta na figura 2 ilustrada os vários elementos constituintes da oferta no Turismo de Natureza, onde se incluem as atividades praticadas, nomeadamente, desportos de natureza e observação/interpretação da natureza. Outro dos elementos que também podemos observar na figura é as condições do tempo, pois esta tipologia turística é muito condicionada às condições atmosféricas e as estações do ano que marcam as regiões de várias maneiras, pois essas condições vão ser influenciadoras no fator de atração ou até mesmo de entrave para a visita de qualquer destino de turismo de Natureza (Sousa, 2014).

Outro importante elemento que caracteriza o Turismo de Natureza, e outra qualquer tipologia turística é o alojamento, pois este é escolhido seguindo a tipologia turística que o turista quer praticar, no caso do Turismo de Natureza, e segundo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro “os empreendimentos de turismo de natureza são caracterizados por se destinarem a prestar serviços de alojamento a turistas, em áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC), e/ou áreas de abrangência da marca Natural.PT.” Esses mesmos empreendimentos segundo as alíneas a) a g) do art.º 4º do mesmo DL, são:

- Estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos e Pousadas);
- Aldeamentos turísticos;
- Apartamentos turísticos;
- Conjuntos turísticos (*resorts*);
- Empreendimentos de turismo de habitação;
- Empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo e hotel rural);
- Parques de campismo e de caravanismo.

Figura 2- Principais categorias que caracterizam o Turismo de Natureza.



Fonte: Sousa (2014: 13).

Os agentes de animação turística representam as entidades legalmente competentes na oferta de atividades de animação, de cariz comercial, sendo estas designadas de Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-turísticos. Em Portugal, a Associação de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos (APECATE), representa as Empresas de Congressos, de Animação Turística e Eventos de Portugal. Quando nos referimos aos agentes de animação turística não podemos deixar de referenciar que estes possuem um enquadramento legal, o que permite assim um melhor entendimento no seu âmbito de atuação, como podemos constatar na legislação apresentada a baixo.

O Decreto-lei n.º 204/2000, de 1 de setembro, regulamentou pela primeira vez, o acesso e o exercício da atividade das empresas de animação turística. Este diploma considera como: “Empresas de animação turística as que tenham por objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e agências de viagens e turismo”.

O Decreto-lei n.º 108/2009, de 15 de maio, estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, sendo que, estas são consideradas como atividades próprias das empresas de animação turística: “(...) a organização e a venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito” e como atividades acessórias, a organização de “campos de férias e similares; congressos, eventos e similares; visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico; aluguer de equipamentos de animação”.

O n.º 2 do artigo 4.º do presente Decreto-lei, define que: “As atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se por atividades marítimo-turísticas. E integram as seguintes modalidades:

- a) Passeios marítimo-turísticos;
- b) Aluguer de embarcações com tripulação;
- c) Aluguer de embarcações sem tripulação;
- d) Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo;
- e) Pesca turística;
- f) Serviços de natureza marítimo -turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados.”

O Decreto-lei n.º 95/2013, de 19 de julho, procedeu à primeira alteração ao Decreto-lei anterior, quanto à simplificação de procedimentos, à eliminação da burocracia e dos obstáculos nas condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, conformando este regime com o Decreto-lei n.º 92/2010, de 26 de julho. Apenas as entidades devidamente registadas no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) podem exercer as atividades próprias das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. As restantes entidades que pretendam exercer atividades de animação turística, tal como agências de viagem e turismo e os empreendimentos turísticos, devem inscrever-se no RNAAT.

O RNAAT do Registo Nacional de Turismo agrupa as atividades de animação turística em três categorias: Turismo de Ar Livre/Turismo de Natureza e Aventura; Turismo Cultural/*Touring* Paisagístico e Cultural; Marítimo-Turísticas. As mesmas subdividem-se em: atividades de ar livre/natureza e aventura; atividades marítimo-turísticas; atividades culturais/*touring* paisagístico e cultural; atividades reconhecidas como turismo de natureza (Turismo de Portugal, 2016). De salientar que para a presente investigação, importa fazer mais referência às atividades de “Ar Livre/Natureza e Aventura e Atividades Reconhecidas como Turismo de Natureza”, tal como exemplifica a Tabela 2.

Tabela 2- Atividades de Turismo de Natureza.

Atividades	Exemplos
Atividades de Ar Livre/Natureza e Aventura	Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração, caminhadas e outras atividades pedestres, atividades de observação da Natureza (rotas geológicas, observação de aves, observação de cetáceos e similares).
Atividades Reconhecidas como Turismo de Natureza	Atividades de Neve, Paintball, Canoagem, Surf, Passeios de bicicleta, Montanhismo, Observação fauna e flora, Pedestrianismo/Caminhada, Passeios em veículos TT, BTT, <i>Birdwatching</i> , Percursos Interpretativos, Atividades Agrícolas, Passeios/Rotas Temáticas, <i>Geocaching</i> , Atividades desportivas, Jogos tradicionais.

Fonte: www.turismodeportugal.pt

Nas atividades de ar livre/natureza e aventura, e nas atividades reconhecidas como turismo de natureza identificam-se: caminhadas e outras atividades pedestres como: pedestrianismo entre outras atividades, praticáveis em ambas as modalidades de atividades.

Segundo Sousa (2014, p. 13) “...conclui-se que o Turismo de Natureza congrega várias tipologias de atividade com ou sem consumo de objetos animados ou inanimados da natureza, das principais categorias de procura e oferta deste segmento como são exemplos os vários desportos de natureza existentes, as práticas nos vários espaços naturais, as condições de tempo como atrativo ou não”.

1.1.3. O consumidor de Turismo de Natureza

Ao falar de Turismo de Natureza não podemos deixar de fazer referência ao seu consumidor e da importância que este tem para o desenvolvimento desta tipologia turística. O Turismo de Natureza e os Percursos Pedestres são duas tipologias turísticas que se encontram interligadas, como tal, para a realização do presente estudo é crucial fazer uma pequena análise acerca do consumidor de turismo de Natureza, para com isso poder saber qual o seu perfil e de que forma este consumidor está ligado aos percursos pedestres. Como tal neste ponto é feita uma pequena análise acerca do consumidor de Turismo de Natureza

Segundo a AHP (2005, p. 636), “o turista de natureza não é um tipo de turista que vai ao encontro de boa comida, nem de hotéis de qualidade superior”. Na sua generalidade realiza viagens mais extensas e está disposto a gastar o dobro, em relação aos turistas não orientados para a natureza.

O Turismo de Portugal (2006) definiu o perfil dos turistas de natureza *hard* e de natureza *soft*. Esta categorização inclui uma análise do perfil sociodemográfico, dos indicadores da viagem e das atividades praticadas. Na tabela 3 seguinte apresentam-se os diversos indicadores em análise para definir o perfil do consumidor de turismo de natureza.

Tabela 3- Perfil do consumidor de Turismo de Natureza.

Âmbito	Consumidores de Natureza Soft	Consumidores de Natureza Hard
Perfil sociodemográfico	Quem são?	
	Famílias com filhos Casais Reformados	Jovens entre 20 e 35 anos Estudantes e profissionais liberais Praticantes/aficionados de desporto ou atividades de interesse especial
	Através de que meio se informam?	
Indicadores da viagem	Informação interpessoal Brochuras	Revistas especializadas Clubes/associações Internet
	Onde compram?	
	Agências de Viagens <i>Call centers</i>	Internet Associações especializadas
	Que tipo de alojamentos compram?	
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	<i>Bed & breakfast</i> Alojamentos integrados na Natureza (ex.: casas de campo, campismo) Refúgios na montanha
	Em que período do ano compram?	
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	Primavera e Verão, depende do tipo de atividade ou desporto
	Quem compra?	
	Famílias Casais Grupos de amigos	Individual Grupo de amigos
	Quantas vezes ao ano compram?	
	1-2 vezes por ano	Frequentemente (até 5 vezes)
Atividades	Que atividades realizam?	
	Descansar e desligar no meio natural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atrativos interessantes Fotografia	Praticar desportos ou atividades de interesse especial Aprofundar o conhecimento da Natureza Educação ambiental.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2006).

Pela análise da tabela verifica-se que os consumidores de natureza soft são famílias com filhos, casais e reformados, recolhem informação através de contactos interpessoais e de brochuras e compram em agências de viagens e *call centres*, uma a duas vezes por ano. Quanto ao tipo de alojamento estes consumidores optam por hotéis de 3 e 4 estrelas e por casas rurais, na época de verão. Quanto ao grupo de viagem identificam-se famílias, casais e grupos de amigos. Este tipo de consumidor prefere descansar no meio natural, caminhar, descobrir novas paisagens, e visitar atrativos interessantes com registos fotográficos.

Em relação aos consumidores de natureza *hard* caracterizam-se como um mercado jovem entre os 20 e os 35 anos, estudantes e profissionais liberais, e praticantes/aficionados de desportos ou atividades de interesse especial. Os mesmos consultam revistas especializadas, clubes/associações e, internet onde também efetuam a compra para além das associações especializadas. Os consumidores de natureza *hard* optam por alojamento *bed & breakfast*, alojamentos integrados na natureza (ex.: casas de campo, campismo) e refúgios na montanha. A primavera e o verão são as épocas de eleição, em função do tipo de atividade ou de desporto que pretendam praticar. Verifica-se que quem mais compra são pessoas individuais ou grupos de amigos, com alguma frequência, até 5 vezes durante o ano. Estes consumidores praticam desportos ou atividades de interesse especial, de educação ambiental e aprofundam o conhecimento da natureza. Segundo a Organização Mundial de Turismo (2005) a categoria *hard* inclui turistas que procuram atividades mais ativas (turistas de desporto/de aventura), e a categoria *soft*, turistas que procuram atividades mais calmas e de relaxamento na natureza (turistas de natureza/ecoturistas).

O turista de natureza é um consumidor informado, exigente e principalmente disponível para vivenciar experiências distintas (Sousa, 2014). No ponto que se segue vai efetuar-se um enquadramento da importância da experiência turística para uma perceção dos comportamentos de consumo.

1.2. Experiência Turística

1.2.1. Conceito de Experiência Turística

Aquando de referenciado, podemos constatar que o termo ‘experiência turística’ possui diferentes e diversas definições (Camarinha, 2016), chegando mesmo a ser considerado pelo marketing uma definição indefinida (Carú & Cova, 2003), e por alguns autores (e.g., Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Tung & Ritchie, 2011) como um termo que gera discordância de conceitos. Apresentam-se na tabela 4 seguinte alguns conceitos na perspetiva de diversos autores, por ordem cronológica.

Tabela 4 – Conceito de Experiência Turística *versus* Autores.

Conceito	Autor
"Um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão".	Helbrook e Hirschman (1982, p.132)
"A 'experiência' de lazer e turismo pode ser descrita como o estado mental subjetivo sentido por participantes".	Otto e Ritchie (1996, p.166)
"Uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza, de forma intencional, serviços como palco, e bens como suportes para envolver clientes individuais de uma forma a criar um evento memorável".	Pine e Gilmore (1998, p.98)
"Experiência de turismo é uma atividade de lazer multifuncional, envolvendo qualquer entretenimento ou aprendizagem, ou ambos, para um indivíduo".	Ryan e Li (2000, p.865)
"O que os nossos sentidos e a mente percebem do mundo".	Knemeyer (2006)
"A experiência do cliente origina-se de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte da sua organização, o que provoca uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racionalis, emocionais, sensorial, físico e espiritual)".	Gentile, Spiller e Noci (2007, p.397)
"(...) Tudo o que os turistas passam num destino pode [também] ser uma experiência, seja ela comportamental ou perceptual, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita".	Oh, Fiore e Jeoung (2007, p.120)
"A experiência turística é definida como uma ocorrência vivenciada por uma pessoa fora dos limites do 'ambiente usual' e do 'tempo contratado', essa experiência é composta por uma 'sequência' de eventos: sensação, percepção, interpretação e aprendizagem".	Volo (2010, p.301)
"Algo que decorre de uma rutura com a rotina e em que o bizarro e a novidade são elementos chave".	Mendes e Guerreiro (2010, p.316)
"Avaliação subjetiva que passa por um indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com as suas atividades turísticas que começa antes (planeamento e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (lembrança) ".	Tung e Ritchie (2011, p.3)
"A experiência turística é, por definição, o que as pessoas experienciam enquanto turistas".	Sharpley e Stone (2011, p.3)

Fonte: Camarinha (2016).

Ao analisar as diferentes perspetivas, dos diferentes autores expostos na tabela anterior podemos observar que existe um relativo consenso sobre a experiência vivenciada no turismo. Aqui podemos concluir que para todos os autores essa experiência aparece como uma fuga á rotina do dia-a-dia, e ás regras que são impostas pela sociedade, que nos faz tornar nuns indivíduos “escravos” de nós mesmos. Segundo Mendes e Guerreiro (2010, p.316), a experiência turística “foi entendida como algo que decorre de uma rutura com a rotina e em que o bizarro e

a novidade são elementos-chave”. Assim sendo, podemos afirmar que o turismo é, por conseguinte, uma indústria de experiências. Perante a análise de todos os autores acerca da temática “experiência turística”, podemos perceber que ao considerar que a experiência turística é vista como um escape á rotina do dia-a-dia, todos os turistas iram pretender vivenciar uma experiência diferente daquela que estão habituados a vivenciar no dia-a-dia, deste modo, isto pode levar a uma uniformização do constructo. Em jeito de termino, podemos concluir que o surgimento da experiência turística, surge como algo bastante inovador, mas não podemos descuidar o fato de esta depender de vários fatores que não são controláveis, e que todos a querem adquirir (Camarinha, 2016).

Na perspectiva de alguns autores (e.g., Sharpley & Stone, 2011; Cutler & Carmichael, 2010) a experiência turística é um processo psicológico complexo único e individual que se forma através das perceções e das vivências do qual resultam as experiências de cada consumidor turístico. Pine e Gilmore (2011, p.17) reforçam esta linha de pensamento quando dizem que as "...experiências são inerentemente pessoais. Elas na verdade ocorrem dentro de qualquer indivíduo que tenha afetos a um nível emocional, psicológico intelectual ou mesmo espiritual."

Sharpley e Stone (2011, p.8) referenciam que "(...) dada a contínua evolução e expansão do turismo em forma, âmbito de ação e dimensão, e à emergência de novos mercados turísticos definidos quer a nível geográfico, quer sociocultural, a natureza e o significado das experiências turísticas vão tornar-se ainda mais complexos (...)". Cohen (1979 *cit. in* Mendes & Guerreiro, 2010) realçou a importância da experiência turística, focada na exploração da natureza, e considerando todo o tipo de sensações procuradas pelos turistas. Na Tabela 5 apresentam-se tipologias de experiência turística na perspetiva do autor.

Tabela 5 - Tipologias de Experiência Turística.

Tipologia	Descrição
Recreacional	Este tipo de experiências têm como principal objetivo quebrar a rotina e proporcionar ao turista momentos de relaxamento (ex.: eventos desportivos, entretenimento, televisão e ainda cinema).
Diversidade	O principal objetivo desta experiência é o turista "recarregar energias" com a procura de momentos de escape ligados a atividades de lazer.
Experiencial	Este tipo de experiências proporcionam ao turista o contacto com outras culturas, procurando experiências autênticas e dar um novo significado à sua vida.
Experimental	Nestas experiências o turista procura um significado diferente para a sua vida, usufruindo de experiências autênticas.
Existencial	Estas experiências relacionam-se com o espiritualismo (ex.: peregrinações).

Fonte: Adaptado de Cohen (1979 *cit in* Mendes & Guerreiro, 2010).

Segundo Sharpley e Stone (2011) “A verdadeira experiência turística resulta não só da combinação de um conjunto de experiências, mas sim do significado atribuído pelo turista a essas experiências e dos benefícios duradouros que estas lhe podem proporcionar. O benefício de uma experiência turística começa com a antecipação e continuam com as memórias da experiência vivida”. Segundo Kottler (1998), uma experiência turística tem mais probabilidade de ser recordada, se as emoções sentidas ao vivenciar a mesma forem mais intensas.

As experiências turísticas proporcionam ao turista um desenvolvimento das suas competências cognitivas, afetivas e psicomotoras e um desenvolvimento pessoal. A Tabela 6 analisa cada uma destas competências na ótica de diversos autores.

Tabela 6 - Desenvolvimento de Competências *versus* Autores.

Competências	Autores
Desenvolvimento Cognitivo - Neste tipo de experiências, o turista tem um grande desenvolvimento cognitivo, ou seja, um grande desenvolvimento na aprendizagem e conhecimento psicológico, estando sempre envolvido com competências linguísticas, comunicação, pensamento crítico, consciência cultural, aprendizagem ambiental, investigação e gestão do tempo.	(Pearce & Foster, 2007; Litvin, 2003; RoperASW, 2002; Byrnes, 2001; Berwick & Whalley, 2000; Hunt, 2000; Li, 2000; Gmelch, 1997; Walmsley & Jenkins, 1992; Guy <i>et al.</i> , 1990; Wilson, 1988)
Desenvolvimento afetivo - Nestas experiências o turista tem um contacto com a aprendizagem emocional. O turista aprende a gerir o <i>stress</i>, os relacionamentos com outros turistas, a paciências, a tolerância e a responsabilidade.	(Pearce & Foster, 2007; Noy, 2004; Byrnes, 2001; Gmelch, 1997)
Desenvolvimento Psicomotor - Neste tipo de experiências, são testadas as competências manuais e físicas do turista.	(Pearce & Foster, 2007)
Desenvolvimento Pessoal - Além do descanso as experiências turísticas proporcionam ao turista um grande desenvolvimento pessoal, pois passa por uma autodescoberta de si mesmo, onde se adapta às mais diversas situações, torna-se mais independente, ganha autoconsciência, torna-se um líder com mais maturidade autoconfiança e motivação.	(Pearce & Foster, 2007; Noy, 2004; White & White, 2004) Byrnes, 2001; Hunt, 2000; Gmelch, 1997; Kuh, 1995)

Fonte: Cutler e Carmichael (2011, p.185).

Para além das competências desenvolvidas, as experiências turísticas proporcionam emoções e experiências extraordinárias. Todos nos enquanto turistas, já passamos pelas mais diversas experiências, umas boas outras menos boas, mas há aquela experiência que mais nos marca, por uma razão ou por outra esta se tornou extraordinária. Mas para essa mesma experiência se tornar extraordinária esta tem de ter particularidades diferentes das outras, como por exemplo uma atração lúdica e diferente, um alojamento com uma temática diferente daquilo que os turistas estão habituados a ver, um restaurante que ofereça refeições com uma explosão de sabores, a tipologia turística em si ser algo completamente diferente daquilo que estão

habituaados a vivenciar e até mesmo o transporte que estes utilizam. Em suma para cada um de nos as experiências são vividas de maneira completamente diferenciadoras, mas para cada um de nos existe uma experiência extraordinária, tal como demostram a Figura 3.

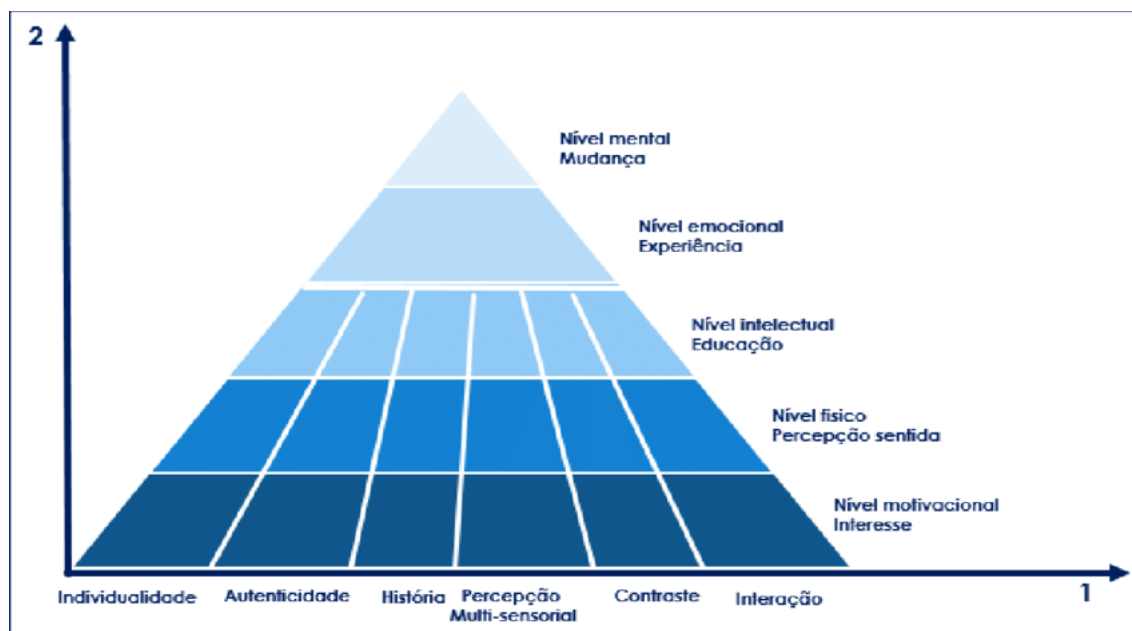
Figura 3- Experiências Extraordinárias.



Fonte: Adaptado de Morgan e Watson (2007: 1).

Quando um turista usufrui de uma experiência, a mesma é avaliada através da pirâmide da experiência. A pirâmide permite efetuar uma análise dos principais elementos que são necessários para compreender e valorizar uma experiência turística. Como já foi referenciado, uma experiência é sentida de forma individual, pois cada pessoa vivencia a sua experiência de forma diferenciadora. Assim, a pirâmide da experiência sugere níveis de experiência ao alcance de quem as vive (Figura 4).

Figura 4- Pirâmide da Experiência.



Fonte: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO³ - Competitiveness through experiences (2009, *cit. in* Salvador, 2012).

Tal como podemos observar na Figura 4 a experiência turística é tida de forma diferente por cada pessoa, alcançado assim níveis de experiência muito diferenciadores de uns para os outros. Como tal, é representado na pirâmide de experiências os 5 diferentes níveis de experiências que um turista vivencia ao longo da sua experiência, sendo eles:

Nível motivacional- Este tipo de nível está relacionado com a atenção e o interesse que a experiência provoca ao turista. É nesta fase que se deve fazer o preenchimento dos elementos chave para uma boa experiência. Ou seja, é nesta fase que o produto turístico deve ser personalizado de uma forma genuína e multissensorial, para que este possa passar uma imagem de experiência fora do comum para o turista. Nível 1 da pirâmide – *interest*.

Nível físico- Este tipo de nível está relacionado com os sentidos. Aqui é usado essencialmente os sentidos físicos, pois desta forma temos percepção de onde estamos, o que vai acontecer, o que iremos fazer. Nível 2 da pirâmide – *sense perception*. Neste nível por norma se o produto for de qualidade, vai garantir ao turista uma experiência segura e agradável, fora algumas

³ LEO – Competitividade através das experiências – é um programa implementado na Finlândia, que tem como objetivo integrar conhecimentos e habilidades de diversas especialidades para promover a criação de novas atividades empresariais, novos produtos e serviços, baseados na compreensão da Economia da Experiência. Na Finlândia, a Indústria da Experiência inclui o turismo, a cultura, o entretenimento, assim como o desporto e a recreação. A sua missão é transmitir conhecimentos de nível internacional e superior, para o benefício das empresas locais fomentando o desenvolvimento regional e a criação de novos empregos. “Acreditamos que a compreensão da lógica de negócios por trás da economia da experiência traz uma vantagem competitiva significativa” (LEO, 2009).

exceções que proporcionam ao turista as chamadas experiências “extremas”, estas experiências bem-sucedidas estão sempre a par com um grande risco de morte ou lesão.

Nível racional- Aqui são utilizados os estímulos sensoriais, pois de acordo com eles, o turista assim vai agir na sua experiência, aqui também é tomada a decisão se o turista esta ou não satisfeito com o produto apresentado. Pois, se o produto apresentado for de qualidade, este vai proporcionar ao turista a aprendizagem de algo novo, com o intuito de desenvolver mais e novas informações. Nível 3 – *learning*

Nível emocional- Neste nível todas as emoções vividas são de um grau elevado de dificuldade de previsão e controle. Se tivermos em conta os elementos do produto juntamente com os níveis expostos ate agora, é muito provável obter-se uma resposta bastante positiva por parte do turista. Pois o turista vais expor o seu agrado perante a experiência vivida com alegria, satisfação e excitação nível 4 da pirâmide – *experience*

Nível mental- Neste nível, são postas à prova as reações emocionais, pois perante estas, pode levar o turista a vivenciar uma experiência de mudança pessoal, dando um novo estado de espírito á sua vida. Pois o turista ao vivenciar uma experiência marcante pode adaptar-se a essa mesma experiência, chegando mesmo a mudar o seu modo de pensar, pois um turista que se considerava muito reservado, com uma experiência muito marcante pode mesmo aventurar-se a realizar uma experiência de salto de para-quedas. Ou até mesmo um individuo que fosse materialista com uma experiência marcante, pode passar a dar muito mais valor a uma caminhada no deserto. Nível 5 – *change* (Salvador, 2012).

Para além dos diferentes níveis de experiências que os turísticos vão adquirindo ao longo da sua experiência, também necessitam de alguns elementos chave para que esta seja única e diferenciadora, tal como podemos observar na pirâmide da experiência. Como tal na Tabela 7 podemos analisar os diferentes elementos chave de uma experiência turística.

Tabela 7-Elementos de uma Experiência Significativa. (Continuação)

Individualidade- Este elemento refere-se ao facto do produto ser único, e não haver mais nenhum igual ou semelhante em qualquer lugar. O facto do produto ser individual significa que o turista tem uma maior flexibilidade de o ajustar ás suas necessidades e gostos. Mas por outro lado isto trás desvantagens, como o aumento dos custos do produto, o objetivo aqui é planejar atividades que possam ser personalizada s muito facilmente e desta forma o conceito base passa a ser muito mais facilmente copiado.

Autenticidade- Este elemento faz referência á autenticidade do produto. Aqui é feita uma reflexão sobre a forma mais simples e autêntica do estilo de vida de cada região. Este elemento prima pela genuinidade do produto para o turista, ou seja, há sempre o cuidado de manter o produto “genuíno” segundo a cultura local.

História- Este elemento está relacionado com a autenticidade do produto. Aqui dá-se importância ao facto do produto estar associado a uma história coesa, com o objetivo de tornar a experiência atraente e cativante. Sendo esta história coesa, vai atribuir ao produto um grande significado social.

Perceção multissensorial- Neste elemento os sentidos são postos à prova, pois o produto deve ser visualmente atraente, e o turista tem de ter contacto direto com o mesmo em todos os sentidos. Pois todos os estímulos sensoriais devem estar em conformidade, para que haja um impacto global positivo do produto.

Contraste- Este elemento está associado à diferença que existe entre a experiência e a vida quotidiana do turista. Aqui o turista tem de estar preparado para vivenciar experiências completamente diferentes e fora do normal. Aqui é necessário ter sempre em conta a cultura onde este está inserido, pois o que se torna exótico e diferenciador para um turista pode não se tornar normal para outro consoante a sua cultura.

Interação- Este elemento surge com o objetivo de se fazer uma boa comunicação entre os envolventes da preparação de um produto turístico, pois isto é fundamental para o produto ser aceite perante a sociedade. Isto ainda é fundamental para haver um contacto individual com o guia e o turista para que o produto seja apresentado da forma mais coerente possível.

Fonte: Adaptado de Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences (2010).

1.3. Percursos Pedestres

1.3.1. Conceito de Percursos Pedestres

Para Tovar (2010), os percursos pedestres são todos os caminhos que são ou não marcados, e também aqueles que são promovidos e divulgados para esse propósito. Assim, os percursos pedestres ou trilhos constituem a principal infraestrutura para a prática do pedestrianismo. Sendo o pedestrianismo de acordo com o Dicionário Prático Ilustrado, publicado no Porto, pela Livraria Chardron - Lello & Irmão, Lda, Editores, em 1928, sob a direção de Jayme de Séguier, o “sistema ou costume de fazer grandes marchas a pé”. Uma definição semelhante é apresentada pelo Dicionário, on-line, da Priberam, pois, segundo este, o pedestrianismo é “o exercício ou prática desportiva de percorrer grandes distâncias a pé”.

Para Santos e Cabral (2005, p. 103) percurso pedestre “é uma atividade para percorrer distâncias a pé, de forma a desfrutar de tudo o que rodeia, a um ritmo tranquilo. O caminho não é um fim, mas um meio, pelo que as rotas são habitualmente estabelecidas tendo em conta o interesse paisagístico, cultural ou histórico”. Por último, e em jeito de síntese, apresentamos a definição de pedestrianismo tal como aparece na legislação portuguesa: “Atividade de percorrer distâncias a pé, na natureza, em que intervêm aspetos turísticos, culturais e ambientais, desenvolvendo-se normalmente por caminhos bem definidos, sinalizados com marcas e códigos internacionalmente aceites” (Portaria n.º 1465/2004, de 17 de dezembro).

É ainda de salientar que para a presente investigação o foco será nos praticantes de percursos pedestres, não nos pedestrianistas.

A prática de percursos pedestres pode ser feita em meios urbanos, rurais, em áreas planas, em ambientes de montanha, e em zonas geográficas do litoral e do interior. Segundo Brandão (2012), percursos pedestres são todas as instalações que tenham sido implementadas no terreno (quer seja ele urbano, rural ou natural), com o objetivo de orientar os caminheiros por um determinado caminho, onde este é composto por um conjunto de indicações de sinalética. Esta prática de marcação de percursos, numa vertente mais ligada ao pedestrianismo, surgiu há mais de 130 anos em algumas regiões da Europa, sendo esta prática levada a cabo, na maioria dos casos, por coletividades sem fins lucrativos.

Os percursos pedestres são um produto turístico, caracterizado por ser complexo e heterogéneo, devido à multiculturalidade de elementos nas mais diversas áreas existentes (Kouchner & Lyard, 2001). Alguns desses elementos como os trilhos, os espaços naturais patrimoniais e as paisagens não estão ligados à área comercial o que dificulta a quantificação do seu valor e controle.

Após conhecer o propósito do percurso pedestre, o seu planeamento passa por um estudo prévio do ambiente envolvente e do património da região como a envolvência cultural, natural e histórica (Braga, 2006; Kouchner & Lyard, 2001). Assim, para um planeamento do percurso bem-sucedido, o mesmo deve ser planeado por intervenientes que tenham um grande conhecimento do local onde se vai realizar.

Ao contrário do que aconteceu na Europa, o fenómeno dos percursos pedestres iniciou-se apenas nos anos 70 na África do Sul, onde este foi logo marcado por um crescimento significativo, com a implementação de mais de 800 percursos no espaço de 30 anos. Em variadíssimos países e regiões foram surgindo, e continuam a surgir, as mais variadas simbologias e formas de marcação de percursos pedestres. Atualmente não existe nenhuma obrigação legal, nem portuguesa nem europeia, que defina a tipologia gráfica da sinalética ou que defina regras para a marcação de um percurso no terreno. Surge assim a oportunidade para uma multiplicidade de percursos com uma grande variedade de tipologias de marcação. No entanto, a maior parte dos países da Europa possuem sinalética uniforme na totalidade do território nacional e foi considerado pela Comissão de Percursos da *European Ramblers Association* (ERA) que todas as sinaléticas dos países Europeus eram consideradas património histórico, onde este deveria ser defendido e preservado como tal (Brandão, 2012).

Quando se fala em percursos pedestres em Portugal, verifica-se que até aos anos 90 a implementação dos mesmos era feita de uma forma muito diversa, sem qualquer tipo de normas para a implementação dos mesmos, com a utilização de cores e marcas ao gosto de cada um.

Assim, a partir dessa década, com a propagação de um “Pequeno Manual de Marcação”, notou-se uma maior uniformização dos percursos pedestres em Portugal. Posteriormente, com a efetivação da Lei de Bases de Desporto⁴, da Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto⁵ e do Regime Jurídico das Federações Desportivas⁶, assume-se que compete à Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), federação de Utilidade Pública Desportiva (UPD) reconhecida para a modalidade do pedestrianismo, promover e regulamentar, em exclusividade, a modalidade. Nesta condição de exclusividade, e como é semelhante nos Países da Europa Ocidental associados na ERA, a FCMP cria um regulamento para a implementação e homologação dos percursos pedestres registando desta forma o que é prioritário na indústria de marcas de sinalização, idêntico às dos países vizinhos (Brandão, 2012).

A segurança e a facilidade na realização do percurso, dependem de uma correta implementação da sinalização. Todos os percursos que estão inseridos em áreas de interesse, são mais aliciantes enquanto produto turístico, pois estes produtos contribuem não só para o desenvolvimento local como também para o desenvolvimento dos próprios promotores (FCMP, s.d.).

A criação de um percurso pedestre, exige sempre uma planificação com a preparação de um caminho que normalmente já existe. A implementação de percursos pedestres é muitas das vezes uma forma de revitalização de antigos caminhos que por várias razões deixaram de ser utilizados, para além de dinamizarem a economia local (Braga, 2006). O trabalho na implementação de um percurso pedestre é variável, pois este tanto pode ser simples e pouco dispendioso como pode ser mais complexo e com custos superiores. Após a definição do traçado do percurso é realizada uma ação de limpeza e desmatização, onde é também inventariado todo o material necessário para a realização do percurso. Esse material passa essencialmente por proteções laterais em passagens mais ou menos seguras, construção de pequenas pontes, instalação de áreas de descanso e principalmente a sinalização, considerada esta última de extrema importância. Um percurso pedestre bem sinalizado/marcado possibilita ao praticante a realização do mesmo em total segurança e sem recurso a mapas ou documentos descritivos (Tovar, 2010). A marcação e sinalização de cada percurso é extremamente importante, pois permite ao praticante realizar o percurso em segurança, observar e usufruir da envolvência do percurso.

⁴ Lei n.º 30/2004, de 21 de julho.

⁵ Decreto-lei n.º 5/2007 de 16 de janeiro.

⁶ Lei n.º 248-B/2008 de 31 de dezembro.

1.3.2. Percursos Pedestres Homologados

Entende-se por percursos pedestres homologados todos aqueles percursos que são balizados no terreno com as marcas da FCMP, e também aqueles que se encontram em conformidade com os requisitos de qualidade, segurança dos participantes e preservação ambiental exigidos no respetivo Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres (RHPP). Só após uma vistoria é que a federação homologa os percursos, vistoria essa que passa por todos os percursos apresentarem os padrões de qualidade e segurança exigidos no respetivo regulamento e sob assinatura de compromisso de manutenção por um período de tempo de 5 anos.

As homologações mantêm-se válidas até que o percurso deixe de apresentar a qualidade requerida pela federação, ou mesmo se este não verificar a manutenção e conservação estabelecidos nos artigos 41º e 45º do RHPP.

Os percursos pedestres homologados distinguem-se dos restantes percursos pedestres por estes seguirem um regulamento de homologação, onde são identificados pelas siglas GR (grande rota) e PR (pequena rota) e sinalética registada. Caracterizando-se desta forma por proporcionarem uma caminhada livre de perigos, objetivos e orientada (nos dois sentidos) a todos os utilizadores, estando em acordo com a proteção ambiental e os objetivos de planeamento e ordenamento dos territórios. Este pode ser delinear ou circular e pode decorrer em meios urbanos, rurais ou de montanha. Estes percursos contêm ainda toda a informação necessária para os pedestrianistas, como a localização, extensão, grau de dificuldade, para que cada pedestrianista consiga fazer de forma autónoma o percurso, sem necessitar de qualquer orientação. Os percursos de GR são caracterizados por terem uma extensão superior a 30km e são balizados com marcas a vermelho e branco (Figura 5). Quanto aos percursos de PR são caracterizados por terem uma extensão inferior a 30 km e são balizados com marcas a vermelho e amarelo (Figura 6).

Figura 5- Marca de Grande Rota



Fonte: Brandão (2012).

Figura 6- Marca de Pequena Rota



Fonte: Brandão (2012).

1.3.3. Tipologias de percursos pedestres

O percurso pedestre é geralmente realizado em caminhos naturais e rurais, por norma sinalizado por marcas internacionalmente conhecidas. Em Portugal identificam-se dois tipos de percursos pedestres, designados por Pequenas Rotas e Grandes Rotas. Dentro destas tipologias ainda existem os Percursos Locais e os Percursos Urbanos. Segundo a classificação da FCMP as Grandes Rotas caracterizam-se por caminhos de grandes extensões, com a possibilidade de ligar povoações, cidades e até mesmo países. As Pequenas Rotas possuem uma extensão até um máximo de 30 km, onde se podem incluir os percursos locais caracterizados por uma extensão mínima de 10 km, e localizados essencialmente em vales, dentro de uma povoação e em locais de interesse especial. Os percursos urbanos são implementados em meios urbanos.

A classificação apresentada pela FCMP é muito semelhante à classificação da Federação Espanhola de Desportos de Montanha e Escalada (FEDME) quanto aos percursos de Pequena Rota e de Grande Rota. No entanto, a FCMP não apresenta a classificação de percursos urbanos, e considera percursos locais todos os percursos realizados na sua maioria em ambientes urbanos. A FEDME para além dos percursos nacionais identifica percursos a nível Europeu designados de Percursos Continentais, e caracterizados pela União de um conjunto de percursos de Grande Rota que abrange no mínimo três países diferentes. Já para a FCMP este tipo de percursos é designado como Grande Rota Transeuropeia, e caracteriza-se por atravessar vários países europeus (Braga, 2006).

1.3.4. O consumidor de Percursos Pedestres

A procura de espaços verdes para o desenvolvimento da prática de passeios pedestres, tem vindo cada vez mais a desenvolver-se, começando assim a ganhar mais ênfase a partir da década de 90. Portugal apresenta características muito favoráveis para o desenvolvimento deste tipo de atividades, com 22% do território português ocupado por áreas protegidas e, cerca de 3,3 milhões de hectares ocupado por floresta e inúmeros espaços agrícolas. Quando se faz referência aos consumidores de passeios pedestres em Portugal, ainda existe um conhecimento muito escasso do seu número e do perfil dos mesmos, como tal, pretende-se analisar neste ponto alguma da informação disponível.

Rodrigues (2006) realizou um estudo cujo objetivo principal foi descobrir as diferenças e similaridades entre os turistas praticantes de percursos pedestres e os turistas não praticantes, obtendo-se um perfil mais detalhado do consumidor de percursos pedestres. O estudo incidiu sobre uma amostra de três grupos distintos frequentadores de espaços rurais (de origem doméstica e internacional) e pessoas que não apresentam qualquer hábito ou contacto com a natureza para fins de lazer e turismo. O estudo foi aplicado a 300 pessoas: 100 nacionais não praticantes de percursos pedestres; 200 praticantes de percursos pedestres - 100 nacionais e 100 estrangeiros, respetivamente. A amostra de inquiridos obteve-se em diferentes trilhos

pedestres localizados em áreas distintas, no norte, centro e sul de Portugal, mais concretamente no Gerês, na Serra da Estrela, em São Jacinto, no Buçaco e no Alentejo (Borba). As pessoas não praticantes de passeios pedestres foram inquiridos em *shoppings centers* do Porto e Lisboa.

Concluiu-se que a principal motivação para a realização de percursos pedestres é “escapar à vida quotidiana” – 43%. No que diz respeito ao nível de preferência por determinados tipos de ambiente, cerca de 70% dos inquiridos prefere uma paisagem seminatural humanizada⁷, 23% optam por paisagens selvagens e 7% dos inquiridos preferem paisagens urbanas. As preferências paisagísticas encontram-se relacionadas com a prática ou não de passeios pedestres.

Relativamente às paisagens naturais, 32,7% dos inquiridos preferem “paisagem com água”, ou seja, com rios, cascatas, 24% selecionam “paisagens com pontos elevados” e cerca de 9% optam por “paisagens com árvores”. Quando inquiridos sobre as sensações perante a natureza, a maioria dos inquiridos respondeu que a natureza é percebida como serena, relaxante e agradável. Os inquiridos que não praticam passeios pedestres apresentam uma maior tendência para atitudes marcadas pelo tédio quando se fala na natureza. Este estudo efetuou uma comparação entre os dois grupos nacionais – praticantes e não praticantes de passeios pedestres. A Tabela 8 apresenta os resultados obtidos para esta análise.

Tabela 8- Perfil do praticante *versus* não praticante de percursos pedestres – mercado nacional.

Praticante	Não praticante
Jovens e adultos.	Idosos.
Possuem um nível de escolaridade elevado.	Possuem um nível de escolaridade mais baixo.
Exercem profissões ligadas a quadros superiores.	Exercem profissões ligadas ao comércio e à indústria.
São apreciadores de uma paisagem com pontos elevados.	São apreciadores de paisagens com água.
Apresentam um comportamento mais responsável pelo meio ambiente.	Apresentam um comportamento menos responsável pelo meio ambiente.
Geralmente fazem caminhadas no seu dia-a-dia.	Não têm por hábito fazer caminhadas no seu dia-a-dia.
O motivo da viagem é para “escapar ao quotidiano”.	O motivo da viagem é para “visitar familiares e amigos”.
Gostam de visitar locais em contacto direto com a natureza.	Gostam de estar em contacto com o turismo urbano e o turismo de “sol e praia”.
São adeptos de trilhos afastados de centros urbanos, não gostam de muita multidão e ainda de locais com fraca vegetação e descaracterizados.	

Fonte: Rodrigues (2006).

⁷ Uma paisagem seminatural humanizadas, são aquelas paisagens que poucas intervenções sofreram por parte do homem, mantem-se quase de forma natural.

Como se pode observar pela análise da tabela, a diferença com mais destaque entre os praticantes e não praticantes, encontra-se na atitude face à natureza. O praticante de percursos pedestres é um amante da natureza, e vê nela uma forma de escapar à rotina e os não praticantes encaram a natureza como apreciadores de paisagens com água. Outra grande diferença entre os praticantes e os não praticantes é o comportamento que estes têm perante o meio ambiente, pois os praticantes têm um comportamento muito mais responsável em relação ao comportamento dos não praticante. Os praticantes têm por hábito incluir nas suas atividades do quantiado as caminhadas ao contrário do não praticantes. Por fim uma das grandes diferenças é o praticante viajar para locais que estejam em contacto direto com a natureza e são grandes adeptos de trilhos afastados de centros urbanos, não gostam de muita multidão e ainda de locais com fraca vegetação e descaracterizados, ao contrário dos não praticantes que gostam do turismo urbano e do turismo de sol e praia, onde estejam em contacto com a multidão.

O praticante de percursos pedestres estrangeiro, à semelhança do nacional, é um consumidor sensível à natureza, às questões de responsabilidade ambiental, e ainda detêm uma grande experiência no usufruto dos espaços naturais e na prática de percursos pedestres. A Tabela 9 faz referência aos dois mercados de praticantes de percursos pedestres.

Tabela 9- Perfil do praticante nacional *versus* praticante estrangeiro de percursos pedestres.

Praticante nacional	Praticante estrangeiro
Em período de férias, preferem atividades ligadas a paisagens litorais e ao meio urbano.	Em período de férias, preferem atividades com um âmbito cultural ativo ligado à natureza.
No dia-a-dia, a preocupação com o meio ambiente é menor.	No dia-a-dia, detêm de uma preocupação mais elevada com a preservação do meio ambiente.
Para se informarem, recorrem mais frequentemente a fontes de informação informal.	Para se informarem, recorrem mais frequentemente a fontes de informação formal.
Relativamente ao meio de transporte mais utilizado, preferem o carro próprio ou de amigos e familiares.	Relativamente ao meio de transporte mais utilizado, preferem viaturas alugadas.
Optam por não recorrer com tanta frequência a agências de viagens e operados turísticos.	Optam por recorrer com frequência a agências de viagens e operados turísticos.
Têm uma menor preferência pelo alojamento oficial.	Têm como preferência o alojamento oficial.
Efetuem gastos menores no local de férias	Efetuem gastos na área geográfica do percurso pedestre.
Preferem ser acompanhados por um guia durante a prática do percurso pedestre.	Preferem fazer o percurso pedestre sozinhos, pois apresentam uma elevada autonomia e espírito de aventura.

Fonte: Rodrigues (2006).

Após se analisar a diferença entre o praticante o não praticante de percursos pedestres, o praticante português e o estrangeiro, é possível traçar um perfil do praticante de percursos pedestres portugueses. Embora que este perfil, ainda seja pouco rigoroso e completo. Contudo pode-se concluir que é de realçar uma vez mais a forte ligação que o pedestrianista tem à natureza, e ainda o facto de este gostar de ser acompanhado por guias durante a realização do trilha, tal como se pode observar na Tabela 10 a baixo representada

Tabela 10 – Perfil do praticante de percursos pedestres portugueses.

Perfil do praticante português
Jovem e adulto
Detêm de um nível escolar elevado
Têm uma profissão ligada a quadros superiores
Possuem um comportamento responsável a nível ambiental
Têm preferência por paisagens com pontos elevados
Apreciam o contacto com a natureza e sentem-na mais como um elemento de aventura
Preferem trilhos afastados de centros urbanos
Não gostam de locais com fraca vegetação e desarborização
As viagens são realizadas para “escapar ao quotidiano”
Em período de férias gostam de usufruir de locais onde o contacto com a natureza se torne um elemento de privilégio
Para se informarem, recorrem mais frequentemente a fontes de informação informal, como recomendações de familiares e amigos.
Relativamente ao meio de transporte mais utilizado, preferem mais frequentemente o carro próprio ou de amigos e familiares
Têm a preferência de serem acompanhados por guias quando estão a realizar o percurso pedestre
Têm como principal motivação o desfrutar da natureza: “observar a beleza paisagística”, “respirar ar puro” e “desfrutar da natureza”
Gostam de praticar pedestrianismo acompanhados maioritariamente por amigos e pelo cônjuge
Realizam o percurso sem uma organização prévia
Relativamente ao alojamento, preferem parques de campismo
Relativamente aos gastos, estes variam entre os 0,1 a 10 euros e 10,1 a 25 euros

Fonte: Rodrigues (2006).

Em conclusão, pode dizer-se que o praticante português é na sua maioria jovem e adulto, com um nível de escolaridade elevado e com profissões de quadros superiores. Estes detêm um comportamento responsável no que diz respeito à natureza e apreciam muito o contacto com a mesma, e relativamente às paisagens, preferem as paisagens com pontos elevados. Quando se trata de percursos pedestres estes preferem os que sejam afastados de centros urbanos e que tenham uma boa vegetação. A principal motivação para a realização de trilhos pedestres é escapar da rotina, e quando se encontram de férias estes preferem o contacto direto e privilegiado com a natureza. Estes tomam conhecimento dos trilhos através de informação

informal como recomendações de amigos e familiares, e para se deslocarem até ao próprio trilho normalmente utilizam o carro próprio ou de amigos e familiares. Na realização dos percursos pedestres preferem ser acompanhados por guias e têm como principal motivação desfrutar da natureza, acompanhados por amigos e pelos cônjuges, e realizam o percurso sempre sem uma organização prévia. O praticante português quando pratica este tipo de turismo opta por parques de campismo e gasta no máximo 25 euros.

1.3.5. Experiências turísticas do praticante de percursos pedestres

Segundo Mossberg (2007), Stamboulis e Skayannis (2003) e numa visão mais focada no marketing turístico, a experiência vivenciada pelo turista deve ser compreendida como aspeto central da atividade turística, pois esta experiência vai determinar a procura de um destino/produto turístico, e por sua vez, a competitividade da própria oferta turística.

Para Schmitt (1999), a experiência turística é considerada como sendo o resultado de passar por ou vivenciar situações que ofereçam ao turista valores ou benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou até mesmo funcionais, relacionando todo o ser humano, sendo desta forma a procura de novas experiências considerada um novo paradigma económico e social.

Aho (2001) refere que a experiência turística é um fenómeno individual ou coletivo que envolve diversos elementos, nomeadamente: diversão, emoções, aprendizagem, relaxamento e vários tipos de atividades. Os percursos pedestres proporcionam experiências turísticas, experiências essas que podem transmitir ao turista valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

Schmitt (1999) refere que a experiência turística transmite ao turista valores relacionais, comportamentais, cognitivos, emocionais e sensoriais.

Quando nos referimos às escolhas da procura dos turistas, estes na verdade em primeiro lugar não procuram produtos ou serviços singulares ou até mesmo noites bem dormidas em hotéis, estes preferem antes experiências globais vivenciadas num destino (Seitz & Meyer, 1995). Estas experiências podem ser interpretadas como uma empresa virtual de serviços em rede (*networking virtual servisse firms*), onde esta é ativada pelos próprios visitantes. Nesta rede, tem de se dar ênfase essencialmente a recursos com atração turística como paisagens, natureza, património cultura e hospitalidade, e considerar menos recursos como preço ou valor de mercado. Por essa razão a experiência global vivida num destino é a essência da procura do visitante. As experiências devem ser memoráveis apelativas e únicas, sendo sempre ajustadas às motivações, expectativas e sonhos destintos dos visitantes. Estas experiências são

vivenciadas pelo visitante de um modo subjetivo, onde este associa-lhe uma serie de sentimentos, sensações significados e emoções. Por tudo isto as experiências vivenciadas pelos turistas são diversas e complexas, sendo difícil de falar numa experiência turística no singular.

Quando nos referimos à principal motivação do turista para viajar, ser a procura de novas experiências, esta tem sido uma pedra basilar nas várias teorias da motivação dos turistas. Algumas destas teorias enfatizam a evasão do quotidiano, outras a procura de outros espaços, outras sociabilidades, outras culturas e, no fundo, outras formas de encarar a vida “superiores” à experiência dita “normal” (Kastenholz et al., 2014)

De acordo com MacCannell (1976), todo o tipo de atrações turísticas são promessas de experiências culturais, no sentido em que se caracterizam como “modelos ideais” relativamente à vivência quotidiana. Para Cohen (2000), a experiência turística encontra-se associada a crenças e sentimentos que estão suportados por uma “superioridade”, e estas são reproduzidas e reforçadas por um conjunto de emoções que ocorrem durante a própria experiência, experiências essas que são alimentadas pela comunicação de marketing que se apresenta aos visitantes urbanos com um tema de “ambiente paradisíaco”.

Já relativamente ao turismo rural, o “paraíso prometido” pode ser considerado como um ambiente rural pristino, onde este é caracterizado por paisagens encantadoras e formas de sociabilidade que permitem aos turistas usufruir de uma paz e leveza que não encontram no ambiente urbano (Dann, 1977).

Relativamente aos agentes de animação turística, nomeadamente, as empresas de animação turística são entre outros agentes intervenientes na atividade turística, ofertantes de percursos pedestres, como uma atividade considerada de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura. A prática desta atividade proporciona experiências e vivências que o consumidor possa assumir como memoráveis.

Segundo Rodrigues e Kastenholz (2010) o pedestrianismo praticado em paisagens naturais semi-humanizadas no território Português proporciona uma experiência genuína de contacto com a natureza, para além da possível prática de outras atividades de lazer, recreio e turismo. Do estudo destes autores concluiu-se que as experiências vividas pelo turista durante a atividade vieram de encontro com as expectativas criadas, o nível de satisfação foi muito elevado, o que se reflete na probabilidade de regressar e de recomendar a prática da atividade.

Na perspetiva de Tung e Ritchie (2011) a elevada natureza individual associada à experiência, conduz os agentes da oferta a identificar a essência da criação dessas experiências, por forma a ajustar os serviços e as atividades proporcionadas ao consumidor turístico. “O usufruto de atividades de animação turística, nas suas diversas tipologias, por parte dos diversos públicos, permitirá, entre outros aspetos, uma vivência de experiência que se pretenda ser memorável e contribuindo no seu todo para uma perceção da experiência turística” (Esteves, 2015, p. 17).

Segundo o estudo de Lindelow, D., Svensson, A., Sternudd, C., Johansson, M. (2014), a experiência de andar a pé pode ser tida de várias percepções. Estes autores descrevem a relação que existe entre a experiência tida por um praticante de percursos pedestres na sua atividade diária e a percepção que este tem em relação a ambientes construídos aquando a realização de um percurso pedestre. Preocupados com as tarefas do quotidiano, a maioria dos praticantes de percursos pedestres não para para observar o objeto arquitetónico como uma obra de arte. Como tal neste artigo os autores investigam a razão pelo qual a arquitetura é tida como uma “distração”. Com esta pesquisa os autores construíram um modelo conceitual sobre a experiência no quotidiano dos praticantes de percursos pedestres num ambiente construído, considerando, ainda, os possíveis componentes da experiência cotidiana da arquitetura e do entorno urbano, e sugerindo uma estrutura integradora para ela.

2. Métodos e Metodologia de Investigação

Neste ponto encontra-se uma descrição da metodologia adotada para o desenvolvimento empírico do presente estudo, atendendo aos objetivos da investigação. Efetua-se ainda uma descrição do instrumento de recolha de dados – inquérito por questionário, e a sua metodologia de aplicação. A população *versus* amostra do estudo é identificada e analisada a metodologia a aplicar, assim como a estratégia de recolha de dados. Por fim, descrevem-se as técnicas estatísticas utilizadas que permitem tratar os dados recolhidos e desta forma dar resposta aos objetivos de investigação formulados.

2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação

Os padrões de investigação compõem um sistema de pressupostos e valores que encaminham a pesquisa, circunscrevendo as várias seleções que o investigador deverá seguir para dar resposta ao problema/questão a investigar (Coutinho, 2011). Dos padrões de investigação em Ciências Sociais e Humanas identificam-se duas abordagens: sendo elas a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa.

A perspetiva quantitativa foca-se em analisar factos e fenómenos observáveis, através da quantificação na recolha e análise dos dados com base na investigação teórica, (Coutinho, 2011; Bryman, 2012). A base teórica utilizada permite operacionalizar os conceitos e as variáveis, para além de testar, verificar e comprovar teorias e hipóteses.

A perspetiva qualitativa foca-se em investigar intenções e situações, sendo os fenómenos e os factos narrados por palavras em vez de números ou medidas (Coutinho, 2011; Bryman, 2012). Esta metodologia de análise fundamenta-se num método indutivo, ou seja, a teoria é fundamentada na interpretação, observação e significados próprios dos dados, contrariamente ao método dedutivo da abordagem quantitativa.

Relativamente aos estudos já existentes na área do turismo pode verificar-se que estes são realizados através das duas perspetivas, em função do objeto e objetivo de estudo da investigação (Esteves, 2015). Por conseguinte, no presente trabalho de investigação vai utilizar-se, somente, a abordagem quantitativa, tendo em conta o objetivo geral do estudo.

2.2. Objetivos do Estudo

Dar resposta à questão sobre a qual o investigador se foca, é o objetivo principal de estudo de uma investigação científica. Assim, o problema deve ser definido da forma mais específica possível, com referência ao objeto de investigação (o quê), aos sujeitos (com quem) e às variáveis (como) sendo que a sua formulação pode surgir sob a forma de uma questão ou objetivo geral (Coutinho, 2011).

Nesta linha de pensamento, o objetivo geral do presente estudo consiste em analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts (NTN). Assim, para dar resposta ao mesmo formularam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar o perfil do praticante de percursos pedestres;
2. Avaliar o grau de satisfação com a prática da atividade;
3. Avaliar o grau de satisfação com os serviços prestados pela empresa em estudo;
4. Analisar a intenção comportamental do praticante face à experiência na prática da atividade;
5. Identificar os percursos pedestres alternativos.

Com base no objetivo geral e nos objetivos específicos pretende-se responder à seguinte pergunta de investigação:

Qual a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts?

2.3. Empresa Naturthoughts

A Naturthoughts- Turismo de Natureza, Lda (NTN) é uma empresa licenciada pelo Turismo de Portugal, I.P. com registo para operar como empresa de animação turística (RNAAT n.º 264/2014) e como agente de viagens e turismo (RNAVT n.º 4656). A NTN é associada da Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE) pela sua representatividade no setor. A empresa localiza-se em Mirandela, distrito de Bragança.

A NTN é reconhecida no Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) enquanto empresa que pode desenvolver atividades de Turismo de Natureza, podendo assim operar em áreas classificadas ou outras com valores naturais que sejam reconhecidas como tal pelo ICNF. Destacam-se algumas áreas na região onde a empresa se encontra sedeadada, nomeadamente, o Parque Nacional de Peneda-Gerês, Parque Natural do Alvão, Parque Natural de Montesinho, Parque Natural do Douro Internacional, Parque Natural Regional do Vale do Tua e Paisagem Protegida Regional da Albufeira do Azibo.

A Naturthoughts - Turismo de Natureza, Lda. aderiu à marca Natural.PT, no âmbito do Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT) porque representa um produto integrado associado

ao património natural nacional de exceção, assegurando a conservação dos valores naturais e socioculturais das Áreas Protegidas e a valorização das atividades e saberes tradicionais e autênticos de Portugal, projetando-os Nacional e Internacionalmente⁸.

A NTN oferece diversas atividades de Turismo de Natureza e Aventura como, percursos pedestres, arvorismo, canoagem, *canyoning*, montanhismo, orientação, entre outras. Ao nível dos percursos pedestres homologados a empresa presta serviços de consultoria técnica, a saber⁹:

- Planeamento de novas redes de percursos com projeto de homologação;
- Avaliação de percursos implementados com a elaboração de relatório de situação e proposta de melhoria;
- Monitorização das condições dos percursos com a elaboração de relatórios periódicos;
- Implementação de percursos pedestres acessíveis para pessoas com mobilidade reduzida;
- Elaboração e impressão de folhetos e cartazes;
- Fornecimento e colocação de sinalética específica de acordo com as normas de homologação (postes, painéis e placas indicativas e informativas);
- Formação teórico-prática para técnicos das entidades promotoras sobre marcação de percursos pedestres;
- Assessoria e/ou coordenação técnica na implementação e promoção de percursos.

A NTN trabalha com grupos de dimensão reduzida que permite à empresa desenvolver programas e ajustá-los ao tipo de experiência desejado, com usufruto da natureza, da cultura, do património e da gastronomia locais.

2.4. Instrumentos de recolha de dados

Para dar suporte à investigação quantitativa adotada no presente estudo, recorreu-se à implementação de um inquérito por questionário. A realização deste inquérito teve como suporte o estudo de Lindelow et al.(2014), referenciado anteriormente na revisão de literatura. O instrumento de recolha de dados foi aplicado via *online* aos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts, após autorização e disponibilização da informação, *e-mail* dos praticantes das atividades, por parte da direção da Naturthoughts.

⁸ Naturthoughts Credenciação. Disponível em «<http://www.naturthoughts.com/>» consultado em [03/05/2018].

⁹ Naturthoughts Consultoria Técnica. Disponível em «<http://www.naturthoughts.com/>» consultado em [03/05/2018].

O questionário foi elaborado com base na revisão de literatura e encontra-se dividido em três partes (ver Anexos). A primeira parte incluiu questões que permitem identificar o perfil do praticante, nomeadamente: i) dados sociodemográficos (género, idade, estado civil, nacionalidade, concelho de residência, nível de escolaridade, ocupação profissional, rendimento mensal); ii) indicadores do percurso (fonte de informação consultada, acompanhantes, mês de realização do percurso). Algumas das questões colocadas foram suportadas em outro estudo realizado (Esteves, 2015).

Na segunda parte efetuou-se uma avaliação do percurso pedestre, onde são colocadas questões de avaliação do mesmo e dos serviços prestados pela empresa NTN, tendo por base duas dimensões: avaliação do percurso pedestre; e, avaliação da satisfação com os 10 serviços prestados pela NTN). Em relação à primeira dimensão, com os itens que permitem avaliar o percurso pedestre aplicou-se uma escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos, assumindo os seguintes valores: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente. Os 14 parâmetros identificados e avaliados nesta questão tiveram como suporte o estudo de Lindelow et al. (2014), pois este estudo consiste em perceber o que limita o praticante de percursos pedestres na realização do mesmo, tanto num ambiente construído como em contexto da vida cotidiana.

A segunda dimensão, avaliação da satisfação com os 10 serviços prestados pela NTN foram avaliados numa escala de satisfação tipo *Likert* de 5 pontos, com os seguintes indicadores: 1 - Muito insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito satisfeito. Os serviços da empresa de animação turística avaliados foram identificados no estudo de Esteves (2015). Para complementar a avaliação da experiência do praticante, colocou-se uma questão aberta para os inquiridos identificarem três aspetos em relação à sua experiência com o percurso realizado.

A terceira parte do questionário pretende analisar a intenção comportamental dos praticantes, num total de 5 perguntas. Duas questões abordam a intenção de repetir e de recomendar o percurso realizado. Duas perguntas questionam o inquirido sobre a intenção de realizar um percurso pedestre alternativo e para identificar o mesmo. Colocou-se uma última questão aberta onde o inquirido pode fazer algumas recomendações à empresa NTN.

O questionário foi disponibilizado para preenchimento via *online*, durante um mês, desde finais de julho a finais de agosto de 2017. No total foram enviados 949 questionários e foram obtidas 172 respostas válidas para o estudo, correspondendo a uma taxa de resposta de 18 %. Para analisar a consistência interna do instrumento de recolha de dados aplicou-se o *Alpha* de *Cronbach*. Este teste consiste em medir a correlação média entre as questões, visto que todos os itens do questionário utilizam a mesma escala de medição, pois o coeficiente de *Alpha* é medido através da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada

avaliador (Pestana & Gageiro, 2008). Segundo Pestana e Gageiro (2008), a classificação do *Alpha de Cronbach* varia tendo em conta uma escala de valores. Escala essa que é representada da seguinte forma: valores inferiores a 0,6 o grau de consistência é “inadmissível”; entre 0,6 e 0,7 é “fraca”; entre 0,7 e 0,8 é “razoável”; entre 0,8 e 0,9 é “boa”; e valores superiores a 0,9 a fiabilidade é “muito boa”. Na tabela seguinte apresentam-se os resultados do teste *Alpha de Cronbach*, para as duas dimensões em análise, avaliar o percurso pedestre e satisfação com os serviços prestados pela NTN. Pela análise à informação apresentada na tabela seguinte pode ver-se que a dimensão ‘Satisfação com os serviços prestados pela NTN’ apresentou uma fiabilidade muito boa (0,96) e a dimensão ‘Avaliação do percurso pedestre’ registou uma fiabilidade razoável (0,7). Estes valores permitem concluir que o questionário utilizado pode ser validado para o atual contexto do estudo.

Tabela 11- Consistência Interna das variáveis latentes em estudo.

Variáveis Latentes	N.º de itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade
Avaliação do percurso pedestre	14	0,7	Razoável
Satisfação com serviços prestados pela NTN	10	0,96	Muito boa

2.5. Técnicas de tratamento de dados

Para dar resposta ao principal objetivo de estudo e objetivos específicos vão utilizar-se as seguintes análises estatísticas:

- Análise Descritiva Exploratória: apresentação de tabelas de frequência, gráficos e medidas de localização central (média) e dispersão (desvio padrão);
- Análise Multivariada: Análise fatorial exploratória, para identificar determinantes que influenciam a realização do percurso pedestre.

A caracterização da amostra irá ser realizada através da análise descritiva exploratória, bem como a resposta aos objetivos de estudo fixados.

Numa fase seguinte vai proceder-se a uma análise fatorial exploratória para analisar quais os determinantes que influenciam a realização do percurso pedestre. Assim, vai calcular-se o teste da Esfericidade de *Bartlett* e o indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sendo que este compara a correlações entre as componentes. Os valores do índice KMO que indicam que a análise fatorial é adequada, varia de autor para autor. Segundo Pestana e Gageiro (2008) e Marôco (2014), se o valor de KMO varia entre: 0,9 e 1,0 – análise fatorial é muito boa; entre 0,8 e 0,9 – é boa; entre 0,7 e 0,8 – é média; entre 0,6 e 0,7 – é medíocre; entre 0,5 e 0,6 – é má, mas ainda

aceitável; inferior a 0,5 – análise fatorial é inaceitável. Após a verificação prévia da não infração dos pressupostos para a aplicação da análise fatorial, vai proceder-se à extração dos fatores pelo método das componentes principais, e à retenção dos mesmos tendo como base o critério de *Pearson*, onde o total da variância para o conjunto de fatores extraídos deve ser superior a 60%. Para interpretar os fatores vai realizar-se uma rotação dos fatores recorrendo ao método *Varimax*.

Relativamente às questões abertas, colocadas na IIª parte do questionário, para se identificar o último percurso pedestre que o inquirido realizou e para identificar três aspetos em relação à sua experiência com o percurso realizado, estas foram analisadas segundo a filosofia de aplicação de uma análise de conteúdo. Para Coutinho (2011) a utilização desta metodologia de análise, pode ser utilizada com êxito, quando aplicada em instrumentos de recolha de dados, tipo inquérito por questionário, para se poder analisar este tipo de questões.

3. Apresentação e Análise dos Resultados

O presente ponto tem como objetivo apresentar e discutir os resultados da investigação empírica. A análise descritiva exploratória apresenta, para uma leitura genérica, os resultados obtidos no estudo. Através da análise fatorial exploratória identificam-se os fatores que influenciam a realização do percurso pedestre.

3.1. Análise descritiva exploratória

Nos pontos seguintes apresentam-se os resultados referentes a cada uma das dimensões em análise do questionário: i) Parte I – Caracterização pessoal; ii) Parte II - Avaliação do percurso pedestre; iii) Parte III – Intenção comportamental. Como já foi referenciado, recolheram-se e validaram-se 172 questionários para o estudo.

3.1.1. Perfil do praticante de percursos pedestres

No que diz respeito à caracterização pessoal dos inquiridos, dos 172 respondentes, 53,5% (n=91) são do sexo feminino e 46,5% (n=79) do sexo masculino. A idade média dos 151 inquiridos que identificaram a idade é de 43 anos (desvio padrão de 12,56 anos). Uma esmagadora maioria são de nacionalidade portuguesa (99,4% correspondente a 167 praticantes). Os praticantes de percursos pedestres são maioritariamente casados ou solteiros, com 50,6% (n=86) e 33,5% (n=57), respetivamente. Quanto ao nível de escolaridade, cerca de 83% (n=140) possuem habilitações de nível superior e 15% (n=25) frequentaram o ensino secundário.

Do total dos inquiridos, 157 identificaram o concelho de residência. Os concelhos classificaram-se segundo a constituição das NUTS III. Verifica-se que 78 pessoas residem na NUT III Terras de Trás-os-Montes, correspondente a 49,7%. Seguem-se a área metropolitana do Porto com 19,7% (n=31) e Douro com 13,4% (n=21). Com menor relevância identificam-se a área metropolitana de Lisboa com 4,5% (n=7), Cávado, Alto Tâmega e Ave com valores idênticos (2,5%, n=4) e Tâmega e Sousa com apenas 1,9% correspondente a três inquiridos. Foram referenciados outros concelhos pertencentes às NUTS III, Oeste, Alto Minho, Lezíria do Tejo e região de Aveiro, para além de uma cidade estrangeira – *Zurich* (Suíça), o correspondente a 3,2% (n=5).

Em relação à ocupação profissional dos inquiridos, destacam-se os funcionários por conta de outrem correspondentes a 68,3% (n=114), os empresários com 13,7% (n=23) e os pensionistas/reformados(as) com 9,0%, (n= 15). Com menor relevância identificam-se os desempregados (as) (3,0%, n=5), os estudantes (1,8%, n=3) e as domésticas (0,6%, n=1). Foram

ainda mencionadas outras ocupações profissionais tais como advogado, trabalhador por contra própria, diretor PNRVT, funcionário público, investigador e médico correspondente a 3,6% (n=6).

O rendimento mensal dos respondentes situa-se, com valores muito similares, até 1.000 euros e de 1.001 a 2.000 euros, para 43,6% (n=72) e 45,5% (n=75), respetivamente.

Os inquiridos foram questionados quanto à companhia de alguém para a prática dos mesmos, podendo assinalar mais do que uma opção. Uma elevada percentagem, correspondente a 101 praticantes (41,4%) fizeram-se acompanhar de amigos, 16,4% (n=40) do(a) companheiro(a), 16% (n=39) da família, 14,3% (n=35) de um grupo e 2% (n=5) dos filhos. Ao invés, 9,8% (n=24) dos praticantes optaram por realizar o percurso sozinho, deduzindo-se que possam ser residentes locais. Na Tabela 12 resume-se a informação referente à análise anteriormente descrita e que permite delinear o perfil sociodemográfico dos inquiridos.

Tabela 12- Dados sociodemográficas dos inquiridos. (Continuação)

Variáveis	N	%
Género	170	100%
Feminino	91	53,5%
Masculino	79	46,5%
Nacionalidade	168	100%
Portuguesa	167	99,4%
Francesa	1	0,6%
Estado Civil	170	100%
Solteiro	57	33,5%
Casado/União de facto	86	50,6%
Viúvo	1	0,6%
Divorciado/Separado	26	15,3%
Nível de Escolaridade	172	100%
Até 6 anos de escolaridade inclusive	1	0,6%
Até 9 anos de escolaridade inclusive	3	1,8%
Até 12 anos de escolaridade inclusive	25	14,8%
Ensino superior	140	82,8%
Concelho de Residência por NUTS	157	100%
Terras de Trás-os-Montes	78	49,7%
Área Metropolitana do Porto	31	19,7%
Douro	21	13,4%
Área Metropolitana de Lisboa	7	4,5%
Cávado	4	2,5%
Alto Tâmega	4	2,5%
Ave	4	2,5%
Tâmega e Sousa	3	1,9%
Ocupação Profissional	167	100%
Empresário(a)	23	13,7%
Funcionário(a) por conta de outrem	114	68,3%
Pensionista/Reformado(a)	15	9,0%
Doméstica	1	0,6%
Desempregado(a)	5	3,0%
Estudante	3	1,8%
Outra	6	3,6%
Rendimento Mensal	165	100%

Até 1000 euros	72	43,6%
De 1001 a 2000 euros	75	45,5%
De 2001 a 3000 euros	9	5,5%
Mais de 3000 euros	9	5,5%
Acompanhamento	244	100%
Sozinho	24	9,8%
Companheiro	40	16,4%
Família	39	16,0%
Filhos	5	2,0%
Amigos	101	41,4%
Grupo	35	14,3%

Conclui-se do perfil sociodemográfico do praticante de percursos pedestres da NTN, que o mesmo tem uma idade média de 43 anos, é português e residente nas Terras de Trás-os-Montes, casado ou vive em união de facto, é detentor de ensino superior, trabalha por conta de outrem e usufrui de um rendimento mensal até 2.000 euros. Para a realização do percurso pedestre faz-se acompanhar de amigos.

Foi solicitado aos inquiridos que identificassem a fonte de informação que utilizaram para tomar conhecimento do percurso, podendo identificar mais do que uma opção. Verifica-se que a *internet* e a consulta a amigos/familiares foram os meios de informação mais consultados, com 28,4%(n=65) e 27,5%(n=63). O *e-mail* da Naturthought foi consultado por parte de 49 (21,4%) pessoas, o *website* da Camara Municipal de Mirandela e o *website* da Naturthought, por 28(12,2%) e 24(10,5%) pessoas, respetivamente. Dos 28 inquiridos que identificaram outro meio de divulgação consultado, a página do *Facebook* da Naturthoughts foi o mais apontado. Esta informação pode ser visualizada na tabela seguinte.

Tabela 13- Meios de divulgação utilizados pelos respondentes.

Variáveis	N	%
Conhecimento do percurso	229	100%
<i>Internet</i>	65	28,4%
Amigos familiares	63	27,5%
<i>E-mail da Naturthoughts</i>	49	21,4%
<i>Website da Câmara Municipal de Mirandela</i>	28	12,2%
<i>Website da Naturthoughts</i>	24	10,5%

O mês do ano para a prática dos percursos pedestres identificados pelos inquiridos foi variável, o que se reflete na afluência da procura desta atividade em qualquer época do ano.

3.1.2. Avaliação do percurso pedestre

Na segunda parte do questionário, solicitou-se aos inquiridos, numa primeira abordagem, que identificassem o(s) percurso(s) pedestre(s) realizados na NTN. Verifica-se que o percurso pedestre noturno é o mais procurado, por parte de 45 inquiridos (30,6%), concluindo-se deste modo que os participantes da NTN estão recetivos para vivenciar novas experiências para além dos tradicionais percursos pedestres diurnos. O Trilho de S. Lourenço é o segundo percurso com mais frequência de participantes (n=42, 28,6%), seguindo-se o Trilho dos Caretos (n=38, 25,9%) e o *Trekking* Picos da Europa (n=22, 15%). Na mesma questão, os inquiridos tinham a opção de identificar outro percurso pedestre realizado na NTN. A Tabela 14 identifica os diversos percursos referenciados pelos participantes.

Tabela 14- Outros percursos pedestres realizados pelos inquiridos.

Variáveis	n	%
Outros Percursos Pedestres	56	100%
Trilho Vale do Tua	15	26,8%
Ansiões Douro Trail	7	12,5%
Percursos Câmara Municipal de Mirandela	5	8,9%
Trilho de Abreiro	4	7,1%
PR1MUR e PR2MUR	3	5,4%
Sobreira	3	5,4%
Trilho de Porrais	2	3,6%
São Pedro Velho	2	3,6%
Caminhada noturna Serra dos Passos	2	3,6%
Caminhos da Ripa	2	3,6%

Nota: Percurso 1 Murça- Trilho da Sobreira (PR1MUR); Percurso 2 Murça- Trilho do Tinhela (PR2MUR)

Observa-se pela análise da tabela anterior, que os participantes nos percursos pedestres organizados pela NTN têm um vasto leque de opções e de preferências. O “Trilho Vale do Tua” é o percurso mais escolhido por parte de 15 inquiridos (26,8%), seguindo-se o percurso “Ansiões Douro Trail” (n=7, 12,5%) e os percursos organizados em parceria com a Câmara Municipal de Mirandela (n=5, 8,9%).

Para avaliar a experiência do participante com a realização do percurso, optou-se por colocar uma questão para o inquirido identificar o último percurso realizado e efetuar avaliação do mesmo. Das 135 respostas obtidas verifica-se que o ‘Percurso Pedestre Noturno’ é o mais identificado, com uma frequência de 31 inquiridos (23%), seguindo-se o ‘Trilho dos Caretos’ (n=19, 14%), o ‘Trilho Vale do Tua’ (n=11, 8%) e o ‘*Trekking* Picos da Europa’ (n=9, 6,7%). A Tabela 15 identifica o TOP 10 dos últimos percursos pedestres realizados pelos inquiridos.

Tabela 15- Último percurso pedestre realizado pelos inquiridos.

Variáveis	N	%
Percursos Pedestres	135	100%
Percurso pedestre noturno	31	23,0%
Trilhos Caretos	19	14,1%
Trilho Vale do Tua	11	8,1%
Trekking Picos da Europa	9	6,7%
PR1 Mur “Trilho da Sobreira-Casa da Floresta”	8	5,9%
Ansiães Douro Trail	8	5,9%
Trilho de São Lourenço	8	5,9%
Inauguração do PR2 MUR “Trilho do Tinhela”	7	5,2%
Trilho de Abreiro	4	3,0%
Caminhada dos morangos São Pedro Velho 2016	3	2,2%
Passeio no Romeu	2	1,5%
PR2 Mur Porrais	2	1,5%
Ribeiro	2	1,5%
Trilho de Porrais	2	0,7%
Trilho do Senhor da Boa Morte	2	0,7%

No sentido de avaliar o último percurso pedestre realizado pelos praticantes colocou-se uma questão que permitiu avaliar numa escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos, os 14 parâmetros. As variáveis latentes em análise encontram-se na Tabela 16, assim como os resultados associados a cada uma delas. Das médias finais das variáveis resultou a média global de concordância dada aos percursos pedestres realizados pelos participantes da NTN.

De acordo com a informação representada na Tabela 16 verifica-se que na sua maioria as médias apresentam valores positivos, acima dos 3 pontos. Os inquiridos concordam com os parâmetros em análise apresentados. De realçar que oito itens apresentam médias superiores a 4 pontos, ou seja, situam-se entre o nível ‘concordo’ e ‘concordo totalmente’.

Tabela 16 - Avaliação do percurso pedestre.

Item	Discordo totalmente (1)		Discordo (2)		Nem concordo, Nem discordo (3)		Concordo (4)		Concordo Totalmente (5)		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso (n=163)	-	-	2	1,2	6	3,7	63	38,4	93	56,7	4,5	0,631
O ambiente foi agradável durante a realização do percurso (n=163)	-	-	2	1,20%	4	2,50%	61	37,40%	92	58,90%	4,5	0,631
O ambiente incentivou a caminhada (n=164)	-	-	2	1,20%	9	5,50%	61	37,20%	92	56,10%	4,5	0,755
O Percurso encontrava-se devidamente sinalizado (n=164)	-	-	3	1,80%	18	11,00%	55	33,50%	88	53,70%	4,4	0,755
A realização do percurso é segura durante o dia (n=160)	1	0,60%	2	1,30%	6	3,80%	68	42,50%	83	51,90%	4,4	0,689
A distância do percurso realizado foi aceitável (n=164)	1	0,60%	1	0,60%	8	4,90%	79	48,20%	75	45,70%	4,4	0,667
O tempo de duração do percurso realizado foi aceitável (n=162)	1	0,60%	-	-	7	4,30%	78	48,10%	76	46,90%	4,4	0,636
O percurso realizado foi de fácil acesso (n=162)	2	1,20%	4	2,50%	13	8,00%	86	53,10%	57	35,20%	4,2	0,782
O percurso não impediu a realização de atividades diárias (n=164)	6	3,70%	9	5,50%	24	14,60%	73	44,50%	52	31,70%	3,6	1,008
O percurso realizado encontra-se distante do meu local de residência (n=161)	25	15,50%	31	19,30%	16	9,90%	34	21,10%	55	34,20%	3,39	1,501
A realização do percurso é segura durante a noite (n=160)	17	10,60%	18	11,30%	53	33,10%	48	30,00%	24	15,00%	3,3	1,171
O percurso realizado encontra-se próximo do meu local de residência (n=158)	46	29,10%	27	17,10%	17	10,80%	45	28,50%	23	14,60%	2,81	1,478
A realização do percurso é possível com circulação rodoviária (n=164)	41	25,00%	40	24,40%	40	24,40%	29	17,70%	14	8,50%	2,6	1,271
O percurso é mais adequado para a circulação rodoviária (n=165)	74	45,10%	44	26,80%	25	15,20%	12	7,30%	9	5,50%	2,0	1,189

Pela análise aos valores apresentados na tabela anterior observa-se que algumas das variáveis latentes destacam-se por registarem um maior grau de concordância em relação a outras variáveis, sendo elas: 'O ambiente foi agradável durante a realização do percurso' com uma média de 4,54 pontos (desvio-padrão de 0,631), e 'O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso pedestre' (média de 4,51 pontos e desvio-padrão de 0,631). Ainda com um grau de concordância elevado, mas com menos destaque encontram-se: 'O ambiente incentivou a caminhada' com uma média de 4,48 pontos (desvio-padrão de 0,755) e 'A realização do percurso é segura durante o dia' (média de 4,44 pontos e desvio padrão de 0,689).

Quanto ao grau de concordância de menor relevância apresentam-se as variáveis latentes: 'O percurso realizado encontra-se distante do meu local de residência' com uma média de 3,39 pontos (desvio-padrão de 1,501); 'A realização do percurso é segura durante a noite' com uma média de 3,28 pontos (desvio-padrão de 1,171); 'O percurso realizado encontra-se próximo do meu local de residência' (média de 2,81 pontos e desvio-padrão de 1,478); e 'A realização do percurso é possível com circulação rodoviária' (média de 2,60 pontos e desvio padrão de 1,271).

A variável com um nível de concordância mais baixo 'O percurso pedestre é mais adequado para a circulação rodoviária' apresenta uma média de 2,00 pontos e um desvio-padrão de 1,189.

Para avaliar os serviços prestados pela NTN aos praticantes de percursos pedestres, optou-se por solicitar aos inquiridos que classificassem numa escala de satisfação de *Likert* (de 1 a 5 pontos) 10 variáveis. Pela informação da Tabela 17 observa-se que 164 inquiridos responderam à questão e que todas as variáveis apresentam médias com valores superiores a 4 pontos, o que é muito satisfatório.

Com base nos resultados, apresentados na tabela seguinte, observa-se que as variáveis que se destacam por registarem um grau de satisfação mais elevado são: 'Profissionalismo do(s) técnico(s)' com uma média de 4,62 pontos (desvio-padrão de 0,601), 'Relação técnico-praticante' com uma média de 4,57 pontos (desvio-padrão de 0,601), e 'Segurança na prática do percurso' com uma média de 4,52 pontos (desvio-padrão de 0,660), 'Planificação do percurso' com uma média de 4,55 pontos (desvio-padrão de 0,649).

Com um grau de satisfação um pouco menos elevado, mas ainda com grande relevância encontramos as variáveis latentes: 'Assistência durante a realização do percurso' com uma média de 4,49 pontos (desvio-padrão de 0,680), 'Qualidade do percurso' com uma média de 4,48 pontos (desvio-padrão de 0,669), 'Horário do percurso' com uma média de 4,42 pontos (desvio-padrão de 0,79), 'Sazonalidade/época do percurso' com uma média de 4,36 pontos (desvio-padrão de 0,734), 'Promoção divulgação do percurso' com uma média de 4,31 pontos (desvio-padrão de 0,780), e 'Equipamento disponível' com uma média de 4,30 pontos (desvio-padrão de 0,730). Assim, conclui-se que os participantes se encontram satisfeitos com os serviços prestados pela empresa de animação turística NTN.

Tabela 17- Avaliação dos serviços prestados pela NTN.

Item	Muito insatisfeito (1)		Insatisfeito (2)		Nem satisfeito, Nem insatisfeito (3)		Satisfeito (4)		Muito satisfeito (5)		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Profissionalismo do(s) técnico(s) (n=164)	1	0,60%	-	-	4	2,40%	51	31,10%	108	65,90%	4,62	0,601
Relação Técnico-Participante (n=164)	1	0,60%	-	-	6	3,70%	55	33,50%	102	62,2	4,57	0,601
Planificação do percurso (n=164)	1	0,60%	1	0,60%	5	3,00%	57	34,80%	100	61,00%	4,55	0,649
Segurança na prática do percurso (n=164)	1	0,60%	-	-	9	5,50%	56	34,10%	98	59,80%	4,52	0,66
Assistência durante a realização do percurso (n=162)	1	0,60%	1	0,60%	8	4,90%	59	36,40%	93	57,40%	4,49	0,68
Qualidade do percurso (n=164)	1	0,60%	1	0,60%	7	4,30%	65	39,90%	90	54,90%	4,48	0,669
Horário do percurso (n=164)	1	0,60%	2	1,20%	9	5,50%	67	40,90%	85	51,80%	4,42	0,79
Sazonalidade/época do percurso (n=163)	1	0,60%	2	1,20%	13	8,00%	69	42,30%	78	47,90%	4,36	0,734
Promoção/divulgação do percurso (n=163)	1	0,60%	3	1,80%	17	10,40%	66	40,50%	76	46,60%	4,31	0,78
Equipamento Disponível (n=164)	-	-	1	0,60%	23	14,00%	65	39,60%	75	45,70%	4,30	0,73

Quando se questionaram os participantes para identificarem três aspetos em relação à sua experiência com o percurso realizado, a maioria dos respondentes foram unânimes, na sua resposta. Consideraram o percurso agradável, com uma grande beleza paisagística, bem organizado, e com um bom acompanhamento pela equipa da NTN.

3.1.3. Intenção comportamental

Considerando-se a estrutura do questionário, numa terceira parte efetuou-se uma análise da intenção comportamental dos praticantes, quanto à vontade em continuar a realizar percursos pedestres da empresa ou de recomendar os mesmos a outras pessoas. Assim, dos 167 respondentes, a maioria (n=160, 96%) encontram-se recetivos para repetirem a experiência. Dos 166 respondentes, 98% (n=162) recomendam os percursos. Quando inquiridos sobre a intenção de realizar um percurso pedestre alternativo, dos 165 respondentes, 151 mostraram-se disponíveis (91,5%). A Tabela 18 apresenta os resultados obtidos quanto à intenção comportamental dos participantes.

Tabela 18- Intenção comportamental dos inquiridos.

Item	Impossível (1)		Pouco provável (2)		Provável (3)		Muito provável (4)		Certo (5)		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Gostaria de realizar um percurso pedestre alternativo, organizado pela NTN? (n=165)	-	-	14	8,50%	51	30,90%	58	35,20%	42	25,50%	4,78	0,926
Tenciona recomendar este ou outros percursos organizados pela Naturthoughts? (n=166)	1	0,60%	3	1,80%	40	24,10%	64	38,60%	58	34,90%	4,05	0,847
Tenciona realizar, novamente, este ou outros percursos organizados pela Naturthoughts? (n= 167)	1	0,60%	6	3,60%	47	28,10%	71	42,50%	42	25,10%	3,88	0,849

No que diz respeito à intenção comportamental de ‘realizar novamente, este ou outros percursos organizados pela NTN’, dos 167 inquiridos, 96% (n=167), responderam afirmativamente, sendo que, apenas 4% (n=7) consideraram pouco ou nada provável a realização do percurso. Pode concluir-se com isto, que a percentagem de inquiridos dispostos a vivenciar novamente uma experiência com os percursos pedestres da NTN é bastante satisfatória. Para este item a média obtida foi de 3,88 pontos (desvio padrão de 0,849) onde é muito provável que repitam a experiência.

Quanto a ‘recomendar este ou outros percursos organizados pela NTN a outras pessoas’, 97,6% (n=162) dos 166 que responderam a esta questão, afirmaram que é muito provável ou até mesmo certo recomendarem a outras pessoas os percursos organizados pela NTN (média de 4,05 pontos, desvio padrão de 0,847). Apenas quatro pessoas (2,4%) não se encontra disponível para recomendar os percursos da NTN.

Relativamente a ‘realizar um percurso pedestre alternativo organizado pela NTN’ registou-se uma percentagem de 91,5% (n=151) de respostas afirmativas, e 14 (8,5%) respondentes manifestaram uma intenção contrária. A média obtida foi bastante elevada registando perto da classificação de uma probabilidade certa de que gostariam de realizar um percurso pedestre alternativo organizado pela NTN (média de 4,78 pontos, desvio padrão de 0,926). Pode assim concluir-se que a experiência vivenciada pelos praticantes em experiências anteriores foi muito positiva, ao ponto de estes estarem abertos a novas experiências que a NTN lhes possa oferecer.

Os inquiridos que responderam afirmativamente à intenção em realizar um percurso alternativo, identificaram 3 percursos que gostariam de realizar, nomeadamente, os percursos noturnos, percursos diurnos e percursos temáticos. Quando questionados sobre alguma recomendação para a empresa Naturthoughts melhorar os serviços prestados quanto aos percursos pedestres, identificaram uma ‘maior divulgação dos mesmos’ e ‘continuar com o bom trabalho prestado’.

3.2. Determinantes que influenciam a realização do percurso pedestre

Após uma verificação prévia e provada a não infração dos pressupostos para a aplicação da análise fatorial (KMO obtido foi de 0,77 e o teste de Bartlett indica a existência de correlação entre os itens), procedeu-se à extração dos fatores pelo método das componentes principais, e à retenção dos mesmos tendo como base o critério de *Pearson*, onde se pode verificar que o total da variância para o conjunto de fatores extraídos, superou os 60%, considerando-se aceitável. Para interpretar os fatores realizou-se uma rotação dos fatores segundo o método *Varimax*. A Tabela 19 apresenta os resultados obtidos para a análise fatorial dos determinantes que influenciam a realização de percursos pedestres. Da análise resultaram 4 fatores que explicam 69,6% da variância total, sendo um valor satisfatório. Assim, o Fator I é considerado o mais importante, pois explica 27,26% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência dos fatores constituintes (*Alpha de Cronbach*=0,88). O Fator II apresenta uma variância explicada de 16,81% e um índice de consistência fraco (*Alpha de Cronbach*=0,677). O Fator III explica 13,03% da estrutura dos dados e um índice de consistência razoável (*Alpha de Cronbach*=0,715). Por último, o Fator IV é responsável por 12,47% da variância total e apresenta um índice de consistência fraco (*Alpha de Cronbach*=0,614).

Tabela 19 - Fatores que influenciam a realização do percurso pedestre.

Indicadores motivacionais	Fator I	Fator II	Fator III	Fator IV
O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso	0,912			
O ambiente foi agradável durante a realização do percurso	0,936			
O ambiente incentivou a caminhada	0,899			
O percurso encontrava-se devidamente sinalizado	0,698			
A realização do percurso é segura durante o dia	0,506			
A realização do percurso é segura durante a noite		0,561		
O percurso realizado foi de fácil acesso		0,767		
A distância do percurso realizado foi aceitável		0,778		
O tempo de duração do percurso realizado foi aceitável		0,750		
O percurso é mais adequado para a circulação rodoviária			0,887	
A realização do percurso é possível com circulação rodoviária			0,799	
O percurso realizado encontra-se próximo do meu local de residência				0,860
O percurso realizado encontra-se distante do meu local de residência				-0,895
O percurso não impediu a realização de outras atividades diárias				0,396
Variância Explicada	27,26%	16,81%	13,03%	12,47%
<i>Alpha de Cronbach (Fiabilidade)</i>	0,88 (Boa)	0,677 (Fraca)	0,715 (Razoável)	0,614 (Fraca)

Com base na informação apresentada na tabela anterior observa-se que o Fator I reúne cinco variáveis relacionadas com o ambiente e a segurança ao longo do percurso como: 'O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso'; 'O ambiente foi agradável durante a realização do percurso'; 'O ambiente incentivou a caminhada'; 'O percurso encontrava-se devidamente sinalizado' e 'A realização do percurso é segura durante o dia'. Considerando o conjunto de variáveis designou-se este fator de '**Ambiente e Segurança**', uma vez que todas as variáveis permitem uma interação entre o ambiente e a segurança durante a realização do percurso.

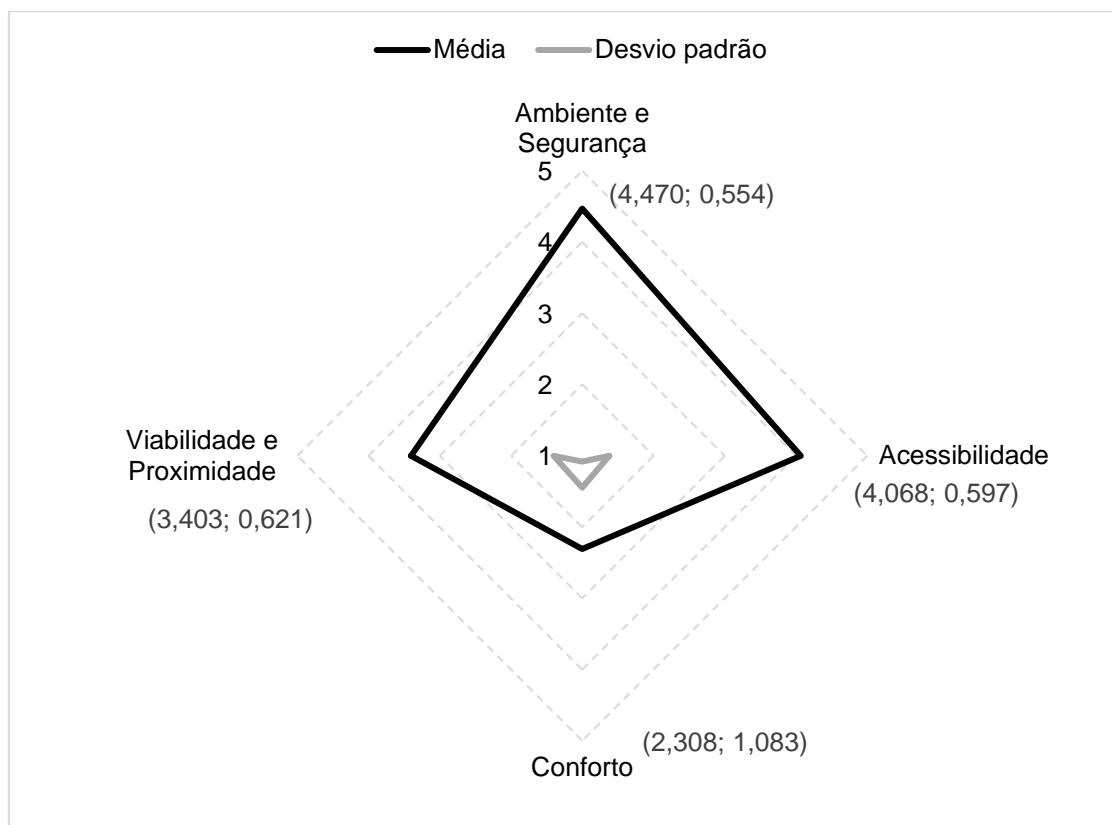
O segundo Fator agrupa quatro variáveis relacionadas com o modo de acessibilidade com que o percurso é realizado, tais como: 'A realização do percurso é segura durante a noite'; 'O percurso realizado foi de fácil acesso'; 'A distância do percurso realizado foi aceitável' e 'O tempo de duração do percurso realizado foi aceitável'. O Fator II foi designado de '**Acessibilidade**' pela evidência e importância das variáveis constituintes.

O Fator III reúne duas variáveis que refletem alguns elementos essenciais para que o praticante realize o percurso de uma forma confortável como, 'O percurso é mais adequado para a circulação rodoviária'; 'A realização do percurso é possível com circulação rodoviária'. Pela composição destas duas variáveis, atribuiu-se a este fator o nome de '**Conforto**'.

O quarto Fator inclui três variáveis relacionadas com a viabilidade do percurso e a proximidade deste em relação aos praticantes, nomeadamente, 'O percurso realizado encontra-se próximo do meu local de residência', 'O percurso realizado encontra-se distante do meu local de residência' e 'O percurso não impediu a realização de outras atividades diárias'. De acordo com a especificidade destas variáveis designou-se este fator de '**Viabilidade e Proximidade**'.

Para uma melhor perceção da média e desvio-padrão associados a cada um dos quatro Fatores resultantes da análise fatorial exploratória, optou-se por fazer uma representação gráfica.

Figura 7- Média e desvio-padrão de cada Fator.



Pela análise da figura verifica-se que o fator 'Ambiente e Segurança' apresenta melhor média quando comparado com os restantes fatores, apresentando uma média de 4,470 pontos (desvio-padrão de 0,554). Contrariamente, o Fator 'Conforto' é o fator que apresenta a média mais baixas dos quatro fatores, com 2,308 pontos (desvio-padrão de 1,083). Isto comparado com os resultados do estudo de Lindelow et al. (2014), podemos concluir que em ambos os estudos, os praticantes de percursos pedestres avaliam os fatores 'ambiente e segurança' como os que têm, mais influência na realização do percurso pedestre, atribuindo uma melhor média em relação a outros fatores. Já o fator conforto, em ambos os estudos é o fator que os praticantes de percursos pedestres avaliam como o que menos influência tem na realização de um percurso pedestre. Em suma, podemos concluir que perante estes resultados pode dizer-se que os inquiridos encontram-se bastante satisfeitos em relação à prática da atividade.

Sem deixar de realçar que apesar de em ambos os estudos os fatores que mais e menos influencia têm na realização do percurso pedestre encontram-se em conformidade, não podemos esquecer que as 14 variáveis apresentadas no estudo de Lindelow et al. (2014) apresentam médias inferiores às apresentadas no atual estudo, sendo que só um dos fatores apresentou uma média de 4 pontos, enquanto que as restantes variáveis apresentam uma média de 3 pontos.

3.3. Resposta aos objetivos do estudo

No presente ponto pretende-se dar resposta ao objetivo do estudo que assenta em analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa NTN e aos objetivos específicos associados. A Tabela 20, sistematiza os resultados obtidos face aos objetivos específicos da investigação formulados.

Tabela 20- Objetivos específicos do estudo *versus* resultados da análise.

Objetivos Específicos do Estudo	Resultados
O₁. Identificar o perfil do praticante de percursos pedestres.	O praticante de percursos pedestres tem uma idade média de 43 anos, é português e residente na NUT III - Terras de Trás-os-Montes e casado. É um praticante com ensino superior, trabalha por conta de outrem e usufrui de um rendimento mensal até 2000 euros. Para a realização do percurso faz-se acompanhar de amigos.
O₂. Avaliar o grau de satisfação com a prática da atividade.	A média das 14 variáveis analisadas apresentam, numa escala de concordância, na sua grande maioria, indicadores acima dos 4 pontos. Três variáveis apresentam uma média abaixo dos 3 valores. A avaliação é positiva.
O₃. Avaliar o grau de satisfação com os serviços prestados pela empresa em estudo.	Quanto aos 10 serviços prestados pela empresa de animação turística, registou-se uma opinião unânime e muito positiva por parte dos inquiridos, obtendo-se assim uma média superior a 4 pontos em todas as variáveis. A avaliação dos serviços é satisfatória.
O₄. Analisar a intenção comportamental do praticante face à experiência na prática da atividade.	Os inquiridos estão dispostos a repetir e a recomendar a prática do percurso a outras pessoas.
O₅. Identificar os percursos pedestres alternativos.	A preferência dos inquiridos em relação a percursos alternativos, são os percursos noturnos, diurnos e temáticos.

Assim, tendo por base a informação apresentada deu-se resposta ao O₂, onde se fez uma avaliação do grau de satisfação com a prática de atividade, tendo em consideração o cálculo de uma medida de localização (média). Como tal, a média apresentada nas 14 variáveis analisadas apresentam na sua grande maioria indicadores superiores a 4 pontos. Ao contrário de 3 variáveis que apresentam médias abaixo de três pontos. Face a estes resultados pode dizer-se que os inquiridos encontram-se bastante satisfeitos em relação à prática da atividade, querendo isto dizer que a probabilidade de voltarem a usufruir dos percursos organizados pela NTN é muito elevada. Já no estudo de Lindelöw, et al. (2014), as 14 variáveis apresentam médias inferiores

às apresentadas no atual estudo, sendo que só um dos fatores apresentou uma média de 4 pontos, enquanto que as restantes variáveis apresentam uma média de 3 pontos.

Como resposta ao objetivo 3, foi feita uma análise do grau de satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa NTN. Aqui foram analisadas 10 diferentes variáveis onde foi registado um grau de satisfação muito bom e unânime por parte de todos os inquiridos, obtendo-se uma média superior a 4 pontos em todas as variáveis, concluindo-se com esta análise que os inquiridos encontram-se satisfeitos com os serviços que a empresa NTN lhes presta. No estudo de Esteves (2015), o grau de satisfação dos serviços prestados por uma empresa de animação turística apresentou igualmente indicadores bastantes favoráveis para todos os serviços, destacando-se a 'segurança na prática das atividades', 'o profissionalismo dos técnicos e ainda 'a relação técnico/visitante'. Os resultados do presente estudo confirmam esta abordagem quanto ao grau de satisfação dos inquiridos nos serviços prestados pela NTN.

Para se responder ao objetivo 4, e à semelhança dos objetivos anteriores foi realizada uma análise do grau de probabilidade. Assim, foram analisadas 3 variáveis, onde estas apresentam valores satisfatórios sendo dois deles superiores a 4 e um terceiro superior a 3. Com isto pode concluir-se que a intenção do inquirido voltar a realizar um dos percursos da NTN é muito elevada, bem como a intenção de recomendar os percursos a outras pessoas, e a intenção de realizar um percurso pedestre alternativo organizado pela NTN. Tal como no presente estudo, no estudo de Esteves (2015) existe uma intenção comportamental de regressar bastante satisfatória obtendo uma percentagem de 93%, tal como acontece na intenção de recomendar.

A preferência dos inquiridos em relação a percursos alternativos assentou na realização de percursos noturnos, diurnos e temáticos. Assim, deu-se resposta ao quinto objetivo do estudo.

Após toda a análise do presente estudo pode, então, dizer-se que a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa de animação turística Naturthoughts, é bastante positiva tendo como fatores determinantes o 'ambiente e segurança' e a 'acessibilidade'. Pois ao fazer a análise da avaliação destes determinantes, podemos concluir que os praticantes de percursos pedestres para além de darem nota positiva a todas as variáveis relacionadas com o percurso, também se sentem bastante seguros aquando da realização destes. Outra variável de extrema importância para que a experiência dos praticantes seja bastante positiva é o facto de qualquer percurso esteja o mais acessível possível, pois isso é um determinante importante na hora da escolha do percurso. Outro fator que determina uma experiência positiva na realização de percursos pedestres na empresa NTN, é a 'viabilidade e a proximidade', apesar de expor valores um pouco mais baixo, encontra-se com uma avaliação igualmente satisfatória. Porém já o determinante conforto não apresenta uma avaliação tão satisfatória.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts. Desta forma, pretende-se contribuir para um melhor desempenho da empresa NTN ao nível das atividades oferecidas bem como dos serviços prestados aos pedestrianistas.

Com base nos objetivos específicos formulados para a presente investigação, apresentam-se os resultados obtidos:

Para o primeiro objetivo específico - **Identificar o perfil do praticante de percursos pedestres**, verificou-se que, o praticante de percursos pedestres da NTN tem uma idade média de 43 anos, é português e residente nas Terras de Trás-os-Montes, casado ou vive em união de facto. Trata-se de um praticante com estudos superiores, trabalha por conta de outrem e usufrui de um rendimento mensal até 2.000 euros. Para a realização do percurso faz-se acompanhar de amigos e teve conhecimento do percurso através da internet e ainda através de amigos/familiares.

Para dar resposta ao segundo objetivo específico - **Avaliar o grau de satisfação com a prática da atividade**, colocou-se uma questão para identificar o último percurso realizado com a NTN. Assim, das 135 respostas obtidas verificou-se que o 'Percurso Pedestre Noturno' é o mais identificado (23%) seguindo-se o 'Trilho dos Caretos' (14%), o 'Trilho Vale do Tua' (8%) e o 'Trekking Picos da Europa' (6,7%). Complementarmente, solicitou-se uma avaliação do percurso considerando-se diversos parâmetros. Dos itens que registaram uma melhor avaliação, destacam-se: i) 'O ambiente foi agradável durante a realização do percurso'; ii) 'O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso pedestre'; iii) 'O ambiente incentivou a caminhada'; iv) 'A realização do percurso é segura durante o dia'.

Para o terceiro objetivo específico - **Avaliar o grau de satisfação com os serviços prestados pela empresa em estudo**, concluiu-se que o 'Profissionalismo do(s) técnico(s)', a 'Relação técnico-praticante', a 'Segurança na prática do percurso' e a 'Planificação do percurso', são os serviços que mais agradaram aos inquiridos.

Em resposta ao quarto objetivo específico - **Analisar a intenção comportamental do praticante face à experiência na prática da atividade**, concluiu-se que dos 167 respondentes, a maioria (96%) está recetiva para repetir a experiência. Dos inquiridos, 98% (n=166) está disposto a recomendar o(s) percurso(s) e 91,5% (n=151) mostraram-se disponíveis para realizar um percurso pedestre alternativo.

Para o quinto objetivo específico - **Identificar os percursos pedestres alternativos**, concluiu-se que quando questionados acerca de realizarem um percurso pedestre alternativo e qual gostariam de realizar, os praticantes de percursos pedestres responderam com uma média bastante elevada registando perto da classificação de uma probabilidade certa de que gostariam

de realizar um percurso pedestre alternativo organizado pela NTN como uma média de 4,78 pontos. Acerca de qual o percurso que gostariam de realizar, estes mencionaram os percursos noturnos, diurnos e temáticos.

Este estudo teve como propósito analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts. Assim, pela análise dos resultados obtidos concluiu-se que a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa de animação turística Naturthoughts, é bastante positiva tendo como fatores determinantes o ‘ambiente e segurança’ e a ‘acessibilidade’.

Tendo por base o estudo realizado pode, ainda, concluir-se que os percursos pedestres são uma atividade que se encontra em grande desenvolvimento na empresa NTN, sendo isto crucial para o desenvolvimento e crescimento económico da mesma. De salientar que um dos contributos deste trabalho de investigação seria o de ajudar a NTN a melhorar os seus serviços. Neste sentido, recomenda-se: i) a oferta de percursos alternativos; ii) monitorizar a base de dados dos seus clientes; iii) apostar na tecnologia, com a criação de uma plataforma onde os praticantes de percursos pedestres possam realizar o percurso em tempo real no seu *smartphone* e computador, iv) a realização de uma parceria entre a NTN e a Escola Superior de Comunicação Administração e Turismo (ESACT), onde seriam criados novos projetos no sentido de se delinearem novas ideias e estratégias para dinamizar a empresa NTN.

À semelhança de qualquer trabalho de investigação também ao longo da realização do presente trabalho se registaram algumas limitações, tais como: i) a base de dados existente na empresa não estar atualizada e organizada, o que limitou o tamanho da amostra final; ii) não existir informação sobre as atividades realizadas pelos clientes, ou seja, os clientes não estavam agrupados por atividades realizadas.

Para finalizar, apontam-se futuras linhas de investigação, ficando desde já o desafio para aplicar o presente estudo à realidade de outras empresas de animação turística existentes na região de Terras de Trás-os-Montes, ou em outras regiões do país.

Referências

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- AHP (2005). Associação dos Hotéis de Portugal. Reinventando o Turismo em Portugal: Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1.º Quartel do século XXI. Confederação do Turismo Português, Lisboa.
- André, J. (2012). *O Perfil do Consumidor de Turismo de Natureza no Maior lago Artificial da Europa*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa- Faculdade de Matricidade Humana, Lisboa.
- Assessores em Turismo Hotelaria e Recreação S.A. . (2006). *Turismo de Natureza- 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa : Turismo de Portugal, I.P.
- Barros, C. I. (2011). *Planeamento Estratégico de Marketing Territorial, e Perspetivas de Desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra.
- Becerra, A., T., Céspedes, D., V. e Gómez, E., G. (2009) – Demanda Turística Internacional por Turismo Naturaleza en Costa Rica: Indicadores Socio-Demográficos y de Condición de Viaje. *Revista Ciencias Económicas*, 27-No. 2, 75-103. Documento online. Acedido em janeiro 8, 2018, em <http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-2009-2/econ-2009-02-06.pdf>.
- Braga, T. (2006). *Pedestrianismo e Percursos Pedestres- Manual de Formação*. Açores : Amigos dos Açores- Associação ecológica .
- Brandão, B. (2012). *Avaliação da qualidade dos percursos pedestres homologados em Portugal Estoril*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril .
- Burnay, M. J. (2002). Turismo de Natureza, in: Ciclo de Debates 2000 - Livro de Actas do Seminário Turismo e Natureza – *Perspectivas de Intervenção*. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo. Lisboa, 25-34.
- Calmé, R. (2011). *Randonné - Síniter et Progresser*. Editions Amphora, Hendaye - França.

- Camarinha , N. (2016). *A avaliação da experiência turística: O Caso dos Cruzeiristas No Porto de Portimão*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Algarve.
- Carvalhinho, L., Sequeira, P., Seródio-Fernandes, A., & Rodrigues, J. (2010). *A emergência do setor de desporto de natureza e a importância da formação*.
- Céspedes, D., Gómez, E., & Becerra , A. (2009). Demanda Turística Internacional Por Turismo Naturaleza En Costa Rica: *Indicadores Socio-Demográficos Y De Condición de Viaje* . *Ciencias Económicas* , 75-103.
- Cohen, E. (2000). Paradise. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 426). London, New York: Routledge.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra, Edições Almedina, S.A.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo, Lisboa
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. In Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. (2010). *In The Tourism and Leisure Experience – Consumer and Managerial Perspectives*. Great Britain: Channel View Publications, 3-26.
- Cutler, S. & Carmichel, B. (2011). Learning from travel experiences: a system for analyzing reflective learning in journals. In Stone, P. & Sharpley, R. (2011). *Tourist Experience – Contemporary Perspectives*. 1ª Edição. Canada: Routledge, 183-197.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dowling, R., K., Moore, S., A. e Newsome, D. (2013) – *Natural Area Tourim: Ecology, Impacts and Management*. 2ª Edição. Channel View Publications (WP), Ontario, Canada.
- Esteves , E. (2015). *Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino- Perspetiva do Visitante*. Dissertação de outuramento, Universidade Fernando Pessoa, Porto

FCMP (s.d.). Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres, Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal.

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

Granet, A. (2012). L'inténerance recreative un levier de développement et d'aménagement pour les territoires mantagnais- Le cas du département des alpes de Haute- Provence. Dissertação de Mestrado da Universidade de Paris - Pantleon Sorbonne.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-141.

ICNF- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. Acedido em setembro 3, 2017, em <http://www2.icnf.pt/portal/turnatur>

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal- Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro : UA Editora .

Knemeyer, D. (2006). Experience Design: Principles & Practices, Involutions Studios LLC. A Course for IIID Summer Academy. Acedido em janeiro, 2015, em http://www.knemeyer.com/cmsFiles/files/dk_iiid_experience_design_2006_download.pdf.

Kottler, J. (1998). *Viajar Como Experiência Transformadora*. Barcelona: Paidós.

Kouchner, F., & Lyard, J. P. (2001). A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais – Guia pedagógico sobre a elaboração e execução de um projecto de passeio terrestre, Inovação em Meio Rural. *Caderno n.º 12*, Observatório Europeu LEADER.

Lindelow, D., Svensson, A., Sternudd, C., & Johansson, M. (2014). *What limits the pedestrian? Exploring perceptions of walking in the built environment and in the context of every-day life*: *Journal of Transport & Health*, 223-231.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. New York : Schocken Books.

- Makens, J., Bowen, J., Kotler, P., Moreno, R., & Paz, M., D., R. (2005). *Marketing para o turismo*. Terceira edição. Personeducación, S.A., Madrid.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6aed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Mckerher, B. (2002). *Turismo de Natureza: Planeamento e Sustentabilidade*. Contexto, Brasil.
- Mendes, J., & Guerreiro, M. (2010). *Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas, Turismo de experiência*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- MÍNGUEZ, L., A. (2001) – “El Turismo Sostenible: La Gestión Integrada de la Calidad y del Medio Ambiente”. In QUESADA, J., M., C. (coord.) – *Planificación y Gestión del turismo en el medio rural. Junta de Andalucía Consejería de Turismo y Deporte, Baeza*, 35-65.
- Moreira, J. M. (2009). *Questionário Teoria e Prática*. Coimbra, Edições Almedina.
- Morgan, M., & Watson, P. (2007). *Resource Guide in Extraordinary Experiences: Understanding and Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Events, Sport and Tourism*.
Acedido em janeiro 9, 2018, em http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/resource_guides/extraordinary_experiences.pdf.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience . *Scandinavian journal of Hospitality and Tourism* , 59-74.
- Naturthoughts-Turismo de Natureza, LDA. Acedido em maio 3, 2018, em <http://www.naturthoughts.com/>
- Neves, D. (2010). *Turismo e Riscos na Ilha da Madeira: Avaliação Percepção, Estratégias de Planeamento e Prevenção*. Dissertação de Mestrado da Universidade de Coimbra.
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. . Oxford : Elsevier Butterworth-heinemann.
- Oliveira , C. (2013). *Caracterização do mercado de atividades de Turismo de Natureza em Portugal* . Lisboa : Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). *The Service Experience in Tourism*. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pereiro, X. (2012). *El Turismo Responsable em Galicia. Ecoagroturismo Arqueixal*.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (5a ed). Lisboa: Edições Silabo.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2011) *The Experience Economy – Updated Edition*, Boston – Massachusetts, Harvard Business School Press.
- RNAAT (2018). Registo Nacional de Agentes de Animação Turística. Turismo de Portugal. Acedido em abril 4, 2018, em <http://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>.
- Rodrigues, A., & Kastenholtz, E. (2010). Sentir a Natureza- passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 719-728.
- Rodrigues, C. (2011) – Turismo de natureza: O desporto de natureza e a emergência de novos conceitos de lazer. Departamento de Geografia da Universidade do Minho. Minho. Documento online, acedido em abril 22, 2018, em <http://www.geografia.uminho.pt/Default.aspx?tabid=10&pageid=47&lang=pt-PT>.
- Rodrigues, O. (Coord.) (2006). *Plano Regional de Ordenamento do Território de Trás-os-Montes e Alto Douro: síntese de diagnóstico – sistema biofísico*. Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento Regional Norte (CCDRN).
- Salvador, V. (2012). *Experiência Turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

Santos, C., & Cabral, M. (2005). *Manual para o investidor em Turismo de Natureza*. VICENTINA – Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste, Bensafrim.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing . *Jornal of marketing management* , 53-67.

Seitz, E., & Meyer, W. (1995). *Tourismsmarkforschung*. Muenchen: Verlag Vahlen.

Sharpley, R. & Stone, P. (2011). *Tourist Experience – Contemporary perspectives*. 1st Edition. Canada: Routledge.

Soifer, J. (2008). *Empreender Turismo de Natureza*. Offset Mais, Lisboa.

Sousa, Arturo (2014)– *O Turismo de Natureza no Funchal*. Dissertação de Mestrado.: FLUC- Universidade de Coimbra, Coimbra

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*. *Tourism Management*, 24, 35-43.

THR (2006). *Turismo de Natureza - 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Turismo de Portugal, Lisboa.

TISDELL, C. e WILSON, C. (2012) – *Nature-based Tourism and Conservation – New Economic Insights and Case Studies*. Edward Elgar Publishing, Northampton – EUA.

Tovar, Z. (2010). *Pedestrianismo, Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal* . Estoril. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril .

Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

Turismo Porto e Norte de Portugal (2018). Guia empresas de animação- Regime Jurídico- Turismo de Natureza. Acedido em abril 12, 2018, em : http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/guiaanima_129260714759ea0a7711bce.pdf.

Turismo de Portugal, IP (2006). 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal -Turismo de Natureza. Acedido em março 12, 2018, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Pages/PublicacoeseRelatorios.aspx>.

Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect On Prospective Tourists Prospective Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Legislação

Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio: estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Diário da República, 1.ª Série, n.º 94, de 15 de maio de 2009.

Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de setembro. Diário da República 1ª Série n.º 202.

Decreto-Lei n.º 47/1999 de 16 de fevereiro (alterado pelo Decreto-Lei n.º 56/2002, de 11 de Março): estabelece o regime jurídico do Turismo de Natureza. Diário da República, 1.ª Série-A, nº 39, de 16 de fevereiro de 1999.

Decreto-lei nº 248- B/2008 de 3 de dezembro: Estabelece o regime jurídico das federações desportivas e as condições de atribuição do estatuto de utilidade pública desportiva. Diário da República n.º 252/2008, 3º Suplemento, Série I de 2008-12-31

Decreto-Lei nº5/2007, de 16 de janeiro Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto. A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte

Decreto-Regulamentar n.º 18/1999 de 27 de agosto (alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 17/03 de 10 de outubro): regula a animação ambiental nas modalidades de animação, interpretação ambiental e desporto de natureza nas Áreas Protegidas, bem como o respetivo processo de licenciamento. Diário da República, 1.ª Série-B, n.º 200, de 27 de agosto de 1999.

Lei n.º 30/2004, de 21 de julho. Lei de Bases do Desporto. A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República.

Portaria n.º 261/2009 de 12 de março: definição dos critérios e procedimentos para o reconhecimento, pelo ICNB, I. P., de empreendimentos de turismo de natureza. Diário da República, 1.ª Série, n.º 50, de 12 de março de 2009.

Portaria n.º 651/2009 de 12 de junho: define o Código de Conduta a adotar pelas empresas de animação turística e dos operadores marítimo -turísticos que exerçam atividades reconhecidas como turismo de natureza. Diário da República, 1.ª Série, n.º 112, de 12 de junho de 2009.

Anexos

Anexo I- Questionário *online* dirigido aos praticantes de percursos pedestres da NTN

Questionário aos Visitantes da NATURTHOUGHTS Turismo de Natureza, Lda.

Este questionário tem como objetivo a recolha de dados no âmbito de uma investigação de Mestrado na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança sobre a “Experiência Turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts”. Solicita-se a sua colaboração para o seu preenchimento. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos e é garantida a confidencialidade da informação.

I – Caracterização Pessoal

1- Género: Masculino ☐ Feminino ☐

2- Idade: _____

3- Nacionalidade: Portuguesa ☐ Outra ☐ Qual? _____

4- Estado Civil: Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ União de facto ☐
Viúvo(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Separado(a) ☐

5- Concelho de Residência: _____

6- Nível de Escolaridade

Até 6 anos de escolaridade, inclusive ☐

Até 9 anos de escolaridade, inclusive ☐

Até 12 anos de escolaridade, inclusive ☐

Ensino Superior ☐

7- Ocupação Profissional:

- Empresário(a) ☐
- Funcionário(a) por conta de outrem ☐
- Pensionista/ Reformado(a) ☐
- Doméstica ☐
- Desempregado(a) ☐
- Estudante ☐
- Outra _____ ☐

8- Indique o seu rendimento mensal:

- Até 1000 euros ☐
- De 1001 a 2000 euros ☐
- De 2001 a 3000 euros ☐
- Mais de 3001 euros ☐

9- Como teve conhecimento do(s) percurso(s) pedestre(s) que realizou?

- Internet* ☐
- Website da Câmara Municipal de Mirandela* ☐
- Website da Naturthoughts* ☐
- Contacto por e-mail da Naturthoughts* ☐
- Recomendações de amigos e familiares* ☐
- Outro meio _____* ☐

10- Com quem realizou o(s) percurso(s) pedestre(s)? (Pode assinalar mais do que uma opção)

- Sozinho(a) ☐
- Companheiro(a) ☐
- ☐

Família

Filhos

☐

Amigos

☐

Grupo

☐

11- Indique o(s) mês(es) em que realizou o(s) percurso(s) pedestres(s)

II - Avaliação do Percurso

12 – Identifique o(s) percurso(s) pedestre(s) que realizou: (Pode assinar mais do que uma opção)

Trilho de São Lourenço ☐

Trilhos dos Caretos ☐

Percurso Pedestre Noturno ☐

Trekking Picos da Europa ☐

Outros: _____

13-Identifique o último percurso pedestre que realizou na Naturthoughts: _____

14- Avalie o percurso pedestre que identificou na pergunta anterior, assinalando o seu grau de concordância em relação a cada questão, tendo em conta a seguinte escala:

1.Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Nem Concordo Nem Discordo; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente

1. O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso	1	2	3	4	5
2. O ambiente foi agradável durante a realização do percurso	1	2	3	4	5
3. O ambiente incentivou a caminhada	1	2	3	4	5
4. O percurso encontrava-se devidamente sinalizado	1	2	3	4	5
5. O percurso é mais adequado para a circulação rodoviária	1	2	3	4	5
6. A realização do percurso é possível com circulação rodoviária	1	2	3	4	5
7. A realização do percurso é segura durante o dia	1	2	3	4	5
8. A realização do percurso é segura durante a noite	1	2	3	4	5
9. O percurso realizado encontra-se próximo do meu local de residência	1	2	3	4	5
10. O percurso realizado encontra-se distante do meu local de residência	1	2	3	4	5
11. O percurso realizado foi de fácil acesso	1	2	3	4	5
12. A distância do percurso realizado foi aceitável	1	2	3	4	5
13. O tempo de duração do percurso realizado foi aceitável	1	2	3	4	5
14. O percurso não impediu a realização de outras atividades diárias	1	2	3	4	5

15- Avalie os serviços prestados pela Naturthoughts assinalando o seu grau de satisfação em relação a cada indicador, tendo em conta a seguinte escala:

1. Muito insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito.

1. Profissionalismo do(s) Técnico(s)	1	2	3	4	5
2. Relação entre Técnico-Visitante	1	2	3	4	5
3. Equipamento disponível	1	2	3	4	5
4. Segurança na prática das atividades	1	2	3	4	5
5. Planificação das atividades	1	2	3	4	5
6. Diversidade de atividades	1	2	3	4	5
7. Qualidade das atividades	1	2	3	4	5
8. Horário das atividades	1	2	3	4	5
9. Sazonalidade das atividades	1	2	3	4	5
10. Promoção/Divulgação das atividades	1	2	3	4	5

16-Identifique três aspetos em relação à sua experiência com o percurso realizado:

III – Intenção Comportamental

17- Tenciona realizar, novamente, este ou outros percursos organizados pela Naturthoughts?

Impossível ☐

Pouco provável ☐

Provável ☐

Muito provável ☐

Certo ☐

18- Tenciona recomendar este percurso ou outros organizados pela Naturthoughts?

Impossível ☐

Pouco provável ☐

Provável ☐

Muito provável ☐

Certo ☐

19 - Gostaria de realizar um percurso pedestre alternativo, organizado pela Naturthoughts?

Impossível ☐

Pouco provável ☐

Provável ☐

Muito provável ☐

Certo ☐

20- Se respondeu provável, muito provável ou certo à questão anterior, indique o(s) percurso(s). (Pode assinalar mais do que uma opção)

Percurso noturno ☐

Percurso diurno ☐

Percurso Temático ☐

Outra: ☐

21- Gostaria de fazer alguma recomendação á Naturthoughts para melhoramento de fatores relacionados com o(s) percurso(s)? _____

Muito obrigada pela sua colaboração!