



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**TURISMO E CENTROS DE INTERPRETAÇÃO: SATISFAÇÃO DOS
VISITANTES QUE SE DESLOCAM AO NORDESTE
TRANSMONTANO EM ÉPOCA PÓS-COVID**

Diana Rafaela Rocha Alves

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por
Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, janeiro de 2023.



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**TURISMO E CENTROS DE INTERPRETAÇÃO: SATISFAÇÃO DOS
VISITANTES QUE SE DESLOCAM AO NORDESTE
TRANSMONTANO EM ÉPOCA PÓS-COVID**

Diana Rafaela Rocha Alves

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por
Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, janeiro de 2023.

Resumo

Nestes dois últimos anos o turismo deparou-se com uma dura realidade relacionada com o contexto pandémico, não só em Portugal, mas também no resto do mundo. Devido ao surgimento da COVID-19 o turismo ficou bastante parado pois com todas as restrições impostas pelos governos de todos os países o mundo ‘fechou portas’ e os turistas viram-se então obrigados a ficar nas suas respetivas residências sem conseguir viajar, não tendo assim a possibilidade de conhecer novas regiões. Como se sabe Portugal é um país que muito depende do turismo, mas que para sua vantagem tem um grande património tanto cultural como natural, especialmente a sua região nordeste que tão rica é em património e que em tempos ditos ‘normais’ era visitado por milhares de pessoas e viu-se obrigado a não receber visitantes, o que consequentemente levou a economia a parar nesse setor. Em tempos pré-pandemia o turismo no concelho de Vinhais estava em constante crescimento, crescimento este superior à média nacional. A região aposta muito no seu património cultural e natural pois estes são o seu maior ativo e por isso tornou-se necessário a criação de espaços dedicados a este, sendo eles centros de interpretação, museus ou até mesmo parques biológicos. O centro de interpretação em estudo será o Parque Biológico de Vinhais (PBV). O objetivo do presente trabalho de investigação assenta em analisar a satisfação dos visitantes com este centro de interpretação na situação atual de pós pandemia. A recolha de evidências foi efetuada por meio de um inquérito por questionário e respetiva análise de resultados. Da investigação desenvolvida foi possível identificar que na sua maioria os visitantes estão satisfeitos com a sua visita ao PBV, que a maior parte foi ao PBV na sequência de uma visita a Vinhais, que tomaram conhecimento do PBV por meios não habituais, que a maioria dos visitantes é do sexo masculino, que a maioria é de nacionalidade portuguesa, e que também a maioria tem entre 18 e 25 anos e o ensino secundário. Foi, ainda, possível observar que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existe uma associação entre as variáveis sociodemográficas e a satisfação global.

Palavras-chave: Centros de Interpretação; Turismo Cultural e Natural; Património; Parque Biológico de Vinhais.

Abstract

In the last two years, tourism has faced a harsh reality related to the pandemic context, not only in Portugal, but also in the rest of the world. Due to the emergence of COVID-19 tourism was quite stopped because with all the restrictions imposed by the governments of all countries the world 'closed doors' and tourists were then forced to stay in their respective residences without being able to travel, thus not having the possibility to know new regions. As we know, Portugal is a country that depends a lot on tourism, but to its advantage, it has a great heritage, both cultural and natural, especially it is northeaster region that is so rich in heritage and that in so-called 'normal' times was visited by thousands of people and was forced not to receive visitors, which consequently led the economy to stop in this sector. In pre-pandemic times tourism in the municipality of *Vinhais* was constantly growing, higher than the national average. The region bets a lot on its cultural and natural heritage because they are its greatest asset; therefore, it became necessary to create spaces dedicated to this, such as interpretation centres, museums or even natural parks. The interpretation centre under study will be the Biological Park of *Vinhais* (PBV). This research work aims to analyse visitors' satisfaction with this interpretation centre in the current post-pandemic situation. The collection of evidence will be done through a questionnaire survey and respective analysis of results. From the research carried out, it was possible to identify that most visitors are satisfied with their visit to the PBV, that most of them went to the PBV following a visit to *Vinhais*, who became aware of the PBV through unusual means, which most of the visitors are male, the majority are of Portuguese nationality, and the majority are between 18 and 25 years old and have secondary education. There was also possible that there is insufficient statistical evidence to state an association between socio-demographic variables and overall satisfaction.

Keywords: Interpretation Centers; Cultural and Natural Tourism; Heritage; Biological Park of *Vinhais*.

Lista de Acrónimos e Siglas

AIEST – *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme*

CI – Centros de Interpretação

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*

PBV – Parque Biológico de Vinhais

Índice Geral

Índice Geral	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Turismo.....	4
1.1.1 Turismo de Natureza.....	5
1.1.2 Definição de Turismo e a sua aplicação	6
1.2 Interpretação Patrimonial	8
1.3 Centros de Interpretação.....	9
1.4 Conceito de Satisfação	12
1.5 COVID-19 e Turismo.....	14
1.5.1 Condicionantes na retoma da atividade turística	17
1.5.2 Novo comportamento do consumidor	18
1.5.3 Propostas para o turismo pós-COVID-19	18
1.6 Parque Biológico de Vinhais	19
2. Metodologia de Investigação.....	20
2.1 Objeto e Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação	20
2.2 Instrumentos de Recolha de Dados	21
2.3 Técnicas Estatísticas de Tratamento de Dados.....	21
2.4 Definição da População e Amostra	22
3. Apresentação e Análise de Dados	23
3.1 Perfil dos Inquiridos	23
3.2 . Cruzamento de Variáveis	29
3.3 . Validação das Hipóteses de Investigação	31
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	33
Referências Bibliográficas	35
Anexos.....	40
Anexo A – Questionário Aplicado	40

Índice de Figuras

Figura 1. Conceito de Satisfação.	14
Figura 2. Fatores da procura da atividade turística.....	17
Figura 3. Localização Geográfica do PBV.	19
Figura 4. Motivação da visita ao PBV.	24
Figura 5. Meio de tomada de conhecimento do PBV.....	25
Figura 6. Satisfação dos visitantes do PBV.	25
Figura 7. Distribuição dos Visitantes do PBV, por sexo.....	26
Figura 8. Nacionalidade dos Visitantes do PBV.....	26
Figura 9. Habilitações Académicas dos visitantes do PBV.....	27
Figura 10. Idade dos Visitantes do PBV.	28
Figura 11. Situação Profissional dos visitantes do PBV.	28

Índice de Tabelas

Tabela 1. Síntese dos conceitos de "Centro de Interpretação".	10
Tabela 2. Análise SWOT dos CI, com base nos autores da revisão bibliográfica.....	11
Tabela 3. Visitantes do Parque Biológico de Vinhais.	22
Tabela 4. Faixa Etária vs Satisfação Geral.	29
Tabela 5. Sexo vs Satisfação Geral.	29
Tabela 6. Nacionalidade vs Satisfação Geral.	30
Tabela 7. Habilitações Académicas vs Satisfação Geral.....	30
Tabela 8. Validação das hipóteses de investigação.	31

Introdução

Para McIntosh e Goeldner (1992), o Turismo pode ser definido como o conjunto das relações e dos fenómenos que nascem da interação dos turistas, empresas do setor, governos e comunidades recetoras no seguimento da atração e receção de turistas e de outros visitantes. Apesar da dimensão global do Turismo, “este fenómeno cresce também à escala local com consequências diretas e indiretas sobre os territórios e a vida das pessoas” (Hall, 2008, p.33).

O elevado crescimento do número de turistas (nacionais e estrangeiros), a expressão urbanística do turismo e do lazer, a exploração desenfreada de recursos, a habilidade de compelir o crescimento de outros sectores importantes como, por exemplo, os transportes, o comércio, as atividades seguradoras e financeiras (Costa et al., 2004), levaram à conscientização e à necessidade de refletir sobre a atividade turística segundo uma perspetiva fundamentada na relação continuidade/qualidade, e fortalecer a relevância da sustentabilidade e da preparação da atividade turística na agenda das principais políticas e programas que recomendam o desenvolvimento territorial.

As particularidades do atual mercado turístico (um mercado hostil por causa do crescente número de destinos que aí atuam (e/ou querem atuar) e à qualidade que apresentam (destinos já estáveis),

“colocam barreiras à entrada de novos concorrentes e exigem que os destinos emergentes encontrem novas formas de competitividade e, conseqüentemente, formas inovadoras de gestão sustentada” (Mota et al., 2008, p.3088). Todavia, é essencial salvaguardar, que “o Turismo também apresenta vários benefícios através de um maior envolvimento de agências administrativas na conservação de recursos naturais, criação de valor económico, desenvolvimento regional e proteção do património ambiental e cultural” (Rodríguez & Fernández, 2020, p.1).

O Turismo de Natureza é uma linha do turismo da qual a procura é cada vez maior não só a nível nacional como internacional. De acordo com o Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade, o Turismo de Natureza “permite conhecer o património natural, as paisagens e as tradições dessas áreas respeitando valores naturais que nelas existem” (ICNB, 2018). É um tipo de turismo que se fundamenta na interação com o meio ambiente, sendo visto pela Organização Mundial do Turismo uma secção turística dinâmica, importante e atrativa, alcançando ser combinado com outros tipos de turismo como o Turismo Desportivo, o Turismo de Negócios, o Turismo Cultural e o Turismo Rural (OMT, 2002)

Esta fase pandémica que o mundo encruza trouxe impactos positivos e negativos em distintos setores, e no caso do Turismo o impacto foi muito negativo o que “forçou”, quer operadores quer empresas do setor a reajustarem-se, tendo carência de formar as pessoas, treinar as suas equipas, *stakeholders*, fornecedores, entre outros. Assente na preocupação em relação a esta mesma situação, obrigou a que um novo ângulo no triângulo da sustentabilidade se erguesse com o objetivo de uma sustentabilidade sanitária.

Considerando a grave crise de saúde mundial que a pandemia COVID-19 originou em 2020, e tendo o setor do Turismo sofrido com uma enorme paralisação, este viu-se obrigado a reconsiderar distintas questões, basicamente sobre o efeito do macro ambiente e os seus impactos, de forma a conseguir reorganizar-se e reinventar-se. Assim sendo, os territórios de baixa densidade, por diversos fatores, muitos deles positivos, ganharam um destaque diferente nesta situação, o que levou a uma maior procura por parte dos turistas deste tipo de território e por conseguinte uma procura de uma prática diferente de Turismo, sendo exemplo disso o destino turístico em análise: Parque Biológico de Vinhais. Neste sentido, o principal objetivo do estudo assenta em analisar a satisfação dos visitantes do PBV.

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo, o presente trabalho encontra-se estruturado em 4 partes. O primeiro ponto descreve a revisão de literatura de acordo com o tema em estudo onde é revisado o Turismo de Natureza, a Interpretação Patrimonial, os Centros de Interpretação, e a sua análise SWOT, o Conceito de Satisfação, a COVID-19 sendo que dentro deste subponto tem-se os condicionantes na retoma da atividade turística, o novo comportamento do consumidor, propostas para o turismo pós-COVID-19 e por fim Parque Biológico de Vinhais. O segundo ponto refere-se à metodologia utilizada para a prossecução dos objetivos do estudo. No terceiro e penúltimo ponto, analisaram-se e discutiram-se os resultados obtidos na investigação realizada através da aplicação de inquéritos por questionário. O ponto final é onde vão ser apresentadas as principais conclusões

alcançadas, os principais contributos, as limitações encontradas no decorrer da investigação e ainda, sugestões para diretrizes de investigações futuras.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Turismo

O turismo, no seu sentido mais amplo, é um fenómeno caracterizado pelo deslocamento de indivíduos para um determinado local por um período de tempo limitado. Em sentido estrito, é uma atividade económica complexa, cuja natureza multidisciplinar abrange várias áreas das ciências sociais: da história à geografia, da economia à sociologia, e da psicologia à antropologia (entre várias outras), todas estas disciplinas contribuem para o conceito do Turismo e integram a realização da atividade turística. Se aquando do seu nascimento, o Turismo começou por ser uma atividade aristocrática, hoje em dia é uma atividade vulgarizada, como nos assegura Cunha (2010), que decorre fundamentalmente do lazer, como forma de ocupar os tempos livres, não impeditivo do facto de diferentes deslocações que se incluem no conceito de turismo, acontecerem no exercício de uma atividade profissional (exemplo do Turismo de Negócios), não sendo, portanto, nestas viagens, o lazer o principal motivo da deslocação.

Sendo esta última, um dos motivos fundamentais da existência e realização da atividade turística, é importante ressaltar que, na conceitualização e estudo do Turismo, são frequentemente associados

os termos “turismo” e “viagens”, para assinalar o mesmo fenómeno. Porém, “(...) o turismo é inseparável das viagens, mas estas abrangem um vasto conjunto de atividades que não podem incluir-se no turismo” (Cunha, 2007, p. 33).

A complicação que existe para concetualizar Turismo é também extensível a outros elementos da atividade, particularmente, ao conceito de turista que, de acordo com o documento das Nações Unidas, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (United Nations, 2010), é relativo aos visitantes (domésticos, de entrada ou de saída) que incluam na sua viagem uma pernoita/estadia; caso isto não aconteça, será assinalado como excursionista.

Independentemente da relativa juventude do Turismo, esta é uma atividade económica claramente fundada, com impactos sociais pertinentes sobre os territórios massificados de turistas, e que se patenteia como “(...)um agente indutor do desenvolvimento transversal e da evolução da sociedade” (Ramos e Costa, 2017, p. 31), cuja evolução dos territórios face à procura turística, se esclarece, particularmente, pelo potencial dos seus recursos endógenos.

1.1.1 Turismo de Natureza

De acordo com alguns autores (Graburn, 1989, cit. por Cunha & Abrantes, 2015), o turismo de natureza pode apresentar-se de duas formas distintas: “Turismo ambiental”, os vários aspetos do mar, da terra, do céu e o seu estado de pureza e “turismo ecológico” (ou ecoturismo) que se refere a viajar para áreas naturais para observar e compreender a natureza e o ambiente, com a preocupação de o manter inalterado.

Em ambos os casos, a motivação reside num desejo de regressar à natureza, contemplar o meio natural e escapar ao meio urbano. Atravessar montanhas e florestas, observando as várias relações no sistema é parte essencial. O Turismo de Natureza encontra-se também muitas vezes associado a atividades específicas como fotografia, alpinismo, canoagem, *bird watching*, etc.

Após pesquisa, é naturalmente compreensível a multiplicidade de conceitos que andam à volta das definições de turismo de natureza, que foi originada pela complexa relação entre o mesmo e o espaço físico onde esta tipologia possibilita uma ampla quantidade de ações (Sousa, 2014), motivações e turistas. O turismo de natureza é visto, de modo geral, como um conceito vasto e variado nas suas particularidades tem a capacidade de abarcar diversas dimensões tais como o turismo de aventura, o ecoturismo, o turismo ativo, o turismo alternativo, o turismo verde, o turismo baseado na natureza ou responsável (Pigram & Jenkins, 1999; Sousa, 2014). Por isso, torna-se, ocasionalmente, algo difícil para se poder estabelecer os limites do seu alcance e distinguir as tipologias que abrange. Nesta continuidade, Fennel (2013) citando Goodwin (1995), menciona que o turismo de natureza nasce como uma maneira de turismo que usa as paisagens naturais e que compreende diversas outras tipologias que vão desde o turismo de massas a formas de turismo alternativo. Esta perspetiva, ao mesmo tempo que conjuntamente apresenta a dificuldade da definição, igualmente lhe atribui imprecisão ao referir que, mesmo estando o turismo de natureza num ramo do turismo alternativo, ele é capaz até de englobar formatos de turismo massificado que, ao contrário das convicções da primeira, colocam em risco o bem-estar das populações, o

desenvolvimento sustentável das economias locais, e a preservação dos valores naturais/culturais. Todavia, há também opiniões e visões sobre o turismo de natureza, mais atuais, que, no que lhe diz respeito, lhe forçam atributos únicos e limites cada vez mais relacionados com a sustentabilidade e com a entrega de experiências e benefícios a nível ambiental, social e económico e a longo prazo. Pigram e Jenkins (1999), citando HaySmith e Hunt (1995), conceitualizam o turismo de natureza como um meio de viajar para espaços naturais em busca das paisagens naturais e fruição da biodiversidade, quer por objetivos de interpretação e aprendizagem como por puro divertimento.

No entanto, Sousa (2014), baseando-se em Rodrigues (2011), refere certos propósitos gerais do turismo de natureza tais como a contribuição para a conservação ecológica, a simplificação da visita aos espaços naturais e a disponibilização de informação sobre os valores naturais aos turistas de forma a possibilitar uma experiência mais autêntica, completa e sustentável. Da mesma maneira, reconhece como 4 pilares da competitividade do turismo de natureza o “planeamento dos recursos, a inovação/diferenciação, a qualidade da oferta e a qualificação profissional” (Sousa, 2014, p. 17 cit. Nunes, 2008, p. 31).

Conforme estes últimos conceitos e da alusão do turismo de natureza como um formato de turismo sustentável que é dependente da natureza conservada e esteticamente/cientificamente valorizada, comprova-se que este ocorre de modo muito mais próximo dos ideais do turismo alternativo e da sustentabilidade do que das práticas massificadas que podem prejudicar a natureza do qual ele depende.

1.1.2 Definição de Turismo e a sua aplicação

Tendo em conta que etimologicamente o ato de conceitualizar envolve uma descrição e/ou delimitação ou “(...) determinação clara da compreensão de um ser, objeto ou ideia” (Porto Editora, 2013-2019), entendemos a importância de estabelecer conceitos e definições, assim sendo, na investigação em apreço, com a finalidade de oferecer aos leitores a compreensão das linhas gerais que o fenómeno do Turismo engloba. Desde já, a definição de Turismo por si, mostra complicações de limitação ocasionando um vasto debate académico acerca do que é o Turismo e que componentes o constituem, do qual emergiram variadas definições, da mesma forma estas espelho das diversas disciplinas que compõem o Turismo e que o estudam (economia, sociologia, filosofia, política, antropologia, etc), representado assim a complexidade inerente a esta atividade (OMT, 1998).

Através do precedente pressuposto, resumimos uma das essenciais definições reconhecidas, levando em conta que, seguindo uma ordem cronológica crescente, uma das primordiais definições de Turismo adveio dos estudos de uma dupla de investigadores da Universidade de Berna - Hunziker e Krapf- em 1942 definiam o mesmo, como “o conjunto das relações e fenómenos iniciados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e estadias não sejam usadas para o exercício de uma atividade rentável principal, permanente ou temporária” (citado por Cunha, 1997, p. 8; OMT, 1998). Esta definição que depois foi usada pela *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST), e ainda

que determinante das delimitações lucrativas desta atividade, apresentava demasiado alcance concetual, quando se referenciava a “conjuntos de relações” ou “fenómenos”, sem especificar. Desta forma, Bukart e Medik (1981) expõem “as deslocações temporais e curtas das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos” (OMT, 1998) como definição para o Turismo, restringindo a ação turística como um ato de lazer, contrário aos termos residência e trabalho. Além disso na sequência cronológica (1982), nasce o conceito de Mathieson e Wall que, Cunha (1997) crê “mais correta e completa...” (p. 9), e na qual o Turismo é explicado como “(...) o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (OMT, 1998), enfatizando pela primeira vez o quesito da satisfação das carências dos visitantes. É também importante evidenciar que, Murphy, em 1985, citado por Costa (2005), define o Turismo “(...) de uma forma semelhante, referindo que o cerne do estudo e da questão do turismo está na relação, e no impacto que se estabelece, entre os modelos sociais e civilizacionais dos turistas e das comunidades hospedeiras” (p. 283), reforçando assim a importância de satisfazer as necessidades quer dos visitantes, quer das comunidades que se visitam.

A Organização Mundial do Turismo, na qualidade de principal agência versada da Organização Nações Unidas (ONU) no âmbito da atividade turísticas, promulgou em 1994 que “(...) o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo das viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha, 1997, p. 9; OMT, 1998).

De acordo com a legislação portuguesa através do Decreto-lei nº 191/2009 (1ª série a 17 de agosto de 2009), que estabelece as bases das políticas públicas de Turismo, a definição deste é considerada “(...) o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”.

Analizando num ponto de vista abrangente a definição do Turismo, autores como Vanhove, citado por Cabral (2012), apontam que na literatura de referência vamos deparar-nos com dois tipos de abordagens ao Turismo e que estas se repartem em estatística e concetual, sendo que estas ainda “(...) se cruzam com duas correntes de pensamento diferentes mas complementares relativamente ao seu objeto de estudo, nomeadamente, turista (procura) ou sistema de atividades que compõem o turismo (oferta)” (p.7). Na mesma linha também Cunha (2007) assevera que no caso da abordagem concetual, a apreensão da definição é a de providenciar um instrumento teórico que permita reconhecer as características elementares do Turismo, e que, no caso da abordagem estatística (a que o autor designa “ponto de vista técnico”), a preocupação do conceito tem a ver com o reconhecimento de ferramentas de avaliação rigorosas, credíveis e comparáveis, que permitam obter dados, para fins legislativos e estatísticos.

Resumindo, e tal como menciona Costa (2005), “o denominador comum em todas estas definições refere-se ao estudo do movimento dos indivíduos para fora das suas áreas de residência e por

períodos superior a um dia, sendo que as motivações que originam estas deslocações são diversas” (p. 283). Em outra análise idêntica acresce que “O turismo é, incontestavelmente, um fenómeno civilizacional e possui dinâmica que apresentam um perfil diverso em função de diferentes períodos históricos, níveis de desenvolvimento económico e social, organização política e religiosa dos lugares, nível de desenvolvimento tecnológico” (p. 418).

Desta forma, e no ponto de vista que baseia o nosso entendimento sobre o fenómeno do Turismo, percebemos que as suas interpretações se baseiem neste facto bibliográfico apresentado. Para além da compreensão sobre o desenvolvimento destes conceitos, também percebemos que as propensões dos mercados desencadeiam abordagens com eles coincidentes, tendo em conta que as escolhas dos modos de consumo também afetam os mercados turísticos.

1.2 Interpretação Patrimonial

O início da Interpretação Patrimonial, apareceu na segunda metade do século XX, com a formação dos primeiros parques nacionais nos Estados Unidos da América, e por meio dos quais se tentava mostrar a importância de salvaguardar estes recursos naturais. Porém, o grande progresso da atividade emergiu da obra *Interpreting Our Heritage*, de Freeman Tilden (1977), de onde adveio a subsequente definição formal: “Uma atividade educativa que tenha por objetivo divulgar significados e relações por meio do uso de objetos originais, por meios ilustrativos pela experiência direta, ao invés de unicamente comunicar informação factual” (p.8).

Por meio deste conceito, a ação de interpretação do património, segundo Tilden (1977), partia de seis princípios:

- I. Qualquer interpretação que não relacione, de qualquer maneira o que é mostrado ou descrito, com a personalidade ou experiência do visitante, será improdutiva.
- II. Apenas informação não é Interpretação. Interpretação é revelação com base na informação, contudo são coisas totalmente distintos. Porém, toda a interpretação contém informação.
- III. Interpretação é uma arte que junta outras artes, sejam os materiais apresentados, históricos arquitetónicos ou científicos. Toda a arte é, de certa forma, ensinável.
- IV. O principal propósito da Interpretação não é ensinamento, mas provocação.
- V. A interpretação deve ter como fim expor um todo e não uma parte, e tem de se dirigir ao homem como um todo.
- VI. A interpretação direcionada para crianças não deve ser uma diluição da apresentação para adultos, mas deve seguir uma abordagem essencialmente distinta. Para estar no seu melhor, será essencial ter um programa separado.

Assim sendo, pode-se considerar a interpretação do património como um estratagema de exibição do Património, com recurso a uma extensão de técnicas de comunicação e, como Tilden dissera,

com o objetivo primordial de “incitar” o visitante e, naturalmente despertar a sua atenção (Princípio IV).

Atendendo à discussão da “provocação” causa por Tilden, Delgado e Pazos (2013) afirmam que “(...) uma atividade é explicativa quando os visitantes fazem parte dela de forma voluntária durante o seu tempo livre e, por isso a interpretação do património não tenta educar o público, mas sim incitar o seu interesse e sensibilidade” (p.307).

No seguimento da declaração deste incentivo de interesse sobre o bem patrimonial, os mesmos autores, asseguram a intenção de que a interpretação patrimonial promova a conscientização sobre a proteção do dito bem, assim sendo “(...) delineada para que as pessoas tomem conhecimento de maneira significativa seu património e se convertam nos seus defensores e protetores” (p. 302). Partindo desta função de proteção e salvaguarda do Património, expetável desta atividade, Delgado e Pazos (2013) concedem-lhe o nascimento do próprio processo de consumação: “(...) talvez pela sua origem estar ligada à criação dos Parques Nacionais nos EUA, ajudando ao desenvolvimento de atividades de uso público e turismo em concordância com os objetivos da conservação” (p.303). Após a interferência de Tilden no cenário interpretativo, o processo de Interpretação mostrou forte relevância na relação recurso interpretativo - visitante, e subseqüentemente, no processo de planeamento da própria ação. É, no entanto, na década de 1980 que a noção de Interpretação se desenrola, desde a conjuntura ambiental/natural, até ao histórico e ao cultural.

1.3 Centros de Interpretação

No seguimento do desenvolvimento da Interpretação do Património, que salientava a relevância da interpretação *in situ*, deu-se início ao aparecimento de novas estruturas de apoio a esta atividade. À exceção deste fator, a alteração dos públicos e dos paradigmas, as novas correntes ligadas à museologia concorreram para a propagação de novos equipamentos, mais adaptados às novas tendências vividas. Na viragem do último século, surgem os Centros de Interpretação.

A par do sucedido no ponto anterior, com a definição de Turismo, que apresentou alguma complexidade na sua determinação, igual problemática nos é mostrada no conceito de “Centros de Interpretação”. Desde logo a própria terminologia utilizada é recente e, como afirma Garrido e Sanchez, citando Martín Piñol (2011), “não há regulamentos gerais que definam ou classifiquem este tipo de centros” (2015, p. 145), o que se considera ser uma desigualdade clara na sua concetualização.

Contrariamente aos museus, cuja definição está amplamente estabelecida, particularmente do ponto de vista legislativo, no caso dos Centros de Interpretação (CI) essa referência legal é inexistente. Desta maneira, e após revisão da literatura observou-se que esta lacuna possibilitou aos diversos autores, a construção/sugestão do conceito de CI, que nos leva a esta proposta da Tabela 1.

Tabela 1. Síntese dos conceitos de "Centro de Interpretação".

Autores	Definição	Ano
(Bertonatti, Iriani, & Castelli, 2010, p. 91)	"Um centro de interpretação é uma exposição em torno de um guião de tipo museográfico (com intenção pedagógica), que relaciona emocionalmente o visitante com o património, estimulando o seu interesse em comprometer-se com a sua conservação ou cuidado."	2010
(Pazos, 2011, p. 104)	"Os CI são as instalações fixas que servem de referência para os visitantes que pretendem informações "in situ", antes de visita a um recurso ou local de interesse patrimonial, o que lhe confere um grande valor estratégica face à gestão do recurso."	2011
(Martín Piñol, 2011, p. 88)	"Assim, entendemos por centro de interpretação um equipamento situado num edifício fechado ou ao ar livre que normalmente não tem objetos originais e que visa revelar o significado evidente ou oculto do que se pretende interpretar."	2011
(Ayuntamiento de Santo Domingo de la Calzada, 2011, p.101)	"Um centro de transmissão cultural, integrado na cidade, que garante a continuidade e a criação de novos hábitos culturais. Um centro que gera comunicação e intensifica a vida social, que busca a participação do cidadão e mobiliza uma parte considerável da população."	2011
(Garrido & Sánchez, 2015, p. 148)	"Instalações públicas ou privadas cujo propósito é a interpretação, conscientização e disseminação de um bem patrimonial, definido na sua perspetiva global e pode abranger aspetos naturais, históricos, culturais e etnográficos. Estes centros devem ter um tema monográfico apresentado a partir de uma perspetiva geográfica e cultural integradora. Da mesma forma, eles devem estar localizados no contexto geográfico onde se localiza o bem patrimonial interpretado. Assim, o mesmo espaço interpretativo pode servir para promover turisticamente o espaço geográfico em que se enquadra e promover-se através de produtos locais"	2015

Fonte: Adaptado de Garrido e Sánchez (2015).

De acordo com a tabela síntese acima referida, observa-se que um dos atributos mais frequentemente aceite é de que os CI devem apresentar-se como mediadores entre um património em concreto, e o visitante, empregando e adaptando as necessárias práticas de IP, transpondo o bem patrimonial para recetor, de forma singular. Determinados autores realçam também que nesta comunicação do património os CI distinguem-se por contextualizar no seu todo o objeto patrimonial a que aludem, mostrando "(...) as características relevantes do património de um sítio vizinho ou adjacente, para que seja conhecido, valorizado e protegido" (Bertonatti, Iriani & Castelli, 2010, p. 119). Outros destacam a criação das relações sociais que a partir deste equipamento se possam desenvolver, e que possibilita um compromisso de proteção dos indivíduos para com os objetos patrimoniais. Em contrapartida, também é partilha comum entre alguns autores a importância da clarificação legal deste tipo de recurso/equipamento, e julgam que "é necessária uma regulamentação básica dos centros de interpretação que propicie a constituição de redes e clusters, que favoreçam a criação de produtos de turismo cultural" (Garrido & Sánchez, 2015, p. 162).

Fora a definição etimológica dos centros de interpretação, julgou-se essencial distinguir os principais pontos que estão a favor da sua implementação, e os que agem de maneira contrária, assim como os elementos que lhe dão mais oportunidades de progresso e os que poderão vir a transformar-se em ameaças ao seu desenvolvimento. Tendo por base a revisão bibliográfica dos diversos autores, previamente referidos, considerou-se favorável o recurso ao instrumento de diagnóstico “análise SWOT¹”, gerando assim uma visão dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças com que os centros de interpretação se podem deparar, e que se traduz na Tabela 2, abaixo apresentada.

Tabela 2. Análise SWOT dos CI, com base nos autores da revisão bibliográfica.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentam-se como um recurso aglutinador, mostrando uma visão global de um conjunto de recursos que compõem os atrativos turísticos de uma dada região (Bertonatti, Iriani, & Castelli, 2010, p. 122); - Oferecem controlo sobre o fluxo turístico (Bertonatti, Iriani, & Castelli, 2010, p. 123); - Junta informações sobre o perfil de visitantes o que possibilita a construção de um plano de interpretação devidamente adequado e eficaz (Bertonatti, Iriani, & Castelli, 2010, p. 122); - A sua versatilidade oferece o contato com diferentes públicos (Morais, Ferreira, & Benayas, 2015, p. 91). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar-se como atração principal, desagregando-se do património que deve interpretar e anulando assim o seu principal objetivo de mediador (Bertonatti, Iriani, & Castelli, 2010, p. 123); - Múltiplas vezes não respondem a um planeamento prévio (Pazos, 2011, p. 106); - Falta de acompanhamento na atividade interpretativa (Tugas, Tresserras, & Mellin, 2005, p. 42); - Terminologia que complica aos visitantes nacionais e estrangeiros entender como o conteúdo destes centros é tratado (Morais, Ferreira, & Benayas, 2015, p. 98).
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Se bem situados e disseminados, mostram-se como pontos de partida estratégicos para diversas atividades turísticas (Morais, Ferreira, & Benayas, 2015, p. 91); - Crescimento das comunidades locais (Bertonatti, Iriani, & Castelli, 2010, p. 122); - Hipótese de crescimento através de parcerias entre os centros com temáticas comuns (Morais, Ferreira, & Benayas, 2015, p. 104); - A polivalência destes viabiliza a continuidade e reinvenção do equipamento (Morais, Ferreira, & Benayas, 2015, p. 101). 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de legislação de regulamentação nomeadamente pela legislação europeia (Tugas, Tresserras, & Mellin, 2005, p. 42); - Baixa afluência de visitantes e consecutiva aposta reservada no público escolar, sem criação de benefícios económicos (Piñol, Los "paramuseus", un fenómeno de cambio de milenio, 2011, p. 126); - Poucos estudos de caso acerca dos CI que impossibilitam o acesso à identificação de problemas comuns e de respetivas soluções (Tugas, Tresserras, & Mellin, 2005, p. 12); - Aposta na interatividade como meio esclarecedor que, através dos rápidos avanços tecnológicos, facilmente se torna obsoleta (Piñol, 2011, p. 471).

Fonte: Elaboração Própria.

Na análise da tabela, apresentada anteriormente, importa salientar a perspetiva turística que Bertonatti, Iriani e Castelli (2010) destacam como ponto favorável, e que se refere à capacidade dos

¹ Do inglês *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

CI em se afirmarem como elementos unificadores de um dado território tristificado, bem como a de regular os fluxos de visitação daí decorrentes. Relativamente a este último ponto, Delgado e Pazos (2013) sugerem a localização estratégica dos CI, “aconselhando que (...) fiquem em locais de fácil acesso, (...), em lugares pouco vulneráveis que suportem a pressão das visitas” (p. 312).

De outra perspectiva, Bertonatti, Iriani e Castelli (2010), e da mesma maneira que outros autores defendem como característica em desfavor, destacam a carência de planificação orçamental recorrente nos CI, o que incorre que sejam efetuados, por exemplo, gastos avultados com a edificação infraestrutural, sem se contemplar os gastos de funcionamento e manutenção dos mesmos. A identificação desta lacuna de planeamento orçamental, pode ser extensível à própria planificação interpretativa do Património afeto aos Centros, pois como Gonçalves, Costa e Martins (2005) afirmam que: “Ainda que se possua um Centro de Acolhimento e Interpretação (elo entre o visitante e o local a visitar), não existe qualquer plano de interpretação (apontado como um instrumento fundamental na gestão de locais deste tipo). Os objetivos que deveriam estar subjacentes à criação de Centros de Interpretação, não foram previamente definidos, e assim, a interpretação desenvolvida nos locais, não obedece a critérios pré-estabelecidos, mas estabelece-se, segundo transpareceu na investigação realizada, a partir dos conhecimentos que os responsáveis pelos locais possuem” (p. 18).

1.4 Conceito de Satisfação

Para Alves (2003), citado por Mainardes e Domingues (2009), o desenvolvimento dos estudos e literatura sobre este conceito e problemática elucida-se simplesmente por entre a análise do conceito de satisfação dos clientes as empresas são capazes de reconhecer, mas particularmente calcular o nível de satisfação comparativamente às necessidades do consumidor, logo proporcionam às mesmas conseguirem os seus objetivos. Cronologicamente, uma das primeiras definições encontradas do conceito satisfação foi a de Cadotte, Woodruff e Enkins (1987), segundo a qual a satisfação do cliente é clarificada como “a avaliação total do desempenho fundamentada em todas as experiências (positivas ou negativas) antecedentes com a empresa” (p.305). Posteriormente, Oliver (1997), mostra que o interesse pela análise da satisfação do consumidor, que pode ser analisada, e naturalmente, definida em vários níveis:

- **A nível do consumidor:** a satisfação é a última condição que advém do consumo ansiado pelo consumidor, que poderá ser uma experiência agradável sem necessidade de atuações adicionais, ou ser o resultado de uma decisão errada;
- **A nível da empresa:** a importância da satisfação deve-se ao efeito passa-palavra e à atuação controladora das organizações de defesa do consumidor;
- **A nível da indústria:** a satisfação é relevante ao nível das predileções dos consumidores, uma vez que as indústrias são criadoras de resultados benéficos no bem-estar dos consumidores;
- **A nível da sociedade:** estudos efetuados a nível da qualidade de vida, indicam que os elementos da sociedade mais satisfeitos são os que obtêm melhores resultados, quer profissional quer pessoalmente.

Segundo Oliver (1997), a satisfação do consumidor ou cliente é “o apreço às características mais importantes de um produto ou serviço” (p.17). Para Juran (1992), a “satisfação do cliente é o resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente” (p.21). Huete (1998), assevera que um cliente satisfeito é o que acredita que fez um bom negócio com a empresa, conseguindo um certo bem ou serviço. Esta autora, diz também que, o grau de satisfação do cliente vai influenciar a sua atitude, nas futuras relações com a empresa. Assim como acontece com as outras conceções já estudadas nesta parte inicial centrada na revisão de literatura, são várias as abordagens teóricas ao conceito de satisfação. Segundo Kotler e Keller (2005), a satisfação consiste “na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expetativas” (p.142). Para este autor, se o desempenho não responder às expetativas, o cliente fica insatisfeito, e se o desempenho atende às expetativas o cliente fica satisfeito, e se esse desempenho superar as expetativas, o cliente ficará altamente satisfeito. Por sua vez, Pires e Santos (1999), definem a satisfação como o “grau de conformidade dos atributos oferecidos com as necessidades que pretendem satisfazer” (p.22). Estes reforçam, que a primeira componente da satisfação é o nível de conformidade das particularidades do serviço ou produto, com as carências que estes desejam satisfazer. Sendo o nível de satisfação proporcionalmente invertido às expetativas do cliente, e diretamente proporcional aos atributos. Isto é, estes defendem, que quanto mais altas forem as expetativas mais inferior poderá ser o nível de satisfação, e quanto maior é o número de atributos, maior será o nível de satisfação. Vai na mesma direção, a definição e abordagem concetual defendida por Bateson e Hoffman (2003), que defendem que a satisfação “é a comparação das expetativas do cliente com as suas perceções a respeito do encontro de um serviço real. Essa comparação baseia-se naquilo que se designa por modelo de desconfirmação das expetativas” (p.330). Estes dois autores alegam, que de um modo claro, se as perceções de um cliente saciarem as suas expetativas, diz-se que as expetativas foram confirmadas, e naturalmente o cliente mostra-se como satisfeito. Se as perceções e as expetativas não forem iguais, diz-se que a expetativa foi quebrada. Para Zeithaml e Bitner (2000), a satisfação é uma avaliação feita pelos clientes sobre um produto ou serviço, no qual a satisfação do cliente é manipulada pelos atributos característicos do produto/serviço, e pelas perceções de qualidade destes. O conceito de satisfação é formado, segundo vários autores, por duas vertentes. A primeira vertente chama-se estrutural, e alude às prestações tangíveis, melhor dizendo, possíveis de serem mensuradas. A segunda vertente chama-se emocional, e concerne à personalidade da empresa. Esta última tem relação com a diminuição das expetativas às perceções. Se o efeito for positivo pode-se considerar um certo nível de satisfação, caso contrário, considera-se um nível de frustração. O que permite a elaboração de um modelo concetual que representará no fundo a definição do conceito de satisfação (Figura 1).

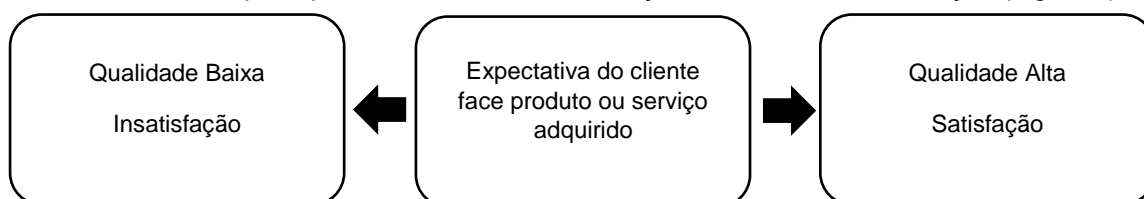


Figura 1. Conceito de Satisfação.
Fonte: Elaboração Própria.

Em suma, a noção de satisfação é de difícil delineação e sobretudo de quantificação. É algo que não é assim tão simplesmente mensurável, dado que é um conceito à volta do qual existem outros de natureza subjetiva, como são os conceitos de expectativa e perceção.

1.5 COVID-19 e Turismo

A pandemia de COVID-19 vai manter-se durante bastante tempo com sendo um dos maiores desastres naturais sucedidos, pois é neste grupo que se inserem as epidemias. Pelo que se sabe, é possível que a infeção pelo SARS-CoV-2 tenha surgido num ponto específico em Wuhan, China: no mercado do peixe e da carne. Não só na China existe consumo de animais selvagens, mas igualmente noutros países do Sudeste Asiático, por causa da curiosidade que existe em provar carnes exóticas, que tem por base as tradições que lhes atribuem características medicinais e afrodisíacas, tornando-se assim, símbolos de estatuto e poder para as classes médias que prosperam com o desenvolvimento económico dos últimos tempos, e que são atualmente, razão de Turismo Gastronómico (Ying et al., 2020). O Turismo é mundialmente, um dos setores que mais está a ser abalado pela COVID-19 (Gössling, Scott & Hall, 2020). A atividade turística implica que exista mobilidade e interação entre pessoas, o que devido à situação pandémica impede bastante a prática desta atividade. Mesmo que não tenha sido muito explorado, o Turismo está dos dois lados da pandemia quer das causas quer das consequências. O SARS-CoV-2 não age e nem agiu sozinho pois para que se difunda, foram necessários mediadores para que este se alastrasse. Surgiram indicativos de que o primeiro e principal meio de disseminação da infeção foram as correntes de turismo de negócios e lazer entre Wuhan e as colossais cidades chinesas – e não ao oposto, ao que era noticiado que culpava a China – os migrantes internos ao visitar as suas terras de origem por causa do Ano Novo Chinês (Shi & Liu, 2020).

A forma como se faz a mobilidade turística clarifica que o turismo tenha sido uma das atividades determinantes para a dispersão da doença (laquinto, 2020). E o incremento excessivo de viagens internacionais feitas anualmente dobrou, que passaram a ser de cerca de mil milhões de viajantes globalmente.

Embora atualmente se note uma alta falta de turistas, poderá existir uma correlação entre a pandemia e o excesso de turistas (sobreturismo). Porém, o sobreturismo não é superlotação. É sim, um conceito mais amplo, que conta um desmedido crescimento do turismo gerando consequências negativas: diminuição do bem-estar das populações, danos no ambiente, privações no acesso a recursos (Milano et al., 2019). Zonas onde existe excessiva dependência económica do turismo são as mais frágeis e encontram-se atolados com uma crise que todas as antevistas previam como de proporções inconcebíveis.

Com o turismo reduzido a praticamente nada, determinados autores notaram que nos encontramos numa época de oportunidade única para a sua refundação e reestruturação (Ateljevic, 2020; Brouder, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Ioannides & Gyimothy, 2020). Os limites em relação à saúde pública nos destinos turísticos são tidos como fatores pertinentes e limitativos para o turismo, baseados pelos graves riscos que institui a integridade física e a vida de moradores e visitantes.

Previamente o papel do turismo cumpria par com o progresso socioeconómico, porém atualmente faz contraste com o risco deste setor subir o risco provável de infeções pelo novo coronavírus. O turismo pode por isso ser tanto uma estratégia que vai recuperar a economia no contexto de pós-pandemia, como também pode causar impacto negativo ao levar a uma subida dos surtos epidémicos. Das diversas medidas que houve, uma das mais relevantes para o setor do turismo foi o selo “*Clean and Safe*”, que foi tomada em conjunto com o Turismo de Portugal e diversas entidades, em que se reconhece as empresas do setor do Turismo que obedecem às diretrizes da Direção-Geral da Saúde de forma a evitar o contágio dos espaços com o SARS-CoV-2.

À medida que as atividades vão sendo retomadas, é percebido que a pandemia COVID19 mudará o turismo a médio e longo prazo. O Turismo Doméstico recompor-se-á com mais celeridade (Assaf & Scuderi, 2020). A redução existente na capacidade de viajar, irá aumentar a exclusão social no que concerne ao acesso à hospitalidade, viagens e turismo para fragmentos significativos da população (Baum & Hai, 2020). A crise pandémica da COVID-19 exigiu que se reduzisse de imediato a forma como se vive e viaja, por forma a nos conectarmos mais localmente, realizar as compras localmente e limitar o consumo apenas ao que é necessário (Everingham & Chassagne, 2020).

No que diz respeito às viagens regionais, espera-se que a pandemia torne as pessoas ainda mais cientes dos seus destinos mais próximos e menos sabidos e simultaneamente, que incrementem o seu apoio aos negócios locais (Brouder et al, 2020). Haverá três novas tendências de turismo pós-pandémico, sendo elas: a intelectualização digital do setor do turismo, a proteção ecológica, saudável e ambiental da demanda de consumo dos turistas e a popularidade de novos produtos turísticos, como por exemplo, o Turismo de Saúde e bem-estar e o Ecoturismo Rural (Chen et al., 2020).

A secretária de Estado do Turismo, em reunião com o Comitê de Crise Global do Turismo (UNWTO, 2020), reafirmou que o setor do turismo é o que move o desenvolvimento e crescimento e que este se deve orientar por prioridades-chave como a inovação, sendo reconhecido pelo seu potencial para promover a recuperação e construir um futuro mais sustentável. O presente momento é uma chance para que se possa reconsiderar num turismo mais sustentável ao nível do ambiente, menos explorador e ambicioso, mais respeitoso sobretudo com as comunidades locais, as suas tradições e cultura, e mais consciente (Niewiadomski, 2020). A natureza, as circunstâncias e os impactos desta crise pandémica da COVID-19, apresentam prenúncios de que esta não é uma crise distinta, mas que num futuro distante pode ter alterações estruturais profundas e que transformarão o turismo (Sigala, 2020).

É feito o apelo para que se reflita e repense os valores que sustentam os sistemas operacionais do turismo (Cave & Dredge, 2020). O tema da gestão da crise ao refletir que: “as questões não são apenas recuperação económica, gestão de imagem de destino, gestão de média e promoção – como também, uma necessidade urgente de encorajar os operadores de turismo a se apoiar em estratégias de preparação para crises e gestão de desastres, assim como acerca da importância de obter um melhor entendimento da resposta do consumidor a eventos desastrosos” (Mair et al., 2016, p.10).

Um turismo pós-pandémico resiliente passa por ser mais equitativo e justo, em termos da sua funcionalidade, os seus efeitos sobre as pessoas e o lugar, e também como os académicos, ensinam, estudam a indústria de viagens (Benjamin et al., 2020). A importância de transformar futuramente qualquer crise numa oportunidade de sustentabilidade, de forma a: “monitorar a demanda potencial do turismo; priorizar segmentos e antecipar mudanças no comportamento do turista; garantindo a conectividade e fortalecendo o relacionamento com uma gama de empresas de distribuição; garantir ligações entre potenciais visitantes e destinos; reiniciar a atividade turística para maximizar as contribuições económicas, sociais e ambientais; minimizar quaisquer impactos negativos de reinício da economia do turismo” (Chang et al., 2020, p.3).

No contexto da pandemia da COVID-19, reclama-se a crescente necessidade de currículos que desafiem o status quo e, por isso, sugerem que departamentos, escolas e faculdades examinem de forma criteriosa os seus atuais currículos de cursos e reestruturem as suas abordagens de aprendizagem, de modo a incluir estudos de caso, estratégias, debates e projetos de serviço comunitário que ativamente inquietam as ‘paisagens’ preponderantes do turismo (Benjamin et al., 2020). A oferta turística apresenta cada vez mais nichos que valorizam as experiências criativas como consequência socioeconómica e, em maior ou menor grau, opõem-se à massificação da indústria, sendo exemplo disso o Turismo Comunitário, o Turismo Criativo, o Turismo de Experiência, assim como o Turismo Cultural, o Turismo Rural, o *slow tourism*, entre outros. Com esta situação pandémica da COVID-19 surgiram várias iniciativas que envolveram a colaboração de todos (comunidade, setor público, setor privado) e várias mudanças:

- Surgiram movimentos comunitários de solidariedade (ex.: apoio a pessoas idosas, pessoas com dificuldades económicas e de subsistência) e os residentes apoiaram as instituições sociais por forma a suportar e manter estes negócios nas suas comunidades (Brouder et al., 2020);
- Os alojamentos, habitualmente para fins turísticos, foram disponibilizados para os profissionais de saúde;
- Foram criadas diferentes campanhas para servir de apoio ao comércio local;
- A restauração reinventou-se em servir refeições (*take-away*) para casa (Lapointe, 2020).

Esta troca de ajuda é exemplo de resiliência e baseia-se em valores, transações que não são comuns do tradicional modelo económico, mas são essenciais para a resiliência de uma comunidade no turismo e tornam por isso possível lidar com futuras vulnerabilidades (Brouder et al., 2020). Neste período de incertezas e de luta constante, foi necessário e igualmente importante que o turismo fornecesse soluções que permitissem aumentar a fé e a esperança (ex.: tours virtuais – facilitando e permitindo uma melhoria na perceção dos consumidores em relação ao destino antes da visita, tendo um efeito positivo na intenção de visitar o local (Nanni & Ulqinaku, 2020). Exemplos dessas soluções foram:

- As conferências passaram a ser por videoconferência;

- O trabalho e a escola passaram a decorrer em casa (teletrabalho e telescola);
- Notou-se um decréscimo na mobilidade de veículos a motor;
- As atividades ao ar livre começaram-se a intensificar e a ser mais valorizadas, sendo adotadas na rotina diária (Gössling et al., 2020).

Estas variadas alterações impactaram positivamente a nível ambiental (com a redução da poluição) e foi igualmente positivo pois alertou para a importância e o bem-estar das populações (Jones & Comfort, 2020). No entanto, esta fase é considerada temporária e como não existiu uma transformação real do modelo turístico, assim que recuperados os níveis de produção e consumo, voltará a estar patente a insustentabilidade global (Navarro et al., 2020). Estas mudanças positivas podem ser importantes de forma a direcionar um sistema de turismo global tendo por base objetivos sustentáveis (Gössling et al., 2020).

1.5.1 Condicionantes na retoma da atividade turística

A pandemia da COVID-19 tanto poderá ser uma catástrofe como pode também ser boa e alcançar bom resultado. Para tal, está dependente de como os *stakeholders* participantes do mercado se comportam e as medidas tomadas pelos diferentes governos (Sheresheva, 2020).

No que respeita à procura da atividade turística, esta dependerá de vários fatores (Figura 2).

SAÚDE	<ul style="list-style-type: none"> • Perceção do estado de saúde • Medo • Perceção do risco de saúde
ECONOMIA	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimento disponível • Bem-estar económico • Grau de incerteza da economia
MERCADO EMISOR	<ul style="list-style-type: none"> • Condição do mercado emissor em relação ao desenvolvimento da Covid-19
RESTRIÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Restrições devido à pandemia • Disponibilidade de serviços e infraestruturas

Figura 2. Fatores da procura da atividade turística.

Fonte: Elaboração Própria a partir de Sheresheva (2020, p.73); Navaro et al. (2020, p.4); Gössling et al. (2020, p.8).

1.5.2 Novo comportamento do consumidor

A época de confinamento forçou a muitas modificações no estilo de vida (Statista,2020) procriando impactos positivos e negativos não só para a saúde física como também na saúde mental (Balanzá-Martínez et al, 2020).

A massiva e excessiva informação relativa à COVID-19 veiculada nos órgãos de comunicação social, gerou um elevado grau de ansiedade e sentimento de insegurança (Kusune, 2020). Ainda que cientificamente exista pouca evidência relativamente ao estilo de vida que foi adotado durante este período, pensa-se que possa ter ocorrido uma redução de tempo ao ar livre, e consequentemente, um grande aumento do tempo em frente aos ecrãs, a par de um comportamento mais sedentário e de uma nutrição menos saudável (Balanzá-Martínez et al., 2020).

De acordo com o relatório de Nielsen (2020), existiram grandes mudanças em todo o mundo no que diz respeito à alimentação em casa, uma vez que os restaurantes fecharam, os consumidores encontraram-se obrigados a autossustentarem-se. Diversos vendedores e marcas se expandiram para canais online, simplificando o contato direto com o consumidor e as suas compras.

1.5.3 Propostas para o turismo pós-COVID-19

Prevê-se que a recuperação do turismo pós-COVID-19 irá carecer de força, no entanto, é avançado que o turismo doméstico recuperará primeiro, ao invés das viagens internacionais que irão demorar anos a reemergir, com uma grande reestruturação na indústria da aviação, o que levará a um aumento de preços (Cave & Dredge, 2020).

Várias são as propostas resultado da reflexão de vários investigadores do turismo, tais como (Nepal, 2020; Romagosa, 2020; Brouder et al.,2020; Kusune, 2020; Sheresheva, 2020; Lapointe, 2020; Navarro et al., 2020; Cave & Dredge, 2020):

- Melhorar a qualidade da oferta, através da valorização de micro e pequenas empresas ligadas ao turismo sustentável; optar pela qualidade ao invés da quantidade;
- Promover o turismo de proximidade, o comércio local e priorizar a comunidade local, tornando a economia local mais sustentável e resiliente;
- Diversificação da oferta, através da variação dos mercados turísticos, da oferta turística, da economia, diminuindo a dependência do Estado em relação ao turismo e de um mercado particular;
- Fomento de parcerias e colaboração conjunta, com a colaboração de *stakeholders*, integrando de forma coordenada os setores público e privado; redirecionamento do turismo no que respeita à procura e à oferta, realização de mudanças estruturais;
- Reeducação para o turismo sustentável e salvaguarda dos profissionais do turismo, criando por exemplo produtos mais resilientes face à possibilidade de futuras pandemias, contribuir igualmente para a mudança dos interesses do consumidor.

2. Metodologia de Investigação

2.1 Objeto e Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação

O principal objetivo desta investigação assenta, essencialmente, conhecer a satisfação dos visitantes do Parque Biológico de Vinhais e consequentemente o motivo que os levou a conhecer o Parque Biológico de Vinhais e de que modo tomaram conhecimento do mesmo. Como objeto de estudo do trabalho de investigação o mesmo irá assentar nos visitantes que se deslocam ao Parque Biológico de Vinhais entre os meses de julho e agosto, do ano de 2022.

Para complemento do objetivo de estudo estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: Existe uma associação entre a faixa etária e a satisfação geral com a visita ao PBV.

HI₂: Existe uma associação entre o sexo e a satisfação geral com a visita ao PBV.

HI₃: Existe uma associação entre a nacionalidade e a satisfação geral com a visita ao PBV.

HI4: Existe uma associação entre as habilitações académicas e a satisfação geral com a visita ao PBV.

2.2 Instrumentos de Recolha de Dados

Das diversas ferramentas de investigação que existem e de acordo com o estudo pretendido considerou-se que o inquérito por questionário seria o instrumento de investigação mais adequado para a recolha de dados. O questionário foi aplicado aos visitantes do Parque Biológico de Vinhais. Este instrumento de recolha de dados, que tem imperado na área das Ciências Empresariais e na sociedade em geral (Barañano, 2004), torna possível a recolha de informação sem que o investigador introduza alguma parcialidade. No presente estudo, os questionários foram aplicados recorrendo à plataforma *Google Forms*.

Para o este trabalho de investigação escolheu-se fazer um questionário, já utilizado e que serviu de base para realizar o trabalho de investigação intitulado “Centros de Interpretação e Turismo Cultural: o CITA de Vila Nova da Barquinha”, desenvolvido por Costa (2019). Optou-se por se fazerem algumas adaptações que não invalidavam a recolha da informação e o contexto da sua aplicação, bem como a resposta ao objetivo do presente estudo.

O instrumento de recolha de dados encontra-se estruturado em apenas um bloco apresentando-se as devidas instruções de preenchimento (ver Anexo A). O questionário tem uma breve introdução que explicita a natureza do estudo destacando também a confidencialidade dos inquiridos e a importância das suas respostas.

O questionário foi aplicado entre os meses de julho e agosto do ano de 2022, com um esclarecimento prévio acerca do objetivo da investigação e da importância da colaboração dos visitantes no seu preenchimento.

2.3 Técnicas Estatísticas de Tratamento de Dados

Posteriormente à recolha dos questionários tornou-se necessário analisá-los e interpretá-los. Então procedeu-se ao tratamento dos dados através do *Software* estatístico SPSS, versão 26.0, e das ferramentas de base de dados e estatísticas da folha de cálculo *EXCEL* 2016.

Com o intuito de dar resposta ao objetivo do estudo e respetivas hipóteses de investigação, serão utilizadas técnicas estatísticas, de acordo com a natureza das variáveis, tais como: técnicas de análise exploratória/descritiva (apresentação dos resultados em tabelas/gráficos de frequências, e medidas de tendência central e de dispersão) e técnicas de análise inferencial (testes não paramétricos, dada a natureza das variáveis).

A análise inferencial tem como propósito dar resposta às hipóteses de investigação estabelecidas anteriormente, pelo que vai ter-se sempre por base a não violação de pressupostos para a aplicação de testes paramétricos. Assim, para a análise da existência de uma associação entre as variáveis, vai utilizar-se o teste do χ^2 de independência, dada a natureza das variáveis (Marôco, 2018). De salientar que se teve em consideração o seguinte pressuposto: no máximo só se pode ter 20% de

células com valor esperado menor do que 5. Ao longo de toda a análise, e para decidir sobre a corroboração das hipóteses de investigação, vai assumir-se um nível de significância de 5%.

2.4 Definição da População e Amostra

Na Tabela 3, apresenta-se a informação recolhida junto do PBV para o número de visitantes anuais desde 2016, onde se verifica que em 2016 houve um total de 40250 visitantes com uma média mensal de 3354 visitantes, em 2017 um ligeiro aumento para um total de 41102 visitantes com uma média mensal de 3425 visitantes, em 2018 um novo aumento para um total de 41495 visitantes com uma média mensal de 3457 visitantes, sempre em crescimento em 2019 voltou a aumentar para 43796 visitantes com uma média mensal de 3650 visitantes, já em 2020 houve uma clara diminuição dos visitantes que se pode justificar pelo início da pandemia da COVID-19 passando para 32571 com uma média mensal de 2714 visitantes esta diminuição acentuou-se ainda mais em 2021 devido à continuidade da pandemia diminuindo para 12869 visitantes com uma média mensal de 1072 visitantes.

Tabela 3. Visitantes do Parque Biológico de Vinhais.

ANO	NÚMERO DE VISITANTES ANUAIS	MÉDIA MENSAL
2016	40 250	3 354
2017	41 102	3 425
2018	41 495	3 457
2019	43 796	3 650
2020	32 571	2 714
2021	12 869	1 072

Fonte: Elaboração própria.

Como referido os questionários foram disponibilizados para todos os visitantes, pelo que todos tiveram oportunidade de responder ao questionário. Por tal, para o presente estudo considerou-se a utilização de um processo de amostragem probabilístico. No total receberam-se 251 questionários, constituindo este total a amostra final do presente estudo. Pelo que, tendo por base o número de visitantes do último ano, já que o contexto pandémico também se refletiu durante o ano de 2022, pode dizer-se que o erro amostral foi de 6,13%, assumindo um intervalo de confiança de 95%.

3. Apresentação e Análise de Dados

3.1 Perfil dos Inquiridos

Em seguida, vai proceder-se à caracterização da amostra, conforme as variáveis das questões que permitem caraterizar a situação sociodemográfica e profissional dos inquiridos.

Assim, no que respeita à variável do motivo pelo qual ocorreu a visita ao PBV (Figura 4) verifica-se que se encontra equiparado sendo a maior percentagem 23,51% (59 visitantes) que corresponde a “na sequência de visita a Vinhais” de seguida com 20,32% (51 visitantes) que corresponde a “na sequência de visita à região”, seguidamente tem-se “na sequência de visita a outros locais” com 19,52% (49 visitantes), posteriormente tem-se “devido a motivação pessoal e interesse exclusivo no turismo ambiental” com 19,12% e com 17,53% (44 visitantes) têm outras motivações que não as enunciadas anteriormente. Costa (2019) no seu estudo de caso também verificou que a maioria dos inquiridos afirmou que a visita ocorreu na sequência de visita à cidade em questão no caso um

castelo dessa mesma cidade e em segundo tal como neste estudo também a visita aconteceu na sequência de visita à região. Estes resultados demonstram-nos, por um lado, a importância do território na envolvente contextual deste equipamento, e por outro, o valor da temática, sendo ambos os principais fatores de orientação dos visitantes a este equipamento.

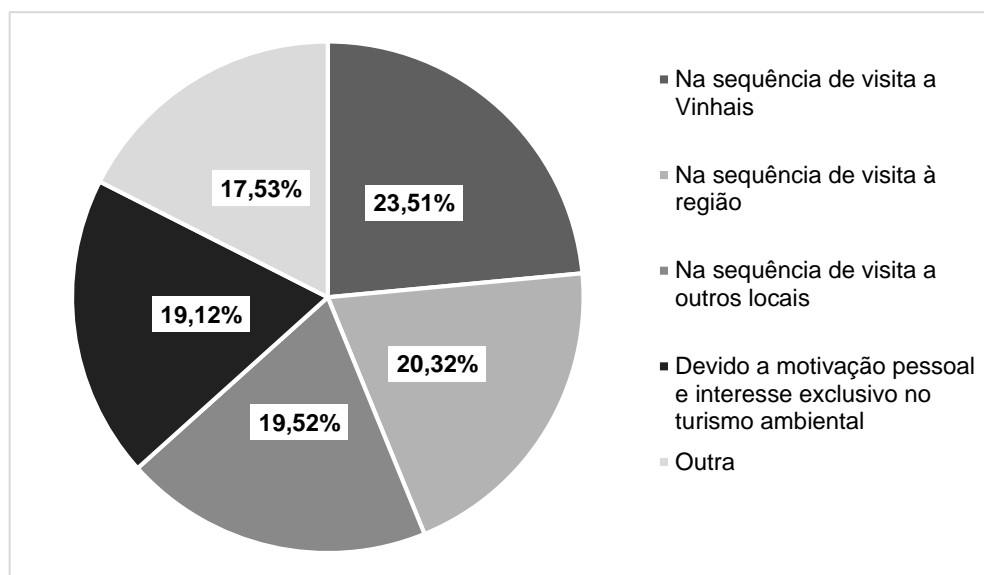


Figura 4. Motivação da visita ao PBV.

Assim, como na questão anterior também esta está equilibrada entre as várias opções sendo que a maior percentagem corresponde a “Outra” com 17,93% (45 visitantes) o que denuncia que outras abordagens promocionais incorreram para a visita ao PBV, e que não se encaixam nas hipóteses apresentadas, de seguida tem-se a opção “Através de amigos” com 17,13% (43 visitantes), posteriormente tem-se a opção “Através das redes sociais” com 36 visitantes num total de 14,74%, seguidamente tem-se tanto a opção “Na empresa” como na opção “Através da comunicação social” com 14,34% num total de 36 visitantes cada, por fim tem-se novamente duas opções com 10,76% num total de 27 visitantes cada, sendo elas “ Na escola” e “Através da promoção do município de Vinhais” (Figura 5). Já para Costa (2019) a maior parte dos visitantes do seu objeto de estudo tomou conhecimento do mesmo através de promoção do município.

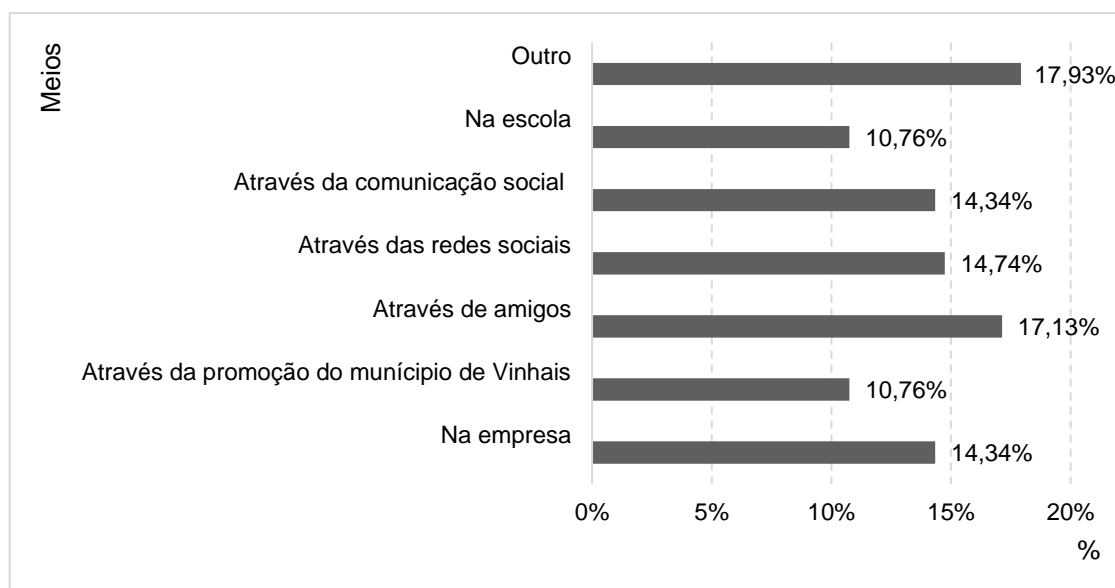


Figura 5. Meio de tomada de conhecimento do PBV.

Quanto à satisfação os inquiridos (Figura 6) indicaram as opções “Extremamente Satisfeito” com 24,30% (61 visitantes), “Muito Satisfeito” com 23,11% (58 visitantes) e “Satisfeito” com 21,12% (53 visitantes) como sendo o seu grau de satisfação para este espaço. Consideraram-se “Pouco Satisfeito” 18,73% (47 visitantes) e “Insatisfeito” 12,75% (32 visitantes), já Costa (2019) verificou que os inquiridos responderam entre “Pouco Satisfeito” e “Bastante Satisfeito”

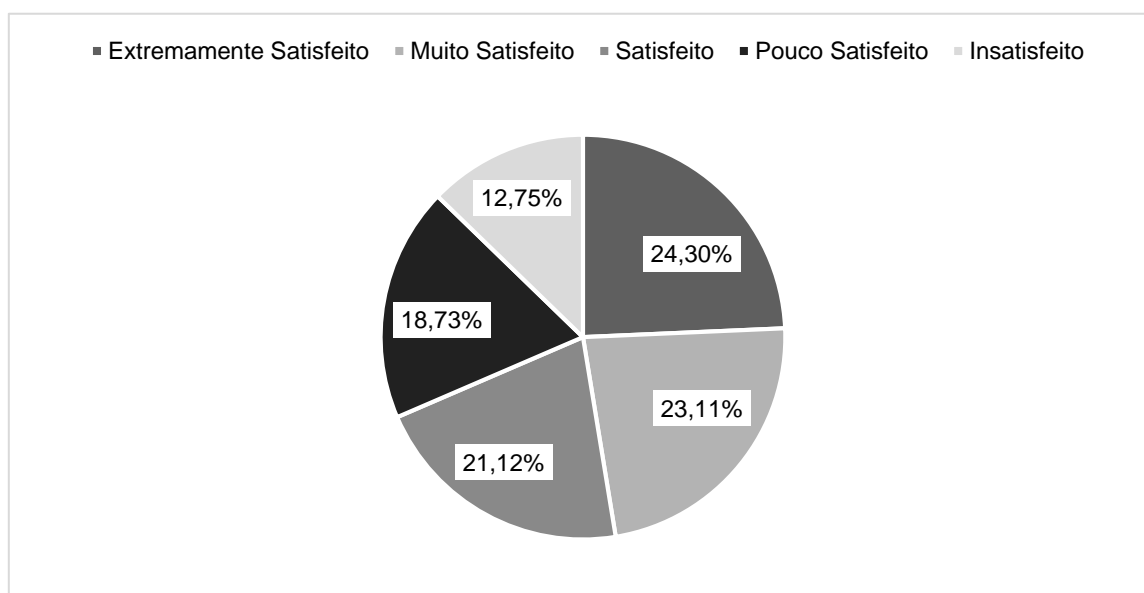


Figura 6. Satisfação dos visitantes do PBV.

Como podemos verificar, o perfil do visitante PBV, de acordo com a amostra desta investigação, evidencia-se maioritariamente em indivíduos do sexo masculino (54,58% correspondente a 137 indivíduos inquiridos) e os restantes 45,42% correspondente a 114 indivíduos são elementos do sexo feminino. Pode então concluir-se que, o fluxo de visitantes que se deslocaram ao PBV são na maioria indivíduos do sexo masculino. Já no estudo de Costa (2019) foi verificado o contrário sendo a maioria dos visitantes do sexo feminino (Figura 7).

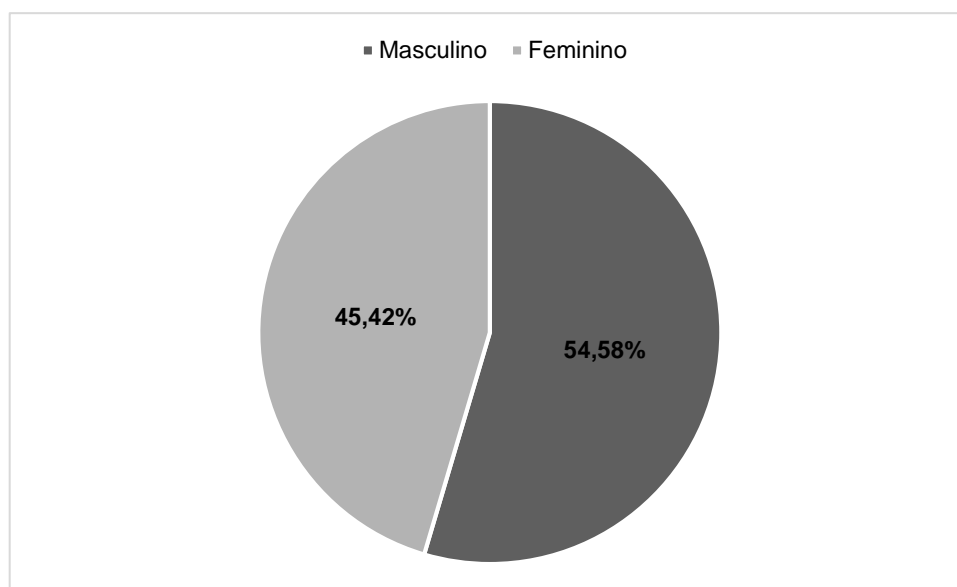


Figura 7. Distribuição dos Visitantes do PBV, por sexo.

No que concerne à nacionalidade desta amostra analisando a Figura 8 verificou-se que a grande maioria, ou seja, 179 visitantes, o que corresponde a 71,31%, afirma ser de origem portuguesa, sendo apenas 72 visitantes (28,69%) visitantes de origem estrangeira, Costa (2019) obteve resultado idêntico sendo que no seu estudo a maioria dos visitantes também era de origem portuguesa.

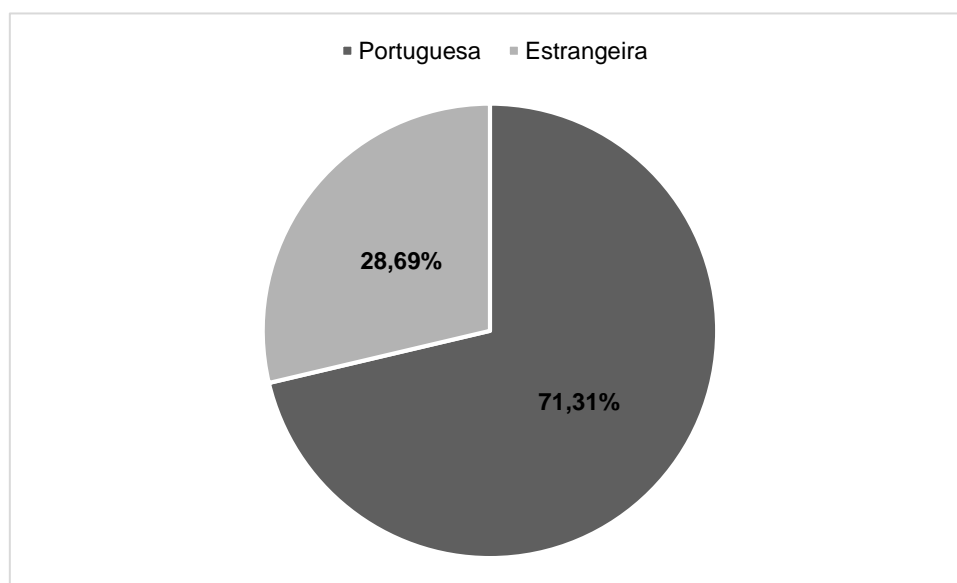


Figura 8. Nacionalidade dos Visitantes do PBV.

Quanto às habilitações académicas desta amostra e como se pode observar na Figura 9, 68 visitantes (27,09%) afirmam possuir o Ensino Básico, já no Ensino Secundário observa-se que 81 visitantes o que significa uma percentagem de 32,27%, no que toca ao Ensino Superior tem-se 41 visitantes numa percentagem de 16,33%, para o Ensino Pós-Graduado conta-se com um total de 46 visitantes que corresponde a uma percentagem de 18,33%, e por fim 5,98% (15 visitantes) afirmam ter outras habilitações académicas. Já no estudo de Costa (2019) a maioria afirmou ter formação superior.

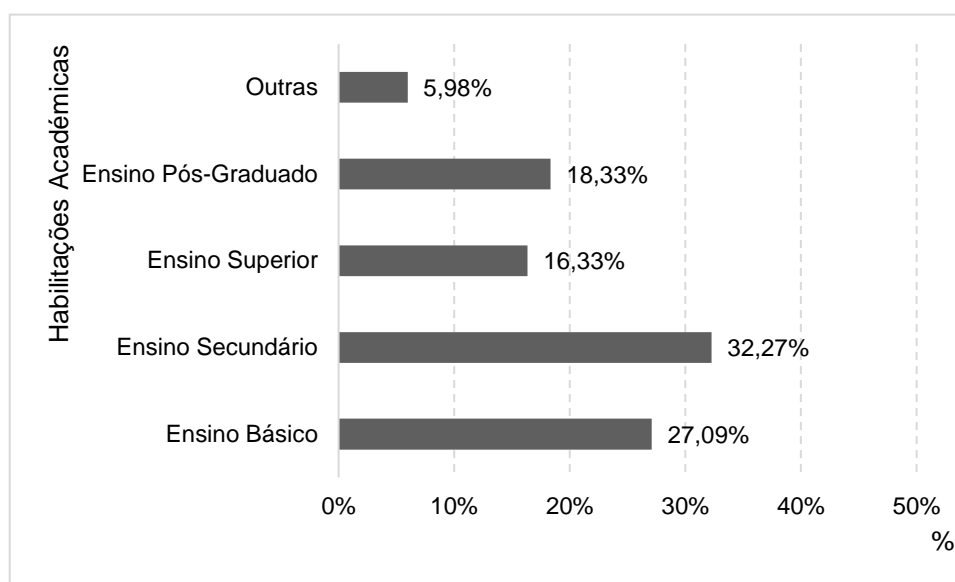


Figura 8. Habilitações Académicas dos visitantes do PBV.

Relativamente à variável idade como se pode observar na figura abaixo (Figura 10), pode apurar-se que 26,29% (66 visitantes) da amostra têm idade entre 11 e 17 anos, 28,29% (71 visitantes) têm entre os 18 e os 25 anos, 23,11% (58 visitantes) têm idade entre os 26 e os 40 anos e os restantes 22,31% (56 visitantes) têm idade entre 41 e 66 anos, sendo que nenhum visitante da amostra tem mais de 67 anos. Pelo analisado pode dizer-se que existe aqui um público de visitantes de todas as idades que vão dos 11 aos 66 anos. No estudo de Costa (2019), verificou-se que a maioria tinha entre os 26 e os 40 anos.

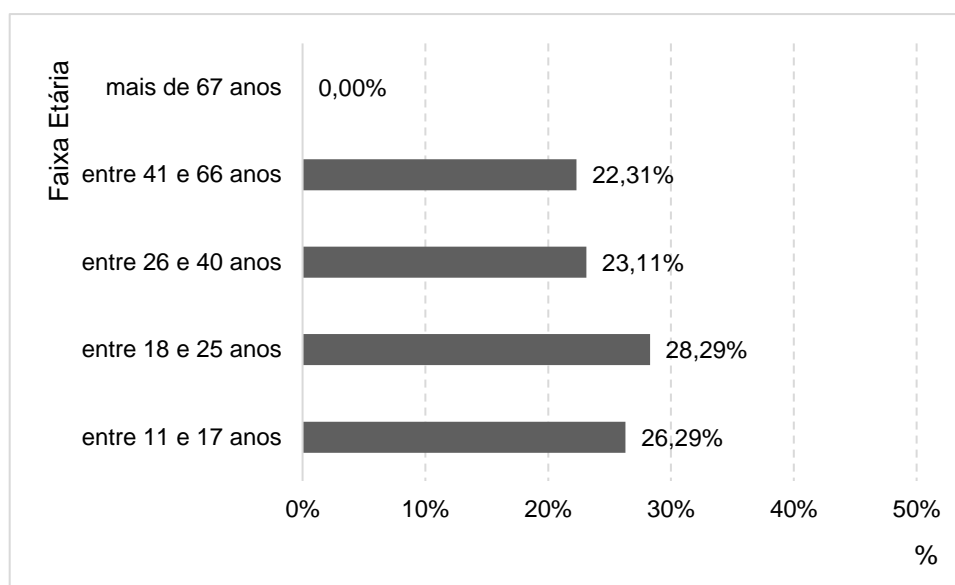


Figura 10. Idade dos Visitantes do PBV.

Analisando a Figura 11 no que concerne à situação profissional desta amostra verifica-se que 11,55% ou seja 29 visitantes estão desempregados, que 94 visitantes (37,45%) estão empregados, que 120 visitantes que corresponde a 47,81% da amostra são estudantes e que apenas 8 visitantes numa percentagem de 3,19% se encontra reformado. Costa (2019), verificou que a maioria estavam na situação de empregados.

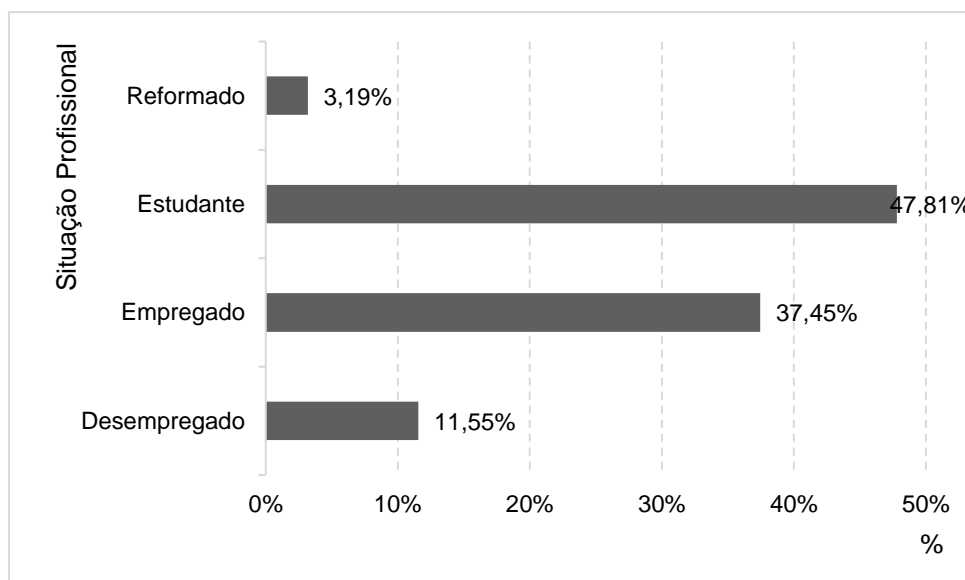


Figura 11. Situação Profissional dos visitantes do PBV.

3.2 Cruzamento de Variáveis

Analisando a Tabela 4 verifica-se que dentro da faixa etária de entre os 11 e os 17 anos as opções com os maiores números de reposta se encontram no “Insatisfeito” com 17 visitantes (25,8%) e no “Satisfeito” também com 17 visitantes (25,8%). Já na faixa etária dos 18 aos 25 anos a opção com maior número de respostas é “Muito Satisfeito” com 23 visitantes (32,4%), para a faixa etária dos 26 aos 40 anos a opção mais escolhida foi “Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito” com 16 visitantes (27,6%). Por último na faixa etária dos 41 aos 66 a opção mais escolhida foi “Muito Satisfeito” (15 visitantes, 26,8%).

Tabela 4. Faixa Etária vs Satisfação Geral.

Faixa Etária	Satisfação Geral						
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
entre 11 e 17 anos	n	9	17	10	17	13	66
	%	13,6%	25,8%	15,2%	25,8%	19,7%	100,0%
entre 18 e 25 anos	n	6	11	16	15	23	71
	%	8,5%	15,5%	22,5%	21,1%	32,4%	100,0%
entre 26 e 40 anos	n	11	8	16	13	10	58
	%	19,0%	13,8%	27,6%	22,4%	17,2%	100,0%
entre 41 e 66 anos	n	6	11	11	13	15	56
	%	10,7%	19,6%	19,6%	23,2%	26,8%	100,0%
Total	n	32	47	53	58	61	251
	%	12,7%	18,7%	21,1%	23,1%	24,3%	100,0%

Analisando a Tabela 5 verifica-se que a opção mais escolhida pelo sexo masculino foi “Muito Satisfeito” com 35 visitantes sendo que a maior parte, ou seja, cerca de 47% visitantes do sexo masculino estão no mínimo satisfeitos com a visita ao PBV. Quanto ao sexo feminino a opção mais escolhida foi “Satisfeito” com 29 visitantes sendo que assim, como no sexo masculino, cerca de 48% dos visitantes do sexo feminino encontram-se no mínimo satisfeitos com a visita ao PBV.

Tabela 5. Sexo vs Satisfação Geral.

Sexo	Satisfação Geral						
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Masculino	n	18	25	30	29	35	137
	%	13,1%	18,2%	21,9%	21,2%	25,5%	100,0%
Feminino	n	14	22	23	29	26	114
	%	12,3%	19,3%	20,2%	25,4%	22,8%	100,0%
Total	n	32	47	53	58	61	251
	%	12,7%	18,7%	21,1%	23,1%	24,3%	100,0%

Analisando a Tabela 6 pode observar-se que a opção mais escolhida tanto pelos visitantes de nacionalidade portuguesa como pelos visitantes de nacionalidade estrangeira foi “Muito Satisfeito” sendo que para os visitantes de nacionalidade portuguesa foi um total de 42 visitantes e para os visitantes de nacionalidade estrangeira foi um total de 19 visitantes sendo que a maior parte, ou seja, cerca de 68% dos visitantes de nacionalidade portuguesa estão no mínimo satisfeitos com a visita ao PBV, quanto aos visitantes de nacionalidade estrangeira foi cerca de 69%.

Tabela 6. Nacionalidade vs Satisfação Geral.

Nacionalidade	Satisfação Geral						
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Portuguesa	n	22	35	40	40	42	179
	%	12,3%	19,6%	22,3%	22,3%	23,5%	100,0%
Estrangeira	n	10	12	13	18	19	72
	%	13,9%	16,7%	18,1%	25,0%	26,4%	100,0%
Total	n	32	47	53	58	61	251
	%	12,8%	18,7%	21,1%	23,1%	24,3%	100,0%

Analisando a Tabela 7 verifica-se que dentro do grau de escolaridade “Ensino Básico” que as opções com os maiores números de reposta se encontram no “Satisfeito” com resposta de 20 visitantes, já no grau de escolaridade “Ensino Secundário” a opção com maior número de respostas é “Muito Satisfeito” com 25 visitantes, para o grau de escolaridade “Ensino Superior” a opção mais escolhida foi “Muito Satisfeito” com 12 visitantes, para o grau de escolaridade “Ensino Pós-Graduado” a opção mais escolhida foi “Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito” com 17 visitantes, para quem tem outros graus de escolaridade a opção mais escolhida foi “Muito Satisfeito” com 5 visitantes. No geral e para todos os graus académicos a maior parte dos visitantes encontra-se no mínimo satisfeito.

Tabela 7. Habilitações Académicas vs Satisfação Geral.

Habilitações Acadêmicas	Satisfação Geral						
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Ensino Básico	n	8	18	12	20	10	68
	%	11,8%	26,5%	17,6%	29,4%	14,7%	100,0%
Ensino Secundário	n	11	14	15	16	25	81
	%	13,6%	17,3%	18,5%	19,8%	30,9%	100,0%
Ensino Superior	n	6	8	5	10	12	41
	%	14,6%	19,5%	12,2%	24,4%	29,3%	100,0%
Ensino Pós-Graduado	n	5	7	17	8	9	56
	%	8,9%	12,5%	30,4%	14,3%	16,1%	100,0%
Outras	n	2	0	4	4	5	15
	%	13,3%	0,0%	26,7%	26,7%	33,3%	100,0%
Total	n	32	47	53	58	61	251
	%	12,7%	18,7%	21,1%	23,1%	24,3%	100,0%

Resumindo verificou-se que dentro da faixa etária de entre os 11 e os 17 anos há uma divisão as sendo que estão igualmente pouco satisfeitos e muito satisfeitos Satisfeito”, já na faixa etária dos 18 aos 25 anos os visitantes encontram-se extremamente satisfeitos com a visita, para a faixa etária dos 26 aos 40 anos os visitantes encontram-se satisfeitos por último na faixa etária e dos 41 aos 66 estão extremamente satisfeitos.

Quanto ao cruzamento com a variável sexo verificamos que os visitantes do sexo masculino se encontram extremamente satisfeitos opção sendo que a maior parte ou seja cerca de 69% dos visitantes do sexo masculino estão no mínimo satisfeitos com a visita ao Parque Biológico de Vinhais, quanto ao sexo feminino verificamos que os visitantes do sexo feminino encontram-se muito satisfeitos com 29 visitantes sendo que assim como no sexo masculino cerca de 68% dos visitantes do sexo feminino se encontra no mínimo satisfeito com a visita ao Parque Biológico de Vinhais.

Já para a nacionalidade pode observar-se que tanto os visitantes de nacionalidade portuguesa como os visitantes de nacionalidade estrangeira estão extremamente satisfeitos sendo que para os visitantes de nacionalidade portuguesa sendo que a maior parte ou seja cerca de 68% dos visitantes de nacionalidade portuguesa estão no mínimo satisfeitos com a visita ao Parque Biológico de Vinhais, quanto aos visitantes de nacionalidade estrangeira foi cerca de 69%.

Para os visitantes com grau de escolaridade “Ensino Básico” verificou-se que estes se encontram muito satisfeitos, já para os visitantes com o grau de escolaridade “Ensino Secundário” verificou-se que estes se encontram extremamente satisfeitos, já os visitantes com o grau de escolaridade “Ensino Superior” estão extremamente satisfeitos, para os visitantes com grau de escolaridade “Ensino Pós-Graduado” estes encontram-se apenas satisfeitos visitantes, para quem tem outros graus de escolaridade estes encontram-se extremamente satisfeitos.

3.3 Validação das Hipóteses de Investigação

Tal como já referido na secção dois, para testar a independência das variáveis, vai aplicar-se o teste de χ^2 da independência, não violando o respetivo pressuposto. Assim, com base nos resultados apresentados na Tabela 8, é possível concluir que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existe uma associação entre as variáveis sociodemográficas e a satisfação global.

Tabela 8. Validação das hipóteses de investigação.

Hipótese de Investigação	Teste	<i>p-value</i>	Resultado
HI₁: Existe uma associação entre a faixa etária e a satisfação geral com a visita ao PBV.	Teste do χ^2 da independência	0,409	Não corroborada
HI₂: Existe uma associação entre o sexo e a satisfação geral com a visita ao PBV.	Teste do χ^2 da independência	0,933	Não corroborada
HI₃: Existe uma associação entre a nacionalidade e a satisfação geral com a visita ao PBV.	Teste do χ^2 da independência	0,892	Não corroborada
HI₄: Existe uma associação entre as habilitações académicas e a satisfação geral com a visita ao PBV.	Teste do χ^2 da independência	0,168	Não corroborada

- De maneira a analisar a hipótese de investigação 1 e para analisar a correlação existente entre a faixa etária e a satisfação geral, aplicou-se teste do χ^2 de independência, visto que foram verificados

os pressupostos para a utilização deste, onde se obteve um *p-value* de 0,409 e se verificou que não existe uma associação estatisticamente significativa por faixa etária em relação à satisfação e, portanto, não se corrobora esta hipótese de investigação.

- Para analisar a hipótese de investigação 2 e se verificar se existe uma correlação entre o sexo e a satisfação geral aplicou-se assim como na hipótese de investigação 1 o teste do χ^2 de independência, visto também serem verificados os pressupostos para a utilização do mesmo, onde se obteve um *p-value* de 0,933 e assim se verificou que não existe uma associação estatisticamente significativa por sexo em relação à satisfação e, portanto, também não se corrobora esta hipótese de investigação.

- De modo a fazer a análise da hipótese de investigação 3 para corroborar se existe uma associação entre a nacionalidade e a satisfação e à semelhança das hipóteses de investigação 1 e 2, aplicou-se o teste do χ^2 de independência, visto que foram verificados os pressupostos para a utilização deste, onde se obteve um *p-value* de 0,892 podendo-se assim verificar que não existe uma associação estatisticamente significativa por nacionalidade em relação à satisfação pelo que também não se corrobora esta hipótese de investigação.

- Para a hipótese de investigação 4 para se verificar se existe uma associação entre as habilitações académicas e a satisfação geral e da mesma maneira que as hipóteses de investigação anteriores, aplicou-se o teste do χ^2 de independência, visto que foram verificados os pressupostos para a utilização deste, onde se obteve um *p-value* de 0,168 e assim se pôde verificar que não existe uma associação estatisticamente significativa por habilitações académicas em relação à satisfação pelo que também não se corrobora esta hipótese de investigação.

Resumindo nenhuma das hipóteses estudadas foi corroborada.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

De forma gradual o setor do turismo tem vindo a atribuir-se protagonismo em Portugal. Contudo, de maneira desenfreada, foi um processo muito célere e focalizado fundamentalmente na geração de lucro, que apressadamente se tornou num setor massificado, não tendo em estimação quer a identidade quer os recursos locais, pondo em risco o seu desenvolvimento sustentável. Esta massificação do turismo dito convencional numa era em que o mundo foi ‘obrigado a parar’ em relação à pandemia da COVID-19, possibilitou o começo de outras práticas de turismo, focadas na sustentabilidade, na comunidade e inovação, garantindo a sustentabilidade local, facto esse por possibilitar que a comunidade local seja o promotor das atividades turísticas, com a intenção de potencializar e dinamizar os seus recursos, possibilitando conjuntamente a convivência entre os turistas e residentes. A situação pandémica a COVID-19 veio além do mais, contribuir positivamente para a mudança de paradigma do setor do turismo, na medida em que forçou a reconsiderar o propósito do turismo e a importância que este tem para as comunidades. Segundo Gunn (1988),

Mathieson e Wall (1990), Vela e Molina (2009), para que a planificação da atividade turística num destino turístico seja bem-sucedido, é do maior interesse o apoio dos residentes, especialmente no que se refere à qualidade dos produtos e serviços existentes e que são oferecidos aos turistas.

No contexto do Turismo, o planeamento é uma atividade de várias dimensões que se debruça com o presente, o passado, e futuro. O planeamento do Turismo é uma atividade complicada que envolve partes desiguais e, por este motivo, está subjugado a uma série de fatores e pressões que podem afetar o processo e as pessoas nele envolvidas (OMT, 2003).

Esta massificação do turismo dito convencional numa fase em que o mundo foi 'forçado a parar' em relação à pandemia da COVID-19, possibilitou o surgimento de outras práticas de turismo, focadas na comunidade, na sustentabilidade e inovação, proporcionando o princípio do Turismo Comunitário, assegurando a sustentabilidade local, acontecimento esse por possibilitar que a comunidade local seja a protagonista das atividades turísticas, com o objetivo de fomentar e impulsionar os seus recursos, possibilitando ao mesmo tempo a convivência entre os residentes e os turistas. A situação pandémica da COVID-19 veio ainda ajudar positivamente para a alteração de paradigma do setor do turismo, na medida em que obrigou a reconsiderar o propósito do turismo e a importância deste para as comunidades.

Neste sentido, o presente trabalho tem como principal objetivo realizar uma análise à satisfação dos visitantes do Parque Biológico de Vinhais tendo por base a avaliação dos mesmos. Para isso, aplicou-se um inquérito por questionário aos visitantes. Através dos resultados obtidos constatou-se que a amostra constituída por 251 visitantes, das quais 54,58% são elementos do sexo masculino e 45,42% são elementos do sexo feminino. Relativamente à idade está distribuída por todas as faixas equitativamente. Ainda, as hipóteses de investigação permitiram concluir que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que não existe uma associação entre as variáveis sociodemográficas e a satisfação global.

Relativamente às limitações são de apontar o baixo número de respostas dado o número médio de visitantes. Como futura linha de investigação sugere-se que se realizem estudos de outros centros de interpretação do nordeste transmontano para posterior comparação.

Referências Bibliográficas

- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry *Tourism Economics*, 26(5), 731–733. <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467-47.
- Balanzá–Martínez, V., Atienza–Carbonell, B., Kapczinski, F., & De Boni, R. B. (2020). Lifestyle behaviours during the COVID-19 – time to connect. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 141 (5), 399.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Baraňano, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão* (1.ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Bateson, J., Hoffman, K. D. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*. 2ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*. 1-8.
- Bertonatti, C., Iriani, O., & Castelli, L. (2010). Los centros de interpretación como herramientas de conservación y de desarrollo. *Boletín de Interpretación nº 23*, pp. 21-26. Acesso a 27 de agosto de 2022. Disponível em <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/254/254>
- Bertonatti, C., Iriani, O., & Castelli, L. (2010). Los Centros de Interpretación como puntos de anclaje e manejo del flujo turístico. In *Libro de actas del IV Congreso Internacional Patrimonio Cultural Y Cooperación Al Desarrollo* (pp. 119-126). Sevilla: Comité Científico del IV Congreso de Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo. Consultado a 27 de agosto de 2022. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=544650>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490.
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22 (3), 735-746.
- Cabral, S. (2012). *O Turismo no Território e no Planeamento Territorial - estudo de caso: o concelho de Faro* (Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve). Aceso a 20 de agosto de 2022. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.1/3110>
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Enkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24.

- Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22 (3), 503-513
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12 (9), 3671.
- Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, vol X (175), 279-295. ISSN 0003-2573. Consultado a 17 de abril de 2022. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0003-25732005000300002&lng=pt&nrm=iso
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo 3ª Edição*. Lisboa - São Paulo: Verbo.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos nº 1*, 127-149. Consultado a 7 de junho de 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/1849>
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2015). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Albergaria-a-Velha, Aveiro, Portugal: LIDEL - Edições Técnicas, Lda.
- Delgado, A., & Pazos, A. (2013). Interpretação do património, turismo e gestão de áreas protegidas: algumas aproximações. *Turismo & Sociedade*, (6)2 300-323. Acesso a 14 de agosto de 2022. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/turismo/issue/view/1516>
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22 (3), 555-566
- Fennel, D. (2013). Ecotourism. In A. Holden, & D. Fennell, *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 323-333). Oxon: Routledge.
- Garrido, M. A., & Sánchez, J. A. (2015). Los centros de interpretación como motor de desarrollo turístico local¿ Un modelo fracasado? El caso de la provincia de Cádiz. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 6, 143-165. Acesso a 14 de agosto de 2022. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5035571>
- Gonçalves, A. R., Costa, J., & Martins, P. (2005). O Algarve: a Interpretação do seu Património Arqueológico n.º13. dos algarves, 14-20. Acesso a 1 de setembro de 2022. Disponível em <http://dosalgarves.com/revistas/N13/3rev13.pdf>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, AOP, 1-20.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. 2. ed. Nova Iorque: Taylor and Francis.

- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22 (3), 610-623.
- Huete, L. M. (1998). *Serviços e Lucro*. Lisboa: Edições AESE. Instituto Português da Qualidade
Vocabulário da Qualidade: Termos e Definições. 2ª Edição. Lisboa: Instituto Português da Qualidade
- Iaquinto, B. L. (2020). Tourist as vector: viral mobilities of COVID-19. *Dialogues in Human Geography*, 10 (2), 174-177.
- Ioannides, D., & Gyimothy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22 (3), 624-632.
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis, tourism and sustainable development. *Athens Journal of Tourism*, 7 (2), 75-86.
- Juran, J. M. (1992). *Controlo de Qualidade – Handbook: Conceitos, Políticas e Filosofias da Qualidade*. Vol I. São Paulo: McGraw Hill
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing* (12.ª Edição). São Paulo: Prentice Hall
- Kusune, S. (2020). Vulnerability of tourism industry. *Journal of Global Tourism Research*, 5 (1), 7-12.
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas, *Tourism Geographies*.
- Mainardes, E. W. & Domingues, J. M. (2009). Satisfação de estudantes formandos em administração de Joinville/Sc com o seu curso: Estudo multicaso em instituições de ensino superior privadas. *Revista de Gestão e Planeamento*, 10(2). Salvador: Universidade Regional de Blumenau.
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current issues in tourism*, 19 (1), 1-26.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1990) *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical (primeira publicação em 1982).
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 7ª edição. ReportNumber, Lda.
- McIntosh R., Goeldner. C. R. (1992). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Grid Publishing Inc., Columbus, Ohio.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16 (4), 353-357

- Morais, P., Ferreira, A. D., & Benayas, J. (2015). Análise dos Centros de Interpretação Ambiental portugueses. *AmbientalMENTEsustentable*, vol 1, n.º 19, pp. 89-107. Consultado a 30 de setembro de 2022. Disponível em <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22175>
- Nanni, A., & Ulqinaku, A. (2020). Mortality threats and technology effects on tourism. *Annals of tourism research*.
- Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., & Torres Bernier, E. (2020). PROPUESTAS DE REFLEXIÓN DESDE EL TURISMO FRENTE AL COVID-19: Incertidumbre, impacto y recuperación. Universidad de Málaga.
- Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 - business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22 (3), 646-650.
- Nielsen (2020) PREDICTING THE COVID-19 BEHAVIORAL RESET. Acesso a maio de 2022. Disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/predicting-the-covid-19-behavioral-reset>.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 22 (3), 651-656.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill
- OMT. (1998). Introducción Al Turismo. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT (2003). Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável. São Paulo: Bookman.
- Parque Biológico de Vinhais (2022). *On-Line* em www.parquebiologicodevinhais.pt. Acedido em setembro de 2022
- Pazos, A. S. (2011). Os Centros de Interpretación en Galicia: un recurso para o desenvolvemento turístico sostible? *AmbientalMENTEsustentable*, 1(12), 101- 121. Acesso a 20 de agosto de 2022. Disponível em <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/11974>
- Pigram, J., & Jenkins, J. (1999). *Outdoor Recreation Management*. London: Routledge.
- Piñol, C. M. (2011). Estudio analítico descriptivo de los Centros de interpretación patrimonial en España, (Tese de Doutoramento, Universidade de Barcelona). Acesso a 29 de julho de 2022. Disponível em <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/41466>
- Piñol, C. M. (2011). Los "paramuseus", un fenómeno de cambio de milenio. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*. 25, 117-130. Acesso a 7 de agosto de 2022. Disponível em <https://ojs.uv.es/index.php/dces/article/view/2365>.
- Pires, A. & Santos A. P. (1999). Satisfação dos clientes: um objetivo estratégico de gestão. Texto Editora: Lisboa
- Porto Editora. (2022). Dicionário infopédia da língua portuguesa. (P. Editora, Ed.). Acesso a 30 de julho de 2022. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/defini%C3%A7%C3%A3o>

- Ramos, D., & Costa, C. (2017). Turismo: tendências de evolução. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP 10(1) 21-33. doi:10.18468/pracs.2017v10n1.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22 (3), 690-694.
- Shi, Q., & Liu, T. (2020). Should internal migrants be held accountable for spreading COVID-19? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52 (4), 695-697.
- Sheresheva, M. Y. (2020). Coronavirus and tourism. *Population and Economics*, 4, 72.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321
- Sousa, A. (2014). *O Turismo de Natureza no Funchal*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, Coimbra: Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage* 3ª Edition. Chapel Hill: North Caroline Press.
- Tugas, P. I., Tresserras, J. J., & Mellin, J. M. (2005). *The Hicira Handbook*. Acesso a 3 de maio de 2022. Disponível em https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=63952a92-928c-4eb9-a698-587bea5cf637&groupId=99058
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Acesso a 20 de junho de 2022. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- UNWTO. (2020). Supporting jobs and economies through travel & tourism: A call for action to mitigate the socio-economic impact of Covid-19 and accelerate recovery. Acesso a março de 2022.
- Vela, M. R., & Molina, M. E. R. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de turismo* (23) 217-236.
- Ying, T. Y., Wang, K. Y., Liu, X. Y., Wen, J., & Goh, E. (2020). Rethinking game consumption in tourism: a case of the 2019 novel coronavirus pneumonia outbreak in China. *Tourism Recreation Research*, 6.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. (2000). *Services Marketing – Integrating Customer*. Boston: Editora Irwing

Anexos

Anexo A – Questionário Aplicado