



ITC'24

LIVRO DE ATAS DO CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO - ITC'24

A IMAGEM E A SUSTENTABILIDADE DOS DESTINOS
TURÍSTICOS

27 E 29 DE NOVEMBRO

MINDELO, SÃO VICENTE - CABO VERDE

FICHA TÉCNICA | TECHNICAL RECORD

Título | Title

Livro de Atas do Congresso Internacional de Turismo - ITC'24

Book of Proceedings of the International Tourism Congress - ITC'24

Tema | Theme

A Imagem e a Sustentabilidade dos Destinos Turísticos

The Image and Sustainability of Tourist Destinations

Data e Local | Date and Place

27 e 28 de novembro de 2024

Universidade Técnica do Atlântico, São Vicente, Cabo Verde

Editores | Editors

Lia Medina

Universidade Técnica do Atlântico

Edinélda Coelho

Universidade Técnica do Atlântico

Anaísa Lopes

Universidade Técnica do Atlântico

Edição | Edition

Universidade Técnica do Atlântico (UTA)

Madeiralzinho (Largo Centro Social)

CP: 2210 - Mindelo, São Vicente

Cabo Verde

Capa | Cover

Universidade Técnica do Atlântico

Data de Edição | Issue date

Julho de 2025

July, 2025

ISBN: 978-989-36413-0-9

URL: <https://itc24.uta.cv/>

Email: itc24@uta.cv



UTA
UNIVERSIDADE TÉCNICA
DO ATLÂNTICO



CiTUR®

CENTRE FOR TOURISM
RESEARCH, DEVELOPMENT
AND INNOVATION

Inducing Responsible Behaviour in Heritage Sites.....	430
Nautical Management, Local Community and Territorial Development.....	444
O efeito dos eventos musicais na atratividade dos destinos: O Kriol Jazz Festival	456
O Vinho Português e sua Transmutação de Ato Fisiológico em Ato Social	469
Pedestrianismo e Turismo no Vale do Tua: Estudo Exploratório sobre Atributos, Motivações e Satisfação	476
Proposta de um Percorso Interpretativo sobre Aldeias e Vilas do Estrela Geopark (Portugal)	491
Shall I Keep Working in Hotels? A Conceptual Model	510
Surfing Experiences: A preliminary analysis of Professional Athletes' and Technicians' perceptions .	529
The Visitor to Vinhais Bioloical Park	548
Tourism Destination Development and Management. A Literature Review	562
Tourist Experience in the Museum – The Case Study of Southern Portuguese Museums	583
CONTATOS CONTACTS	598

Pedestrianismo e Turismo no Vale do Tua: Estudo Exploratório sobre Atributos, Motivações e Satisfação

Maria de La Salete Esteves¹; Luísa Lopes²; Ronan Torres Quintão³ e Lara Santos⁴

¹ Instituto Politécnico de Bragança, CiTUR, UNIAG, saleteesteves@ipb.pt

² Instituto Politécnico de Bragança, CiTUR, UNIAG, luisa@ipb.pt

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, ronan.torres@ifsp.edu.br

⁴ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, lsantos@ipca.pt

ABSTRACT

As características, motivações e satisfação em percursos pedestres e turismo de caminhada raramente são recolhidas e analisadas por forma a melhorar o planeamento e gestão destas iniciativas. Este estudo dirige-se a essa lacuna e tem por objetivos: estabelecer o perfil sociodemográfico do pedestrianista, avaliar as suas motivações e grau de satisfação, analisar o efeito das variáveis sociodemográficas sobre as motivações e grau de satisfação. Foi realizado um inquérito por questionário online junto dos 805 inscritos, sendo que o questionário foi preenchido por 243 participantes, onde 238 respostas foram consideradas válidas, resultando numa taxa de resposta de aproximadamente 30%. Os participantes, maioritariamente entre os 40 e 59 anos, com ensino superior, trabalham por conta de outrem, têm experiência em eventos similares e são acompanhados por amigos e/ou companheiro/a. Os principais motivos para a participação são “mudar para um ambiente diferente e ter novas experiências” e “estar com amigos e desenvolver amizades”. A satisfação global com o evento, transversal a diferentes indivíduos com diferentes atributos, foi elevada e a maioria dos participantes pretende regressar na próxima edição, refletindo o sucesso do festival. A aplicabilidade dos resultados da pesquisa e as sugestões de melhoria, provenientes dos inquiridos, permitem a evolução do evento formulando estratégias socialmente relevantes e sensíveis às preferências dos participantes e comunidades locais.

Keywords: pedestrianismo; turismo; satisfação; motivações; Vale do Tua, Portugal.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as atividades na natureza e de aventura, e em particular o pedestrianismo, conhecido como uma atividade de aventura de baixo grau de dificuldade, tem ganho popularidade em todo o mundo e tem representado um produto importante para muitos

destinos turísticos (Bichler & Peters, 2021; Kim et al., 2015; Svarstad, 2010). O pedestrianismo, enquanto atividade recreativa popular, oferece alguns benefícios à sociedade, incluindo o bem-estar e a saúde, e promove o sentido de pertença e envolvimento com as comunidades locais, a natureza e a cultura, tornando-o um produto turístico relevante em todo o mundo (Gross & Sand, 2019; Svarstad, 2010). Com efeito, constata-se que o turismo de caminhadas pode tornar-se uma tendência bastante popular nos segmentos das viagens de bem-estar a nível mundial, sendo que, nos últimos anos, tem-se assistido à criação de passadiços e percursos pedestres com o objetivo de aumentar a atratividade dos destinos turísticos baseados na natureza (Azevedo et al., 2024).

O presente artigo, de ordem exploratória, dedica-se à compreensão dos atributos, motivações e satisfação em percursos pedestres ou trilhos, enquanto infra-estrutura ou equipamento usado na prática do pedestrianismo, explorados em contexto turístico no Norte de Portugal. Embora exista um vasto conhecimento sobre aventuras extenuantes (Gross & Sand, 2019), a compreensão científica sobre o tema das caminhadas ainda está em desenvolvimento (Løvoll, 2019). A presente investigação visa contribuir para esta lacuna de investigação. Assim, o contributo deste estudo resulta numa compreensão mais aprofundada da satisfação no contexto dos percursos pedestres enfatizando o significado desportivo e recreativo das caminhadas de montanha, em áreas naturais protegidas. Como resultado, este estudo pretende acrescentar um importante elo em falta nos estudos anteriores sobre “hiking tourism” e lazer ao ar livre, mostrando a composição e dinâmica da satisfação quando relacionada com motivações e atributos específicos dos excursionistas e visitantes de um território, apoiando a criação de produtos turísticos personalizados.

A questão de investigação perseguida é a seguinte: De que forma se explica a satisfação, no contexto do pedestrianismo, com diferentes atributos e motivações do pedestrianista? Os objetivos deste estudo são: contribuir para um melhor conhecimento do perfil, motivações e satisfação dos visitantes e excursionistas que se dedicam ao pedestrianismo em áreas naturais protegidas; estabelecer o perfil sociodemográfico do pedestrianista, avaliar as suas motivações e grau de satisfação; e, analisar o efeito das variáveis sociodemográficas sobre as motivações e grau de satisfação do pedestrianista.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O pedestrianismo e o turismo

Expressões, em português, como caminhar, andar a pé, praticar pedestrianismo, ou “walking”, “hiking” (EUA) ou “rambling” (Reino Unido), em inglês, encontram-se na literatura e referem-se todas à mesma atividade de andar a pé, em trilhos sinalizados ou promovidos para esse efeito, no também denominado turismo de passeio pedestre, onde o termo “hiking” surge, nos seus primórdios, como uma caminhada mais vigorosa que o “walking” (Tovar & Carvalho, 2011). Na literatura científica internacional, estes termos são comumente utilizados de forma indistinta (Lee et al., 2018; Tovar & Carvalho, 2011), ainda que os conceitos de “trekking” e “hiking”

impliquem, segundo alguns autores, uma deslocação a pé por vários dias envolvendo algum tipo de aventura, contrariamente aos restantes conceitos (Lee et al., 2018).

Tradicionalmente entendido como uma componente da oferta turística de um destino, o pedestrianismo foi integrado nos segmentos de turismo de saúde e bem-estar e turismo de natureza, face às motivações em torno da procura de bem-estar físico e descoberta e contacto com o meio ambiente (Tovar & Carvalho, 2011). É, assim, definido como uma atividade de turismo ao ar livre, que envolve a procura de experiências recreativas em ambientes naturais (Sand & Gross, 2019) tendo um menor impacto ambiental em comparação com outras actividades turísticas intrusivas (Thongdejsri & Nitivattananon, 2019). Mais recentemente, também referido como *slow adventure* (Bichler & Peters, 2021; Moloká et al., 2022; Rantala et al., 2018; Varley & Semple, 2015) o pedestrianismo pode considerar-se uma atividade lúdico-desportiva transversal a diferentes tipologias de turismo em contexto de outdoor, como sejam turismo de natureza, desportivo, ativo, ecoturismo e aventura (Karupiah & Bada, 2018; Silva et al., 2024).

Segundo a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), o pedestrianismo tem subjacente a marcação dos percursos e pratica-se, regra geral, em caminhos tradicionais e antigos, que merecem ser preservados, por serem um meio privilegiado de contacto com a natureza e de interpretação do meio ambiente promovendo o desenvolvimento sustentável e a conservação da natureza. Mais, o Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres (RHPP) define percurso pedestre homologado como “uma instalação desportiva identificada pelas marcas GR (Grande Rota), PR (Pequena Rota) ou PL (Percurso Local), com o respetivo número de registo, e que possui a marca de homologação atribuída pela FCMP. É um itinerário sinalizado no terreno, através de marcas da FCMP, geralmente em ambientes naturais e/ou ao longo de caminhos tradicionais.” (RHPP, 2006, artigo 2.º).

Configura-se como uma atividade de outdoor, que inclui atividade física e social, e cuja prática, andar a pé, pode ser realizada na natureza, em ambientes rurais e/ou ambientes urbanos, desenvolvendo-se por caminhos pré-estabelecidos e sinalizados (Karupiah & Bada, 2018; Tovar & Carvalho, 2011; Silva et al., 2024).

2.2. Motivações e satisfação

Sendo o objetivo das caminhadas melhorar a riqueza espiritual, as capacidades físicas, a resistência mental e a saúde em geral (Molokác et al., 2022), de acordo com Silva et al. (2024), o pedestrianismo integra um conjunto de diferentes dimensões motivacionais, nomeadamente, saúde e bem-estar (Bichler & Peters, 2020; Rodrigues et al., 2010), desporto e competição (Happ et al., 2021), lúdica e de recreação (Svarstad, 2010), imersão na natureza e relaxamento (den Breejen, 2007; Rantala et al., 2018), desafio e descoberta (Lee et al., 2018). Molokác et al. (2022) acrescentam que os componentes individuais que constituem o processo de tomada de decisão e a escolha de um trilho para caminhadas incluem a inclinação do terreno, o relevo, a superfície do trilho, o nível de dificuldade do trilho, os monumentos naturais, a atração ambiental e a

motivação interna do pedestrianista. Por um lado, Kim et al. (2015), num estudo realizado na Coreia do Sul, classificam "desfrutar do ambiente natural e fugir da vida quotidiana", "procurar um novo tipo de viagem", "procurar uma vida saudável" e "procurar intimidade" como motivações para o pedestrianismo sentidas pelos turistas de caminhadas. Por outro lado, Kastenholz e Rodrigues (2007), num estudo em solo português, reportam que os principais motivos mencionados para a participação em caminhadas foram "apreciar belas paisagens" e "respirar ar puro", bem como "estar perto da natureza". Geiger et al. (2023) classificam os motivos para a prática de caminhadas (hiking tourism) como sendo: "experiência da natureza", "saúde", "distração", "contacto social no desporto", "físico" e "competição". Revelam diferenças significativas em termos de género, idade, nível de escolaridade, frequência de exercício, frequência de caminhadas e tipo de férias no que diz respeito aos motivos individuais para a prática de caminhadas, com o motivo "saúde" a apresentar mais diferenças de acordo com as características sociodemográficas e comportamentais (género, frequência de exercício, frequência de caminhadas).

No que respeita ao tema da satisfação, a literatura refere ser comum as experiências vividas na prática do pedestrianismo apresentarem um nível de satisfação elevado, refletindo-se na probabilidade de regressar e de recomendar a prática da atividade (Rodrigues & Kastenholz, 2010; Esteves et al., 2021). Na verdade, os visitantes tendem a pontuar muito bem os atributos dos percursos e passadiços, tal como a sua satisfação global, estando estas variáveis positivamente correlacionadas com a sua vontade de pagar para aceder a estas experiências e recursos (Azevedo et al., 2024). A este respeito, Azevedo et al. (2024) identificam quatro clusters diferentes: Cluster 1- Older and heavy spenders, um pequeno segmento de visitantes do sexo masculino que gastam uma elevada quantia de dinheiro durante uma estadia superior a dois dias na região; Cluster 2- Heavy donors women, composto maioritariamente por mulheres que estão dispostas a doar uma quantia mais elevada para a conservação do passadiço; Cluster 3- Visitante médio, cujos membros têm um perfil com características semelhantes às pontuações médias da amostra; e, o mais prevalente, Cluster 4- Low spenders mulheres mais jovens, que planeiam a sua viagem evitando todos os momentos de consumo e gastando o menor valor possível (cerca de €24).

Na secção seguinte, apresentam-se os métodos de investigação utilizados para compreender o fenómeno em estudo. De seguida, explicita-se a análise realizada e discutem-se os resultados obtidos.

3. METODOLOGIA

O presente estudo visa explorar a prática do pedestrianismo e o turismo de caminhadas no caso do Tua Walking Festival (TWF), dando voz aos participantes do evento e contribuindo, deste modo, para a melhoria das edições futuras. Para alcançar os objetivos do presente estudo

recorreu-se à técnica amostral por conveniência para a recolha de dados, utilizando inquéritos por questionário aplicados online e presencialmente no festival.

A estrutura do questionário compreende dois grupos: caracterização sociodemográfica e satisfação com o TWF. O questionário foi desenvolvido com base em estudos anteriores e foi submetido a um pré-teste com um grupo pequeno de participantes para garantir a clareza e a validade das perguntas. Para medir a satisfação, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, permitindo avaliar as perceções dos participantes em relação a diversos aspetos do festival. Para analisar o perfil sociodemográfico dos potenciais visitantes, foram consideradas seis variáveis (sexo, idade, habilitações literárias, nacionalidade, distrito de residência, situação profissional), frequentemente abordadas em estudos académicos semelhantes. A amostra final contou com 239 respondentes, após a exclusão de respostas inválidas.

O WTF apresenta recursos naturais, usos e costumes como produto turístico organizado numa espécie de festival de percursos pedestres, distribuídos por vários fins de semana realizados durante a primavera e o outono. No TWF, durante a primavera de 2024, inscreveram-se 805 pessoas, sendo que o questionário foi preenchido por 243 participantes, onde 239 respostas foram consideradas válidas, resultando numa taxa de resposta de aproximadamente 30%. Os dados obtidos foram analisados utilizando o software estatístico Jamovi, aplicando métodos de estatística univariada. A confidencialidade e anonimato dos participantes foram garantidos em todas as etapas do estudo. A Tabela 1 resume os principais elementos metodológicos deste estudo.

Tabela 1: Síntese metodológica do estudo

Base temporal	Cross-Section
Unidade de análise	Participantes do TWF
Tipo de amostragem	Conveniência
Amostra	239
Recolha de dados	Inquérito por questionário on-line e em papel
Datas de recolha de dados	março 2024 a junho de 2024
Análise de dados	Univariada

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra obtida (Tabela 2) é constituída por 238 questionários, dos quais 236 estão completos. Em termos de idade, os indivíduos da amostra têm em média 49 anos (48.51), variando entre 18 e 78 anos. A maioria dos participantes (60%) está na faixa etária entre os 40 e os 58 anos. Quanto ao sexo, predominam as mulheres (65.1%). Em relação ao nível de ensino, a maioria possui ensino superior (Bacharelato/Licenciatura), representando 46.6% do total de respondentes, com 111 respostas. No que diz respeito à nacionalidade, 232 dos 238 respondentes são portugueses,

havendo ainda representação de outras nacionalidades como francesa (2), sul-africana (1), belga (1), moçambicana (1) e inglesa (1).

Em termos de emprego, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem. Quanto ao distrito de residência, a distribuição é a seguinte: Bragança é o distrito com maior representação, contabilizando 49.6% dos participantes, seguido pelo Porto com 20.2%, Vila Real com 14.3%, e os restantes distritos têm representações menores, conforme detalhado na Tabela 2.

Tabela 2: Caracterização sociodemográfica

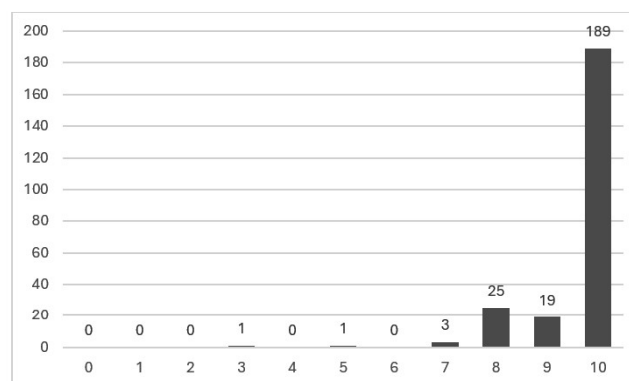
	Frequência	%
Sexo		
Masculino	83	34.9
Feminino	155	65.1
Habilitações literárias		
Até ao 9º ano	10	4.2
Ensino secundário (12º ano)	50	21.0
Ensino superior (Bacharelato/Licenciatura)	111	46.6
Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento	67	28.2
Situação profissional		
Estudante	1	0.4
Trabalhador/a por conta de outrem	182	76.5
Trabalhador/a por conta própria/Patrão/Empregador	26	10.9
Desempregado	7	2.9
Reformado	22	9.2
Distrito de residência		
Aveiro	10	4.2
Braga	7	2.9
Bragança	118	49.6
Coimbra	3	1.3
Guarda	6	2.5
Lisboa	9	3.8
Porto	48	20.2
Viana do Castelo	2	0.8
Vila Real	34	14.3

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados sobre a probabilidade de recomendar o TWF (na Figura 1), os hábitos de participação em eventos similares e a participação no festival de 2023 fornecem informações valiosas sobre a perceção e o envolvimento dos participantes. O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica amplamente utilizada para medir a satisfação e a lealdade em relação a eventos ou serviços (Gomes, 2015; Reichheld, 2011). Os participantes foram solicitados a atribuir uma pontuação de 0 a 10 à pergunta: "Qual a probabilidade de recomendar o TWF a um amigo ou familiar?", onde

0 significa "nada provável" e 10 representa "extremamente provável". Com base nas respostas obtidas, calculou-se o percentual de promotores (notas 9 e 10) e detratores (notas de 0 a 6) para determinar o NPS. Relativamente ao NPS, 87,4% dos participantes foram promotores, 11,8% neutros e 0,8% detratores do evento. O NPS calculado foi de 86,6, o que reflete um resultado muito positivo e sugere que a maioria dos participantes são promotores entusiastas do TWF.

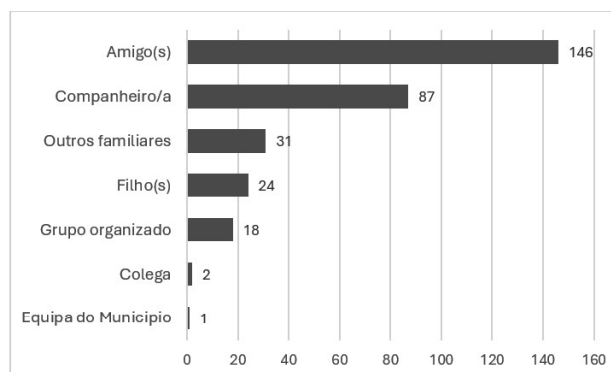
Figura 1: Recomendação a amigos e familiares



Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, cerca de 79% dos participantes afirmaram ter o hábito de participar em eventos semelhantes, evidenciando um público que valoriza e participa regularmente de atividades ao ar livre e de natureza. Aproximadamente 61,3% confirmaram ter participado na edição de 2023 do festival, enquanto 38,7% não participaram dessa edição específica.

A participação no evento (Figura 2) revelou que 90,3% dos inquiridos estavam acompanhados, enquanto 9,7% participaram sozinhos. Entre os acompanhados, a maioria estava com amigos (146/61,3%) ou companheiro/a (87/36,6%). No processo de tomada de decisão acerca do evento, as principais fontes de pesquisa da informação foram: através de amigos (56,3%), através das redes sociais (45,4%) e do website oficial do evento (36,1%). Outras fontes menos utilizadas incluíram o e-mail (6,7%), motores de pesquisa como o Google (1,7%), brochuras, jornais e revistas de turismo (1,3%) e feiras de turismo (0,8%). Nenhum inquirido mencionou agências de viagens como fonte de informação. Estes dados mostram que o passa palavra e as redes sociais foram os meios mais influentes na escolha do evento, evidenciando a importância dessas fontes para a participação dos visitantes.

Figura 2: Participação no evento

Fonte: Dados da pesquisa

Para avaliar os motivos para participar no TWF, foi solicitado aos inquiridos que avaliassem as razões para participar no evento, considerando 9 variáveis numa escala de importância de 5 pontos, onde 1 é nada importante, 2 pouco importante, 3 importante, 4 bastante importante e 5 muito importante. As variáveis encontram-se na Tabela 3, juntamente com os resultados associados a cada uma delas.

Tabela 3: Motivações de participação no TWF

n=238	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Média	Desvio-Padrão
Descansar	9,2	23,5	33,6	16,4	17,2	3,09	1,21
Aprender/alargar conhecimentos	2,9	5,9	27,3	29,8	34	3,86	1,05
Conhecer pessoas novas	3,8	17,6	29	26,5	23,1	3,47	1,14
Contactar residentes locais	4,2	15,1	31,5	28,6	20,6	3,46	1,11
Evitar responsabilidades/descansar a mente	6,7	10,9	25,2	28,2	29	3,62	1,20
Mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas	1,7	6,3	14,7	32,8	44,5	4,12	0,99
Ver um local específico	2,9	10,1	31,9	31,1	23,9	3,63	1,05
Ter paz e calma/estar longe das multidões	3,4	9,7	24,8	35,7	26,5	3,72	1,06
Estar com amigos/desenvolver amizades	2,1	7,6	15,1	30,7	44,5	4,08	1,04

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da tabela permite identificar os motivos mais e menos importantes. Analisando os resultados, os motivos mais importantes para os participantes foram "Mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas" (Média: 4,12) e "Estar com amigos/desenvolver amizades"

(Média: 4,08). Os motivos menos importantes foram "Descansar" (Média: 3,09) e "Conhecer pessoas novas" (Média: 3,47). Estes resultados indicam que a busca por novas experiências e a convivência com amigos são os principais motivos dos participantes, enquanto o descanso e a socialização com novas pessoas são menos prioritários.

Para analisar as preferências dos visitantes do sexo masculino e feminino em relação aos motivos para participar no evento, foi aplicado o teste de Mann-Whitney unilateral (a hipótese alternativa é de que a mediana do sexo feminino é superior à masculino). A Tabela 4 apresenta as médias para ambos os sexos, os valores de Mann-Whitney U e os valores-p unilaterais para cada motivo.

Tabela 4: Motivos segundo o sexo

n=238	Média Feminino	Média Masculino	Mann - Whitney U
Descansar	3,16	2,95	-1,37
Aprender/alargar conhecimentos	3,92	3,75	-1,43
Conhecer pessoas novas	3,50	3,43	-0,40
Contactar residentes locais	3,52	3,35	-1,23
Evitar responsabilidades/descansar a mente	3,71	3,45	-1,69*
Mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas	4,22	3,94	-2,36**
Ver um local específico	3,75	3,40	-2,51**
Ter paz e calma/estar longe das multidões	3,87	3,45	-2,71**
Estar com amigos/desenvolver amizades	4,09	4,06	-0,15

*Significativo ao nível 0.05 ; **significativo ao nível 0.01 Fonte: Dados da pesquisa

A análise revela que, em geral, tanto o sexo masculino quanto o feminino demonstram grande interesse em "mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas" e "estar com amigos/desenvolver amizades", com médias acima de 4. A partir dos resultados dos testes de Mann-Whitney, os indicadores "evitar responsabilidades/descansar a mente", "mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas", "ver um local específico" e "ter paz e calma/estar longe das multidões" revelam diferenças significativas entre os sexos, ou seja, os participantes do sexo feminino tendem a valorizar mais esses aspetos específicos ao escolher participar neste tipo de eventos. Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos etários (18-29, 30-39, 40-49, 50-59 e 60 ou mais anos), nem no grau de escolaridade concluído, situação profissional, quando cruzados com diferentes motivos de participação no festival.

Para avaliar o grau de satisfação dos participantes, utilizou-se uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 representa "Muito insatisfeito" e 5 representa "Muito satisfeito". Algumas pessoas não participaram em determinadas atividades (principalmente a atividade de sábado), razão pela qual a opção "Não aplicável" foi incluída nas respostas. A média foi calculada apenas entre

aqueles que responderam de 1 a 5. A Tabela 5 apresenta os dados de satisfação para cada item avaliado.

Tabela 5: Grau de satisfação

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Não aplicável	Média	Desvio - padrão
Atividades de sábado (costumes locais)	2,94	0,84	2,52	16,39	47,48	29,83	4,49	0,95
Atividades de domingo (caminhada e convívio)	5,04	0,84	0,42	11,76	80,25	1,68	4,64	0,95
Almoço de domingo	5,04	0,42	2,52	16,39	71,85	3,78	4,55	0,98
Logística (secretariado, transporte, localização e horários)	4,62	1,26	0,84	10,50	80,67	2,10	4,65	0,94
Condições dos trilhos (grau de dificuldade, instalações de apoio, estado do trilho)	4,62	1,26	3,36	17,23	71,01	2,52	4,53	0,98
Entretenimento (observação, fotografia, desporto...)	4,20	0,42	2,52	16,39	73,53	2,94	4,59	0,92
Satisfação global	4,20	0,00	1,26	9,66	82,77	2,10	4,70	0,87

Fonte: Dados da pesquisa

Acresce que, em termos de satisfação, não foram detetadas diferenças significativas no cruzamento com os atributos sociodemográficos idade, sexo, hábito ou experiência, habilitações, situação profissional. Outros estudos confirmam a inexistência de diferenças significativas no cruzamento da satisfação com diferentes atributos, onde apenas parece haver maior satisfação em situações de maior duração de estadas em contacto com a natureza (Zhang et al., 2019).

A avaliação geral do evento revelou um elevado nível de satisfação entre os participantes. As atividades de domingo (caminhada) e a logística destacaram-se com as melhores avaliações, obtendo médias de 4,64 e 4,65, respetivamente. A maioria dos participantes atribuiu a nota máxima de 5 pontos a esses aspetos, refletindo uma experiência bastante positiva. O almoço de domingo e as condições dos trilhos também foram bem avaliados, com médias de 4,55 e 4,53, mostrando que estes elementos foram bem recebidos. Apenas uma pequena percentagem selecionou a opção "Não aplicável", o que indica uma ampla participação em todas as atividades do TWF. O entretenimento foi bem avaliado com uma média de 4,59, e a satisfação global alcançou a nota mais alta, com uma média de 4,70, demonstrando que o evento, no geral, foi altamente apreciado pelos participantes. Estes resultados sublinham a eficácia da organização e a qualidade do evento, satisfazendo as expectativas da maioria dos envolvidos. Estes resultados corroboram outros estudos onde os visitantes e excursionistas de percursos pedestres pontuam muito bem a sua satisfação global (Esteves et al., 2021; Azevedo et al., 2024).

Quanto à intenção de participar numa próxima edição do TWF, a resposta foi bastante positiva: 92% dos participantes indicaram que pretendem regressar, enquanto apenas 7,6% disseram "Talvez" e apenas 0,4% afirmaram que não têm interesse em voltar. Kim et al. (2015) apresentam resultados que indicam que a intenção de revisitar é afetada pela motivação do turista de caminhada e pelo seu bem-estar subjetivo.

O elevado nível de intenção de retorno ao WTF reforça a perceção de sucesso do evento e a satisfação dos participantes com a experiência proporcionada pela organização e pelas comunidades locais, também participantes ativas do evento ao mostrar os seus recursos, história, vivências e costumes. Refira-se que se as estratégias de marketing adoptadas em muitos territórios não têm por norma em consideração a dimensão intangível relacionada com as comunidades locais, a sua história, cultura e valores, há que refletir que os habitantes locais não são apenas um dos elementos essenciais para a atratividade dos destinos turísticos, eles são chave para a sua diferenciação (Correia & Brito, 2020).

5. CONCLUSÕES

O presente estudo, à semelhança de outros, promove a compreensão das características dos pedestrianistas (Kastenholz & Rodriguez, 2007; Kim et al., 2015), contribuindo para a explicação do perfil dos consumidores regulares do pedestrianismo e “hiking tourism” ou turismo de caminhadas. A análise dos resultados revela que o perfil dos participantes do TWF é, predominantemente, composto por pessoas com idades entre os 40 e os 59 anos, com ensino superior e que trabalham por conta de outrem. A maior parte dos participantes é portuguesa, com uma forte representação do distrito de Bragança. Estes participantes apresentam uma elevada probabilidade de recomendar o festival e têm por hábito participar regularmente em eventos semelhantes. A maioria dos participantes estava acompanhada por amigos ou companheiro/a. As principais fontes de informação sobre o festival foram amigos, redes sociais e o website oficial. Os principais motivos para a participação foram “mudar para um ambiente diferente e ter novas experiências” e “estar com amigos e desenvolver amizades”, sem diferenças significativas face a diferentes atributos, com exceção do sexo. A satisfação global com o evento, transversal a diferentes indivíduos com diferentes atributos, foi elevada e a maioria dos participantes pretende regressar na próxima edição, refletindo o sucesso do festival. Neste sentido, e em forma de síntese, pode-se afirmar como principais conclusões do presente estudo: os participantes procuraram no TWF uma forma de interação social, a escolha é realizada online e por contato direto de conhecidos

As implicações práticas e para a gestão corroboram outros trabalhos e propostas (e.g. Azevedo et al., 2024) sugerindo-se, às entidades gestoras destes recursos e à administração local, o reinvestimento das receitas obtidas em novas infra-estruturas de apoio (por exemplo, sinalética, mobiliário urbano informativo, acessibilidades, recolha de lixo ou plano de prevenção/evacuação de incêndios). De igual forma, parece pertinente continuar a apostar em programas de educação

ambiental para excursionistas e visitantes, a fim de atenuar potenciais adversidades ou opiniões divergentes da população local.

Os operadores turísticos devem promover e diversificar as experiências no sentido de prolongar a estadia dos visitantes e excursionistas na região, sendo que toda a indústria turística regional deve complementar este produto turístico. A exemplo, a qualidade e variedade do alojamento e da restauração podem e devem ser melhoradas, tal como o desenvolvimento de brindes publicitários e merchandise certificado poderá acrescentar sentido de pertença e uma fonte potencial de receitas para o retalho especializado em produtos endógenos e “souvenirs”.

Como limitações do presente estudo, pode-se salientar a ausência de informação da área protegida que seja relevante para a escolha do turista, bem como a contextualização das atividades do festival no questionário. Da mesma forma que se pode referir que o evento, distribuído por vários fins de semana, não estando terminado, à data de produção deste trabalho, não foi cabal e será complementado e reforçado face à diversidade de usos e costumes vivenciados, atividades culturais, económicas e gastronómicas inerentes a cada localidade.

No futuro, pretende-se recolher mais dados e conduzir um estudo de maior profundidade, também qualitativo, junto dos participantes do evento por forma a estudar diferentes fatores e variáveis como duração da estada, montantes gastos, items comprados, entre outros, na perspetiva da psicologia comportamental e das comunidades de consumo.

DECLARAÇÃO ÉTICA E CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram não existir qualquer conflito de interesses e que este artigo é original, não tendo sido publicado anteriormente.

FINANCIAMENTO E AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais da Fundação para a Ciência e Tecnologia através do Projeto Ref. UIDB/04470/2020 CITUR.

Os autores agradecem ao PNVRT e aos estudantes que, voluntariamente, participaram no evento, incentivando a taxa de resposta e preenchimento de questionários junto dos participantes que não demonstraram vontade ou recursos para a resposta online.

REFERÊNCIAS

Azevedo, A., Freire, F., Silva, L., Carapinha, A., & Matos, R. (2024). Tourists' assessment of economic value, benefits and negative impacts of pedestrian walkways: Case-studies of the Paiva

River (Arouca) and the Mondego River (Guarda) in Portugal. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, art. no. 100769.

Bichler, B. F., Peters, M. (2021). Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review* 76(2), 473-488. DOI 10.1108/TR-10-2019-0403

Brandão, B. (2012). Avaliação da qualidade dos percursos pedestres homologados em Portugal Estoril. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Correia, R. & Brito, C. (2020). People: The most important marketing asset of territories. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2020, Article ID 402154, DOI: 10.5171/2020.402154

den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism Management*, 28(6), 1417–1427. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.004>

Esteves, E., Teixeira, R., & Fernandes, P. (2021). A experiência turística dos praticantes de percursos pedestres. In XII International Tourism Congress - The Image and Sustainability of Tourism Destinations: Proceedings Book. 278-289. <http://hdl.handle.net/10198/23697>

Geiger, K., Sers, S., Buday, L., & Wäsche, H. (2023). Why hikers hike: an analysis of motives for hiking. *Journal of Sport & Tourism*, 27(4), 315–329. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2252420>

Gomes, B. (2015). O Net Promoter Score é cada vez mais uma ferramenta essencial para as marcas. Conheça as soluções marktest para estudar este indicador. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ea8.aspx>

Gross, S., Sand, M. (2019). Adventure tourism: A perspective paper. *Tourism Review* 75(1), 153-157. DOI:10.1108/TR-06-2019-0211

Happ, E., Hofmann, V., & Schnitzer, M. (2021). A look at the present and future: The power of emotions in the interplay between motivation, expectation and attitude in long-distance hikers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100527. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100527>

Karupiah, P., Bada, A. (2018). A qualitative study on walking in the Penang Botanical Gardens, Malaysia. *Annals of Leisure Research* 21(2), 199-214. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1359790>

Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2007). Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *Anatolia*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687033>

Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76-S96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>

Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 236–246. <https://doi.org/10.1002/jtr.2176>

Løvoll, H. (2019). The inner feeling of glacier hiking: An exploratory study of “immersion” as it relates to flow, hedonia and eudaimonia. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 300-316. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1581084>

Mak, B. K., & Jim, C. Y. (2019). Linking park users' socio-demographic characteristics and visit-related preferences to improve urban parks. *Cities*, 92, 97-111.

Molokác, M.; Hlaváčová, J.; Tometzová, D.; Liptáková, E. (2022). The preference analysis for hikers' choice of hiking trail. *Sustainability* 2022, 14(11), 6795. <https://doi.org/10.3390/su14116795>

Portugal FCMP. (2006). Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres.

Queiroz, A. L. (2009). Turismo de natureza acessível – percursos pedestres. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (11), 161-170. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i11.13505>

Reichheld, F. (2011). *Ultimate question 2.0: How net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Harvard Business Review Press.

Rodrigues, A., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a natureza: Passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 719-728. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12285>

Rodrigues, Á., Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity - An exploratory study of hiking tourists in Portugal. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 331-343. doi: 10.1177/1356766710380886.

Salgado, M., Oliveira, I. P., & Martins, J. A. (2019). Hiking in the Alva river: Water routes. *Journal of Tourism and Development*, (32), 143-157. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20468>

Sand, M., Gross, S. (2019). Tourism research on adventure tourism—current themes and developments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(December), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261>

Silva, G., Rachão, S., & Correia, A. I. (2024). Avaliação da qualidade da oferta de percursos pedestres sinalizados no Norte de Portugal. *RPER*, (68), 47-62. <https://doi.org/10.59072/rper.vi68.583>

Svarstad, H.(2010). Why hiking? Rationality and reflexivity within three categories of meaning construction. *Journal of Leisure Research*, 42 (1), pp. 91-110. <https://www.tandfonline.com/loi/ujlr20>. doi: 10.1080/00222216.2010.11950196

Thongdejsri, M., Nitivattananon, V. (2019). Assessing impacts of implementing low-carbon tourism program for sustainable tourism in a world heritage city. *Tourism Review*, 74(2), 216-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0082>

Tovar, Z. (2011). Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (16), 145-159. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i16.13397>

Tovar, Z., & Carvalho, P. (2011). Percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal. *Turismo e Sociedade*, 4(2). <https://doi.org/10.5380/tes.v4i2.24765>

Varley, P. & Semple, T. (2015). Nordic slow adventure: Explorations in time and nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1-2), 73-90. DOI:10.1080/15022250.2015.1028142

Zhang, T., Zhang, W., Meng, H., & Zhang, Z. (2019). Analyzing visitors' preferences and evaluation of satisfaction based on different attributes, with forest trails in the Akasawa National Recreational Forest, Central Japan. *Forests* 2019, 10, 431. doi:10.3390/f10050431