



IV Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas
2022

L U S O C O N F

Livro de Atas Proceedings

Editores

Carla Sofia Araújo
Cecília Falcão
Paula Odete Fernandes
Ana Paula Monte
Alexandra Soares Rodrigues
João Carvalho Sousa
Carlos Teixeira


INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Educação

Outubro 2022



Ficha Técnica

Título:

LUSOCONF2022
IV Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações
Lusófonas: livro de atas

Editores

*Carla Sofia Araújo **
*Cecília Falcão **
*Paula Odete Fernandes **
*Ana Paula Monte **
*Alexandra Soares Rodrigues **
*João Carvalho Sousa **
*Carlos Teixeira **

Capa

*António Meireles **

**Instituto Politécnico de Bragança*

Edição

Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança
Portugal

Data de edição: Março de 2023

ISBN: 978-972-745-302-3

DOI: <https://doi.org/10.34620/lusoconf.2022>

Handle: <http://hdl.handle.net/10198/3368>

www.lusoconf.ipb.pt
Email: lusoconf@ipb.pt



INDICE

COMISSÃO CIENTÍFICA	V
COMISSÃO ORGANIZADORA	VII
PROGRAMA GERAL	VIII
ORGANIZAÇÃO, PATROCÍNIOS, COLABORAÇÃO	X
NOTA DE APRESENTAÇÃO	XI
COMUNICAÇÕES	1
LINGUÍSTICA PORTUGUESA	2
Um corpo genológico de textos didáticos	3
CPLP:tuítes – <i>Corpus</i> pluricêntrico de tuítes em língua portuguesa	23
Se decausativo: análise contrastiva entre o Português Brasileiro e o Português Europeu	31
Análise lexicométrica de “Chigubo”, de José Craveirinha	44
Contribuição para o estudo dos argumentos com interpretação de Origem com verbos de movimento de direção inerente no Português de Cabinda	52
DIDÁTICA DO PORTUGUÊS	70
O desafio da correção: grau de consecução ao escrever novamente o texto	71
A navegação em materiais didáticos digitais de português língua não materna: considerações feitas a partir do livro “Samba!”.	81
Os provérbios portugueses no ensino de PLE a aprendentes italianos	91
A escrita e o seu ensino: um estudo com professores do Ensino Secundário de Namibe	107
O conjuntivo em orações subordinadas relativas: área crítica no ensino de PLE	116
O imaginário migratório no ensino do Português Língua Não Materna	126
LITERATURAS DE EXPRESSÃO PORTUGUESA	134
A escrita existencialista-ontológica do espaço beirão em Vergílio Ferreira e Eduardo Lourenço	135
“A barca de S. Pedro” de Guerra Junqueiro: notas de leitura	143
A imprensa escrita para a infância em Portugal – <i>o Jornal da Crença</i>	148

<i>Mónica</i> ou a vã glória de morrer: o foco narrativo em <i>Novas cartas portuguesas</i>	156
Personagens comuns: a identidade de José Saramago em seus romances	163
EDUCAÇÃO NO MUNDO LUSÓFONO	171
A potência criativa de estudantes a partir dos afetos	172
<i>Os Lusíadas Boardgame</i> : a cultura literária de língua portuguesa e a mediação lúdica na sala de aula.	181
Projeto SocialNEET em Trás-os-Montes: da teoria à prática	188
ARTES DA EXPRESSÃO, MULTIDISCIPLINARIDADE NA LINGUAGEM ARTÍSTICA	197
Depois do azul. Variações intermináveis	198
A flor falante e dois balísticos	204
HISTÓRIA(S), MEMÓRIA(S), IDENTIDADE(S)	212
Para se pensar o Brasil: Lima Barreto e a Rússia – considerações iniciais	213
Algumas consequências da falta de acesso à educação, a partir de João Antônio	221
A repercussão da Semana da Arte Moderna na imprensa brasileira	228
UNIDADES(S), DIVERSIDADE(S), IDENTIDADE(S)	236
Que museu queremos em Mogadouro? Participação ativa da comunidade no processo	237
RELAÇÕES INTERNACIONAIS, CIÊNCIA POLÍTICA, ADMINISTRAÇÃO	245
Sustentabilidade e marketing: estratégias de marketing aplicadas ao marketing verde e percepções do consumidor	246
Planeamento e gestão de projetos: o caso do NERBA (Bragança)	255
Proposta de implementação do <i>Balanced Scorecard</i> numa empresa do setor têxtil	266
Reputação corporativa: um olhar interno sobre a Câmara Municipal de Santa Cruz	284
Aplicação da Escala de Carácter Corporativo à Câmara Municipal de Santa Cruz-Cabo Verde	296
A percepção dos utentes sobre a reputação corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz, Cabo Verde	311
Perfil dos visitantes das áreas protegidas Portuguesas: Contributos da análise de dados	328
Políticas públicas e o ecossistema de inovação em Curitiba. O caso do Vale do Pinhão	339
Aulas partilhadas entre Portugal e Brasil no MGO – Projeto COIL	348
O papel da digitalização na gestão de estruturas residenciais para idosos	356



AGRICULTURA, TURISMO E AMBIENTE	369
Revisão sistemática de ensaios clínicos: Exploração da qualidade de sono em bombeiros	370
Relação entre sustentabilidade dos edifícios e marketing imobiliário - Portugal versus Brasil	381
Análise do desempenho económico-financeiro das empresas familiares versus empresas não familiares da Região do Alto Douro Vinhateiro	391
Impacto da localização geográfica na performance das empresas do setor do turismo em Portugal	408
Conflitos no uso da água: efeitos de pequenos açudes na biodiversidade de rios	424

Comissão Científica

<i>António Abreu</i>	<i>Instituto Superior de Administração e Línguas</i>
<i>Jorge Alves</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Maria Alves</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Carla Araújo</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Sofia Bergano</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Ana Maria Brito</i>	<i>Universidade do Porto</i>
<i>Ana Sofia Cardim</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Conceição Castro</i>	<i>Porto Accounting and Business School</i>
<i>Mário Cardoso</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Manuel Célio Conceição</i>	<i>Universidade do Algarve</i>
<i>Ricardo Jorge Correia</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Carlos Costa</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Pedro Couceiro</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Pilar Cuevas</i>	<i>Universidade Complutense de Madrid</i>
<i>João Cristiano Cunha</i>	<i>Universidade de Aveiro</i>
<i>Isabel Duarte</i>	<i>Universidade do Porto</i>
<i>Elsa Esteves</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Adília Fernandes</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>António Borges Fernandes</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Fernanda A. Ferreira</i>	<i>Instituto Politécnico do Porto</i>
<i>Cristina Flores</i>	<i>Universidade do Minho</i>
<i>Manuel Fonseca</i>	<i>Instituto Politécnico de Viana do Castelo</i>
<i>Joaquim Leite</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Lúisa Lopes</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Paula Odete Fernandes</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Artur Gonçalves</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Vítor Gonçalves</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>João Madeira</i>	<i>Centro de Administração e Políticas Públicas</i>
<i>Paulo Mafra</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Cristina Martins</i>	<i>Universidade de Coimbra</i>
<i>Cristina Martins</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Isabel Matos</i>	<i>Instituto Politécnico de Viseu</i>
<i>António Meireles</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>

<i>Ana Paula Monte</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Sónia Nogueira</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>M^a Emília Pires Nogueiro</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Rui Pereira</i>	<i>Universidade de Coimbra</i>
<i>Pedro Nunes</i>	<i>Instituto Politécnico do Cávado Ave</i>
<i>Silvia Melo Pfeifer</i>	<i>University of Hamburg</i>
<i>Olga Maria Pinto</i>	<i>Instituto Politécnico Leiria</i>
<i>Alexandra Soares Rodrigues</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Carina de Rodrigues</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Maria José Rodrigues</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Manuel Rodrigues</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Graça Santos</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Lídia Machado dos Santos</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>Augusto Soares da Silva</i>	<i>Universidade Católica</i>
<i>Luciana Silva</i>	<i>Universidade Tecnológica Federal do Pará</i>
<i>Manuel Silva</i>	<i>Instituto Politécnico do Porto</i>
<i>Otilia Sousa</i>	<i>Instituto Politécnico de Lisboa</i>
<i>Carlos Teixeira</i>	<i>Instituto Politécnico de Bragança</i>
<i>José Teixeira</i>	<i>Universidade do Minho</i>
<i>Francisco Topa Li</i>	<i>Universidade do Porto</i>
<i>João Veloso</i>	<i>Universidade do Porto</i>
<i>Mário Viaro</i>	<i>Universidade de São Paulo</i>



Comissão Organizadora

Coordenação:

Carla Araújo Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Dina Macias Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Fernanda Silva Câmara Municipal de Bragança, Portugal
Paula Odete Fernandes Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
João Carvalho Sousa Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Vítor Gonçalves, Instituto Politécnico de Bragança

Membros:

Adília Fernandes Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Alexandra Soares Rodrigues Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Amílcar Teixeira Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Ana Paula Monte Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
António Meireles Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Fátima Martins Câmara Municipal de Bragança, Portugal
Carla Guerreiro Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Carlos Teixeira Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Catarina Martins Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Cecília Falcão Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Fátima Martins Câmara Municipal de Bragança, Portugal
Helena Génésio Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Isabel Castro Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Jacinta Costa Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
João Pontífice Universidade de São Tomé e Príncipe, São Tomé e Príncipe
Lídia dos Santos Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Luciana Pereira da Silva Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Maria José Rodrigues Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Pedro Couceiro Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Perfil dos visitantes das áreas protegidas Portuguesas: Contributos da análise de dados

Profiling visitors of Portuguese protected areas: Data analysis contributions

Duarte Bernardo¹, Luisa Lopes²[0000-0003-2039-0125], Salete Esteves³[0000-0002-1353-8462]

a48664@alunos.ipb.pt, luisa@ipb.pt, saleteesteves@ipb.pt

^{1,2,3}Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

^{2,3} Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo - CiTUR

Resumo. As áreas protegidas (AP) têm tido um forte impacto em termos económicos e de atratividade turística, considerando a crescente adesão à visita de espaços naturais. O presente estudo tem como objetivo desenhar o perfil dos visitantes das AP Portuguesas (APP) em termos sociodemográficos e de principais motivações de visita. A análise de dados primários (n= 395) permite conhecer o perfil dos visitantes e não visitantes das APP. O tratamento dos dados concentrou-se em uma análise descritiva univariada e multivariada. Dos resultados obtidos, é possível concluir que as variáveis sexo e idade influenciam as motivações para visitar as AP. Este estudo sugere, ainda, que os visitantes de parques naturais têm entre 40 e 59 anos, apresenta um elevado nível educacional, trabalha por conta de outrem e têm um rendimento familiar líquido de mais de 1000 euros. Os motivos mais valorizados na visita às AP são ter paz e calma/estar longe das multidões e mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas.

Palavras-Chave: Área Protegida, Parque Natural, Perfil do Visitante, Destino Turístico.

Abstract. Protected areas (PAs) have had a strong impact in economic terms and in terms of tourist attractiveness, considering the growing demand to visiting natural spaces. The present study aims to draw the profile of Portuguese AP visitors in sociodemographic terms and the main motivations for visiting. The analysis of primary data (n= 395) makes it possible to know the profile of visitors and non-visitors of Portuguese PAs, in general. The data analysis focused on a descriptive univariate and multivariate exploratory analysis. It is possible to conclude that the variables sex and age influence the motivations to visit the PA. This study also suggests that visitors of natural parks are 40 to 59 years old, have a high educational level, work for others and have a net household income of more than 1000 euros. The most valued motivations for visiting the PA are having peace and calm/being away from the crowds and moving to a different environment/having new experiences.

Keywords: Protected Area, Natural Park, Visitor Profile, Touristic Destination.

Introdução

A crescente competição entre diferentes destinos turísticos impõe identificar e conhecer o perfil sociodemográfico de visitantes com vista à definição de estratégias de segmentação bem-sucedidas, compondo e melhorando a oferta do destino turístico em função das características e preferências dos seus públicos-alvo. Além disso, investigações recentes sugerem que a utilização de parques naturais e turismo de natureza melhora a saúde e aumenta a felicidade dos indivíduos (Buckley, 2020; Slater et al., 2020). Em Portugal, a importância dos valores naturais e culturais das APP fazem destes territórios um recurso turístico muito importante. A observação e leitura de dados sobre a evolução dos visitantes da Rede Nacional das APP (ICNF, 2019), no período entre 2014 e 2017, permite-nos verificar que, na

maioria das APP, a evolução do número de visitantes apresenta um crescimento dinâmico, o que revela o interesse dos visitantes pelas APP.

A literatura tem discutido os motivos de visita a AP, mostrando que os visitantes visitam um parque natural por diversos fatores como seja a excursão de desafio, a viagem social, o tour pela natureza e o passeio de fuga à rotina (Kamri & Radam, 2013). Em Portugal, num estudo realizado por Carneiro et al. (2006), foi elencado um conjunto de motivações como seja descansar, aprender/alargar os conhecimentos, ver um local específico, conhecer pessoas novas, contactar residentes locais, entre outras. Nos resultados, pode observar-se que as principais motivações da visita são oportunidades de descanso/tranquilidade e de ter novas experiências (Gerês) e visitar um local específico da área protegida (Sintra). Esta pesquisa mostra, ainda, que as motivações têm uma importante influência na decisão de visitar AP em detrimento de outros destinos e revela que as motivações para visitar diferentes áreas protegidas podem ser diferentes.

O presente estudo pretende acrescentar conhecimento sobre a identificação e caracterização do perfil dos visitantes de AP, baseado em variáveis sociodemográficas e motivações de visita. O estudo destaca ainda o perfil sociodemográfico de visitantes versus não visitantes de APP.

O artigo procede da seguinte forma. Em primeiro lugar, aprofunda o conhecimento sobre turismo e motivações dos visitantes no contexto das AP. Em segundo lugar, apresenta os métodos implementados neste estudo e esclarece o processo de recolha de dados, examinando e discutindo os resultados obtidos. Por fim, são tiradas conclusões e implicações para futuras pesquisas.

Revisão de literatura

Turismo em AP

As AP são territórios cuja principal função é a conservação do ambiente. Nestes, o turismo sustentável advoga que deve proporcionar-se uma experiência de viagem de boa qualidade para os visitantes, desde que não se prejudiquem os recursos naturais que atraem estes visitantes (Konu & Kajala, 2012). Os destinos sustentáveis e autossustentados são vistos como um produto de mercados responsáveis e cidadãos responsáveis (Buhalis & Costa, 2006). De facto, estes espaços protegidos possuem um conjunto de recursos que os potenciam para o desenvolvimento do turismo sustentável e educação ambiental contribuindo, desta forma, com benefícios sociais e económicos para o desenvolvimento sustentável das regiões (Castro, 2014).

O turismo e a procura pelas AP, nas últimas décadas, tem notado um aumento significativo do número de visitantes (Buckley & Sommers, 2000; Carneiro et al., 2006; Konu & Kajala, 2012; Mangano, 2006; Marques et al., 2010; Ruiz, 2008; Ulate, 2009). Este incremento de visitantes deve-se, entre outros fatores, à expansão global do turismo, ao desenvolvimento dos transportes, ao crescente interesse dos visitantes em conhecer o património natural e cultural, ao favorecimento político daí advindo, mas também à necessidade de compensar a vida urbana intensa e a maior perceção pela problemática ambiental e importância da atividade física (Guerrero, 2001; Silva & Umbelino, 2017; UNEP, 2005).

Acresce que, no séc. XXI, o turismo se tornou um dos setores económicos mais dinâmicos e de maior e mais rápido crescimento a nível mundial, sendo considerado um motor decisivo na criação de emprego e desenvolvimento económico local e regional. Em 2019, de acordo com o The World Tourism Council Travel and Tourism Economic Report (2022), em termos mundiais, este setor representava cerca de 330 milhões de empregos (perdendo 62 milhões em 2020) e 10,3% do GDP e empregos globais. Nos anos seguintes, este panorama sofreu alguns revezes quando as respostas globais para controlar a disseminação da pandemia da COVID-19 incluíram encerramentos parciais ou completos de fronteiras, restrições de viagem, confinamento doméstico e imposições de distanciamento social. Com milhões de pessoas no desemprego, a incerteza sobre a recuperação económica, os receios globais de continuação da COVID-19 e das suas vagas futuras, a indústria do turismo esteve entre as primeiras indústrias afetadas e estará entre as últimas indústrias a recuperar (Davahli et al., 2020). Esta pandemia atingiu gravemente a indústria do turismo e da hotelaria internacional com um declínio de 74% das chegadas de turistas internacionais em 2020 em comparação com 2019 (UNWTO, 2021). Ainda durante a persistente pandemia da COVID-19, a indústria do turismo tem-se focado nos mercados domésticos, com um decréscimo de 47,4% em 2020 e um aumento de 31,4% em 2021, na despesa do visitante

doméstico (WTTC, 2022) e em mercados próximos para assegurar uma recuperação gradual, usando o marketing de recuperação (Volgger et al., 2021). Uma das consequências da crise pandémica da COVID-19 tem sido o desenvolvimento do turismo de proximidade em espaços exteriores com gestores de parques naturais protegidos a pensar e a ajustar a experiência dos seus turistas domésticos (Lebrun et al., 2021). A pandemia evidenciou a interligação de pessoas e ecossistemas e as complexas interdependências entre os princípios de sustentabilidade que devem ser considerados para uma maior resiliência e sustentabilidade das AP (Smith et al., 2021).

É, agora, mais premente que nunca proceder à revitalização e reativação destes espaços naturais atraindo e educando públicos que experienciando viagens de qualidade e bem-estar, preservem os recursos naturais, gerando benefícios sociais e económicos, especialmente necessários em territórios de baixa densidade populacional.

6.5 Perfil e motivações dos visitantes de AP

Os parques naturais e outras AP são destinos populares para pessoas que querem disfrutar de atividades de lazer, viagens e ecoturismo baseadas na natureza (Konu & Kajala, 2012). Nestes, os visitantes podem consumir elementos intangíveis, itinerários, paisagens e elementos tangíveis, nomeadamente o artesanato local, gastronomia, museus, centros de interpretação e educação ambiental ou postos de informação (Donaire & Gordi, 2003; Mangano, 2006).

É essencial entender a natureza dos visitantes de uma AP, a fim de: minimizar o impacto nos recursos, advindo do aumento da visitação às AP; desenvolver programas de educação e relações públicas eficazes gerindo, de forma eficiente, o risco; e criar estratégias efetivas de marketing (Konu & Kajala, 2012; McCabe, 2010).

As motivações dos visitantes podem contribuir para a formação da imagem, preferências e seleção dos destinos turísticos a visitar pelo que é tão importante identificar as motivações dos potenciais visitantes das AP, quanto é desenvolver produtos turísticos capazes de satisfazer essas motivações (Carneiro et al., 2006). De referir que, no turismo, a literatura refere-se às motivações como *push factors*, sendo estes os aspetos sociopsicológicos de um indivíduo que provocam nele o desejo de viajar (Dann, 1977; Uysal & Hagan, 1993, citados por Carneiro et al., 2006) e influenciam o seu comportamento enquanto visitante (Carrascosa-López et al., 2021).

Como motivações, alguns visitantes associam à visita a parques naturais o desenvolvimento de capacidades e o desafiar a natureza, o sentimento de liberdade e o convívio com amigos e família com interesses comuns (Kamri & Radam, 2013). Outros estudos indicam como motivações o querer estar junto da família, alargar conhecimento, descansar, o desejo de novidade, de conhecer pessoas e visitar amigos (Carneiro et al., 2006). Carrascosa-López et al. (2021) sugerem a existência de oito dimensões motivacionais no ecoturismo: autodesenvolvimento, relacionado com a procura pelo crescimento pessoal; relações interpessoais, relacionadas com o fortalecimento das relações com familiares e amigos; fuga, relacionada com a fuga à rotina; construindo relacionamentos pessoais, relacionado a visitantes se sentindo motivados a conhecer novas pessoas; função de defesa do ego; relacionada com o acompanhamento de eventos atuais e discussão social; natureza, relacionado com observar, apreciar e aprender com a natureza; recompensas, relacionadas com a exploração do desconhecido e do novo; e diversão. Marques et al. (2010) acrescentam sete dimensões motivacionais presentes em AP, nomeadamente: participação em eventos tradicionais, disfrutar da natureza, desporto, influência social, realização pessoal, proximidade e conveniência e participação em eventos planeados. Finalmente, a lealdade e comportamento de recompra, em parques naturais, são motivadas na qualidade dos serviços, identificação do visitante com o espaço e estratégias de marketing aí desenvolvidas (Kamri & Radam, 2013). Em face do exposto é possível testar algumas hipóteses:

- H1: Existem diferenças nas variáveis sociodemográficas entre visitantes e não visitantes de AP;
- H2: As motivações de visita são influenciadas pelo sexo;
- H3: As motivações de visita são influenciadas pela idade.

Estudo empírico

Objetivos e metodologia

O presente estudo tem como objetivos desenhar o perfil dos visitantes das APP em termos sociodemográficos e de principais motivações de visita. Procurando ir de encontro aos objetivos delineados, utilizaram-se, na presente investigação, dois tipos de fontes: primárias e secundárias. No que respeita às fontes primárias, para a recolha de dados foi usada a técnica amostral por conveniência e utilizado o inquérito por questionário, aplicado on-line (em redes sociais e dirigido a listas de distribuição de e-mails institucionais). Foi distribuído numa plataforma eletrónica (*Lime Survey*) e foi realizado um pré-teste junto de 18 indivíduos que sugeriram alterações ligeiras. A estrutura do questionário, daí resultante, é constituída por três grupos: caracterização sociodemográfica; conhecimento sobre parques naturais, em geral (experiência de visita, fontes de conhecimento, motivações de visita) e perceções sobre um parque, em particular. Para a análise do perfil sociodemográfico do potencial visitante são utilizadas seis variáveis (sexo, idade, habilitações literárias, situação profissional, residência e rendimento) que se incluem entre as mais tratadas em estudos académicos similares.

Os dados obtidos foram analisados nos programas estatísticos Jamovi, a partir de métodos de estatística univariada e multivariada. A Tabela 1 sintetiza os principais elementos metodológicos deste estudo.

Tabela 1. Síntese metodológica do estudo

Base temporal	Cross-Section
Unidade de análise	Potenciais visitantes de Parques Naturais
Tipo de amostragem	Conveniência
Amostra	395
Recolha de dados	Inquérito por questionário on-line
Datas de recolha de dados	dezembro 2021 a janeiro de 2022
Análise de dados	Univariada e multivariada

Fonte: Elaboração própria.

Análise dos resultados

A amostra obtida (Tabela 2) é constituída por 624 questionários (395 completos e considerados válidos). Em termos de idade, a amostra inclui indivíduos entre 18 e 80 anos que têm em média 43 (43.4) anos sendo que, no mínimo 68% dos respondentes têm idades entre aproximadamente 32 (31.6) e 55 anos (55.2).

Tabela 2: Caracterização sociodemográfica.

	Frequência	%
Sexo		
Masculino	131	33.2
Feminino	264	66.8
Educação		
Até ao 9º ano	10	2.5
Ensino secundário (12º ano)	66	16.7
Ensino superior (Bacharelato/Licenciatura)	128	32.4
Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento	191	48.4
Situação profissional		
Estudante	43	11.1
Trabalhador/a por conta de outrem	290	74.9
Trabalhador/a por conta própria/Patrão/Empregador	31	8.0
Outra situação	23	5.9
Área		
Grande Porto	24	6.1
Interior Norte	248	62.8
Litoral Norte	97	24.6
Grande Lisboa/Litoral Centro/ Sul e ilhas	26	6.5
Rendimento		

Menos de 665 euros	22	5.6
Entre 665 e 1000	76	19.2
Entre 1001 e 2000	154	39.0
Entre 2001 e 3500	111	28.1
Mais de 3500 euros	32	8.1

Fonte: Elaboração própria.

Os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (66.8%), têm um nível de ensino elevado sendo que Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento foi a resposta com maior frequência tendo 191 respostas, o que equivale a 48.4% de todos os respondentes. Em termos de emprego a maioria trabalha por conta de outrem (74.9%) sendo que ainda existe uma percentagem razoável de estudantes (11.1%). Na amostra 23 inquiridos escolheram a opção Outra situação, sendo algumas dessas situações bolsheiros de investigação ou estudantes em gap year.

Podemos afirmar ainda que a grande maioria dos inquiridos são da zona norte (litoral, Interior, Porto) (93.5%). A nível de rendimentos (rendimento mensal líquido do agregado familiar) existem apenas 22 inquiridos com rendimento inferior a 665 euros o que era de esperar visto que a maioria dos respondentes têm níveis de ensino elevados, com a maior parte dos respondentes a ganhar entre 1001 e 2000 euros (39%), havendo ainda 36.2% dos respondentes a ganhar mais de 2000 euros, uma percentagem maior do que a dos inquiridos que ganham 1000 euros ou menos que é de 24.8%. De seguida, procede-se à análise descritiva das diversas questões relevantes para o presente estudo.

Relativamente à questão “Quais os parques naturais que conhece?”, foi objetivo aferir a notoriedade das diferentes AP, aqui nomeadas parques naturais, para efeitos de entendimento comum.

É possível concluir que o parque mais presente na mente dos inquiridos, com notoriedade top of mind, é o Parque Natural de Montesinho que obteve 37.9% (146) das respostas em primeiro lugar (Peneda-Gerês obteve 135 respostas em primeira menção). No que respeita à notoriedade espontânea (percentagem de indivíduos que recordam espontaneamente o nome da marca, em primeiro, segundo e terceiro lugar), os parques com maior notoriedade espontânea (Tabela 3) são o Parque Nacional da Peneda-Gerês (63.5%), o Parque Natural de Montesinho que apesar de ser o parque com notoriedade top of mind não foi o que obteve mais frequência de respostas em segundo e terceiro lugar (59.5%) e o Parque Natural da Serra da Estrela (24.3%).

Tabela 3: Notoriedade espontânea das AP

Parques Naturais	Frequência	%
Parque Nacional da Peneda-Gerês	• 251	• 63.5
Parque Natural de Montesinho	• 235	• 59.5
Parque Natural da Serra da Estrela	• 96	• 24.3
Parque Natural do Alvão	• 76	• 19.2
Parque Natural do Douro Internacional	• 68	• 17.2
Parque Natural Regional do Vale do Tua	• 39	• 9.9
Parque Natural da Arrábida	• 37	• 9.4
Parque Natural Sintra-Cascais	• 20	• 5.1
Parque Natural do Litoral Norte	• 14	• 3.5
Parque Biológico de Vinhais	• 11	• 2.8

Fonte: Elaboração própria.

Na questão “Já visitou algum parque natural?”, a quase totalidade dos inquiridos (91%) já visitou um parque natural pelo menos uma vez, evidenciando-se a qualidade da amostra obtida consubstanciada na experiência de visita.

A distribuição das características sociodemográficas dos visitantes e não visitantes é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4: Relação entre a visita aos parques naturais e as variáveis sociodemográfico

	Visitantes (%)	Não visitantes (%)	Qui-Quadrado
Sexo			
Feminino	67.9	55.9	2,01
Masculino	32.1	44.1	
Idade			
Menos de 30 anos	11.6	47.1	31.9**
30-39	17.5	5.9	
40-49	43.5	29.4	
50-59	19.9	14.7	
60 ou mais anos	7.5	2.9	
Habilitações Literárias			
Até ao 9.º ano	1.9	8.8	40.9**
Ensino secundário (12º ano)	13.6	50.0	
Ensino superior (Bacharelato/Licenciatura)	32.7	29.4	
Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutoramento	51.8	11.8	
Situação Profissional			
Estudante	8.5	38.2	30.1**
Trabalhador/a por conta de outrem	77.9	44.1	
Trabalhador/a por conta própria/patrão/empregador	7.6	11.8	
Outra situação	5.9	5.9	
Zona Geográfica			
Grande Porto	6.1	5.9	2.18
Interior Norte	61.8	73.5	
Litoral Norte	25.5	14.7	
Grande Lisboa/ Litoral centro/ Sul e ilhas	6.6	5.9	
Rendimento			
Menos de 665 euros	4.2	20.6	28.7**
Entre 665 e 1000	17.7	35.3	
Entre 1001 e 2000	41.3	14.7	
Entre 2001 e 3500	28.0	29.4	
Mais de 3500 euros	8.9	0	

** - valor- $p < 1\%$

Fonte: Elaboração própria.

Da análise dos resultados, destacam-se os pontos seguintes, alguns dos quais evidenciando diferenças significativas entre visitantes e não visitantes:

- Um total de 67.9% dos visitantes são do sexo feminino. Essa percentagem é semelhante dentro do grupo dos não visitantes;
- A distribuição etária dos visitantes mostra um perfil de adulto maioritário entre os 40 e 49 anos. Os não visitantes apresentam um perfil mais jovem, onde a maior parte tem menos de 30 anos;
- Esta amostra apresenta um alto nível educacional, sendo mais elevado no grupo de visitantes; a maioria dos não visitantes tem no máximo o ensino secundário (12.º ano);
- Mais de 75% dos visitantes estão empregados por conta de outrem e apenas 8.5% são estudantes; o grupo de não visitantes inclui uma proporção maior de estudantes;
- Não há diferenças significativas relativamente à zona geográfica de residência;

- Aproximadamente 79% dos visitantes têm um rendimento familiar líquido de mais de 1000 euros; os respondentes com menos rendimento são os que menos visitam parques naturais.

Assim, a hipótese H1 é suportada para as seguintes variáveis idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento. De notar que o perfil sociodemográfico dos visitantes das AP deste estudo é semelhante ao perfil dos visitantes traçado em Marques et al. (2010).

Analisando as respostas dos inquiridos à pergunta “Como teve conhecimento desse(s) parque(s)?” nota-se que a maioria dos inquiridos teve conhecimento do parque (Tabela 4) através de amigos e família (*word of mouth*), com 64.8% de respostas, sendo que respostas como através da televisão/rádio/imprensa e internet/website e redes sociais tiveram também uma grande influência.

Tabela 4: Fontes de conhecimento.

Fonte*	Frequência	%
Família, amigos ou conhecidos	256	64.8
Televisão, rádio ou imprensa	159	40.3
Internet, website ou redes sociais	152	38.5
Outdoors, flyers, brochuras, desdobráveis, sinalética rodoviária	58	14.7
Alojamento situado no parque	41	10.4
Posto de turismo	40	10.1

*esta tabela trata variáveis dicotómicas – corresponde à contagem de sim

Fonte: Elaboração própria.

A fonte de conhecimento com menos respostas foi a do posto de turismo com apenas 10.1%, antevendo que a presença destas infraestruturas deve melhorar do ponto de vista da comunicação. Os profissionais de marketing turístico devem encorajar o uso de publicidade *above the line* (TV, rádio, outdoors e imprensa), em canais generalistas ou segmentados. Destaca-se a presença digital onde os reviews, comentários e testemunhos particulares e independentes assumem importância primordial pelo que devem ser monitorizados e dinamizados. Cada vez mais o cliente sabe o que quer, cada vez mais o cliente exige mais e toda a oferta turística deve ter noção que a opinião de outros turistas que publicam as suas experiências em avaliações online, fornece informações de uma fonte que é percebida como mais independente e confiável do que as informações da empresa (De Pelsmacker et al., 2018). De considerar ainda que 35 respondentes afirmaram ter conhecido o parque por outras fontes sendo que dentro dessas 35 outras fontes a resposta mais frequente foi Escola com 13.5%.

Através dos dados obtidos na pergunta “O que mais gostou de ver nesses parques?” a nuvem de palavras (Figura 1) ilustra uma lista de palavras visualmente hierarquizadas de modo a representar a frequência de resposta. À semelhança de estudos similares (e. g. Lopes et al., 2021), destacam-se as palavras natureza, fauna, flora e ar puro.



Figura 1: Wordcloud associação de palavras a AP
Fonte: Elaboração própria.

Na presente amostra, a resposta com maior frequência foi a dos inquiridos que visitam os parques no máximo uma vez por ano (45.2%). Ainda assim 109 respondentes afirmam visitar duas ou três vezes por ano (30.2%) e 89 dizem visitar parques naturais mais de três vezes por ano (24.7%).

No que respeita às motivações para visitar uma qualquer AP (Tabela 5), a pergunta correspondeu a uma escala de Likert (de 1 a 5) onde valores inferiores a três mostram que os inquiridos não dão importância à variável em questão, o valor três mostra que dão alguma importância e valores superiores a três dizem-nos que os inquiridos dão muita importância à variável em questão. Por um lado, é possível aferir que as opções conhecer pessoas novas e contactar com os residentes locais são as menos valorizadas tendo as médias mais baixas de 2.55 e 2.94, respetivamente e a maior percentagem de respostas inferiores a três com 52.6 e 33.5, respetivamente. Outras opções com bastante importância para os inquiridos são as de descansar, aprender/alargar conhecimentos com médias de 3.93 e 3.85. Por outro lado, as opções ter paz e calma/estar longe das multidões e mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas são as mais valorizadas com médias de 4.16 e 4.08 e percentagem de respostas acima de três de 77.8 e 74.8, respetivamente.

Através dos desvios padrões podemos ainda concluir que a resposta onde existiu mais unanimidade foi a Mudar para um ambiente diferente/Ter experiências novas enquanto a resposta evitar responsabilidades/descansar a mente foi onde se notou maior dispersão nas respostas.

Tabela 5: Motivações de visita.

N = 361	Percentagem			Média	Desvio padrão
	Menor que três	Igual a três	Maior que três		
Ter paz e calma/Estar longe das multidões	5	17.2	77.8	4.16	0.94
Mudar para um ambiente diferente/Ter experiências novas	3.6	216	74.8	4.08	0.88
Descansar	9.1	25.5	65.4	3.93	1.07
Aprender/Alargar Conhecimentos	10.6	26.6	62.8	3.85	1.04
Ver um local específico	7.4	32.7	59.9	3.74	0.91
Evitar responsabilidades/Descansar a mente	11.9	32.7	55.4	3.68	1.08
Estar com amigos/Desenvolver amizades	19.4	35.2	45.4	3.41	1.07
Contactar residentes locais	33.5	40.7	25.8	2.94	1.04
Conhecer pessoas novas	52.6	29.6	17.8	2.55	1.06

Fonte: Elaboração própria.

Assim podemos concluir que as principais razões de as pessoas visitarem parques naturais são descansar e relaxar, onde conhecer pessoas novas e/ou residentes locais não interessa à maioria.

Os testes de hipóteses não paramétricos são utilizados para estudar o ajustamento de certas funções aos dados, apurar a independência e comparar duas ou mais distribuições (Oliveira, 2004).

De seguida utiliza-se o teste Mann-Whitney U, uma versão não paramétrica do independente samples t-teste, para averiguar se as motivações são influenciadas pelo sexo.

Tabela 6: Mann-Whitney U – Motivações versus Sexo.

Motivações	Média	Média	Mann-Whitney U
	Masculina	Feminina	
Descansar	3.70	4.04	2.89**
Aprender/Alargar conhecimentos	3.62	3.96	2.87**
Conhecer pessoas novas	2.47	2.59	1.02
Contactar residentes locais	2.89	2.97	0.71
Evitar responsabilidades/Descansar a mente	3.48	3.77	2.34*
Mudar para um ambiente diferente/Ter experiências novas	3.89	4.17	2.85**
Ver um local específico	3.73	3.75	0.14
Ter paz e calma/Estar longe das multidões	3.94	4.26	3.04**
Estar com amigos/Desenvolver amizades	3.30	3.47	1.35

*-valor-p<5% **- valor-p<1%

Fonte: Elaboração própria.

A partir da Tabela 6 podemos concluir, com um nível de significância de 5%, que as motivações descansar, aprender/alargar conhecimentos, evitar responsabilidades/descansar a mente, mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas e ter paz e calma/estar longe das multidões são significativamente mais valorizadas pelas respondentes do sexo feminino do que para os respondentes do sexo masculino uma vez que têm um valor P inferior a 5%. Quanto às outras motivações não podemos afirmar que sejam significativamente influenciadas pelo sexo dos respondentes.

Assim os respondentes do sexo feminino dão mais importância a evitar responsabilidades, mas também a ter experiências novas. Já as variáveis relacionadas com socialização e conhecer pessoas não têm diferenças significativas na importância dada pelos dois géneros.

O Teste Kruskal-Wallis, uma versão não paramétrica do teste anova one-way, foi aplicado para averiguar se a idade tem influência nos motivos de visita aos parques naturais (Tabela 7).

Tabela 7: Kruskal-Wallis – Motivos versus idades

Motivos	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ou mais	χ^2
Descansar	3.50	3.98	3.94	4.17	3.81	12.80*
Aprender/alargar conhecimentos	3.71	3.84	3.87	4.06	3.37	9.41
Conhecer pessoas novas	2.36	2.38	2.57	2.75	2.56	5.91
Contactar residentes locais	2.40	2.94	3.01	3.11	3.00	16.12**
Evitar responsabilidades/descansar a mente	3.67	3.79	3.65	3.72	3.44	3.27
Mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas	4.19	4.21	4.06	4.10	3.67	8.31
Ver um local específico	3.43	3.76	3.71	3.97	3.78	9.98*
Ter paz e calma/estar longe das multidões	4.14	4.19	4.12	4.29	3.93	3.69
Estar com amigos/desenvolver amizades	3.48	3.46	3.31	3.51	3.52	3.19

*-valor-p<5% **- valor-p<1%

Fonte: Elaboração própria.

O Teste de Kruskal-Wallis mostra que a idade influencia os motivos descansar, contactar residentes locais e ver um local específico. No que concerne aos motivos descansar e ver um local específico as diferenças são significativas (valor-p < 0,05) entre os inquiridos que têm 18 e 29 anos e os que têm entre 50 a 59 anos. De facto, os respondentes pertencentes à faixa etária 50-59 deram as pontuações médias mais elevadas em sete dos nove motivos. Relativamente ao motivo contactar residentes locais, as diferenças são significativas entre o grupo 18-29 anos e os outros três grupos que se seguem. Assim, a hipótese H3 foi parcialmente comprovada.

Conclusões

O turismo e a hotelaria foram dos setores que mais sofreram com a pandemia COVID-19, com um impacto devastador. Em tempos de reconstrução da economia, o marketing turístico terá um papel relevante na identificação e satisfação de necessidades renovadas aos termos do novo normal. As entidades de distribuição e gestão de destinos turísticos beneficiam com este estudo na medida em que a segmentação, a conceção de produtos turísticos e serviços periféricos e as estratégias de comunicação poderão ser mais assertivas. Este estudo sugere que os visitantes de parques naturais têm entre 40 e 59 anos, apresentam um elevado nível educacional, trabalham por conta de outrem e têm um rendimento familiar líquido de mais de 1000 euros. Os motivos mais valorizados na visita às AP são ter paz e calma/estar longe das multidões e mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas.

Mais, este estudo oferece evidência estatística que as motivações descansar, aprender/alargar conhecimentos, evitar responsabilidades/descansar a mente, mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas e ter paz e calma/estar longe das multidões são mais valorizadas pelo sexo feminino. Mostra ainda que a idade tem influência nos motivos descansar, contactar residentes locais e ver um

local específico. Em relação a estes motivos, estes são menos valorizados pelos inquiridos do grupo mais jovem e mais valorizados pelos inquiridos da classe etária 50-59 anos.

Este estudo procura ilustrar como o conhecimento do perfil de visitantes pode ser usado no desenvolvimento de estratégias que melhorarão as experiências dos visitantes, respeitando a sustentabilidade do território. Contudo, a literatura sugere que as motivações que levam as pessoas a visitar áreas protegidas não são homogêneas, ou seja, os motivos que levam as pessoas a visitar diferentes AP podem ser diferentes e, como tal, parece ser relevante que se identifiquem as principais atrações de cada área protegida e as motivações que cada área tem capacidade de satisfazer (Carneiro et al., 2006). Com efeito, é com base na especificidade de cada área em termos de atrações turísticas e nas motivações que cada área tem capacidade de satisfazer, que deve ser criada a política de desenvolvimento turístico e de promoção para essa área (Carneiro et al., 2006).

Como limitações, os autores do presente estudo partilham da opinião de outros entendendo que considerar que as motivações que dão origem à visita das diversas AP são idênticas, revela-se ser um princípio enganador (Carneiro et al., 2006). Pelo exposto, será crucial especificar e perceber as motivações de cada AP em concreto. A maior limitação deste estudo diz respeito ao facto da amostra recolhida foi de conveniência, incluiu maior peso do sexo feminino e indivíduos com elevada escolaridade, não existindo obviamente representatividade da população portuguesa.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/04470/2020. Agradece-se ao Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR).

Referências

- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409–1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>
- Buckley, R., & Sommers, M. (2000). *Tourism and protected areas: Partnerships in principle and practice*. CRC for Sustainable Tourism.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
- Carneiro, M. J., Costa, C., & Crompton, J. (2006). A escolha do destino turístico a visitar—motivos da visita a áreas protegidas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 109–123.
- Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., Mondéjar-Jiménez, J., & Carvache-Franco, W. (2021). Understanding motivations and segmentation in ecotourism destinations. Application to natural parks in Spanish Mediterranean area. *Sustainability*, 13(9), 4802.
- Castro, J. P. R. (2014). *Turismo sustentável e educação ambiental nos parques naturais de montesinho e douro internacional*. Universidade de Aveiro (Portugal).
- Davahli, M. R., Karwowski, W., Sonmez, S., & Apostolopoulos, Y. (2020). The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1–22. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17207366>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.01.003>
- Donaire, J. A., & Gordí, J. (2003). Bosque y turismo. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*.
- Guerrero, T. V. (2001). Los espacios naturales protegidos como recurso turístico: metodología para el estudio del Parque Nacional de Sierra Nevada. *Estudios Turísticos*, 147, 57–84.
- ICNF. (2019). Instituto da Conservação da Natureza e Florestas - Parque Natural Regional do Vale do Tua. <http://www.icnf.pt/portal/ap/amb-reg-loc/pnr-v-tua>

- Kamri, T., & Radam, A. (2013). Visitors' visiting motivation: Bako national park, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 101, 495–505.
- Konu, H., & Kajala, L. (2012). Segmenting protected area visitors based on their motivations. *Age*, 15, 25.
- Lebrun, A.-M., Su, C.-J., & Bouchet, P. (2021). A More Sustainable Management of Domestic Tourists in Protected Natural Parks: A New Trend in Sport Tourism after the Covid-19 Pandemic? *Sustainability*, 13(14), 7750. <https://doi.org/10.3390/su13147750>
- Lopes, L., Nobre, J., & Castro, J. P. R. (2021). Perfil e segmentação de potenciais visitantes do Parque Natural Regional do Vale do Tua. *INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS 2021*.
- Mangano, S. (2006). El turismo en los espacios naturales protegidos. Análisis de los objetos de consumo turístico y del comportamiento de los turistas en los parques naturales de Liguria. *Universitat de Girona*.
- Marques, C., Reis, E., & Menezes, J. (2010). Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 971–996.
- McCabe, S. (2010). *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Routledge.
- Oliveira, T. P. C. A. (2004). *Estatística Aplicada*. Universidade Aberta.
- Ruiz, D. (2008). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. *Universidad de Huelva*.
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lidel.
- Slater, S. J., Christiana, R. W., & Gustat, J. (2020). Recommendations for Keeping Parks and Green Space Accessible for Mental and Physical Health During COVID-19 and Other Pandemics. *Preventing Chronic Disease*, 17, 200204. <https://doi.org/10.5888/pcd17.200204>
- Smith, M. K. S., Smit, I. P. J., Swemmer, L. K., Mokhatla, M. M., Freitag, S., Roux, D. J., & Dziba, L. (2021). Sustainability of protected areas: Vulnerabilities and opportunities as revealed by COVID-19 in a national park management agency. *Biological Conservation*, 255, 108985. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.108985>
- Ulate, G. V. (2009). Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: enfrentamiento o concertación. *Revista de Ciencias Sociales*, 123–124.
- UNEP, U. N. E. P. (2005). *Forging links between protected areas and the tourism sector: How tourism can benefit conservation*. UNEP/Earthprint.
- UNWTO. (2021). *Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. UNWTO.
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428–440.
- World Travel and Tourism Council. (2022, Maio 12). *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. <https://wtcc.org/>