

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

André Fernandes Reis

**Efeitos da COVID-19 no turismo outdoor no Parque Nacional da
Peneda-Gerês**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão de Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Elga Cristina Pereira Viana Vilela da Costa

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

André Fernandes Reis

**Efeitos da COVID-19 no turismo outdoor no Parque Nacional da
Peneda-Gerês**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão de Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Elga Cristina Pereira Viana Vilela da Costa

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2021

André Fernandes Reis

**Efeitos da COVID-19 no turismo outdoor no Parque Nacional da
Peneda-Gerês.**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão de Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Elga Cristina Pereira Viana Vilela da Costa
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2021

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação encontra-se no final de um percurso de cinco anos, cheios de esforço e dedicação, aprendizagens e alegrias. Este percurso não seria possível sem o apoio essencial de algumas pessoas, às quais gostaria de agradecer.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais e aos meus avós por sempre terem acreditado em mim e no meu futuro, e por estarem presentes sempre que eu necessitei de apoio ou incentivo.

Em segundo lugar, queria agradecer à minha namorada que esteve ao meu lado durante estes cinco anos e que foi fundamental para que concluísse o meu percurso. Queria também agradecer à restante família e aos amigos, que sempre acreditaram no meu sucesso e pelos bons conselhos que me deram.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer às minhas orientadoras, a Prof^a Elga Costa e a Prof^a Fernanda A. Ferreira, que me transmitiram ensinamentos para o futuro e estiveram sempre disponíveis para me aconselhar sobre o melhor caminho. Gostaria de agradecer também, a todos os professores do mestrado em Gestão de Turismo, que me acolheram perfeitamente na Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

Por fim, gostaria de agradecer às entidades que colaboraram na realização do trabalho, às quais desejo o maior sucesso no futuro.

A Professora Doutora Fernanda A. Ferreira, orientadora da presente dissertação, é membro integrado da UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto “UIDB/04752/2020”.

O presente trabalho foi desenvolvido no âmbito do “Projeto TURNOUT: Desenvolvimento do Turismo Outdoor da Região Norte de Portugal”, com referência POCI-01-0145-FEDER-032289, suportado pelo orçamento do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Regional do Norte, e pelo orçamento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia na sua componente OE.



RESUMO

Tipologias de turismo alternativas à massificação e relacionadas com a atividade física e com o contacto com a natureza acompanhavam as tendências globais de crescimento da atividade económica do turismo, até que surgiu a pandemia da doença causada pelo novo coronavírus 2019, COVID-19. Esta doença infecciosa, facilmente transmissível, teve um impacto sem precedentes no turismo, à escala global.

O objetivo geral da presente dissertação consiste em estudar o impacto da COVID-19 no turismo *outdoor* no Parque Nacional da Peneda-Gerês. Para o efeito, adotou-se uma metodologia qualitativa, devido à necessidade de colocar questões de natureza descritiva e interpretativa. Assim, procedeu-se à realização de entrevistas semiestruturadas a empresas de animação turística localizadas no Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Os resultados obtidos apontam no sentido de uma elevada visitação autónoma, por vezes, desadequada e prejudicial para o Parque Nacional da Peneda-Gerês. A sazonalidade da procura pelo Parque Nacional da Peneda-Gerês e pelas atividades *outdoor* é bastante vincada, contando com um pico de procura apenas nos meses de verão, o que se reflete na dimensão das empresas que fornecem as atividades (pequenas e médias empresas e microempresas). As atividades *soft* são bastante populares no Parque, assim como as atividades de contacto com a água, independentemente da sua classificação. A massificação da procura em alguns pontos do Parque, nos meses de verão, acentuada pela COVID-19 faz com que sejam deixados resíduos que podem colocar em causa a biodiversidade do Parque, uma das principais motivações daqueles que o procuram. Contrariamente ao panorama geral, à escala nacional e global, a COVID-19 não teve um impacto devastador no setor do turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês. Apesar da existência de quebras na procura, devido às restrições internacionais de circulação, aos confinamentos, que obrigaram a encerramentos temporários, as empresas de animação turística sobrevivem e, de um modo geral, no verão, têm mais procura do que nos anos pré-pandemia. O futuro do Parque Nacional da Peneda-Gerês terá um novo capítulo com a adoção do modelo de cogestão, em 2022, que terá pela frente desafios relacionados com a sazonalidade e a massificação da procura, no que concerne ao setor do turismo.

Palavras-chave: Turismo outdoor; COVID-19; Parque Nacional da Peneda-Gerês; Atividades outdoor; Áreas protegidas.

ABSTRACT

Alternative tourism typologies to massification and related to physical activity and contact with nature followed the global trends of growth in the economic activity of tourism, until the disease pandemic caused by the new coronavirus, COVID-19, emerged. This infectious, easily transmitted disease has had an unprecedented impact on tourism on a global scale.

The general objective of this dissertation is to study the impact of COVID-19 on outdoor tourism in the Peneda-Gerês National Park. For this purpose, a qualitative methodology was adopted, due to the need to ask questions of a descriptive and interpretive nature. Thus, semi-structured interviews were carried out with tourist entertainment companies located in the Peneda-Gerês National Park.

The results obtained point towards a high autonomous visitation, sometimes inappropriate and harmful to the Peneda-Gerês National Park. The seasonality of demand for the Peneda-Gerês National Park and for outdoor activities is quite pronounced, with a peak in demand only in the summer months, which is reflected in the size of the companies that provide the activities (small and medium-sized companies and micro-enterprises). Soft activities are very popular in the Park, as are water contact activities, regardless of their classification. The mass demand in some parts of the Park, in the summer months, accentuated by COVID-19, causes residues that can jeopardize the Park's biodiversity, one of the main motivations for those who seek it. Contrary to the general panorama, on a national and global scale, COVID-19 did not have a devastating impact on the tourism sector in the Peneda-Gerês National Park. Despite the existence of drops in demand, due to international restrictions on circulation, to lockdowns, which forced temporary closures, tourist entertainment companies survive and, in general, in the summer, they have more demand than in the pre-pandemic years. The future of the Peneda-Gerês National Park will have a new chapter with the adoption of the co-management model, in 2022, which will face challenges related to seasonality and mass demand in the tourism sector.

Keywords: Outdoor tourism; COVID-19; Peneda-Gerês National Park; Outdoor activities; Protected areas.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO.....	5
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE TABELAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE QUADROS.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	11
INTRODUÇÃO.....	12
PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA	14
Capítulo 1 – Turismo <i>outdoor</i>	14
1.1. Turismo de Natureza e Ecoturismo	14
1.2. Turismo de Montanha	18
1.3. Turismo em Áreas Protegidas.....	20
1.4. Turismo Ativo	24
1.5. Turismo de Aventura	27
1.6. Turismo e Recreação <i>Outdoor</i>	30
1.6.1. Atividades <i>Outdoor</i>	33
1.6.2. Características do Turista <i>Outdoor</i>	35
Capítulo 2 – Parque Nacional da Peneda-Gerês.....	39
Capítulo 3 – COVID-19 no turismo.....	46
3.1. COVID-19 no Turismo de Natureza, <i>Outdoor</i> e Áreas Protegidas	48
PARTE II - METODOLOGIA	50
Capítulo 4 – Descrição da metodologia	50
4.1. Tipo de estudo	50
4.2. Identificação do problema.....	51
4.3. Método utilizado para a recolha de dados.....	52
4.4. Ficha técnica da amostra	56

4.5. Procedimento utilizado.....	56
Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados.....	58
5.1. Análise e tratamento das entrevistas	58
5.1.1. Práticas de turismo <i>outdoor</i> no PNPG.....	58
5.1.2. Atividades mais procuradas pelos clientes e alterações provocadas pela COVID-19.....	65
5.1.3. Interesses das empresas e alterações provocadas pela COVID-19.....	67
5.1.4. Aspetos relacionados com as características do cliente de atividades de turismo <i>outdoor</i> e alterações provocadas pela COVID-19.....	68
5.1.5. Práticas sustentáveis no turismo <i>outdoor</i> no PNPG	73
5.1.6. Alterações provocadas pela COVID-19 no turismo <i>outdoor</i> no PNPG.....	75
5.1.7. Futuro do turismo <i>outdoor</i> , pós-pandemia no PNPG	77
Capítulo 6 - Conclusão.....	80
6.1. Principais conclusões.....	80
6.2. Contributos do estudo.....	83
6.3. Limitações ao estudo	83
6.4. Propostas para estudos futuros	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS.....	103
Anexo [A] Definições das atividades.....	103
Anexo [B] Consentimento informado.....	107
Anexo [C] Dormidas nos municípios do PNPG em 2020 e 2021.....	108

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Total de visitantes do PNPG.....	42
Tabela 2: População e amostra.	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Os três pilares do Turismo de aventura	29
Figura 2: Parque Nacional da Peneda-Gerês.....	39
Figura 3 : Áreas do PNPG.....	41

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Clusters de visitantes no Parque Florestal de Pirongia.	24
Quadro 2: Atividades outdoor.....	35
Quadro 3: Características dos turistas outdoor.....	37
Quadro 4: Objetivo geral e objetivos específicos.....	52
Quadro 5: Guião da entrevista.....	56
Quadro 6: Codificação das entrevistas e respetiva duração da entrevista.....	58
Quadro 7: Indicadores caracterizadores do cliente.....	70
Quadro 8: Alterações a pensar na sustentabilidade ambiental.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de dormidas anual, por município.....	43
Gráfico 2: Número de empresas que organizam atividades outdoor.....	66
Gráfico 3: Número de vezes que foram enumerados os países, relativamente à proveniência do cliente.....	71
Gráfico 4: Número de vezes que foram referidas as motivações para o cliente de atividades outdoor visitar o PNPG.....	73
Gráfico 5: Número de dormidas mensal por município, em 2020.	108
Gráfico 6: Número de dormidas mensal por município, em 2021.....	108

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

ATTA – Adventure Travel Trade Association

AP – Área Protegida

DMO – Destination Management Organization

EAT – Empresa de Animação Turística

ICNB – Instituto da Conservação da Natureza e Biodiversidade (atualmente designado de ICNF)

ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

INE – Instituto Nacional de Estatística

NEAT – Nature, Eco- and Adventure Tourism

PME – Pequena e Média Empresa

PNPG – Parque Nacional da Peneda-Gerês

TIES – The International Ecotourism Society

INTRODUÇÃO

A presente investigação foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão de Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Em Portugal, consideram-se atividades de turismo ao ar livre, “também denominadas atividades de turismo *outdoor*”, aquelas que decorram predominantemente em espaços naturais, suponham organização logística e/ou supervisão pelo prestador e impliquem uma interação física dos destinatários com o meio envolvente (Ministério da Economia, 2015). O turismo e recreação *outdoor* têm assumido um papel de crescente relevância nas áreas protegidas (Manning, 2014) e a única área protegida com a designação de Parque Nacional em Portugal, o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), reúne um conjunto de características únicas, ideais para a prática de atividades *outdoor* (ICNB, 2008). O PNPG é, naturalmente, uma área sensível, o que deve ser considerado, aquando da dinamização e regulação do turismo e recreação *outdoor* (Driml & Common, 1995). Um novo paradigma para o turismo mundial surgiu com a COVID-19 (Kock et al., 2020; UN, 2020), o que proporcionou alterações ao comportamento dos viajantes, visitantes e turistas, que procuraram evitar multidões e cidades poluídas (Spalding et al., 2020).

Assim, importa estudar qual o impacto da COVID-19 no turismo *outdoor*, sendo que, na presente investigação, a atenção recairá sobre o turismo *outdoor*, designadamente na área geográfica do PNPG.

Desta forma, a presente investigação tem como objetivo geral compreender qual o impacto da COVID-19 no turismo *outdoor* no PNPG. De forma a obter resposta a esta questão, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Definir as práticas de turismo *outdoor* no PNPG;
- Identificar as atividades mais procuradas pelos clientes;
- Conhecer os interesses das empresas;
- Identificar aspetos relacionados com as características do cliente de atividades de turismo *outdoor*;
- Identificar práticas sustentáveis no turismo *outdoor* no PNPG;
- Conhecer as alterações provocadas pela COVID-19 no turismo *outdoor* no PNPG;
- Perspetivar o futuro do turismo *outdoor*, pós-pandemia no PNPG.

Em termos estruturais, o presente estudo encontra-se dividido em duas grandes partes: a primeira foca a revisão da literatura e, como tal, o enquadramento teórico imprescindível à investigação; já a segunda parte refere-se à metodologia adotada para a investigação e encontra-se dividida em diferentes capítulos. Nesta segunda parte é apresentada a questão de investigação, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos, definidos com base na lacuna identificada na literatura. Posteriormente, expõe-se a opção metodológica adotada, devidamente justificada, e são apresentados os instrumentos e procedimentos inerentes à recolha dos dados. O capítulo seguinte foca a apresentação e discussão dos resultados obtidos. Finalmente, são apresentadas as principais conclusões do estudo, os seus contributos, limitações e recomendações para investigações futuras.

PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA

Capítulo 1 – Turismo *outdoor*

1.1. Turismo de Natureza e Ecoturismo

A definição de turismo de natureza, integra uma discussão constante, pois existem várias perspectivas diferentes (Rodrigues, 2018) e, como tal, não há unanimidade entre os autores (Mehmetoglu, 2007).

Turismo de natureza pode ser definido como “uma migração temporária de pessoas para um ambiente mais puro, que envolve uma mudança na abordagem à natureza, da perspectiva pastoral à perspectiva do consumidor” (Wilson, 1991, pp. 22–24).

Outra perspectivas do conceito são apresentadas. HaySmith & Hunt (1995, p. 203), definem turismo de natureza como “viagens nacionais ou estrangeiras associadas à observação ou aproveitamento de ecossistemas naturais e da vida selvagem para fins educacionais ou recreativos”.

Por sua vez, Wells (1997, p. 1) considera como turismo de natureza todas as “formas de turismo, onde atrações naturais de importância ecológica são o destino.”

De outro modo, Sæþórsdóttir (2010, p. 28) conceptualiza turismo de natureza, simplesmente como “a viagem a áreas naturais com a principal motivação para desfrutar da paisagem e apreciar a natureza.”

Um estudo de Mehmetoglu (2007, p. 658) refere que, no estudo do turismo de natureza, devemos separar as motivações do turista das suas atividades, utilizando como exemplo que “nem todos os turistas que visitam atrações naturais são turistas de natureza tendo em conta a perspectiva motivacional”. O autor afirma que do ponto de vista teórico, na definição de turista de natureza é mais apropriada a utilização da motivação como fator diferenciador; porém, do ponto de vista prático, as atividades desempenhadas pelo turista são mais adequadas à indústria do turismo, apesar de que os dois pontos de vista são necessários para definir o turista de natureza.

O turismo de natureza pode equacionar diferentes motivações, que se sintetizam, genericamente, na interação e usufruto da natureza e na vivência de experiências de grande valor simbólico (THR, 2006). Rodrigues (2018) enumera algumas motivações específicas, que levam à procura pelo turismo de natureza na Serra da Lousã. Destacam-se, para além das motivações causadas pela singularidade de características específicas da Serra da Lousã, a riqueza dos ecossistemas, a qualidade dos recursos

naturais, a aptidão para a prática de desporto e a fuga à vida dos centros urbanos (Rodrigues, 2018), descrita por Owen (1977) como uma necessidade e que Farkic (2020, p. 2) trata como uma tendência, a procura das pessoas por áreas de contacto com a natureza, para “reestabelecerem a sua própria conexão ontológica”.

A motivação do turista constituiu um tema de relevância para fins de planeamento e gestão das áreas de turismo de natureza. Para um planeamento correto do turismo de natureza, é necessário conhecimento detalhado dos fatores/motivações que atraem o turista a um lugar específico (Sæþórsdóttir, 2010). “Seria lógico para um decisor político, tomar decisões para aumentar a proteção da paisagem na área, onde as receitas são as maiores” (Mäntymaa et al., 2019, p. 10), devido ao facto da paisagem constituir um elemento essencial para o turismo de natureza (Fossgard & Stensland, 2020).

No *Kruger National Park*, as receitas oriundas do turismo, representavam o dobro das receitas provenientes da agricultura, assim como noutros parques de menor representatividade económica (Owen, 1977). Tal como na África do Sul na década de 1970, onde os parques nacionais geravam receitas através da agricultura, posteriormente ultrapassadas pelas receitas do turismo (Owen, 1977), nas Caraíbas, na década de 1990, a realidade era semelhante, pois a agricultura era fundamental para a economia, nomeadamente a venda de alguns produtos específicos, como: açúcar, cacau, café, bananas; para gerar receitas, sobretudo nas ilhas menos desenvolvidas (Darrow, 1995). Em ambos os casos, o turismo sobrepôs-se à agricultura, pois as paisagens imaculadas e selvagens, com o mínimo de sinais de desenvolvimento, são elementos valorizados pelos turistas de natureza (Darrow, 1995); (Fossgard & Stensland, 2020); (Kularatne et al., 2021), e o benefício económico proveniente do turismo era superior, em relação à agricultura.

Vários autores (Dwyer & Edwards, 2000; Ghoddousi et al., 2018; Hardiman & Burgin, 2010; Hardiman & Burgin, 2017; Kim et al., 2020; Owen, 1977; Wells, 1997; Wheaton et al., 2015) indicam a existência de uma relação de interdependência entre a conservação da natureza e o turismo, na medida em que, o turismo de natureza pode fornecer os recursos económicos necessários e sensibilizar para a gestão, conservação e expansão das áreas naturais e da vida selvagem, contribuindo para a sua sustentabilidade.

A melhor forma para que as *Destination Management Organizations* (DMO) responsáveis pela gestão das áreas de turismo de natureza consigam extrair recursos económicos provenientes dos turistas é através de aplicação de taxas ao alojamento e às atividades (Mäntymaa et al., 2019).

As atividades relacionadas com turismo de natureza são delicadas, do ponto de vista ambiental. Os operadores turísticos devem desenvolver *skills*, que lhes permitam fornecer experiências com impacto ambiental reduzido (Dwyer & Edwards, 2000), visando a proteção ambiental do local onde operam.

As empresas de turismo de natureza são geralmente de pequena ou média dimensão, e dependem, essencialmente, de cooperações com *stakeholders* locais (Mäntymaa et al., 2019) e dos recursos naturais existentes (Fossgard & Stensland, 2020). Para além disso, as empresas de turismo de natureza procuram diferenciar-se através do fornecimento de serviços inovadores (Rodríguez et al., 2020).

“As redes sociais, podem ser eficazes para ajudar os parques a capitalizar sobre as estratégias *push-pull* que são projetadas para as plataformas de tecnologia” (Wheaton et al., 2015, p. 17). De acordo com Kitchen & Schultz (2009, p. 200), o tradicional *push*, acontece quando “o marketeer envia mensagens e incentivos através de diversos canais, porém o consumidor pode rejeitar esses incentivos e aceder ou *pull* (retirar) informação da internet, de acordo com as suas preferências”. As estratégias *push-pull* tendem a constituir maior importância, à medida que aumenta o “controlo do consumidor sobre mensagens, canais e redes.”(Kitchen & Schultz, 2009, p. 200)

Através de um estudo de Xu & Chan (2016) foi possível identificar de que forma as estratégias *push and pull* influenciam as motivações dos turistas de natureza em Hong Kong. Como motivações *push* são salientados o “autoaperfeiçoamento”, o “relaxamento e conhecimento” e a “saída da rotina”. Já como motivações *pull*, enaltece-se a “paisagem de Hong Kong”, “informação e comodidades” e “várias atividades para diversão” (Xu & Chan, 2016, p. 109).

Buckley (2000) realça a necessidade de agrupar o turismo de natureza, o ecoturismo e o turismo de aventura e atividades de recreação *outdoor* num subsetor da indústria, *nature, eco- and adventure tourism* (NEAT), sobretudo devido ao facto de as suas definições se relacionarem e, por vezes, estes produtos serem promovidos ou comercializados juntos.

A Sociedade Internacional de Ecoturismo (TIES) foi fundada em 1990, como uma ferramenta para apoiar a conservação e o desenvolvimento sustentável, dedicando-se ao ecoturismo. Inicialmente, é apresentada uma definição de ecoturismo: “viagens responsáveis para áreas naturais que conservam o meio ambiente e melhoram o bem-estar da população local” (TIES, 1990). Em 2015 é revista a definição elaborada inicialmente pelos membros-fundadores e define-se novamente ecoturismo como: “viagens responsáveis para áreas naturais que preservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem interpretação e educação” (TIES, 2015)¹.

Kleinod (2011) subscreve uma perspectiva semelhante sobre a definição de ecoturismo, apresentada na *Convention on Biological Diversity*, porém com algumas diferenças. “O ecoturismo é aplicado a situações em que uma determinada localidade é designada como 'reserva natural'. (...) O ecoturismo visa tornar as reservas naturais economicamente autossustentáveis, para fornecer um rendimento alternativo para pessoas, que de outra forma seriam forçadas a depender 'ilegalmente' de recursos naturais protegidos e estabelecer a ideia de 'natureza intacta' como um valor moral fundamental (...) O ecoturismo é visto como uma solução adequada para o conflito que geralmente surge entre o homem e a natureza quando uma nova reserva natural é criada” (Kleinod, 2011, p. 45). Esta perspectiva difere da definição apresentada pela TIES, essencialmente no espaço onde se pratica ecoturismo. A TIES faz referência a áreas naturais, indicando uma abrangência maior do que aquela subscrita por Kleinod (2011), que limita o espaço para a prática de ecoturismo apenas a reservas naturais.

Na *World Ecotourism Summit* (UNWTO, 2002, p. 65) foram enumerados os princípios sobre o ecoturismo.

- “Contribui ativamente para a conservação do património natural e cultural.
- Inclui as comunidades locais no seu planeamento, desenvolvimento e ação, contribuindo para o seu bem-estar.
- Interpreta o património natural e cultural do destino para os visitantes.
- É mais adequado para viajantes independentes, bem como para passeios organizados com grupos pequenos.”

¹Fonte: The International Ecotourism Society. <https://ecotourism.org/our-story/>

1.2. Turismo de Montanha

As montanhas têm características únicas, favoráveis à atividade turística, tais como a “paisagem, clima, fauna e flora, e atividades praticadas pelas pessoas” (Singh & Kaur, 1988, p. 3).

Atualmente, o conceito de turismo de montanha, associa-se à prática de atividade física nas montanhas (Río-Rama et al., 2018). Vários problemas surgem devido à ausência de uma definição clara sobre diferentes tipos de turismo. De acordo com Río-Rama et al. (2018, p. 133), o turismo de montanha por vezes é confundido com outros tipos de turismo (turismo de natureza, turismo de aventura, ecoturismo, turismo ativo, entre outros), pois “em todos estes atividades recreativas e desportivas, podem ser realizadas em ambiente montanhoso”.

O turismo nas montanhas, pode criar condições que permitam reduzir as assimetrias regionais, a nível económico e social (Nepal & Chipeniuk, 2005; Singh & Kaur, 1988).

Os destinos de montanha são capazes de fazer face às diferentes necessidades turísticas: “natureza, desportos, lazer, cultura, saúde e bem-estar” (Duglio & Letey, 2019, p. 1676). Os destinos de montanha atraem turistas que apreciam atrações naturais em todas as estações, turistas que apreciam atividades realizadas no plano de água, ciclistas, caminhantes, e praticantes de desportos de inverno (Buhalis, 2000), nos destinos onde há condições para a sua realização.

Para os *millenials*, nos destinos de montanha, as características mais importantes, centram-se na possibilidade de prática de atividade física e condições ideais para diversos desportos (Bonadonna et al., 2017; Kortoci & Kortoci, 2017), o que vai ao encontro da definição de turismo de montanha de Río-Rama et al. (2018).

Um estudo conduzido por Bonadonna et al. (2017) sugere que em destinos de montanha, os *millenials*, tendem a usufruir de estadias mais longas nos meses de verão, do que nos meses de inverno.

Nos destinos de montanha verifica-se com mais frequência a importância e preocupação com a sustentabilidade (Hardiman & Burgin, 2010), com especial interesse por parte das gerações mais jovens, com elevado nível de educação, que tendem a preocupar-se com o tema da sustentabilidade nos destinos (Bonadonna et al., 2017).

Devido ao facto do turismo ter potencial para afetar negativamente a biodiversidade das montanhas (Brătucu et al., 2017), alguns destinos de montanha, como a Suíça, aplicaram medidas de proteção ambiental, como por exemplo uso de energias limpas e uma zona de proibição de circulação de carros com motor a combustão (Kuščer et al., 2017).

Brătucu et al. (2017, p. 12) destacam, no seu estudo, a ausência de planeamento a longo prazo e de preocupação com a sustentabilidade por parte dos gestores de alojamentos nos Cárpatos, Roménia, referindo que o foco destes gestores está apenas em “cortar nos custos e aumentar os lucros”. Kuščer et al. (2017, p. 5) detalham as prioridades dos gestores de destinos de montanha e das empresas, destacando que “a proteção ambiental e sociocultural dos destinos de montanha, são campos da sustentabilidade que revelam maior interesse para os gestores de destinos de montanha, enquanto a sustentabilidade económica é a preocupação principal das empresas”.

Os residentes na região de Metsovo consideram que o turismo de montanha na região tem impactos maioritariamente positivos para os residentes e impactos neutros para o ambiente (Tampakis et al., 2019).

Tal como o turismo de natureza e o ambiente natural, que dispõem de características que impactam positivamente na saúde mental dos seus visitantes (Farkic, 2020) e (Owen, 1977), também o turismo de montanha proporciona efeitos terapêuticos sobretudo aos visitantes, que diariamente trabalham em locais *indoor* (Pan & Ryan, 2007). A procura turística pelas montanhas corresponde à preferência de encontrar lugares com ambiente primitivo, selvagens, sem poluição (Singh & Kaur, 1986).

Nepal & Chipeniuk (2005, p. 315) apresentam um modelo que divide os utilizadores das montanhas em três grupos: “amenity migrants², turistas e habitantes locais (local recreationists)”.

A gestão do tráfego rodoviário nas áreas de montanha deve equacionar os turistas, de forma a minimizar possíveis impactos na experiência turística. Essas medidas podem servir como uma vantagem para atrair turistas sensibilizados para o tema da sustentabilidade (Scuttari et al., 2019).

² “Os amenity migrants selecionam os locais para morar de acordo com uma variedade de critérios, como uma paisagem atraente, clima favorável e infraestrutura social, cultural e / ou turística interessante.”
Fonte: <https://www.oeaw.ac.at/en/igf/research/completed-projects/amenity-migration/>

“O desenvolvimento sustentável do turismo de montanha é garantido através de práticas ecológicas que permitem a conservação das zonas de montanha” (Brătucu et al., 2017, p. 2).

1.3. Turismo em Áreas Protegidas

Destinos de turismo de natureza e áreas protegidas (AP) não são sinónimos. Apesar das AP se poderem enquadrar nos destinos de turismo de natureza, os destinos de turismo de natureza podem existir fora de AP (Wells, 1997).

Segundo a União Internacional para a Conservação da Natureza, “uma AP é um espaço geográfico claramente definido, reconhecido, dedicado e administrado, por meios legais ou outros meios eficazes, para alcançar a conservação da natureza a longo prazo, com ecossistemas e valores culturais associados”.

Para a administração de uma AP, é necessário um conjunto de fatores e inter-relações entre os diversos *stakeholders* da AP. Como refere Nyaupane et al. (2020, p. 17) “uma administração de AP de sucesso deve envolver o estado, as comunidades, as organizações não governamentais, os fóruns intergovernamentais e os setores privados atuando em conjunto em diferentes escalas e níveis com caminhos para a adaptação a novos desafios, e meios para ajustar as prioridades de gestão”.

Buckley (2000) aponta para o crescimento da procura pelo setor NEAT e, de forma especialmente importante, em parques nacionais e AP. “Isto gera um interesse crescente na economia e na gestão das AP, no papel do setor NEAT em contribuir para cobrir os custos operacionais dos parques e como alternativa à exploração madeireira em florestas públicas” (Buckley, 2000, p. 443).

A gestão das AP deve considerar os princípios da sua designação e não deve prejudicar a vertente ambiental em favor da vertente económica, mesmo que isso signifique colocar restrições à atividade turística (Driml & Common, 1995), sobretudo porque a criação de AP, visa, primeiramente, a conservação ambiental e dos recursos naturais (Dharmaratne et al., 2000). Para uma gestão eficaz de AP é necessário o reconhecimento de padrões de visitação e identificar os locais de acordo com a procura (Walden-Schreiner et al., 2018). Para identificar esses padrões de visitação e pontos de procura é regularmente utilizada uma metodologia baseada no *tracking* dos visitantes, de diversas formas, como aproveitamento dos *tags* das fotos colocadas na rede social *Flickr*, (Kim et al., 2019; Walden-Schreiner et al., 2018), desde que seja possível a

representação cartográfica dos dados obtidos, o que representa uma ferramenta fundamental para a gestão da visitação da AP.

Watson et al. (2014) apontam para uma transformação relacionada com o objetivo da designação de AP. Inicialmente, o objetivo das AP consistia em conservar paisagens e vida selvagem. Atualmente, espera-se que uma AP, consiga cumprir objetivos de conservação, mas também objetivos sociais e económicos.

Ostrowski (1984), refere a implementação de princípios e medidas de conservação e proteção da natureza, e planeamento da atividade turística no Parque Nacional Bieszczady, situado nos montes Cárpatos na Polónia, através do controlo de fluxos turísticos e das principais atividades de montanha a desempenhar no Parque.

Segundo Ostrowski (1984, p. 120), o turismo nos Parques Nacionais deve seguir um conjunto de diretrizes:

- Os Parques Nacionais devem ser apenas visitados por turistas que realizem atividades de acordo com os itinerários definidos;
- Os Parques Nacionais devem respeitar a sua capacidade de carga;
- O turismo em massa deve ser eliminado dos Parques Nacionais;
- O alojamento deve estar sediado fora das zonas de proteção do Parque Nacional.

O aumento da visitação em AP (Kortoci & Kortoci, 2017) pode ter impactos significativos nas AP, a nível social, ambiental e económico. Isto obriga a gastos significativos direcionados para o visitante, nomeadamente em infraestruturas, informação e educação e, consequentemente, menor verba para a conservação dos recursos naturais. Isto faz aumentar a necessidade de maiores orçamentos para a gestão destes parques (Buckley, 2000). Kim et al. (2019) sugerem que qualquer forma de turismo insustentável, com elevados padrões de visitação, pode colocar em risco os ecossistemas nas AP.

Para controlar o número de visitantes em AP são utilizados vários métodos (Buckley, 1998, pp. 208 e 209):

- Limitação do número de visitantes em áreas específicas;
- Proibição de visitantes em áreas específicas;
- Atividades às quais são atribuídas permissões sazonais (por exemplo: através das licenças de caça e pesca);

- Atribuição de quotas para a pernoita (utilizado sobretudo em Parques Nacionais muito procurados);
- Restrições ou proibições de veículos motorizados;
- Atividades de sensibilização (por exemplo: visitas guiadas), enquadradas nos programas educacionais;
- Cobrança de taxas (direta ou indiretamente) por entrada, pernoita e licenças comerciais.

Alcançar a sustentabilidade no turismo em AP, na atualidade, é uma questão de maximizar os proveitos e minimizar os impactos negativos do turismo (Leung et al., 2018). Para ser possível manter a sustentabilidade nas AP é necessária uma monitorização da atividade turística (Butzmann & Job, 2016) e da sua interação com a biodiversidade local, permitindo, assim, a identificação de possíveis áreas de conflito entre a pressão turística e a biodiversidade (Kim et al., 2020). “A monitorização de visitantes não pode ser apenas algo instantâneo, mas precisa de ser continuado no tempo” (Leung et al., 2018, p. 48).

Buckley (1998) realça que a fraca monitorização dos dados ambientais, é um dos problemas da gestão das AP, o que condiciona a reação para apenas quando os impactos são visíveis a “olho nu”, o que se pode revelar prejudicial ou até irreversível. Nas AP, e mais especificamente nos parques nacionais, é habitual que seja questionado o impacto ambiental dos visitantes sobre determinados locais. No Parque Nacional de Yosemite, um estudo acerca do impacto ambiental do visitante monitorizou oito indicadores principais (Leung et al., 2018):

- Qualidade da água;
- Condição das margens do rio;
- Trilhos informais, criados pelos visitantes;
- Ruídos naturais;
- Condições, estabilidade e integridade do sítio arqueológico;
- Variáveis, relacionadas com concentração de visitantes;
- Encontros com vida animal selvagem;
- Exposição da vida selvagem à comida humana.

Na visitação a AP é notória uma maior consciencialização e preocupação dos turistas com as questões ambientais (Nyaupane et al., 2020). Apesar da

consciencialização para a conservação das AP, há indícios de cortes orçamentais na gestão de AP (Watson et al., 2014). Para além da falta de investimento, por vezes insuficiente para a conservação da natureza e para a sustentabilidade ambiental, há também uma falta de investimento no turismo, nomeadamente ao nível de infraestruturas, acessibilidades e formação para o turismo, que limita diretamente o seu desenvolvimento (Bhammar et al., 2021; Leung et al., 2018).

“Aspetos-chave para as melhores práticas a adotar no turismo em AP” (Leung et al., 2018, p. 7):

- *triple bottom line*³;
- Alinhar-se com o contexto da AP;
- Reconhecer a importância das experiências de alta qualidade;
- Construir uma ética de conservação;
- Aferir os impactos negativos, tal como os positivos;
- Respeitar as necessidades especiais das comunidades locais.

“A maioria da população europeia vive em ambientes urbanos e não tem contacto diário com ambientes naturais” (Andkjær & Arvidsen, 2015, p. 25), o que realça a importância crescente de parques e AP (Manning, 2014), pela proteção que oferecem aos ecossistemas e por permitirem o contacto com a natureza.

<i>Active social relaxers</i>	Valorizam: <ul style="list-style-type: none"> • Sensação de segurança; • Estacionamento; • Informação nos locais. Costumam viajar com amigos.
<i>Enthusiastic visitors</i>	Costumam pernoitar. Fortes motivações relacionadas com lazer. Elevada intenção de visitar e recomendar a outras pessoas.
<i>Nature isolates</i>	Preocupam-se com o número de visitantes. Interesse em fotografia e <i>jogging</i> .

³ é um termo utilizado para definir a medição de uma ação (i) a nível ambiental, (ii) a nível económico e (iii) a nível social. Neste contexto triple bottom line, “significa que o turismo em áreas protegidas deve contribuir para a conservação da natureza (valor ambiental); gerar proveitos económicos para as autoridades e proprietários de áreas protegidas para ajudar a apoiar os custos de gestão e também meios de subsistência sustentáveis nas comunidades locais (valor económico); e contribuir para o enriquecimento da sociedade e da cultura (valor social)” (Leung et al., 2018, p.7).

<i>Relaxers</i>	Procuram relaxar e admirar a paisagem. Costumam visitar com alguma frequência.
<i>Reluctant visitors</i>	Primeira vez que visitam o Parque (tendencialmente). <i>Short stop travellers.</i> Apreciadores de áreas para picnic.

Quadro 1: Clusters de visitantes no Parque Florestal de Pírongia. Adaptado de Pan & Ryan, (2007, p.298)

O estudo de Pan & Ryan (2007) (quadro 1) apresenta cinco *clusters* de visitantes a uma AP. A partir deste quadro, é perceptível que os visitantes de AP podem ter variadas motivações, o que faz com que seja necessário, por parte da administração da AP, acautelar condições para que estes visitantes possam usufruir do espaço. Por fim, para as AP atingirem todo o seu potencial, é necessário financiamento, planeamento e uma gestão eficaz (Watson et al., 2014).

1.4. Turismo Ativo

O turismo ativo é um tema que ainda gera alguma discordância entre os diversos autores. Por um lado, autores como Gibson (1998) e Standeven & De Knop (1999) têm uma visão do turismo ativo como um segmento do turismo desportivo. Por outro lado, autores como Vila et al. (2012) e Ferreira (2016) entendem que o turismo ativo está incluído na vasta abrangência do turismo de natureza. Apesar desta divergência, é clara a conexão entre turismo ativo, turismo desportivo e turismo de natureza. Ferreira (2016), vai mais longe e defende que o turismo ativo depende da combinação de três fatores essenciais, nomeadamente, a atividade física, a natureza e a aventura. Outras definições mais concretas de turismo ativo, representam a mesma interligação de elementos essenciais. Como é o caso de Vieira (2006, p. 12), que define turismo ativo como “aquele que leva as pessoas a visitar locais para a prática de desportos e atividade física, frequentemente em contacto com a natureza” e Vila et al. (2012, p. 63) que indica que o turismo ativo está associado a “atividades desportivas que implicam o uso de recursos naturais”.

O turismo ativo tem três objetivos principais: a recreação, a educação e o benefício. Caracteriza-se pela prática de exercício físico de forma recreativa, e pela envolvimento dos turistas no meio ambiente, contactando com diversas culturas, gerando

benefícios para quem pratica e benefícios económicos para os locais, acrescentando o facto de ter impactos ambientais reduzidos.⁴

A crescente consciencialização das pessoas para os benefícios do desporto e do turismo, para a saúde dos praticantes (Standeven & De Knop, 1999), reflete-se num aumento da procura pelo turismo ativo e pelas suas atividades em ambientes naturais (Vila et al., 2020). Carvalhinho et al. (2013, p. 183) concordam com esta interação entre desporto e contacto com a natureza e seus benefícios: “a estreita ligação que ocorre entre o desporto e o turismo ativo, acontece devido à sua adequação enquanto produto comercial, pelo seu potencial experiencial e pelos benefícios que advém do contato com a natureza através do desporto”.

Fraiz et al. (2020) fazem referência às necessidades dos destinos em ajustar a sua oferta de acordo com as características do local. Indicam que, para destinos rurais, os turistas que se motivam pelo fator da saúde e pelo fator cultural são o público-alvo ideal. Com uma idade média mais elevada, procuram atividades de baixa dificuldade e intensidade e, geralmente, têm elevado poder de compra. De outro modo, para destinos costeiros, vincadamente urbanos, devem focar-se no segmento da aventura, atraindo turistas mais jovens, que procuram atividades mais exigentes e alojamento compatíveis com o seu menor poder de compra. Este enquadramento do turismo ativo nas potencialidades naturais, culturais e socioeconómicas próprias de cada destino vai ao encontro da importância em considerar estes aspetos para o desenvolvimento futuro do turismo ativo (Carvalhinho et al., 2013).

Gibson (1998) faz referência a uma subdivisão dos turistas ativos desportivos em “Participantes de atividades” (que praticam desporto, principalmente por lazer) e “Hobbyists” (que são atletas amadores), (citado em Hall, C., 1992).

Os turistas ativos têm, geralmente, um poder de compra elevado, representado através de gastos dos turistas ativos, que estão “acima da média dos gastos dos turistas no destino” (Vila et al., 2020, p. 78).

De acordo com Fraiz et al. (2020), as motivações dos turistas ativos podem ser, principalmente, de dois tipos. Alguns são motivados pelo desejo de melhorar a sua saúde física e mental, ao passo que outros se motivam pela adrenalina da aventura e do risco.

⁴ Fonte: <http://www.active-tourism.com/HomeFrames.html>

Terzic et al. (2020, pp. 15–17) têm uma visão semelhante em parte, porém revelou a possibilidade de três tipos diferentes de motivações do turista ativo:

- “Aventureiros” – majoritariamente do sexo masculino, procuram atividades radicais, com menor duração (como rafting e snowboarding) ou maiores experiências, com maior duração (como montanhismo, onde podem passar um longo período de tempo a realizar a atividade).
- “Amigos do ambiente e socialmente responsáveis” – geralmente optam por atividades *soft*, com menor grau de dificuldade e exigência (como andar a cavalo, ciclismo, *kayaking*, campismo, ou até atividades que se prolongam por um maior período temporal como expedições de investigação ou safaris). Caracterizam-se, também, por ter elevadas habilitações acadêmicas e elevado poder de compra. Habitualmente, procuram áreas selvagens e remotas, com o propósito educativo. Estes turistas, tem o maior potencial para contribuir para a sustentabilidade nos destinos.
- “Competitivos” – este tipo de turistas ativos procura atividades com baixo risco, porém com grande competitividade (como golfe, ténis e ciclismo), e desloca-se sobretudo para locais que consigam agrupar competições com bem-estar e spa. Este perfil está representado, na sua maioria, por mulheres, geralmente com elevadas habilitações acadêmicas e bom poder de compra.

Face à heterogeneidade do perfil do turista ativo e da disparidade das suas motivações e preferências, geralmente divididas entre aqueles que priorizam a saúde e aqueles que pretendem novas sensações, as empresas devem escolher com que segmento trabalhar, e ajustar a sua oferta (Fraiz et al., 2020). “As atividades de turismo ativo, na maioria dos casos, são promovidas e geridas pelas empresas que as oferecem” (Vila et al., 2012, p. 66). Para um perfil de cliente acima de 55 anos, as empresas devem adequar a sua oferta e focar-se em atividades *outdoor*, com menor grau de exigência física e programas de melhoria da saúde (Terzic et al., 2020).

Nas atividades de turismo ativo, pretende-se a utilização de práticas que permitam e conduzam à sustentabilidade e a uma efetiva gestão de recursos naturais, que são essenciais para este tipo de turismo (Carvalhinho et al., 2013).

1.5. Turismo de Aventura

A Organização Mundial do Turismo refere o facto de não existir nenhuma definição exata para turismo de aventura. Todavia, para descrever turismo de aventura, utiliza uma definição da Adventure Travel Trade Association (ATTA), que classifica turismo de aventura como “uma viagem, que pelo menos incluirá dois de três elementos-chave: atividade física, ambiente natural e/ou imersão cultural” (UNWTO, 2014, p. 10).

Buckley (2006, p. 75) define turismo de aventura como “passeios comerciais guiados, onde a principal atração é uma atividade ao ar livre, que depende das características do terreno natural, e que geralmente requer equipamentos desportivos especializados ou similares, e é empolgante para os clientes.”

O turismo de aventura insere-se num setor com características contrárias ao turismo em massa (Butler, 1989; Cloke & Perkins, 1998; UNWTO, 2014), e relaciona-se com a prática de atividades recreativas ao ar livre (Cloke & Perkins, 1998).

O turismo de aventura permite e incentiva a utilização de práticas sustentáveis, através do interesse dos turistas num ambiente natural e em experiências que acrescentem valor ao turista de aventura. Caso estas características não sejam asseguradas, o destino perde o interesse e a competitividade relativamente ao turismo de aventura (UNWTO, 2014). Para garantir a sustentabilidade, Lew (1995) considera a necessidade de limitar o tamanho dos grupos de turistas e a frequência com que se realizam as atividades.

São apresentadas várias motivações para a prática de turismo de aventura.

Cloke & Perkins (1998) realça o facto de os turistas de aventura procurarem sentir emoções fortes. Outra das motivações pode ser a capacidade de resiliência e procura pela sensação de dever cumprido (Hanna et al., 2019), ao encarar desafios na natureza, sob condições extremas e de difícil acesso e passagem, para no final ter o sentimento de superação sobre as adversidades da natureza. Contudo, Hanna et al. (2019) indica que a procura pelo sentimento de risco é, destacadamente, o motivo mais utilizado pelos turistas de aventura. O elemento de risco é aquele que faz a distinção, entre uma atividade de aventura e uma atividade simplesmente desportiva (Standeven & De Knop, 1999). A UNWTO (2014, p. 15) contraria estas perspetivas, ao indicar que as motivações mais citadas são: “o relaxamento, explorar novos lugares, passar tempo com a família e aprender sobre diferentes culturas”. Ainda outros fatores influenciam a

viagem dos turistas de aventura, “as áreas de beleza natural, são o fator mais importante na escolha do seu destino mais recente, seguido pelas atividades e pelo clima” (UNWTO, 2014, p. 15).

De acordo com a ATTA, os turistas de aventura atravessam seis diferentes fases na viagem (UNWTO, 2014, p. 28):

- *Dreaming*;
- *Consideration set*;
- *Planning*;
- *Booking*;
- *Experiencing*;
- *Sharing* (pode ocorrer antes, durante e/ou após a viagem).

Os turistas de aventura costumam utilizar serviços profissionais com frequência (UNWTO, 2014).

Durante as suas viagens, os turistas de aventura atravessam locais com elevada sensibilidade, quer a nível ambiental quer social. “Os destinos de aventura têm mais probabilidade de abrigar populações vulneráveis, ecossistemas frágeis e vida selvagem ameaçada, e exigem salvaguardas específicas e mais rigorosas para proteger a qualidade especial do lugar” (ATTA, 2018, p. 34). Por essa razão, é importante que os operadores que atuam nesses locais adotem uma série de boas práticas e haja preocupação com a sustentabilidade (UNWTO, 2014). A preocupação com a responsabilidade ambiental e social e com a sustentabilidade dos produtos de turismo de aventura, remonta à década de 1990 (Lew, 1995). As atividades de turismo de aventura, em meio natural, transmitem aos participantes uma maior preocupação com a conservação da natureza e “oferecem benefícios para a saúde mental e alguma forma de alívio do *stress*, através do envolvimento ativo com o ambiente natural” (Hanna et al., 2019, p. 1367).

“O turismo de aventura é dividido em tipos de atividades *hard* e *soft*, caracterizadas principalmente por altos ou baixos níveis de desafios e riscos, incerteza acerca do resultado e exposição a extremas condições meteorológicas ou naturais” (Hanna et al., 2019, p. 1357). Geralmente, as atividades *soft*, são adquiridas pelos turistas, sob forma de pacotes de férias de aventura, com guias, e realizam atividades que são cuidadosamente controladas e o risco percebido é maior do que o risco real, que é pouco representativo (Pathirana & Samarathunga, 2018; Pomfret & Bramwell, 2014). Por

sua vez, as atividades *hard*, contêm elevados níveis de risco, intensidade, concentração e *skills* (Pathirana & Samarathunga, 2018; THR, 2006).

O estudo de Hanna et al. (2019, p. 1367) descobre que o turismo de aventura em ambiente natural dá a sensação de escape da rotina citadina e “oferece benefícios para a saúde mental e alguma forma de alívio do *stress*, através do envolvimento ativo com o ambiente natural.” Estas atividades e experiências que proporcionam bem-estar físico e mental, são cada vez mais procuradas pelos turistas de aventura (ATTA, 2018).

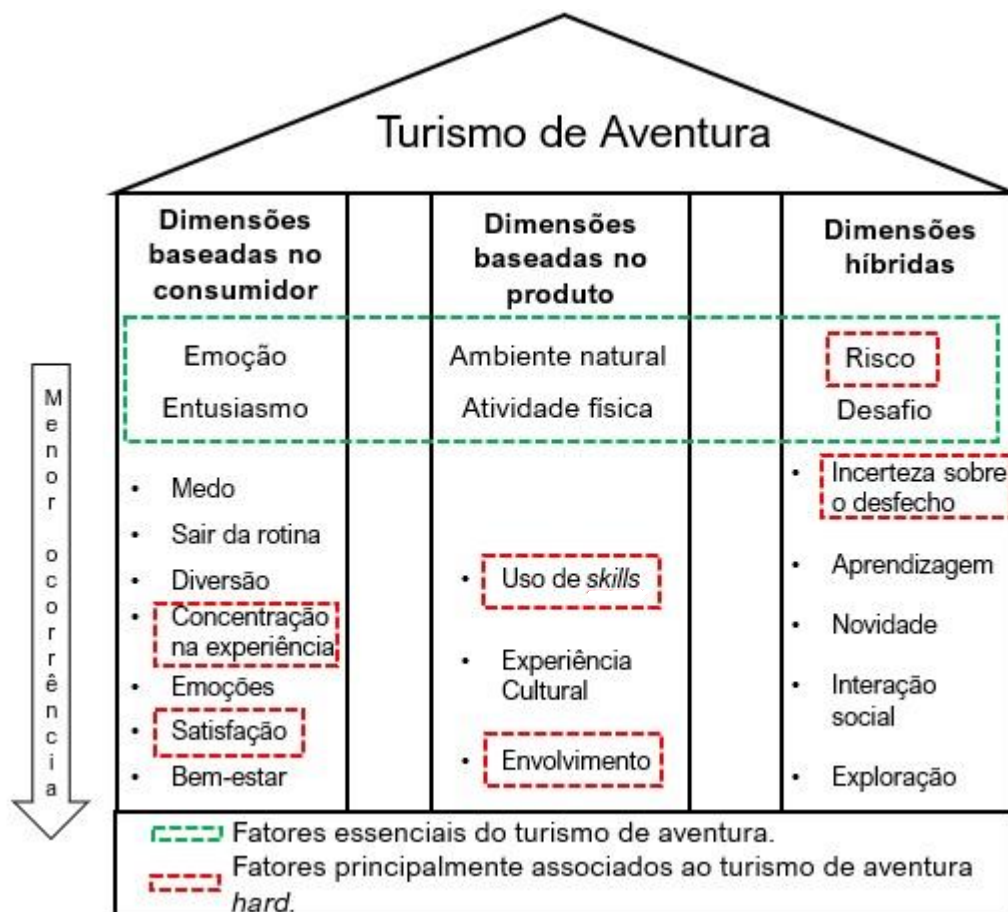


Figura 1: Os três pilares do Turismo de aventura

(Janowski et al., 2021, p. 6)

Os três pilares do turismo de aventura compreendem dimensões baseadas no consumidor, dimensões baseadas no produto e dimensões híbridas, influenciadas pelo consumidor e pelo produto: “as dimensões baseadas no consumidor compreendem elementos psicológicos intangíveis, ou sentimentos, que o turismo de aventura evoca” (Janowski et al., 2021, p. 4).

“As dimensões baseadas no produto são uma mistura de características tangíveis e intangíveis de experiências de turismo de aventura, independentemente da mentalidade do consumidor” (Janowski et al., 2021, p. 4).

As “dimensões híbridas são impactadas tanto pelo produto quanto pela percepção do consumidor, nível de *skill* e / ou comportamento” (Janowski et al., 2021, p. 4).

O turismo de aventura é um dos segmentos que evidenciava um rápido crescimento desde a década de 1970, onde representava um nicho de mercado e foi crescendo continuamente até, atualmente ser considerado um segmento (Sand & Gross, 2019). A tendência de crescimento e evolução do setor mantém-se para os próximos anos (ATTA, 2018; Janowski et al., 2021; Narvekar & Dayanand, 2020; Sato et al., 2018). Segundo a ATTA (2018), uma das novas tendências no turismo de aventura será o maior acesso e monitorização de informações e dados sobre locais onde se realizam as atividades. Na perspectiva concreta do turista de aventura, este desenvolvimento pode não ser benéfico, pois o facto de os turistas terem acesso a dados e informações específicos sobre as atividades, pode fazê-los perder o fator “surpresa” e a imprevisibilidade das atividades e do que os turistas vão encontrar.

Com a popularidade dos destinos e atividades de aventura a aumentar, a ATTA (2018, p. 34), alerta para a necessidade de os destinos de aventura se prepararem para evitar os problemas relacionados com o *overtourism*.

Um novo conceito, que tem tido um impacto positivo junto do público, é o conceito das “micro-aventuras” (Gross & Sand, 2020). “Uma micro-aventura é uma aventura curta, simples, local e barata, mas ainda assim, divertida, emocionante, desafiadora, revigorante e gratificante.”⁵ Esta nova tendência, surge como uma oportunidade para operadores de atividades de turismo de aventura situados nas proximidades dos grandes centros urbanos, com elevada densidade populacional.

1.6. Turismo e Recreação *Outdoor*

O turismo *outdoor*, constitui uma temática sensível, no que respeita à construção de uma definição concreta, genericamente aceite pelos autores, e pelas entidades reguladoras do turismo (nacionais e internacionais).

⁵Fonte: <https://alastairhumphreys.com/microadventures-3/>

Em Portugal, de acordo com o Ministério da Economia, são consideradas atividades de turismo ao ar livre, “também denominadas atividades de turismo *outdoor*”, aquelas que (Ministério da Economia, 2015, p. 6971):

- “decorram predominantemente em espaços naturais, traduzindo-se em vivências diversificadas de fruição, experimentação e descoberta da natureza e da paisagem, podendo ou não se realizarem em instalações físicas equipadas para o efeito;”
- Suponham organização logística e/ou supervisão pelo prestador;
- Impliquem uma interação física dos destinatários com o meio envolvente;

De acordo com o Ministério da Economia (2015), as atividades de turismo *outdoor* podem ser de turismo ativo ou turismo de aventura, o que de certa forma é comum a vários autores (Bailey et al., 2017; Buckley, 2000; Navarro et al., 2020; Uesugi & Kudo, 2020; Weber, 2001) que estabelecem uma ligação direta entre as atividades de turismo de aventura e/ou o turismo ativo e a atividade física, e a utilização do espaço ao ar livre. Por sua vez, Schirpke et al. (2017, p. 337) utilizam a definição do Common International Classification of Ecosystem Services (CICES) para atividades *outdoor*, que é um fator crucial para os *outdoor* tourists. Para o CICES, atividades *outdoor* definem-se como “atividades com propósito recreativo praticadas em ambientes naturais ou semi-naturais”. Por sua vez, Andkjær & Arvidsen (2015, p. 25) indica que “recreação ativa *outdoor* caracteriza-se pela atividade e pela experiência na natureza”.

Segundo Buckley (2000), a importância económica do subsector do turismo NEAT, começou a ser reconhecida nos finais do século XX, e um dos principais fatores desse reconhecimento, foi a crescente comercialização de recreação *outdoor*. O interesse dos agentes públicos e privados no turismo *outdoor*, tem sido crescente (Broegaard, 2020; Silva et al., 2021). Este interesse no turismo *outdoor*, desenvolveu-se associado ao seu impacto económico, aos seus valores e devido ao facto de os desportos poderem servir para construir uma imagem de marca e promover muitos destinos turísticos (Navarro et al., 2020).

“O turismo e a recreação *outdoors* são cada vez mais importantes para os parques e AP. No entanto, eles também podem desafiar os administradores dos parques a minimizar os impactos potenciais do turismo e da recreação *outdoor*, nos recursos do parque e na qualidade da experiência do visitante” (Manning, 2014, p. 6). O número de

visitantes pode ter impactos ambientais nos destinos de turismo *outdoor* (Flather & Cordell, 1995), pelo que devem ser considerados aquando do desenvolvimento do turismo *outdoor* (Uesugi & Kudo, 2020).

É necessário desenvolver medidas que eduquem para a consciência ambiental, sobretudo em atividades *outdoor* praticadas em áreas naturais, para caminhar no sentido do desenvolvimento sustentável (Uesugi & Kudo, 2020).

Uesugi & Kudo (2020, p. 174) dão o exemplo de um “país desenvolvido”, o Canadá, no qual “os Parques Nacionais desenvolveram programas, adequados às características de cada parque, de forma a promover a consciência ambiental”.

O turismo *outdoor* surge como um tipo de turismo orientado para a natureza (Aşan & Emeksiz, 2018; Fernandes et al., 2020; Probstl & Haider, 2013). Atualmente, todos os impactos positivos, nomeadamente para a saúde e bem-estar, resultantes do contacto com a natureza, são cada vez mais valorizados pelos de turistas *outdoor*. (Andkjær & Arvidsen, 2015; Winter et al., 2020)

“No turismo *outdoor* e de aventura, 90% dos participantes optam por atividades *soft* enquanto 10% por atividades *hard*” (Postma, 2015, p. 171). Estas atividades de turismo *outdoor*, habitualmente, são comercializadas por Pequenas e Médias Empresas (PME) (Broegaard, 2020; Langenbach & Tuppen, 2017; Mackenzie & Goodnow, 2021). É frequente que nos destinos de turismo *outdoor* diferentes empresas comercializem a mesma atividade *outdoor*, apesar da possibilidade de estas diferirem em alguma característica. É exatamente devido à possível singularidade das características das suas atividades que as empresas de turismo *outdoor* procuram promover as suas atividades como incomparáveis (Nagle & Vidon, 2020).

Os atores do turismo *outdoor* no estudo de Broegaard (2020, p. 15), em Bornholm, na Dinamarca são:

- Micro empreendedores,
- Clubes e associações que organizam eventos *outdoor* de forma voluntária,
- Empresas bem estabelecidas que proporcionam produtos turísticos essenciais.

Um dos fatores, que se constitui como um dos maiores desafios do turismo *outdoor* é a meteorologia e a imprevisibilidade que lhe é característica (Farkic, 2020; Valizadeh & Khorani, 2020). Devido ao facto da previsão meteorológica, ter maior

percentagem de acerto num período de 24 horas a 72 horas⁶, pode resultar num agendamento das atividades com pouca antecedência, nomeadamente horas ou poucos dias.

De acordo com Manning & Powers (1984), um problema comum na recreação e turismo *outdoor* é a sazonalidade da procura. Margaryan & Fredman (2017), apresentam evidências da sazonalidade da procura por atividades *outdoor*, e dividem-nas em dois *clusters*, atividades de inverno e atividades de verão (ativas ou relaxantes). Logicamente, os destinos com maior oferta de atividades de verão têm maior procura nos meses de verão (junho, julho, agosto e setembro) (Martins et al., 2021), tal como os destinos tradicionalmente especializados em oferta de atividades de inverno têm também maior procura nos meses entre outubro e abril (Margaryan & Fredman, 2017). Duro & Turrión-Prats (2019) realçam que a sazonalidade é maior, nos países do mediterrâneo, e ainda, evidenciam o facto de Portugal se inserir num grupo em que, apesar do número de turistas aumentar, a sazonalidade também aumenta, criando disparidades cada vez maiores entre a época alta e época baixa.

Tal como outras formas de turismo, o turismo *outdoor* pode servir como meio de desenvolvimento local e regional. Neste caso, são reconhecidas ao turismo *outdoor*, potencialidades que lhe permitem fomentar o desenvolvimento, especialmente, em áreas periféricas, predominantemente rurais, através de criação de emprego por via da comercialização de atividades *outdoor* (Broegaard, 2020; Drakakis et al., 2020).

1.6.1. Atividades *Outdoor*

Para efeitos desta dissertação foram consideradas, um conjunto de atividades *outdoor*, que acabaram por constituir o quadro 2, baseado em exemplares semelhantes da Outdoor Foundation (2020) e Outdoor Industry Association (2021).

As definições destas atividades encontram-se no anexo A, deste documento, de forma a ser possível explicitar todas as atividades enumeradas no quadro 2.

As atividades *outdoor* podem ser divididas com *hard* ou *soft*. Atividades designadas como *hard*, são atividades com altos níveis de risco, compromisso (Gross & Sand, 2020), concentração (THR, 2006), *skills* (Pathirana & Samarathunga, 2018).

6

Fonte: <https://www.ipma.pt/pt/educativa/faq/meteorologia/previsao/index.html?f=/pt/educativa/faq/meteorologia/previsao/&p=3&print=true>

Atividades designadas como *soft*, são atividades com risco percebido, mas baixos níveis de risco real, geralmente conduzidas por guias experientes (Pathirana & Samarathunga, 2018), requerendo poucas *skills* e compromisso. Hanna et al. (2019, p. 1357) apresentam uma caracterização para estas duas tipologias de dificuldade e exigência das atividades *outdoor*: “O turismo de aventura é dividido em tipos de atividades *hard* e *soft*, caracterizadas principalmente por altos ou baixos níveis de desafios e riscos, incerteza acerca do resultado e exposição a extremas condições meteorológicas ou naturais”.

A classificação das atividades como *hard* ou *soft*, pode gerar interpretações diferentes, e Gross & Sand (2020) indicam que algumas atividades podem ser consideradas *hard* ou *soft*, dependendo do local e das condições onde são realizadas.

No quadro 2, podemos observar algumas classificações, para as mesmas atividades. O preenchimento de cor verde, marca atividades classificadas como *soft*. O preenchimento de cor vermelha, marca as atividades marcadas como *hard*. As atividades que não constam nestas classificações, mantém os espaços em branco.

Atividade:	(ATTA, 2010)	(Sand & Gross, 2019)	(Janowski et al., 2021)	(THR, 2006)
Andar a cavalo				
Arvorismo				
Arco				
<i>Birdwatching</i>				
Caça desportiva				
Campismo				
Canoagem / <i>kayaking</i>				
<i>Canyoning</i>				
<i>Caving</i>				
Ciclismo (estrada)				
Ciclismo (<i>off-road</i>)				
Ciclismo (bmx)				
Corrida				
Escalada <i>outdoor</i>				
Mergulho				

Montanhismo				
Observação de vida selvagem				
Orientação				
Pedestrianismo				
Pesca desportiva				
Pesca submarina				
<i>Rafting</i>				
<i>Skateboarding</i>				
<i>Skiing</i>				
<i>Snorkeling</i>				
<i>Snowshoeing</i>				
<i>Stand up paddle (SUP)</i>				
<i>Surf</i>				
<i>Trail</i>				
Triatlo				
<i>Trekking</i>				
Vela				
<i>Windsurf</i>				

Quadro 2: Atividades *outdoor*. Baseado em Outdoor Industry Association (2021) e Outdoor Foundation (2020).

1.6.2. Características do Turista *Outdoor*

O turismo *outdoor* é um tema pouco aprofundado (Winter et al., 2020). Como tal, poucos estudos têm como objeto da sua investigação, o turista *outdoor*. Existe também a dificuldade em traçar um perfil de visitante, pois este, está sempre dependente da época de recolha dos dados, e muitas vezes essa recolha é apenas um episódio esporádico e não é continuada no tempo para confirmar e otimizar os dados recolhidos.

Pouco se conhece acerca das características dos turistas *outdoor*, porém, “a pesquisa sobre esses turistas indica que eles são muito diversos e têm perfis demográficos, comportamentos de viagem e preferências de atividade diferentes” (Pomfret & Bramwell, 2014, p. 26).

O quadro 3, apresenta algumas características enumeradas em estudos sobre turistas *outdoor*.

Idade	Entre os 30 anos e os 43 anos (Aşan & Emeksiz, 2018; Du et al., 2016; Molera & Albaladejo, 2007).
Género	Não foram encontrados dados significativos, que sustentem uma divisão por género.
Estado civil	Não apresenta relevância, visto que, alguns estudos não fazem referência a essa variável (Du et al., 2016; Molera & Albaladejo, 2007).
Habilitações académicas	As habilitações académicas mínimas, são geralmente correspondentes ao ensino secundário ou ensino superior (Aşan & Emeksiz, 2018; Du et al., 2016; Dumitraş et al., 2012; Pathirana & Samarathunga, 2018).
Dimensão dos grupos	Grupos menores do que 5 pessoas (Dumitraş et al., 2012)
Duração da estadia	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 3 dias (Dumitraş et al., 2012) • 14 a 17 dias (Pathirana & Samarathunga, 2018)
Modo de reserva	Reserva e conhecimento do destino, através da internet (Molera & Albaladejo, 2007; Pathirana & Samarathunga, 2018)
Principais atividades	<ul style="list-style-type: none"> • Caminhada (Aşan & Emeksiz, 2018; Dumitraş et al., 2012); • Escalada (Aşan & Emeksiz, 2018; Pomfret & Bramwell, 2014); • Ciclismo (Aşan & Emeksiz, 2018); • Montanhismo (Pomfret & Bramwell, 2014); • Desportos relacionados com a água (Pomfret & Bramwell, 2014).
Motivos para a prática de atividades de turismo <i>outdoor</i>	Experiência, aventura, desafio, melhorar a performance e necessidade de escape do quotidiano (Pomfret & Bramwell, 2014).
	Motivos de ordem natural, como a paisagem, a vida selvagem, a

	tranquilidade e o sossego dos locais. (Du et al., 2016; Dumitraş et al., 2012)
	Motivos de saúde e bem-estar (Aşan & Emeksiz, 2018).
	Motivos de ordem natural, e motivos relacionados com a experiência (Martins et al., 2021).

Quadro 3: Características dos turistas *outdoor*. Elaboração própria.

Idade

Vários autores identificam uma média de idades dos praticantes, nos seus estudos sobre a prática de turismo *outdoor*, entre os 30 anos e 43 anos (Aşan & Emeksiz, 2018; Du et al., 2016; Molera & Albaladejo, 2007). É possível realçar que a faixa etária mais representada é dos 21 anos aos 30 anos (Dumitraş et al., 2012; Pathirana & Samarathunga, 2018).

Género e Estado Civil

Não foram encontrados dados significativos que sustentem uma divisão por género, visto que os dados referidos por alguns estudos, apresentam valores próximos dos 50% para os dois géneros (Du et al., 2016; Dumitraş et al., 2012; Pathirana & Samarathunga, 2018). Estado civil não apresenta relevância, visto que alguns estudos não fazem referência a essa variável (Du et al., 2016; Molera & Albaladejo, 2007), e o facto de existirem casais que não tem o estado civil como casado desvirtua um pouco a informação. Deste modo a importância é remetida para a dimensão dos grupos.

Habilitações académicas

As habilitações académicas mínimas são geralmente correspondentes ao ensino secundário, porém a maior representatividade corresponde ao ensino superior (Aşan & Emeksiz, 2018; Du et al., 2016; Dumitraş et al., 2012; Pathirana & Samarathunga, 2018).

Dimensão dos grupos

O estudo de Dumitraş et al. (2012) apurou que os grupos correspondem a menos de 5 pessoas.

Duração da estadia

Nesta característica foi possível apurar durações extremamente opostas. Por um lado, o estudo de Dumitraş et al. (2012) identificou períodos de estadia de duração curta (1 a 3 dias). Por outro lado, o estudo de Pathirana & Samarathunga (2018) identificou um período de estadia de longa duração (14 a 17 dias). Isto pode-se explicar pois o destino com estadia de longa duração consiste num destino principalmente associado à prática de uma atividade em específico, o *surf*.

Modo de reserva

As reservas e o processo de aquisição de conhecimento sobre o destino acontecem principalmente através da internet (Molera & Albaladejo, 2007; Pathirana & Samarathunga, 2018).

Principais atividades

As principais atividades encontradas, em estudos de turismo outdoor e seus participantes, que comparavam mais do que uma atividade, foram:

- Caminhada (Aşan & Emeksiz, 2018; Dumitraş et al., 2012);
- Escalada (Aşan & Emeksiz, 2018; Pomfret & Bramwell, 2014);
- Ciclismo (Aşan & Emeksiz, 2018);
- Montanhismo (Pomfret & Bramwell, 2014);
- Desportos relacionados com a água (Pomfret & Bramwell, 2014)

Motivos para a prática de atividades de turismo outdoor

Uma variedade de motivos foi evidenciada, por diferentes autores, para a prática de atividades de turismo *outdoor*. Pomfret & Bramwell (2014) realçaram como motivos que levam à prática de atividades de turismo *outdoor*, a experiência, a aventura, o desafio, melhorar a performance e a necessidade de escape do quotidiano. Por sua vez Du et al. (2016) e Dumitraş et al. (2012) concluíram que os motivos principais, se prendiam com motivos de ordem natural, como a paisagem, a vida selvagem, a tranquilidade e o sossego dos locais. Aşan & Emeksiz (2018) realçam ainda, motivos de saúde e bem-estar, como estando na origem da procura por atividades de turismo *outdoor*. Por fim, de acordo com o estudo de Martins et al. (2021), as empresas de atividades de turismo *outdoor* indicam que as principais motivações para a procura por este tipo de turismo estão relacionadas com a natureza e a experiência.

Capítulo 2 – Parque Nacional da Peneda-Gerês

Em 1971 foi criado o PNPG. O território do PNPG, situado entre as regiões do Alto-Minho e de Trás-os-Montes, estende-se desde o planalto de Castro Laboreiro até ao planalto da Mourela, incluindo as serras da Peneda, do Soajo, Amarela e do Gerês. Trata-se duma região montanhosa, sob influência dos climas atlântico, mediterrâneo e continental (ICNF, 2013) rica em biodiversidade, caracterizada por vales profundos e encaixados e uma densa rede hidrográfica⁷.

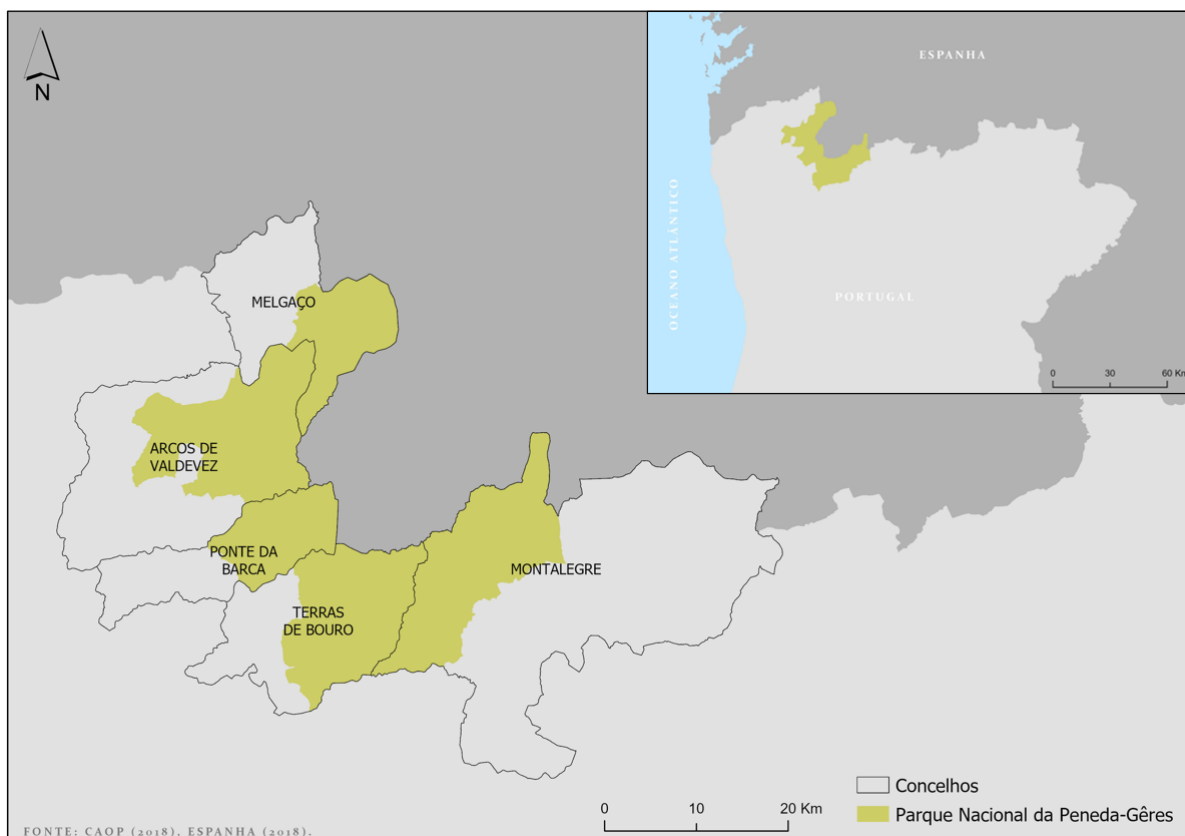


Figura 2: Parque Nacional da Peneda-Gerês.

O PNPG é a única AP em Portugal, classificada como Parque Nacional. “Aspetos como a arquitetura de socalcos, a presença no passado do urso pardo, o cortejo de aves, a diversidade de répteis, anfíbios, a frescura dos prados de lima, as lagoas, a riqueza das matas, bosques, carvalhais, monumentos megalíticos e testemunhos de ocupação romana”⁸, foram alguns dos motivos que possibilitaram a distinção como Parque Nacional. O seu território difunde-se em cinco municípios: Arcos de Valdevez, Melgaço,

⁷ Fonte: <https://natural.pt/protected-areas/parque-nacional-peneda-geres?locale=pt>

⁸ Fonte: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Paginas/dia-do-parque-nacional-peneda-geres.aspx>

Montalegre, Ponte da Barca e Terras de Bouro, acrescentando o facto de estar inserido numa região de fronteira com Espanha. O PNPG integra o Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés, em conjunto com o Parque Natural Baixa Limia - Serra do Xurés, e a Reserva da Biosfera com o mesmo nome⁹.

A divisão espacial de alguns Parques Nacionais é efetuada de acordo com diferentes níveis de proteção. Os Parques Nacionais podem ter áreas de proteção total, onde não pode haver interferência humana nos processos naturais e áreas de proteção parcial, onde são aplicadas algumas medidas preventivas (Ostrowski, 1984). No PNPG, foram identificadas áreas prioritárias para a conservação da natureza e, como consequência, foram adotados diferentes níveis de proteção, de acordo com o que é sugerido por Lew (1995) e Ostrowski (1984). De acordo com ICNF (2013) definiu-se (figura 3):

- Área de Proteção Total;
- Área de Proteção Parcial tipo I;
- Área de Proteção Parcial tipo II;
- Área de ambiente rural.

⁹ Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg>

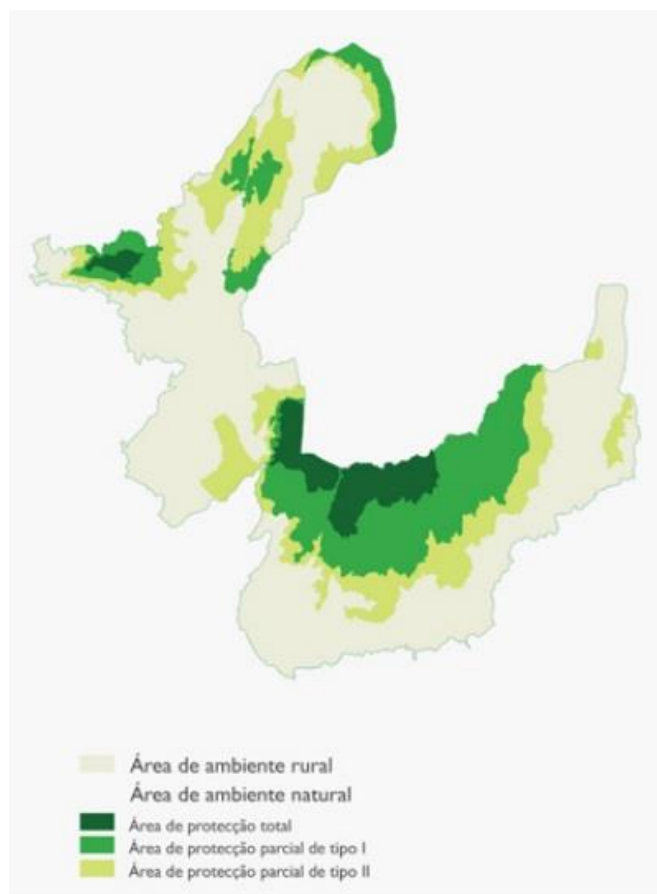


Figura 3: Áreas do PNPG. Fonte: ICNF (2013)

O território do PNPG é constituído, maioritariamente, por propriedade comunitária (Luz, 2017, p. 15):

- 71 % baldios;
- 21,6% área privada;
- 7,4% mata nacional.

Os fundos para a gestão do PNPG estão previstos no Orçamento de Estado. O ICNF, entidade responsável pela proteção de valores naturais e alguns valores culturais, tem o controlo das receitas provenientes da travessia na Mata da Albergaria.

“Do ponto de vista da visitação e do turismo, a área do PNPG encontra-se sujeita a vários tipos de pressão, relacionados sobretudo com o aumento do número de visitantes, com o crescimento e diversidade das atividades recreativas e turísticas que se desenvolvem no território e com o alargamento significativos dos promotores de atividades e serviços turísticos” (ICNB, 2008, p. 101).

Um dos problemas associados à gestão do PNPG é a dificuldade em contabilizar o número de visitantes e indicar números com pequena margem de erro. Ora, como o

PNPG não consegue contabilizar aqueles que livremente vagueiam pelo seu território, os dados que o ICNF possui, correspondem a alguns “pontos de controlo”, onde é realizada a contagem dos visitantes que se deslocam por lá.

Ano	Total de visitantes
2015	86 833
2016	93 480
2017	107 181
2018	94 083
2019	85 853

Tabela 1: Total de visitantes do PNPG. Fonte: ICNF.

O número de visitantes, apresentado pelo ICNF (tabela 1) tem, por defeito, uma elevada margem de erro, e induz um decréscimo de visitantes a partir de 2017, o que não representará a realidade (Ferreira et al., 2021). De acordo como Plano de Ordenamento do PNPG (ICNB, 2008), as “Portas do Parque”, aquando da sua inauguração (2010), eram uma aposta para dinamizar e gerir o turismo no PNPG. Atualmente, as “Portas do Parque” são centros de informação para o público que as visita¹⁰.

O Instituto Nacional de Estatística (INE) apresenta alguns indicadores que proporcionam uma leitura de crescimento da visitação do PNPG. Se observarmos o número de dormidas nos cinco municípios do PNPG, até 2019, identificaremos um aumento gradual, de 2011 até 2019, em 4 dos 5 municípios (gráfico 1), ainda que o PNPG não cubra totalmente as áreas dos municípios, porém o INE não disponibiliza dados estatístico correspondentes ao território do PNPG, e as dormidas não representem o número de visitantes.

¹⁰ Fonte: <https://www.walkingpenedageres.pt/pt/Conhecer/p%C3%AAlgina-simples-2/>

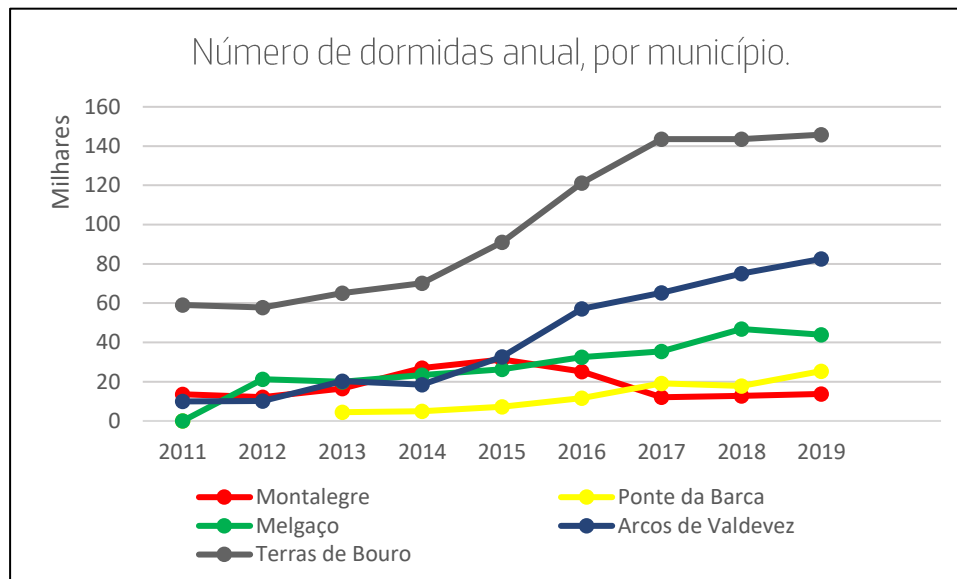


Gráfico 1: Número de dormidas anual, por município. Fonte: INE

O PNPG está principalmente associado ao contacto com a natureza e à biodiversidade presente no território, sendo reconhecido pela UNESCO como Reserva Mundial da Biosfera, e como uma das 7 maravilhas naturais de Portugal (Martins, 2018). Todavia, a riqueza e diversidade de património (cultural, natural, gastronómico, entre outros) do PNPG permite uma oferta turística heterogénea (Martins, 2018; Pereira et al., 2020).

De acordo com o ICNB (2008), a prática de atividades *outdoor*, no PNPG, pode realizar-se de várias formas: através de eventos organizados, através das empresas de animação e algumas atividades podem ser realizadas individualmente sem organização de nenhuma entidade, apenas de acordo com a intenção de quem as pratica, como por exemplo caminhadas nos trilhos sinalizados do Parque Nacional, ainda que o acesso a algumas áreas do PNPG, careça de autorização do ICNF. O pedestrianismo é a atividade com maior expressão no PNPG, quer pela sua procura, quer pela sua oferta.

A sazonalidade da procura turística tem impactos negativos para a sustentabilidade económica do setor do turismo, porque nos meses de época baixa a procura é bastante inferior àquela verificada em época alta (ICNB, 2008), e assim, as empresas recorrem a trabalhadores temporários para reforçar as suas equipas em época alta.

A pressão causada pelo turismo não é constante em todo o PNPG. Algumas áreas têm índices de procura superiores a outras, contribuindo para vulnerabilidades mais elevadas em pontos específicos do PNPG. “O interesse do Parque Nacional, decorrente

também de ser o único do país, leva à massificação da sua procura, muitas vezes desorganizada e alheia às especificidades de um lugar de montanha”(Pereira et al., 2020, p.123).

Inúmeros problemas foram associados à pressão turística, no PNPG (ICNB, 2008):

- Áreas sobrecarregadas, no que diz respeito ao número de visitantes (com visitas não estruturadas), agravado pelas práticas recreativas e desportivas;
- Deposição de lixo nos locais mais visitados;
- Congestionamento rodoviário e estacionamento desordenado;
- Atividades turísticas desajustadas às características da área;
- Utilização desadequada de recursos do Parque;
- Atividades turísticas clandestinas.

O ICNB (2008) identificou os locais mais vulneráveis à pressão turística:

- Mata de Albergaria - excesso de visitantes no período de Verão, devido à atratividade do local e dos acessos (lagoas do Rio Homem, Geira Romana, Albufeira de Vilarinho das Furnas e outros trilhos);
- Albufeira de Vilarinho das Furnas - atividade balnear, pesca, mergulho, navegação com embarcações não motorizadas, deposição de lixo e abertura de caminhos para acesso à água;
- Albufeira da Caniçada - um dos pontos com maior pressão turística, quer nas margens com várias unidades de alojamento e restaurantes quer no plano de água, através de diversas atividades de lazer promovidas por operadores turísticos ou privados;
- Planalto de Castro Laboreiro - pressões relacionadas com veículos motorizados e suas atividades;
- Cursos de água (rios e ribeiros) - Aglomerações de visitantes no Verão;
- Caminhos florestais - Pressão relacionada com atividades todo-o-terreno.

Um dos destaques de um estudo do Turismo de Portugal, referente ao período de 1 de julho a 15 de setembro de 2020, que demonstrou que, em Portugal, houve um decréscimo global de 9% no valor de operações e compras físicas ou levantamentos face ao período homólogo de 2019, é Terras de Bouro (um dos municípios do PNPG). Contrariamente à tendência nacional, Terras de Bouro registou um aumento de 16% face

ao período homólogo do ano anterior (2019), afirmando-se como o segundo município que registou um maior aumento e, acima de tudo, contrariando a média nacional.

Em 2022, será apresentado o novo plano de cogestão do PNPG. “A cogestão é um modelo de gestão de proximidade das AP, que consagra a intervenção de parceiros estratégicos na gestão destes territórios, entre os quais, obrigatoriamente, os municípios, o ensino superior e as organizações não governamentais ligadas ao ambiente, para além de outros interlocutores relevantes que, em articulação estreita com o ICNF, assumem o compromisso de colaborarem para a promoção e valorização sustentável do território, do seu património e das suas comunidades.”¹¹

O modelo de cogestão é dinamizado através de uma comissão de cogestão¹² integrada por:

- um representante de Câmara Municipal dos municípios abrangidos AP, que preside;
- um representante do ICNF;
- um representante das instituições de ensino superior;
- um representante de organizações não governamentais de ambiente e equiparadas;
- outros atores de relevância local presentes nas AP.

O plano de cogestão sustenta-se num conjunto de objetivos¹³:

- Reconhecer a importância das AP e do capital natural para o desenvolvimento local e regional sustentável;
- Reconhecer a capacidade de mobilização e interação dos municípios com o território;
- Fomentar a participação e o estabelecimento de parcerias com os atores locais;
- Reforçar a intervenção dos municípios na gestão das AP;
- Promover uma gestão de proximidade.

¹¹ Fonte: <https://www.adere-pg.pt/pt/cogestao>

¹² Fonte: <https://www.adere-pg.pt/pt/cogestao>

¹³ Fonte: https://www.cm-montalegre.pt/pages/823?news_id=4980

Capítulo 3 – COVID-19 no turismo

No final do ano de 2019, foi descoberto um vírus que provoca uma doença infecciosa, a COVID-19, com elevado grau de transmissibilidade. O vírus da COVID-19 rapidamente dispersou pelo mundo, e isso deveu-se à mobilidade humana (Sengel, 2021), a uma economia globalizada e aos avanços nas telecomunicações e transportes (Galvani et al., 2020). Galvani et al. (2020) sugere que a rapidez desse processo aconteceu como consequência da compressão entre tempo-espço, proporcionando deslocações mais velozes.

O forte impacto mundial, causado pela COVID-19, forçou os governos a tomarem de medidas para a tentativa de controlo da propagação da doença. O fecho de fronteiras e dever de confinamento (Fotiadis et al., 2021), recolher obrigatório, utilização obrigatória de máscaras, obrigatoriedade de uso de desinfetante, distanciamento social, alterações aos horários e à capacidade dos estabelecimentos, são alguns exemplos de medidas de contenção da propagação do vírus, adotadas em vários países para tentar o controlo da pandemia. Devido às restrições impostas às deslocações entre países, o turismo doméstico surge como uma solução para colmatar possíveis perdas (Sengel, 2021). Por vezes, os condicionamentos à circulação interna, também surgiram, como é o caso de Portugal, o que faz com que os negócios voltados para o turismo fiquem praticamente sem clientes (Lapointe, 2020).

De um modo geral, a economia mundial foi fortemente afetada. O setor do turismo viu-se perante um cenário sem precedentes (Kock et al., 2020; UN, 2020). A UNWTO (2021), apresenta factos que suportam esta alegação, pois estima que com a crise económica de 2009, o decréscimo nas chegadas de turistas internacionais, foi de 4%. Ora, os dados estatísticos finais de 2020, indicavam um decréscimo de 74% nas chegadas de turistas internacionais, a nível mundial (UNWTO, 2021). Ainda, a UNWTO (2020) afirmou que o turismo global terá sofrido em 2020 o seu pior ano desde que há registos, sublinhando o facto de 100 a 120 milhões de empregos diretos no setor do turismo estarem em risco.

Para tentar suprir as dificuldades, os países tendem a implementar soluções a curto prazo (Kreiner & Ram, 2020).

A gestão dos destinos turísticos terá um papel relevante no período pós-pandemia (Seraphin & Dosquet, 2020). As empresas ou os destinos que possuem uma

oferta mais diversificada, e estão menos dependentes de um mercado em particular, dispõem de uma maior capacidade de resiliência, o que, teoricamente, representa maior aptidão para responder às adversidades causadas pela COVID-19 (Romagosa, 2020).

De acordo com Galvani et al. (2020) e Sigala (2020), um conjunto de possíveis impactos da pandemia no turismo poderão estender-se no futuro, por períodos temporais distintos. A continuação de medidas relacionadas com o distanciamento social, a higienização e limpeza, o regime de teletrabalho e a aposta na robotização, poderão estender-se, mesmo após a pandemia (Galvani et al., 2020).

O estudo realizado por Polyzos et al. (2020) percecionou uma queda significativa nas chegadas de turistas oriundos da China. Os autores indicam um período temporal de cerca de um ano e seis meses, até que os valores da chegada de turistas oriundos da China regressem às tendências anteriores à pandemia. Consequentemente, esta contenção e alteração do mercado chinês causará problemas à escala global (Nepal, 2020).

Para a recuperação da tendência crescente de chegadas internacionais de turistas, a UNWTO (2021) indica três possíveis cenários:

- 1 – Prevê uma recuperação rápida na qual, em meados de 2022, seja possível atingir valores de chegadas de turistas internacionais, próximos daqueles apresentados no período pré-pandémico,
- 2- Prevê uma recuperação para valores, de chegadas de turistas internacionais pré-pandémicos, ligeiramente mais lenta, em meados de 2023,
- 3 – O cenário mais pessimista, prevê que sejam atingidos os valores, de chegadas de turistas internacionais, que prevaleciam antes da COVID-19, em 2024 ou até posteriormente.

A perspetiva de (Binggeli et al., 2020) aponta 2021 como um ano em que os valores do turismo, a nível mundial, estarão entre os 60% e os 85% daqueles registados em 2019. Mais, a recuperação da tendência de evolução do turismo poderá verificar-se apenas em 2023 ou 2024 (Binggeli et al., 2020) O tempo de recuperação do setor do turismo não será universal.

O estudo de Binggeli et al. (2020) indica um conjunto de projeções de recuperação da tendência do Turismo em 10 países, inseridos em contextos diferentes. A recuperação na Alemanha deverá ser mais acelerada, prevendo-se que 2022/2023 seja o ano de regresso às tendências pré-COVID-19. Por outro lado, em Espanha as projeções

apontam para 2023/2024, devido a uma severa dispersão do vírus, a uma posição económica frágil e à dependência do turismo internacional. Por fim, espera-se que nos Estados Unidos da América, no Japão e no Reino Unido, a recuperação se verifique em 2024 e, no caso do Japão, até em 2025. A lenta recuperação, corresponde no caso dos Estados Unidos da América, a um impacto significativo do COVID-19 na área da saúde; no Reino Unido deve-se a uma resposta lenta à COVID-19, ao BREXIT e a uma elevada dependência das viagens aéreas, e no Japão justifica-se com um crescimento macroeconómico baixo.

Galvani et al. (2020), Romagosa (2020) e Spalding et al. (2020) evidenciam que, num período pós-pandémico, a procura turística e a pressão exercida pelo mercado, tenderão a aumentar a consciencialização do valor da natureza e fomentará o turismo na natureza. Spalding et al. (2020), acrescenta que muitos viajantes procurarão locais mais amplos e remotos, ao ar livre, tanto em áreas costeiras como em áreas rurais, assim como parques naturais e parques nacionais.

Apesar da pandemia COVID-19 proporcionar uma oportunidade para repensar o turismo e partir rumo à sustentabilidade (Galvani et al., 2020; UN, 2020), a perspetiva de Hall et al. (2020, p. 591) é que não se verifique, devido sobretudo às companhias aéreas e marítimas, que podem colocar o turismo num caminho ainda mais insustentável, através da “adição de capacidade ao sistema de turismo, baseada nas suas próprias projeções da procura”.

Por fim, Hall et al. (2020) realça o facto de, no futuro pós-pandémico, algumas nações repensarão o turismo, de uma forma mais sustentável e local, ao invés de outras que manterão o sistema habitual, e reforça a ideia de que a sustentabilidade mundial no turismo, a curto prazo é utópica.

3.1. COVID-19 no Turismo de Natureza, *Outdoor* e Áreas Protegidas

Perspetivas diferentes emergiram acerca do impacto da COVID-19 no turismo de Natureza, *Outdoor* e AP.

Observou-se um aumento de visitantes em Parques Nacionais (Landry et al., 2020), e em AP de uma forma geral, principalmente durante o verão, comparativamente a anos anteriores (McGinlay et al., 2020). Através do estudo de McGinlay et al. (2020), é perceptível que em algumas AP estudadas, o fluxo de visitantes foi muito superior ao previsto. Mackenzie & Goodnow (2021, p. 65) salientam uma visitação “sem precedentes

em Parques Nacionais e áreas selvagens”, destacado pela imprensa a nível mundial. Com exceção, para os Parques Nacionais que estiveram encerrados à visitação.

Do ponto de vista económico, as AP que estiveram encerradas para visitação, durante a COVID-19, ressentiram-se bastante, tendo somado meses sem rendimentos para as AP e para as comunidades (UN, 2020). Do ponto de vista da conservação da natureza e vida selvagem, elementos fundamentais para as AP, duas realidades diferentes foram afetadas, naquelas que estiveram encerradas, devido à COVID-19. Por um lado, algumas AP, viram-se prejudicadas, pois sem o rendimento provenientes das atividades dos visitantes, os fundos para a conservação da natureza saíam afetados (Smith et al., 2021). Por outro lado, a redução efetiva de visitantes, em determinadas AP, foi benéfica para a redução da pressão humana sobre os ecossistemas (Jones et al., 2020).

Como consequências da pandemia, os comportamentos dos turistas foram motivados por um fator comum, evitar a doença (Kock et al., 2020). Spalding et al. (2020) afirmam que os viajantes e turistas procuram evitar multidões e cidades poluídas. Estas ações, estão relacionadas com o aumento de visitantes nas AP, reportado por McGinlay et al. (2020), que justificam esse aumento com a sensação de segurança das pessoas ao ar livre e em locais mais isolados.

A pandemia forçou alguns países a adotarem medidas mais impactantes no quotidiano, sobretudo o confinamento. Nos países sem confinamento total, verificou-se um aumento significativo nas atividades *outdoor* (Foley, 2020; Gössling et al., 2021), no turismo de montanha (Seraphin & Dosquet, 2020), nas micro-aventuras (Mackenzie & Goodnow, 2021), em suma, uma procura crescente por tipos de turismo relacionados com a natureza (Sengel, 2021; UNWTO, 2021).

Um dos pontos negativos do impacto da COVID-19 no turismo das AP foi o facto de diversas atividades organizadas regularmente nos parques, tais como visitas guiadas e festivais, tiveram que ser canceladas (Ferreira et al., 2021; Smith et al., 2021) ou limitadas a um número muito reduzido de participantes (McGinlay et al., 2020).

Bhammar et al. (2021, pp. 6–7), no seu estudo, propõem um enquadramento para a recuperação sustentável do turismo em AP. São apresentadas três conjuntos de ações fundamentais:

1. Proteção dos ativos, através do aumento de investimento público nas AP, da maior capacitação dos gestores das AP e da avaliação regular de indicadores como o “gasto por visitante” e comparação com outras AP, e a nível nacional;
2. Crescer e diversificar os negócios, através do desenvolvimento de uma política de conceção forte, para promover o turismo na área protegida e diversificação da oferta de turismo nas AP;
3. Partilha de benefícios, principalmente com as comunidades locais, através de estratégias que as beneficiem diretamente ou indiretamente, tais como:
 - Diretamente – criação de mecanismos de partilha de proveitos, desenvolvimento de *skills*, redução do conflito entre homem e vida selvagem, entre outros;
 - Indiretamente – contratar localmente, incentivar a compra de produtos locais, pequenas concessões para empresas, entre outros;

PARTE II - METODOLOGIA

Capítulo 4 – Descrição da metodologia

4.1. Tipo de estudo

O presente estudo apresenta uma metodologia qualitativa, procedendo-se a uma análise de informações referentes ao turismo *outdoor*, antes da COVID-19 e após o aparecimento da COVID-19.

Dado que as questões colocadas apontam para um objeto de estudo que abarca preferencialmente uma natureza descritiva e interpretativa, optou-se por uma metodologia qualitativa. Optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa para atingir os objetivos deste estudo, através de entrevistas semiestruturadas e análise de documentos.

Do mesmo modo que o estudo de Martins et al. (2021), foi adotada uma metodologia qualitativa devido à (i) importância do conhecimento aprofundado de vários aspetos específicos sobre o PNPG, à (ii) possibilidade de perda de informação, por força, de terminologias passíveis de diferentes interpretações (por exemplo: turismo *outdoor*, atividades *outdoor*, montanhismo, *trekking*, entre outros), e à (iii) diversidade de empresas (PME) presentes no estudo e áreas de ação no PNPG.

“A metodologia qualitativa abrange meios indutivos, subjetivos e interpretativos da recolha e análise de dados” (Lanka et al., 2021, p. 2)

A metodologia qualitativa apresenta uma série de características, que a tornam ideal para a execução da seguinte investigação. Para além de permitir um nível de detalhe mais elevado (Lanka et al., 2021; Noordin & Masrek, 2016), proporciona uma perceção sobre a forma de estar e perspetiva de um entrevistado, relativamente, a determinado assunto, e possibilita a análise de varias perspetivas, distanciando-se da metodologia qualitativa (Lanka et al., 2021). Assim, o presente estudo utiliza uma entrevista semiestruturada, procurando atingir os objetivos definidos e responder à questão de investigação.

A principal objeção à utilização da metodologia qualitativa é a dificuldade em testar e validar as conclusões do estudo (Noordin & Masrek, 2016).

Inicialmente, foi realizada uma investigação de forma a sustentar e contextualizar o estudo, que constituiu a revisão de literatura e a introdução inicial. A revisão de literatura, fundamentou-se na pesquisa de artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, e ainda em documentos de entidades de turismo, a diversas escalas (locais, regionais, nacionais e internacionais). Seguidamente, foram contactadas as empresas que comercializam atividades *outdoor*, de forma a conseguir entrevistas, que possibilitem a avaliação das dinâmicas do turismo *outdoor*, no PNPG, e possíveis alterações na prática de turismo *outdoor*, ao longo dos últimos anos, e mais recentemente impactadas pela COVID-19. Estas empresas têm contacto frequente com os visitantes do PNPG e, certamente, têm uma visão realista das dinâmicas de visitaçào, seus impactos, e alterações situadas no tempo.

4.2. Identificação do problema

A presente investigação acontece no seguimento de um estudo prévio, de Ferreira et al. (2021) de cariz exploratório, no qual a abordagem foi superficial e junto de entidades públicas e privadas no PNPG.

A questão de investigação formulada foi: De que forma a COVID-19 alterou o turismo *outdoor* no PNPG?

De forma a possibilitar a resposta à questão de investigação, procedeu-se à definição de um conjunto de objetivos (objetivo geral e objetivos específicos). A revisão

de literatura apresenta conteúdos, que permitem enquadrar os temas em estudo e comparar os resultados obtidos, com o relatório científico sobre as temáticas expostas.

Objetivo Geral	<ul style="list-style-type: none"> • Estudar os efeitos da COVID-19 no turismo <i>outdoor</i> no PNPG.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Definir as práticas de turismo <i>outdoor</i> no PNPG; • Identificar as atividades mais procuradas pelos clientes; • Conhecer os interesses das empresas; • Identificar aspetos relacionados com as características do cliente de atividades de turismo <i>outdoor</i>; • Identificar práticas sustentáveis no turismo <i>outdoor</i> no PNPG; • Conhecer as alterações provocadas pela COVID-19 no turismo <i>outdoor</i> no PNPG; • Perspetivar o futuro do turismo <i>outdoor</i>, pós-pandemia no PNPG.

Quadro 4: Objetivo geral e objetivos específicos. Elaboração própria.

4.3. Método utilizado para a recolha de dados

O procedimento utilizado para a recolha de informação corresponde à elaboração de uma entrevista semiestruturada com 24 questões.

O guião utilizado nas entrevistas foi fundamentado, com base nos temas da revisão de literatura, e ainda num estudo de Martins et al. (2021), sobre empresas com atividades de turismo *outdoor*.

Questão da entrevista	Fundamentação teórica
Objetivo 1 - Definir as práticas de turismo <i>outdoor</i> no PNPG;	
1 - No PNPG, as atividades de turismo <i>outdoor</i> podem ser praticadas de 3 diferentes formas: livremente pelas áreas do PNPG, atividades organizadas pelas empresas e atividades organizadas pelas entidades públicas. Concorda com esta afirmação?	(ICNB, 2008)
2 - Como descreveria a oferta de atividades <i>outdoor</i> no PNPG?	(Martins et al., 2021)

3 - Considera que a oferta de eventos associados às atividades <i>outdoor</i> são importantes para o PNPG? Porquê?	(ICNB, 2008)
4 - Considera adequada, para o desenvolvimento do turismo em geral, e do turismo <i>outdoor</i> em particular, a colaboração e coordenação entre os agentes públicos e privados no PNPG?	(ICNB, 2008)
5 - Têm tido algum apoio das entidades públicas na realização das atividades ou dos eventos?	(Martins et al., 2021)
6 - Qual a dimensão das empresas com atividades <i>outdoor</i> no PNPG?	(Broegaard, 2020; Langenbach & Tuppen, 2017; Mackenzie & Goodnow, 2021)
Objetivo 2 - Identificar as atividades mais procuradas pelos clientes; Objetivo 6 - Conhecer as alterações provocadas pela COVID-19 no turismo <i>outdoor</i> no PNPG;	
7 - Identifique o período de maior procura anual pela sua empresa. Sofreu alterações com a COVID-19?	(Duro & Turrión-Prats, 2019; Manning & Powers, 1984; Margaryan & Fredman, 2017; Martins et al., 2021)
8 - Indique o volume de clientes anual. (antes da COVID-19 / depois do aparecimento da COVID-19)	(Martins et al., 2021)
9 - Enumere as atividades que a sua empresa organiza dentro do PNPG. (É fornecida uma lista de atividades, semelhante à quadro 2)	(Martins et al., 2021)
10 - Quais são as atividades mais procuradas, organizadas pela empresa? Sofreu alterações com a COVID-19?	(O. Martins et al., 2021)
Objetivo 3 - Conhecer os interesses das empresas; Objetivo 6 - Conhecer as alterações provocadas pela COVID-19 no turismo <i>outdoor</i> no PNPG;	

11 - Quais são as atividades mais importantes para a empresa? Porquê? Sofreu alterações com a COVID-19?	(Martins et al., 2021)
12 - Sente necessidade de contratar mais algum colaborador na altura do ano com maior procura? 12.1 - Se sim, em média quantos contratava antes da pandemia? 12.2 - Quantos contratou/vai contratar depois do aparecimento da pandemia?	(Broegaard, 2020; Drakakis et al., 2020; Martins et al., 2021)
Objetivo 4 - Identificar aspetos relacionados com as características do cliente de atividades de turismo <i>outdoor</i> ; Objetivo 6 - Conhecer as alterações provocadas pela COVID-19 no turismo <i>outdoor</i> no PNPG;	
13 - A maioria dos seus clientes, costuma pernoitar no PNPG? Verificou alterações com a COVID-19?	(ICNB, 2008)
14 - Há alguma diferença entre o visitante e aquele que pernoita, o turista, no PNPG?	Elaboração própria
15 - Algumas questões relacionadas com o cliente de atividades <i>outdoor</i> . (antes da COVID-19 / após o aparecimento da COVID-19) 15.1 - Idade Média? 15.2 - Género? 15.3 - Habilitações académicas? 15.4 - Proveniência do cliente (país de origem, região de origem)? 15.5 - Através de que plataforma são feitas as reservas? (Contacto direto com a empresa; através de um alojamento; outra) 15.6 - Com que antecedência são efetuadas as reservas? 15.7 - Quantas atividades os clientes costumam praticar por dia? 15.8 - Qual o tamanho dos grupos, nas atividades?	(Aşan & Emeksiz, 2018; Du et al., 2016; Dumitraş et al., 2012; Molera & Albaladejo, 2007; Pathirana & Samarathunga, 2018; Pomfret & Bramwell, 2014; Martins et al., 2021)

15.9 - Os clientes costumam recomendar a amigos ou família?	
16 - Quais as principais motivações do cliente de atividades <i>outdoor</i> na escolha do PNPG?	(Aşan & Emeksiz, 2018; Du et al., 2016; Dumitraş et al., 2012; Ferreira et al., 2021; Pomfret & Bramwell, 2014; Martins et al., 2021)
Objetivo 5 - Identificar práticas sustentáveis no turismo <i>outdoor</i> no PNPG;	
17 - Como descreve os locais onde realiza as atividades <i>outdoor</i> , quanto à conservação da natureza e limpeza?	(ICNB, 2008)
18 - Vários autores, quando se referem a turismo em AP, turismo de natureza, turismo aventura, destacam a preocupação com a sustentabilidade (económica, ambiental e social). Essa é uma preocupação das empresas? Porquê?	(Butzmann & Job, 2016; ICNB, 2008; Leung et al., 2018)
19 - Que alterações foram realizadas a pensar na sustentabilidade ambiental?	(Uesugi & Kudo, 2020)
Objetivo 6 - Conhecer as alterações provocadas pela COVID-19 no turismo <i>outdoor</i> no PNPG;	
20 - Que diferenças verificou, em relação à procura antes da COVID-19 e depois?	(Mackenzie & Goodnow, 2021; McGinlay et al., 2020; Sengel, 2021; Spalding et al., 2020; UNWTO, 2021)
21 - De que forma a COVID-19 condicionou a atividade da sua empresa?	(McGinlay et al., 2020)
Objetivo 7 - Perspetivar o futuro do turismo <i>outdoor</i> , pós-pandemia no PNPG.	
22 - A curto/médio prazo, quais são as expectativas relativamente à procura pelo turismo <i>outdoor</i> no PNPG?	(Galvani et al., 2020; Romagosa, 2020; Spalding et al., 2020)
23 - A curto/médio prazo, quais são as expectativas relativamente à oferta de turismo <i>outdoor</i> no PNPG?	(Hall et al., 2020)

24 - O que podem as empresas fazer para melhorar a experiência dos turistas, no âmbito as atividades <i>outdoor</i> no PNPG?	(Manning, 2014; (Martins et al., 2021)
--	--

Quadro 5: Guião da entrevista. Elaboração própria.

4.4. Ficha técnica da amostra

A presente investigação tem como objeto de estudo as empresas de atividades *outdoor* no PNPG. A investigação sugeriu que fosse esse o foco principal. Nagle & Vidon (2020) salientam a falta de estudos sobre empresas de atividades *outdoor*, e Winter et al. (2020) reitera ainda a falta de investigações sobre o turismo *outdoor*, de um modo geral.

O território do PNPG está dividido por cinco municípios: Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca e Terras de Bouro. De modo a manter a coerência e uma visão integral do Parque, pretendeu-se contactar empresas de todos os municípios.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo, foi a amostragem proposital. Esta técnica de amostragem costuma ser utilizada, sobretudo, em casos onde é necessária a opinião de especialistas sobre um assunto em particular (Martínez-Mesa et al., 2016).

4.5. Procedimento utilizado

De acordo com a necessidade em entrevistar as empresas que proporcionam atividades de turismo *outdoor* no PNPG, foi efetuada uma pesquisa na plataforma do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) (Martins et al., 2021), por empresas de animação turística (EAT) (Fossgard & Stensland, 2020), nos cinco municípios do PNPG (Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca, Terras de Bouro). Todas as empresas que constavam nos registos até maio de 2021, foram consideradas. De seguida, foram consultadas todas as plataformas online disponibilizadas pelas empresas, com o objetivo de aferir, se estas comercializavam as atividades contabilizadas para este estudo (tabela 2), e se eram praticadas dentro do espaço do PNPG, pois a área do Parque não cobre a totalidade do território dos cinco municípios.

Seguidamente, foram contactadas as empresas. Inicialmente, o processo foi realizado através do envio de emails com a devida explicação do projeto e do contexto da entrevista, porém, devido à necessidade de respostas mais céleres, foram efetuados contactos telefónicos, no sentido de agendar as entrevistas com os diretores das EAT, que

muitas vezes eram proprietários ou coproprietários. As empresas mais antigas do PNPG, obtiveram prioridade no contacto para a entrevista, pelo simples facto de disporem de uma visão temporal alargada e conhecimento mais aprofundado das dinâmicas do turismo *outdoor* no PNPG, ao longo dos anos.

Municípios do PNPG	Arcos de Valdevez	Melgaço	Montalegre	Ponte da Barca	Terras de Bouro
Nº de empresas que se enquadram no tema em estudo	3	4	2	2	10
Nº de empresas entrevistadas	2	2	1	2	5
Percentagem (%)	66,6%	50%	50%	100%	50%

Tabela 2: População e amostra. Elaboração própria.

A tabela 2 apresenta, individualmente, o nº de empresas por município que se enquadram no tema em estudo. De seguida é indicado o número de empresas entrevistadas por município e ainda a respetiva percentagem representativa da amostra, relativamente à população.

A confidencialidade revela-se uma premissa essencial para que o entrevistado esteja confortável ao divulgar o seu ponto de vista e informações relacionadas com a sua empresa, sem que estas passem a ser de domínio público. Para tal é necessário codificar as entrevistas (Gioia, 2021).

Código da entrevista	Tempo da entrevista (horas/minutos/segundos)
Entrevista 1 (E1)	1:05:09
Entrevista 2 (E2)	27:12
Entrevista 3 (E3)	39:36
Entrevista 4 (E4)	32:44
Entrevista 5 (E5)	33:22
Entrevista 6 (E6)	32:26
Entrevista 7 (E7)	50:38
Entrevista 8 (E8)	1:10:46
Entrevista 9 (E9)	33:11

Entrevista 10 (E10)	34:53
Entrevista 11 (E11)	51:26
Entrevista 12 (E12)	37:48

Quadro 6: Codificação das entrevistas e respetiva duração da entrevista. Elaboração própria.

As entrevistas foram realizadas através da plataforma “Zoom”, facilitando o ajuste de horários para a realização da entrevista e a gravação da mesma, que fica posteriormente armazenada no ficheiro pretendido.

Após a realização das entrevistas segue-se o procedimento de análise e interpretação do conteúdo disponibilizado em entrevista. Este procedimento, foi respeitando cronologicamente três passos:

- Transcrição das entrevistas e seleção da informação fornecida em todas as questões;
- Organizar os conteúdos das entrevistas, agrupando-os por temas e opiniões, indicando assim, os entrevistados que reportaram situações relacionadas com o mesmo tema;
- Relacionar as informações recolhidas com os aspetos influenciadores e com o conhecimento existente sobre o tema, e ainda, verificar os temas em que os entrevistados estão de acordo ou em desacordo.

Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados

5.1. Análise e tratamento das entrevistas

No capítulo seguinte, serão apresentados e discutidos os resultados provenientes da análise e tratamento das entrevistas. A apresentação dos resultados segue uma ordem predefinida, correspondente aos objetivos específicos da presente dissertação e ao guião das entrevistas.

5.1.1. Práticas de turismo *outdoor* no PNPG

a) Diferentes formas de práticas de atividades de *turismo outdoor*

De forma a definir as práticas de turismo *outdoor* no PNPG, os entrevistados são questionados sobre as diferentes formas de prática de atividades de turismo *outdoor*.

Após serem questionados acerca da concordância ou discordância com as formas de práticas de atividades de turismo *outdoor* no PNPG (visitação autónoma, atividades realizadas pelas empresas e atividades realizadas pelas entidades públicas), as opiniões dividiram-se.

9 dos 12 entrevistados concorda com as três formas de práticas de atividades de turismo *outdoor* enumeradas, ainda que haja alguns reparos a considerar.

“Sim, é o que está a ser feito, apesar de não ser correto” (E12).

O entrevistado 12 concorda com a existência das três possibilidades, apesar de considerar que a visitação autónoma necessita de controlo, por parte das entidades responsáveis do PNPG.

O entrevistado 3 concorda, porém, realça que a visitação autónoma pode ser um problema, devido ao facto de se tratar de uma área com elevada sensibilidade os *visitantes podem cometer atos de forma inconsciente, que constituem impactos negativos para o PNPG* (E3).

“Essas três formas de atividades acontecem. Qualquer pessoa pode fazer um trilho e não tem que recorrer a uma empresa de animação, até porque há trilhos sinalizados e que permitem que sejam feitos sem o acompanhamento de um guia. (...) Há outras atividades que não poderiam ser feitas de outra forma, que não pela empresa de animação. (...) As entidades públicas também podem organizar atividades de fim de semana de uma forma a dar a conhecer o território. Por isso acho que as três possibilidades são perfeitamente válidas” (E4).

Discordando da afirmação, o entrevistado 1 afirma que *no PNPG temos apenas a visitação autónoma e visitação mediada pelas empresas. Sendo que a autónoma tem o maior peso* (E1, E8).

Por sua vez, os entrevistados 5 e 8 discordam relativamente à “livre” visitação autónoma.

“Discordo completamente. A maioria do território são terrenos baldios ou privados, portanto as pessoas e as empresas não podem andar livremente. Nem na propriedade do estado, as atividades podem ser feitas livremente. É falsa a ideia do livre acesso às propriedades” (E8).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, o entrevistado 5 visa *as regras existentes para o controlo de pessoas que visitam determinada área, que, por vezes, não são do conhecimento dos visitantes, mas que de facto não permitem livre acesso a todas as áreas do PNPG* (E5).

“A gestão desta AP está muito desarticulada, de tal modo que em determinadas épocas do ano, a pressão e o conjunto de atividades que é desenvolvido é nocivo para o meio. Portanto há momentos e há locais do território, porque o Parque Nacional também tem diferentes realidades, em que o território está saturado de atividades outdoor, praticadas de forma autónoma.” (E8)

Como principais meios de divulgação e incentivo à visita autónoma, os entrevistados 8 e 11 destacam o papel das redes sociais, sobretudo num espaço temporal mais recente, e descrevem-no como prejudicial para o PNPG.

Neste contexto, *a ausência de uma DMO* (E1) faz com que o marketing do destino recaia em ações individuais, quer de visitantes, empresas ou organizações de eventos. Deste modo, podem surgir incentivos a atividades ou ações no PNPG, que vão diretamente no sentido oposto às boas práticas a considerar numa AP e às diretrizes do ICNF.

b) Oferta de atividades *outdoor* no PNPG

Em seguida, os entrevistados são questionados acerca do funcionamento da oferta de atividades *outdoor* no PNPG.

De acordo com os entrevistados 1, 8 e 12, a oferta está cada vez mais desarticulada com os fundamentos da conservação da natureza e de uma AP.

“Não temos um turismo sustentável, com qualidade e com metas a longo prazo. Para além de não existir discriminação positiva das empresas que estão registadas no território do PNPG das outras, apesar de estarmos cá o ano todo” (E12).

Se, por um lado, o entrevistado 10, demonstra-se satisfeito com a oferta existente à sua volta, que classifica como *escassa, o que permite realizar atividades em locais mais isolados e tranquilos* (E10), características que encaixam perfeitamente nas preferências

dos seus clientes. Por outro lado, em áreas com maior visitação autónoma, esta *continua a ser um problema* (E8).

“A mim prejudica-me imenso vender um passeio guiado com a interpretação a sítios com valor natural elevado, quando chego lá e está o caos instalado com piqueniques” (E8).

Na sua maioria, os entrevistados indicaram que a oferta já é suficiente, até porque há empresas que não exercem atividade no período de época baixa, e apenas o fazem quando há mais visitantes no território.

De acordo com os entrevistados 9 e 11, as empresas desempenham um papel importante na redução da massificação da procura por alguns locais, devido às autorizações necessárias que, por si só, devem efetuar o controlo do fluxo de pessoas que acede a determinada área do PNPG.

c) Importância da oferta de eventos associados às atividades *outdoor* no PNPG

Quando questionados sobre a importância dos eventos associados às atividades *outdoor* no PNPG, os entrevistados demonstraram um conjunto de opiniões que pode ser categorizado de acordo com a importância. Sendo assim, alguns entrevistados são a favor, outros são contra, e ainda há um grupo de entrevistados que não se insere totalmente em nenhuma destas opiniões, pois são a favor dependendo das características do evento e dos pressupostos com que é realizado.

Os entrevistados que são a favor referem a exposição internacional do PNPG, como um fator essencial destes eventos, que revela um contributo na promoção do território.

“Considero importante, no âmbito da exposição internacional do PNPG. Muitas vezes são eventos que conseguem chegar a vários públicos, em diversos países, conseguindo expor o PNPG de uma forma que as empresas, provavelmente, não conseguiriam” (E9).

“Sim, são importantes porque as pessoas vêm conhecer. Há pessoas que em consequência da participação nesses eventos com atividades, ficam a gostar do território e regressam mais tarde. Sinceramente, não vejo grandes problemas em que esses eventos se realizem, até porque acontecem poucas vezes ao ano” (E3).

Por sua vez, os entrevistados que se opõem a estes eventos, justificam-no, principalmente, com a massificação da visitação.

“Sou um bocado contra esses eventos e não os considero importantes, devido à limpeza e conservação do PNPG. São criadas inúmeras restrições às empresas para fazerem atividades com grupos de 10 pessoas, e depois são autorizados eventos com centenas e até milhares de participantes. Os eventos acabam por promover o PNPG enquanto destino, mas também tem impacto ambiental no meio” (E6).

O entrevistado 7 enaltece o mesmo ponto de vista do entrevistado 6, o facto de haver restrições às empresas, quanto à dimensão dos grupos, e nestes eventos, o número de participantes pode corresponder a centenas ou milhares. Para além disso, o entrevistado 7, refere ainda que, estes eventos deixam um pequeno retorno económico na região, pois *não promove os produtos da região e o consumo local, utilizando catering confeccionado por estabelecimentos alheios ao PNPG* (E7).

Curiosamente, os entrevistados 11 e 12, têm uma opinião muito semelhante, o que pode ser fruto de operarem na mesma área do PNPG. Para eles, (E11, E12), os eventos *não têm grande importância*. Sublinham o facto de *deixarem pouco retorno económico* (E11, E12), tal como o (E7), considerando que os eventos prejudicam as empresas com atividades *outdoor*, que por vezes se veem *impedidas de exercer funções* (E11, E12). Por fim, o entrevistado 12 sublinha que estes eventos poderiam ser *realizados em época baixa*, como tentativa de reduzir a sazonalidade.

Relativamente aos entrevistados que são a favor da realização de eventos, dependendo da sua estruturação e objetivo, é possível verificar que eventos com grande dimensão, não são apoiados por estes entrevistados que, tal como (E6, E7), consideram que alguns destes eventos incentivam a massificação da procura, que é *prejudicial para uma área sensível* (E1, E5).

“Não considero importantes, porque acho que o PNPG, sobretudo na área do Gerês tem um problema grave de visitação autónoma. E alguns dos grandes eventos acabam por apelar a isso. Maior visitação autónoma e massificação do usufruto do território, o que não é recomendável para uma área sensível. Enquanto eventos

pequenos fazem todo o sentido porque são mais restritos e sobretudo para um público que fica no território” (E1).

O entrevistado 1 faz referência à área da serra do Gerês, identificando problemas graves de visitação autónoma. Nessa área estão inseridas um conjunto de atrações de ordem natural e cultural, constituindo locais de habitual procura e elevada visitação autónoma.

“Sempre defendemos que depende da forma como são organizados e das regras que são impostas. Se forem bem organizados e acautelarem todos os impactos, são bem-vindos, caso contrário, não” (E2).

O entrevistado 5 considera importante, a existência de eventos que promovam o PNPG, enquanto destino. Todavia, afirma que *a maior parte dos eventos são descontrolados e visam só massificar. Visam só trazer gente para o parque, sem perceber se deixam retorno económico no PNPG, através de refeições, alojamento e até atividades* (E5).

d) Colaboração e coordenação entre os agentes públicos e privados no PNPG

Quanto à coordenação entre os agentes públicos e os agentes privados no PNPG, 7 em 12 consideram que não há coordenação entre os agentes. *A falta de comunicação* (E11), *a falta de supervisão aos locais* (E7), proporciona um *distanciamento das entidades gestoras do PNPG da realidade no terreno* (E1, E7). *O modelo de cogestão pode ser bom, no sentido de aproximar a gestão do PNPG dos stakeholders* (E12)

“O ICNF deveria apostar nas empresas como parceiros privilegiados para boas práticas dentro do território e promover e facilitar às empresas autorizadas, o exercício da sua atividade” (E8).

“As entidades que gerem o PNPG deveriam ver as empresas como parceiros” (E12).

Por sua vez, outro grupo de entrevistados, considera que existe colaboração e coordenação entre os agentes públicos e agentes privados, destacando, principalmente,

o apoio dos municípios, que têm como preocupação que *as empresas consigam desempenhar as suas atividades de forma adequada* (E2, E5).

Os municípios *desempenham um papel de imprescindibilidade, na valorização do trabalho das empresas* (E5), e sobretudo, através da *criação de condições para que as empresas possam desempenhar melhor as suas atividades* (E5, E9).

e) Apoio das entidades públicas do PNPG, na realização das atividades e eventos

Relativamente ao apoio das entidades públicas no PNPG, na realização de atividades e eventos, os entrevistados deixam, na sua maioria (7 em 12), excelentes indicações do apoio dos municípios, sempre que este é necessário e considerado adequado pelos municípios, à realização das atividades ou eventos. O entrevistado 12, destaca a necessidade de envolver as entidades regionais e nacionais, de forma mais ativa no PNPG, como complemento aos municípios, no apoio às empresas e na promoção do próprio PNPG.

“Quando abrimos o centro de canyoning, precisávamos de uns acessos para ter mais um percurso. Nós entramos em contacto com os municípios e prontamente resolveram o problema” (E5)

“Tenho tido algum apoio, mas gostaria que houvesse uma revisão do plano de ordenamento do PNPG, pois há locais, onde gostaria de desenvolver atividades e esse acesso é-me vedado devido à desatualização do plano de ordenamento” (E7).

f) Dimensão das empresas com atividades *outdoor* no PNPG

Por fim, quanto à dimensão das empresas com atividades *outdoor* no PNPG, todos os entrevistados referiram que as empresas que têm sede no PNPG são PME, porém algumas empresas que vêm de fora podem ser empresas de maior dimensão. Isto acontece devido à vincada sazonalidade da procura, o que torna a sustentabilidade económica difícil, com um número de colaboradores reduzido, nos quadros permanentes das empresas.

Há também, um número considerável de microempresas que trabalha apenas no período de maior procura, ou durante os fins de semana, sobretudo como *part-time* ou segundo emprego, e que surge cada vez com mais frequência devido à maior procura

pelo PNPG e pelas atividades e, pela maior facilidade em constituir empresas atualmente (E1, E8 e E12).

5.1.2. Atividades mais procuradas pelos clientes e alterações provocadas pela COVID-19

a) Período de maior procura anual

Para possibilitar a identificação das atividades mais procuradas pelos clientes, primeiramente, é questionado o período de maior procura anual.

O pico da procura pelo PNPG e pelas suas empresas é no Verão. A resposta foi comum à totalidade dos entrevistados. Agosto é considerado o melhor mês, mas a época alta estende-se de julho, junho em alguns casos, até setembro. Convém referir, que as empresas que trabalham maioritariamente com mercado internacional, não têm uma sazonalidade muito vincada, notando apenas um ligeiro aumento de procura por parte do público nacional no verão. A COVID-19 acentuou ainda mais a sazonalidade, com um reforço da procura no verão e menor procurar nos restantes meses, que coincidiram com medidas como confinamento obrigatório e encerramento de fronteiras.

b) Volume de clientes anual

De seguida, os entrevistados foram questionados em relação ao número de clientes anual. Realizaram-se entrevistas a EAT que têm números de clientes muito diferentes, por ano. Vão desde, aproximadamente, 100 clientes por ano, numa empresa que faz programas de atividades com duração de uma semana; 300 clientes por ano, numa microempresa que apenas trabalha em alguns meses de verão e alguns fins de semana, até, aproximadamente 13 mil clientes por ano, numa empresa que está situada na serra do Gerês, há mais de 15 anos. Destaca-se o facto de 5 em 12 empresas terem um número de clientes anual a rondar os 3 mil a 4 mil clientes.

Por um lado, algumas empresas registam quebras, sobretudo devido às restrições da circulação entre países, com impacto direto no fluxo de clientes estrangeiros (E1, E4 e E5), enquanto também são registadas quebras, causadas pelo cancelamento de atividades direcionadas para as escolas (E12). Por outro lado, verifica-se aumento de clientes anual (E10) e aumento de clientes no verão (E3, E9 e E11), que não se traduziram em aumentos anuais, com o crescimento da sazonalidade.

c) Atividades organizadas pelas empresas dentro do PNPG

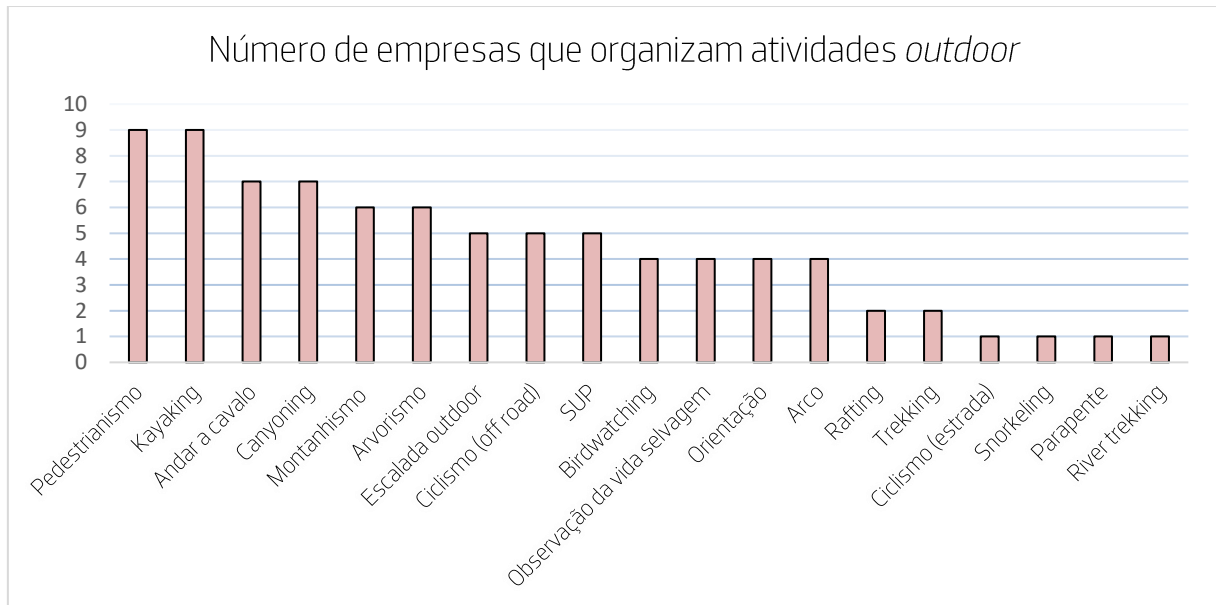


Gráfico 2: Número de empresas que organizam atividades *outdoor*. Elaboração própria.

No que concerne às atividades organizadas pelas empresas no PNPG, o pedestrianismo e o *kayaking*, são as atividades fornecidas por um maior número de empresas (9 EAT). Para além das atividades terrestres, as atividades relacionadas com o usufruto do meio aquático, também têm bastante oferta no PNPG (*kayaking* -9; *canyoning* - 7; SUP - 1; *snorkeling* - 1 e *river trekking* - 1).

Segundo a classificação da ATTA (2010), é notório que predominam as atividades *soft* no PNPG. Contudo, atividades como a escalada *outdoor* e *trekking*, consideradas *hard*, já contam com um número significativo de empresas a realizar essas atividades no PNPG.

d) Atividades mais procuradas, organizadas pelas empresas

De acordo os entrevistados, as atividades mais procuradas são o pedestrianismo e o *canyoning*, com indicações de 5 entrevistados cada. Apesar de não ser a atividade mais fornecida pelas empresas e de exigir equipamento específico, o *canyoning* é uma das atividades mais procuradas no PNPG. Atividades como andar a cavalo, *river trekking* e *rafting*, também são indicadas, porém por um número menor de entrevistados.

5.1.3. Interesses das empresas e alterações provocadas pela COVID-19

a) Atividades mais importantes, organizadas pelas empresas

De modo a conhecer os interesses das empresas, os entrevistados são questionados sobre as atividades mais importantes para as suas EAT.

As razões pelas quais os entrevistados consideram quais são as atividades mais importantes para as suas empresas são variadas, mas apresentam traços comuns.

8 em 12 empresas consideram de elevada importância, as atividades mais rentáveis, que na maioria dos casos, coincide com as mais procuradas pelos clientes. Outras razões são referidas, como o *reconhecimento da empresa* (E2, E11), facto de *permitir alargar o conhecimento do PNPG* (E4, E8) e por possibilitar a interligações com *atividades complementares* (E1).

“A atividade mais importante é o pedestrianismo, pelo impacto financeiro na empresa, pelo facto de apresentar características que nos permitem conjugar com outra atividade, como o birdwatching e observação da vida selvagem, e pelo facto de trazer clientes, sobretudo do mercado internacional, em épocas mais baixas e ajudar-nos a reduzir a sazonalidade” (E1).

“As atividades mais importantes são: o canyoning e o ciclismo off-road, com bicicleta elétrica. Ambas as atividades são as mais importantes para a empresa porque são as que nós conseguimos vender de uma forma mais distinta” (E2).

O pedestrianismo, pois é a forma de o público que vamos tendo, conhecer mais pormenorizadamente o PNPG (E4)

b) Reforço de colaboradores na época com maior procura pela empresa

No que respeita ao reforço de colaboradores, a maioria das empresas do PNPG, que foram entrevistadas (10 em 12), efetua um reforço das suas equipas na época de maior procura, neste caso, nos meses de verão.

Todos os colaboradores contratados para reforçar as equipas das EAT entrevistadas, são “freelancers”, e a duração do seu contrato é de apenas umas semanas ou meses. Com exceção para a empresa do entrevistado 5, que tem parcerias com escolas de ensino superior, e recebe 4 estagiários por verão.

O reforço das suas equipas, vai desde a contratação de 1 “freelancer”, na empresa com menor necessidade de reforço, até aos 20 “freelancers” nas empresas que têm maior procura no verão.

“Temos 5 pessoas no quadro permanente, e costumamos reforçar a nossa equipa com guias, “freelancers”, que ultrapassa as 20 pessoas. Assim conseguimos colmatar essas necessidades, chamando guias, que em vez de estarem nos quadros, nós contactamos quando é necessário” (E2).

“Temos “freelancers” que nos prestam serviços durante os meses de julho e agosto e serão à volta de 5. Nós utilizamos mediante as necessidades que temos, e principalmente ao fim de semana” (E3).

5.1.4. Aspetos relacionados com as características do cliente de atividades de turismo *outdoor* e alterações provocadas pela COVID-19

a) Pernoita no PNPG

Para ser possível identificar os aspetos relacionados com as características do cliente de atividades de turismo *outdoor*, os entrevistados são questionados, inicialmente, sobre a pernoita do seu cliente no PNPG

Os entrevistados (9 em 12) referem que os seus clientes, têm por hábito pernoitar no PNPG. Alguns entrevistados (E1, E10) relatam diferenças significativas, porém contraditórias, após o aparecimento da COVID-19.

“Pré-pandemia, íamos buscar os clientes ao Porto (maioria), a Braga (alguns), e ninguém no território. Progressivamente, Braga foi ganhando alguma maior importância e apareceram mais clientes que estavam no território. No ano de 2020, em plena pandemia, não fomos buscar ninguém ao Porto. Alguns estavam em Braga, mas a maioria estava alojada no PNPG” (E1).

“A maioria dos meus clientes costumava pernoitar no PNPG, antes da COVID-19. Neste momento o número daqueles que pernoitam andará por volta dos 50%” (E10).

b) Diferença entre visitante e turista no PNPG

Partindo das informações fornecidas pelos entrevistados, foi possível identificar várias diferenças entre visitantes e turistas no PNPG.

Na verdade, foram enumeradas diferenças relativas ao conhecimento e aproveitamento do território, em que os turistas como se encontram mais tempo no PNPG, têm a possibilidade de conhecer melhor o PNPG e, *usufruir de pacotes de atividades mais longos* (E1), ou do facto de se encontrarem no território durante mais tempo e ser-lhes possível repetir atividades ou até experimentar outro tipo de atividades, que não estariam previamente planeadas (E2, E9). Enquanto o visitante, está restrito a uma janela temporal, e *tem que considerar tempos de viagem* (E9).

Outros entrevistados identificaram diferenças entre o visitante e o turista do PNPG, relativas aos seus comportamentos.

“Os interesses dos visitantes, conflituam com os interesses do turista, que quer vir fazer contemplação, descansar, etc. Os seus comportamentos são bastante diferentes, relativamente ao respeito pelo território, pelas empresas, pelas pessoas, pela biodiversidade, etc.” (E8)

Por vezes, os visitantes utilizam o PNPG como a sua *praia da serra* (E5, E11) ou o seu *parque da cidade, com a elevada quantidade de piqueniques que aqui acontece* (E5). Por sua vez, o turista procura *usufruir do território e de experiências de turismo relacionado com a natureza do PNPG* (E5, E8), *com comportamentos que revelam consciência acerca de estarem numa AP* (E7), que é um local sensível.

O entrevistado 6, acrescenta uma nova perspetiva, ao afirmar que os visitantes partem para o PNPG com menor conhecimento e menos informações acerca do território.

c) Características do cliente de atividades de turismo outdoor no PNPG

Indicadores	Moda
Idade	35 a 40 anos.
Género	50% masculino, 50% feminino.
Habilitações académicas	Ensino Superior
Proveniência do cliente	Portugal
Forma de reserva	Contacto diretamente com a empresa (principalmente através do <i>website</i>)

Antecedência da reserva	1 – 2 dias
Nº de atividades praticadas por dia	1
Tamanho dos grupos	8 pessoas
Recomendação das atividades (divulgação)	Por vezes

Quadro 7: Indicadores caracterizadores do cliente. Elaboração própria.

Idade

De acordo com os entrevistados, a idade média dos seus clientes, estará entre os 35 e os 40 anos. Pontualmente, surgiram indicações de idades médias um pouco mais baixas ou mais altas, contudo, esta foi a faixa etária mais referenciada.

Género

Quanto ao indicador “género”, a informação fornecida não realça diferenças significativas entre o género masculino e feminino. A maioria dos entrevistados indica que a divisão estará nos 50% para os dois géneros.

Habilitações académicas

No que concerne às habilitações académicas do cliente, a generalidade dos entrevistados referiu que a maioria dos seus clientes possuíam habilitações académicas ao nível do ensino superior.

Proveniência do cliente

A maioria dos clientes nas EAT entrevistadas são provenientes de Portugal. Apesar disso, havia, antes da COVID-19, empresas a trabalhar, principalmente, com mercado internacional (E1, E2, E7 e E10). Com a imposição de medidas de controlo da propagação da COVID-19, e consequentes constrangimentos nas viagens, em todas estas empresas o cenário alterou-se e o público proveniente de Portugal passou a constituir a maioria dos clientes.

Continuamente, foram enumerados os países estrangeiros, dos quais, são provenientes os clientes das empresas e foi possível construir o gráfico 3.

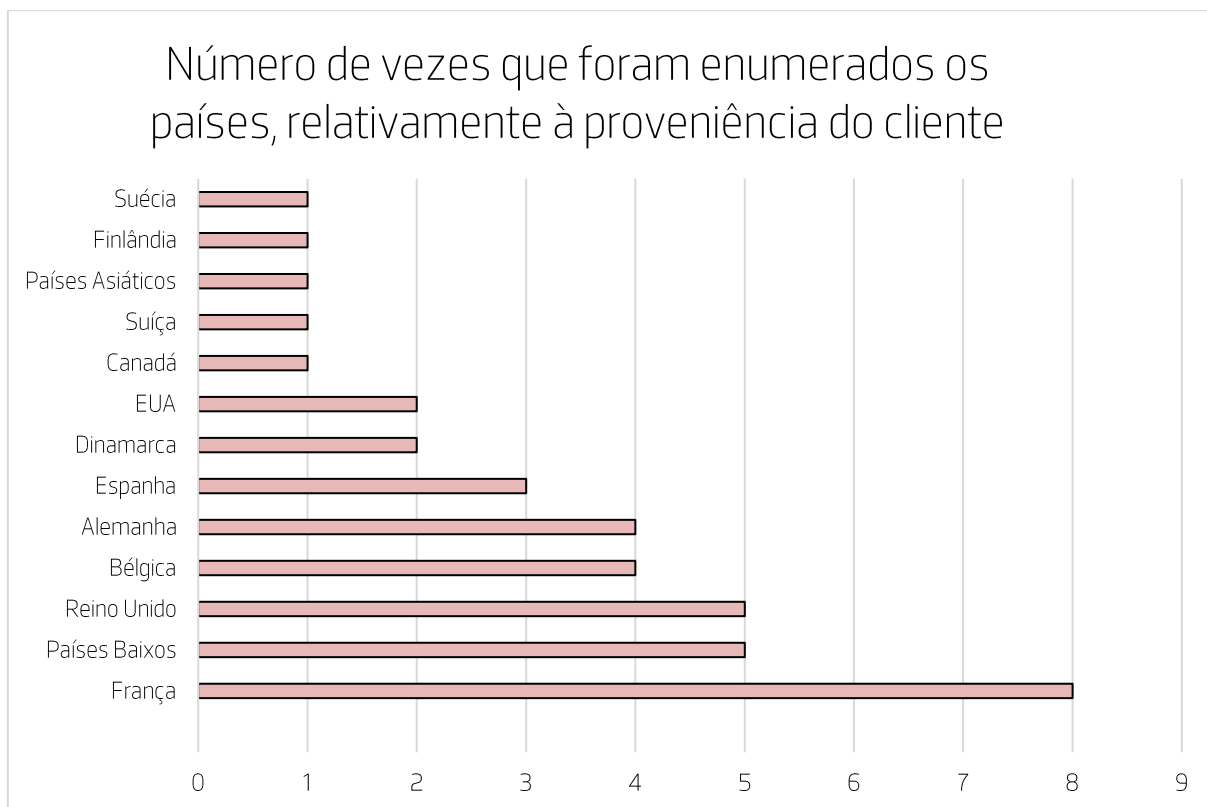


Gráfico 3: Número de vezes que foram enumerados os países, relativamente à proveniência do cliente. Elaboração própria.

Através do gráfico 3, é possível perceber que 8 das 12 empresas entrevistadas contam com clientes provenientes de França. Países como Reino Unido, Países Baixos, Bélgica e Alemanha também são, constantemente referidos, no que respeita à proveniência de clientes do mercado internacional.

Forma de reserva

A maioria dos entrevistados indica que a forma mais utilizada para reservar as atividades, é através do *website*. Outras formas de reserva através de intermediários são consideradas importantes, tais como a reserva através de alojamentos e reserva através de plataformas como “Odisséias” e “airbnb”.

Antecedência da reserva

Quando questionados acerca da antecedência da reserva, a resposta que se repetiu com maior frequência foi: 1 a 2 dias de antecedência. Tendo em consideração a COVID-19, o cenário alterou-se sobretudo para as empresas que tinham reservas com

maior antecedência (semanas ou meses). Os clientes começaram a reservar com menores períodos de antecedência.

Número de atividades praticadas por dia

Relativamente ao número de atividades praticadas por dia, a generalidade dos clientes de atividades *outdoor* pratica apenas uma atividade por dia.

Tamanho dos grupos

O tamanho dos grupos pode variar consoante as características das atividades. Neste indicador, a “moda” foi de 8 pessoas por grupo. A chegada da COVID-19 a Portugal, forçou algumas empresas a alterar o tamanho dos grupos, de forma a proporcionar atividades mais privadas.

Recomendação das atividades (divulgação)

Devido à falta de informações ou perceções concretas, de um número considerável de empresas, a resposta mais comum foi: “por vezes chegam-nos clientes que foram recomendados por amigos ou familiares”.

d) Motivações do cliente de atividades *outdoor* na escolha do PNPG

Por fim, questionou-se sobre as principais motivações do cliente de atividades *outdoor* na escolha do PNPG. Os 12 entrevistados elencaram um total de nove principais motivações para que o cliente de atividades *outdoor* escolhesse o PNPG como destino, das quais se destacam: o facto de ser o “único parque nacional em Portugal”, a biodiversidade do PNPG, a “beleza” das paisagens e a variedade de recursos existentes no PNPG.

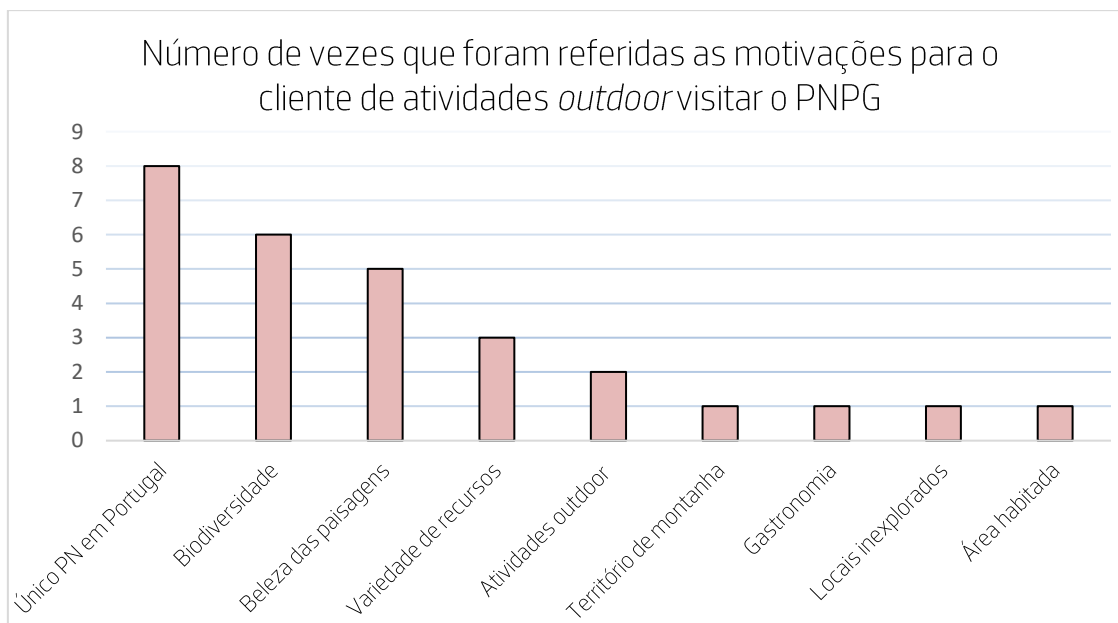


Gráfico 4: Número de vezes que foram referidas as motivações para o cliente de atividades *outdoor* visitar o PNPG. Elaboração própria.

5.1.5. Práticas sustentáveis no turismo *outdoor* no PNPG

a) Conservação da natureza e limpeza dos locais onde ocorrem atividades de turismo *outdoor*

De forma a identificar as práticas sustentáveis no turismo *outdoor* no PNPG, inicialmente, os entrevistados foram questionados sobre a conservação da natureza e limpeza dos locais onde ocorrem as atividades de turismo *outdoor*.

Por um lado, em relação à conservação da natureza, os entrevistados, de um modo geral, descrevem o PNPG como bem conservado, com exceção para algumas pressões causadas pelos visitantes, no verão, em alguns pontos da serra do Gerês.

“Há mais pressão sobre os ecossistemas, exatamente pela presença de uma carga excessiva de visitantes, na serra do Gerês” (E1).

“Na época de verão, há essa pressão como consequência da procura pelas lagoas” (E4).

Por outro lado, relativamente à limpeza, os entrevistados apresentam perspetivas distintas. Neste contexto, verificou-se que alguns pontos na serra do Gerês, por terem uma procura massificada, no verão, apresentam vestígios de depósito de lixo.

“No que toca a limpeza, por exemplo, a área central do PNPG tem sempre uma série de lixo, predominantemente trazido pela visita autónoma.” (E1)

“No local onde operamos, está bom. Mas há áreas do parque, aquelas mais procuradas pelos turistas, como por exemplo o Gerês, em época alta aquilo terrível por causa do lixo” (E2).

“Na área onde trabalhamos, o turismo não está massificado. Portanto poucas empresas fazem atividades e por isso estão limpos e bem conservados” (E5).

Estes depósitos de lixo, por vezes acontecem em outras áreas, sem histórico de massificação da procura, sobretudo, *junto das lagoas ou em trilhos sinalizados e não sinalizados* (E7). É importante salientar que algumas empresas têm acordo com os municípios para fazer a limpeza dos locais onde operam (E7, E11 e E12).

b) Preocupação das empresas com a sustentabilidade

No que respeita à preocupação das empresas com a sustentabilidade, todos os entrevistados relataram que as empresas se preocupam com a sustentabilidade económica e social.

De acordo com alguns entrevistados, a sustentabilidade ambiental é uma preocupação de apenas *algumas empresas* (E1, E8, E11 e E12). Há uma crescente consciencialização das empresas para a sustentabilidade a todos os níveis. *Valorizam cada vez mais a sustentabilidade, sobretudo nos locais onde trabalham* (E4)

“É necessário distinguir as empresas que trabalham no PNPG todo o ano, daquelas que apenas utilizam o PNPG no verão. Creio que a mentalidade quanto à sustentabilidade é diferente. Aquelas que estão fora do PNPG, vêm cá vender o produto e explorar o PNPG. Quando o PNPG deixar de ser rentável, vão para outro local” (E5).

Contrariamente, alguns entrevistados consideram que as empresas, de um modo geral, estão sensibilizadas para a sustentabilidade ambiental (E3, E6, E7, E9 e E10).

“A autarquia pretende certificar o concelho como turisticamente sustentável, e nós integramos esse projeto, juntamente com outras empresas, e teremos que fazer a nossa parte

para que isso seja possível. Por isso, penso que a sustentabilidade é uma preocupação das empresas” (E3).

c) Alterações visando a sustentabilidade ambiental

Por fim, foi pedido aos entrevistados que indicassem alterações efetuadas nas suas empresas visando a sustentabilidade ambiental.

Foi elaborado um quadro com as alterações implementadas pelas empresas, no qual é identificada a empresa, e a respetiva alteração.

Entrevistado	Alteração
E1	Redução de consumos energéticos por cliente; Em processo de certificação de empresa de turismo sustentável.
E2	Utilizar trilhos já existentes para acesso ao rio; Redução do consumo de plástico (através da adoção da utilização de copos de papel e aconselhamento a que os clientes bebam em fontes que encontram durante a atividade).
E3	Redução do consumo de plástico (através da adoção da utilização de copos de papel).
E4	Uma percentagem da venda dos programas reverte para uma associação ligada ao meio ambiente.
E5	Construção do centro de <i>canyoning</i> junto ao rio e acabamos com os <i>transfers</i> .
E8	Avaliação da pegada ecológica (em curso).
E12	Certificações de mínimo pegada ecológica e emissões de carbono.

Quadro 8: Alterações a pensar na sustentabilidade ambiental. Elaboração própria.

5.1.6. Alterações provocadas pela COVID-19 no turismo *outdoor* no PNPG

a) Diferenças provocadas pela COVID-19 na procura

De modo a conhecer as alterações provocadas pela COVID-19 no turismo *outdoor* no PNPG, primeiramente, os entrevistados são questionados, relativamente às diferenças provocadas pela COVID-19 em relação à procura.

A COVID-19 teve impactos diretos na procura pelo PNPG. Todos os entrevistados referiram que a procura pelo PNPG, no verão de 2020, aumentou. Em 2021, o cenário foi semelhante, com a procura muito elevada, nos meses de verão, e nas restantes épocas,

mais baixa do que no período pré-pandémico, ainda que com ligeira recuperação do mercado internacional. A sensação dos entrevistados, é que o PNPG foi mais procurado nesta altura de pandemia, *por ser um refúgio natural* (E7) e *pelas restrições em viajar para o estrangeiro* (E10).

Se por um lado, este crescimento na procura pelo PNPG, no verão, teve *impactos positivos nos alojamentos* (E2, E10), por outro lado, pode ter tido *impactos negativos para a biodiversidade do PNPG* (E6).

Relativamente às EAT, diferentes perspetivas foram verificadas. A COVID-19 fez aumentar exponencialmente, o número de visitantes provenientes de Portugal, e diminuir para números muito baixos, o turismo internacional.

“Em 2020, desde meados de julho até setembro, trabalhou-se como nunca. Só não foi o melhor ano de sempre, porque começamos com um atraso gigante (...) Mudou quase tudo. Tínhamos, maioritariamente, clientes estrangeiros e agora são praticamente todos de Portugal” (E2).

“Muito trabalho no verão, e nenhum trabalho fora dos meses de verão, devido à pandemia” (E6).

“Com a COVID-19, devido ao fecho de alguns mercados, 50% dos meus clientes não chegam” (E1)

O enorme de fluxo de visitantes para o PNPG parece ter sido bom para a maioria dos serviços relacionados com o turismo. Porém, alguns entrevistados demonstraram o seu desagrado com *comportamentos inadequados* (E4), relativamente àquilo que é pretendido numa AP e, por vezes, *incomodando as próprias empresas e prejudicando a sua atividade* (E8). Os entrevistados 4 e 8 acrescentam que alguns visitantes do PNPG em 2020 e mesmo em 2021, não são *visitantes habituais de uma AP* (E4, E8). Visitaram o PNPG porque foram impossibilitados de viajar para fora do país, ou tiveram receio em viajar para destinos, tradicionalmente, mais massificados.

Os entrevistados 5, 8 e 12 referem que no verão de 2020 houve demasiada procura pelo PNPG. Isto pode ser prejudicial para o futuro devido ao facto de o visitante que procura o PNPG para fazer qualquer tipo de turismo conectado com a natureza e procura locais mais remotos, ao encontrar os locais sobrelotados e uma quantidade muito grande de visitantes, vai deixar de visitar o PNPG.

b) Condicionantes provocadas pela COVID-19 às empresas

Seguidamente, os entrevistados são questionados acerca das condicionantes que a COVID-19 provocou na sua empresa.

A COVID-19 afetou todas as empresas entrevistadas, que tiveram de respeitar as normas impostas pela Direção Geral de Saúde, quanto a desinfecções, higienizações e outras medidas que foram adotadas para as atividades. Todavia, os impactos nas empresas vão para além dessas medidas. As empresas foram “forçadas” a parar a sua atividade em alguns meses de 2020 e 2021, o que se revelou prejudicial para as empresas (E1, E2, E6, E9, E12), ainda que o Estado Português tenha disponibilizado apoios.

Outras alterações provocadas pela COVID-19, mencionadas pelos entrevistados, são alterações à logística e à organização das atividades. O *encerramento de serviços de restauração* (E10, E12), obrigou à necessidade de encontrar formas que colmassem esse problema. Devido à massificação da procura, em tempo de pandemia, as empresas realçaram o facto de necessitarem de *alterar percursos e horários das atividades para evitar aglomerados* (E8, E9) e *reduzir o tamanho dos grupos* (E1, E11, E12).

5.1.7. Futuro do turismo *outdoor*, pós-pandemia no PNPG

a) Expectativas a curto/médio prazo para a procura pelo turismo *outdoor* no PNPG

Com o objetivo de obter a perceção dos entrevistados sobre as perspetivas para o futuro do turismo *outdoor*, pós pandemia no PNPG, é introduzida uma questão, acerca das expectativas a curto/médio prazo para a procura pelo turismo *outdoor* no PNPG.

Os entrevistados preveem que a procura pelo PNPG aumente, a curto/médio prazo (E1, E2, E3, E5, E8, E9, E10, E12).

“A expectativa é de que aumente, tal como vinha a aumentar nos últimos anos mesmo antes da pandemia. A COVID-19 contribuiu para termos mais turistas portugueses” (E2).

“Vai aumentar logo que estes picos de pandemia vão diminuindo e as coisas voltem à normalidade” (E3)

“Penso que vai continuar a aumentar, mas o plano de ordenamento do PNPG tem que ser alterado, para controlar a visitação autónoma” (E12).

Em sentido contrário, alguns entrevistados consideram o PNPG entrará num período de estagnação (E4, E6, E11), e não terá mais visitantes num futuro a curto/médio prazo.

b) Expectativas a curto/médio prazo para a oferta de atividades *outdoor* no PNPG

Por fim, os entrevistados apresentam as suas expectativas a curto/ médio prazo, em relação à oferta de atividades *outdoor* no PNPG.

De acordo com os entrevistados há três cenários possíveis para a oferta:

- Aumentar o número de empresas (E4, E6, E7, E9, E10)
- Manter o número de empresas (E1, E2, E3, E8, E11)
- Diminuir o número de empresas (E5, E12)

Os entrevistados que consideram que o número de EAT vai aumentar justificam-no com a elevada procura pelo PNPG, que possibilitará espaço para mais oferta.

Aqueles que consideram que o número de EAT vai manter-se indicam que já há um elevado número de EAT a disponibilizar atividades no PNPG, portanto a oferta está *no ponto de saturação* (E4).

Por fim, os entrevistados que consideram que o número de EAT vai diminuir, fundamentam-se no novo plano de cogestão, que será publicado em 2022, e que esperam que diferencie as empresas que estão sediadas no PNPG das restantes (E5, E12)

Apesar de considerar que a oferta manter-se-á estável, o entrevistado 1, sugere que um potencial aparecimento de uma DMO pode influenciar a profissionalização das empresas, através de pressupostos mais exigentes. (E1)

c) A experiência do cliente de atividades *outdoor*

Por fim, o entrevistado é convidado a indicar estratégias que possibilitem a melhoria da experiência do cliente de atividades *outdoor*.

Para melhorar a experiência do cliente de atividades *outdoor*, os entrevistados creem que deve ser efetuada uma *aposta na qualidade* (E1, E2, E10 e E11). Principalmente, na qualidade dos materiais e dos produtos, mas também no conhecimento transmitido aos clientes. Para que isso seja possível, o entrevistado 12 concorda com a contratação de colaboradores com graus mais elevados de formação e conhecimento do território.

No contexto específico do PNPG, considerou-se importante que a promoção, feita pelas EAT, se focasse na combinação da atividade com as características únicas do PNPG, e não apenas na atividade (E1, E8).

“O que devemos demonstrar aos clientes é que aquilo que estão a ter é uma experiência única, que resulta de uma combinação específica de elementos que não se repete noutro lado” (E1).

Foram, ainda, citados outros aspetos que poderiam contribuir para a melhoria da experiência do cliente de atividades *outdoor*. As empresas deveriam considerar levar os seus clientes a locais, que de *outra forma não teriam acesso* (E4), criando *experiências únicas* (E4).

Contrariamente aos restantes entrevistados, o entrevistado 6 considera que as empresas *podem fazer muito pouco* (E6) e que a solução passa por resolver problemas como a *massificação da procura* (E6) em alguns pontos do PNPG e alturas do ano.

Capítulo 6 - Conclusão

6.1. Principais conclusões

Os estudos realizados sobre turismo em tempos de pandemia COVID-19, demonstram um cenário arrasador para a maioria dos destinos do mundo. Para evitar a doença, os viajantes procuraram locais mais isolados e remotos (Kock et al., 2020), com ligação à natureza, verificando-se um aumento da procura em algumas AP (McGinlay et al., 2020).

De modo a conhecer a realidade em Portugal, tornou-se importante estudar os efeitos da COVID-19 no turismo *outdoor* no PNPG. Após pesquisa, fundamentação teórica e realização de entrevistas foi possível obter resultados que conseguiram dar resposta aos objetivos específicos.

Relativamente às práticas de turismo *outdoor* no PNPG, as atividades podem ser realizadas de três diferentes formas: através da visitação autónoma, atividades organizadas pelas empresas e eventos, que podem ser organizados por empresas, associações, clubes, por vezes, em parceria com os municípios. A visitação autónoma é a mais representada, e devido à dificuldade em monitorizá-la (Ferreira et al., 2021; ICNB, 2008) constitui um problema para a gestão do PNPG.

Os eventos são importantes na perspetiva de promoverem o PNPG enquanto destino, porém há alguns aspetos sensíveis a considerar: (i) época do ano em que são feitos, pois são mais vantajosos em época baixa, do que em época alta; (ii) massificação da procura (iii) utilização de estabelecimentos locais para dar apoio aos eventos, através do *catering* por exemplo.

A gestão do PNPG é complexa e o número de *stakeholders* é extenso, razões que dificultam a interação e coordenação entre as entidades públicas e as entidades privadas no PNPG. Contudo, os municípios estão presentes no apoio às empresas, que desempenham um papel relevante na dinamização da região e na economia local. As EAT com atividades *outdoor* no PNPG, têm a dimensão de PME ou até microempresas devido, principalmente, ao facto de haver um período de época baixa da procura, que impossibilita quadros permanentes com maior número de colaboradores. É importante salientar que algumas microempresas funcionam em regime de *part-time* ou segundo emprego por parte dos proprietários, encerrando atividade em alguns meses do ano.

Quanto às atividades mais procuradas pelos clientes de atividades, estas são atividades de verão, tal como é indicado para Portugal por Duro & Turrión-Prats (2019), principalmente, atividades *soft*, terrestres ou aquáticas. É importante salientar que a diversidade de recursos hídricos do PNPG proporciona atividades nas quais os visitantes demonstram muito interesse, apesar do PNPG estar situado no interior, um pouco distante do litoral.

Para as empresas, as atividades mais importantes são as mais rentáveis e aquelas que as diferenciam da concorrência. Tal como foi referido anteriormente, devido à elevada sazonalidade da procura, as empresas recorrem ao reforço das suas equipas, no verão, contratando “freelancers” por um período de tempo correspondente ao pico da procura.

Por um lado, a maioria da visitação é realizada de forma autónoma (ICNB, 2008). Por outro lado, as empresas entrevistadas afirmam que a maioria dos seus clientes pernoita no PNPG. Posto isto, é aceitável deduzir que são os turistas que, na sua maioria, procura as atividades *outdoor*, junto das empresas, no PNPG.

As diferenças entre o visitante e o turista no PNPG não se resumem apenas à maior flexibilidade do turista para realizar atividades. São encontradas diferenças comportamentais, sobretudo na consciencialização em relação à área sensível, que é o PNPG. Em suma, os visitantes do PNPG não apresentam comportamentos condizentes com os tipos de turismo praticados em AP, o que se acentuou com a pandemia e maior massificação da procura.

O cliente de atividades *outdoor* organizadas pelas empresas que, na sua maioria, é proveniente de Portugal, costuma reservar diretamente com a empresa e com pouca antecedência (o que se acentuou com a COVID-19) o que se pode justificar com a imprevisibilidade meteorológica (Farkic, 2020; Valizadeh & Khorani, 2020) ou com o pouco conhecimento do turista sobre o PNPG, que o leva a agendar as atividades apenas durante a estadia. O facto de ser o único parque nacional em Portugal é, por si só, um elemento essencial para a promoção do destino. Ainda que a biodiversidade e os valores naturais do PNPG, constituam umas das principais motivações para a sua visita. É importante salientar o papel das redes sociais na divulgação do PNPG e permitir que o consumidor retire (*pull*) a informação que pretende (Kitchen & Schultz, 2009).

A realidade do PNPG, relativamente à conservação da natureza é bastante satisfatória na maioria do território do PNPG e preocupante em alguns pontos, em determinadas épocas do ano, com maior massificação da procura o que pode colocar em risco ecossistemas (Kim et al., 2019). O maior problema está na deposição de lixos e resíduos, em ambientes de elevada sensibilidade ambiental, colocando em risco ecossistemas e comprometendo a biodiversidade do PNPG. Por sua vez, as empresas têm responsabilidades na limpeza dos espaços onde realizam as suas atividades, o que faz com que esses espaços se mantenham limpos, porque há controlo e constante supervisão. É crescente a consciencialização das empresas para a sustentabilidade, sobretudo na sua vertente ambiental e, conseqüentemente, levou um elevado número de empresas a implementar alterações (principalmente na redução de consumos energéticos e redução do uso de plástico) de modo a promover a sustentabilidade ambiental.

A COVID-19 teve um impacto considerável no PNPG, forçando as EAT a encerrar operações por alguns meses, acentuando a sazonalidade da procura e diminuindo quase totalmente a chegada de visitantes internacionais, em 2020, que começa a recuperar, em 2021. Em sentido contrário, verificou-se um aumento da procura pelo PNPG no verão, assim como em outras AP (Landry et al., 2020; McGinlay et al., 2020), por parte do visitante nacional, o que proporcionou uma época alta, em alguns casos superior à registada pré-COVID-19. Estas afirmações são suportadas por dados do INE sobre dormidas nos municípios do PNPG, que constam compiladas nos gráficos 5 e 6 colocados no Anexo [C].

Relativamente ao futuro do turismo *outdoor* no PNPG, é indicado um potencial aumento da procura, que bem pode ser possível devido à gradual abertura dos mercados internacionais e crescente valorização de tipologias de turismo relacionadas com atividade física e contacto com a natureza. Todavia, é importante salientar que o visitante nacional, que se viu impossibilitado de viajar para outros países e foi visitar o PNPG, poderá ter tendência a viajar para o estrangeiro, à medida que se for recuperando a confiança no turismo internacional. O novo modelo de cogestão do PNPG, que entrará em vigor em 2022, deverá distinguir as empresas que estão localizadas dentro do PNPG, das que não estão. Estas medidas podem conduzir a uma diminuição das empresas a

operar no PNPG, ou ao aumento de empresas sediadas no PNPG, para que possam ser discriminadas positivamente.

Por fim, para melhorar a experiência do cliente de atividades *outdoor*, as empresas devem apostar na promoção da atividade como única devido ao ambiente em e está inserida (PNPG) e apostar na qualidade de produtos, equipamentos e transmissão de conhecimentos.

6.2. Contributos do estudo

Pretende-se assim que a presente investigação constitua um contributo válido para todos os *stakeholders* do PNPG, mas sobretudo para a gestão do PNPG, que, brevemente, verá a implementação do novo modelo de cogestão. Um novo paradigma surgiu com a COVID-19, a nível mundial, e foram escassos os estudos que se desenvolveram em AP sobre os impactos provocados pela pandemia, para além da pequena parcela de estudos sobre turismo *outdoor* (Winter et al., 2020).

6.3. Limitações ao estudo

As principais limitações encontradas no decorrer deste estudo, focaram-se na dificuldade em contactar e pesquisar sobre empresas registadas em nome individual. Não foram contactadas empresas que não estivessem registadas nos 5 municípios do PNPG.

Do total das empresas inquiridas é fundamental destacar, que poucas contêm dados estatísticos sobre os seus clientes. Isto levou a que fosse fornecido um ponto de vista sobre a atual situação do PNPG. A ausência de dados estatísticos sobre o cliente, pode ser um problema para a própria empresa. Quando o assunto é o PNPG, carece dados estatísticos concretos, o que resume a abordagem às perceções de quem conhece o território e a realidade do setor do turismo no PNPG.

6.4. Propostas para estudos futuros

A proposta para estudos futuros, consiste em procurar instalar processos de quantificação de dados estatísticos sobre os visitantes do PNPG, pois a ausência dos mesmos limitar-nos-á sempre, a recorrer a perspetivas e opiniões. Sendo que seria

pertinente para a gestão do PNPG trabalhar sobre dados concretos e aproximados da realidade, possibilitando um novo olhar à gestão da AP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andkjær, S., & Arvidsen, J. (2015). Places for active outdoor recreation – a scoping review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *C*(12), 25–46.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2015.10.001>
- Aşan, K., & Emeksiz, M. (2018). Outdoor recreation participants' motivations, experiences and vacation activity preferences. *Journal of Vacation Marketing*, *24*(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766716676300>
- ATTA. (2010). *Adventure Tourism Market Report*. Adventure Travel Trade Association.
- ATTA. (2018). *20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018*. Adventure Travel Trade Association.
- Bailey, A. W., Kang, H. K., & Lewis, T. G. (2017). Outdoor Recreation and Adventure Tourism: Unique but Allied Industries. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, *9*(2), 244–247.
- Bhammar, H., Li, W., Molina, C. M. M., Hickey, V., Pendry, J., & Narain, U. (2021). Framework for Sustainable Recovery of Tourism in Protected Areas. *Sustainability*, *13*(2798). <https://doi.org/10.3390/su13052798>
- Binggeli, U., Constantin, M., & Pollack, E. (2020). COVID-19 tourism spend recovery in numbers. *McKinsey & Company*, 1–9.
- Bonadonna, A., Giachino, C., & Truant, E. (2017). Sustainability and Mountain Tourism: The Millennial's Perspective. *Sustainability*, *9*(7), 1219.
<https://doi.org/10.3390/su9071219>
- Brătucu, G., Băltescu, C., Neacşu, N., Boşcor, D., Țierean, O., & Madar, A. (2017). Approaching the Sustainable Development Practices in Mountain Tourism in the Romanian Carpathians. *Sustainability*, *9*(11), 2051.
<https://doi.org/10.3390/su9112051>

- Broegaard, R. B. (2020). Rural destination development contributions by outdoor tourism actors: A Bornholm case study. *Tourism Geographies*.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795708>
- Buckley, R. (1998). Tools and Indicators for Managing Tourism in Parks. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 207–210.
- Buckley, R. (2000). Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2(6), 437–444.
- Buckley, R. (2006). Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature. *Tourism Recreation Research*, 31. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081265>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, R. W. (1989). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *World Leisure & Recreation*, 31(4), 9–17. <https://doi.org/10.1080/10261133.1989.10559086>
- Butzmann, E., & Job, H. (2016). Developing a typology of sustainable protected area tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1736–1755.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206110>
- Carvalhinho, L., Bento, T., & Rosa, P. (2013). Desporto, ambiente e turismo ativo: Estado da arte e relações emergentes. *Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 1, 174p.-193p.
- Cloke, P., & Perkins, H. c. (1998). «Cracking the canyon with the awesome foursome»: Representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 16(2), 185–218. <https://doi.org/10.1068/d160185>

- Darrow, K. (1995). A partnership model for nature tourism in the eastern Caribbean islands. (Cover story). *Journal of Travel Research*, 33(3), 48.
<https://doi.org/10.1177/004728759503300309>
- Dharmaratne, G. S., Yee Sang, F., & Walling, L. J. (2000). Tourism potentials for financing protected areas. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 590–610.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00109-7)
- Drakakis, P., Papadaskalopoulos, A., & Lagos, D. (2020). Multipliers and impacts of active sport tourism in the Greek region of Messinia. *Tourism Economics*.
<https://doi.org/10.1177/1354816620902328>
- Driml, S., & Common, M. (1995). Economic and financial benefits of tourism in major protected areas. *Australian Journal of Environmental Management*, 2(1), 19–29.
<https://doi.org/10.1080/14486563.1995.10648312>
- Du, J., Tang, Y., & Buckley, R. (2016). Cultural differentiation in product choice by outdoor tourists. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 177–187.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1147212>
- Duglio, S., & Letey, M. (2019). The role of a national park in classifying mountain tourism destinations: An exploratory study of the Italian Western Alps. *Journal of Mountain Science*, 16(7), 1675–1690. <https://doi.org/10.1007/s11629-018-5356-9>
- Dumitraş, D. E., Ilea, M., Arion, F. H., & Jitea, I. M. (2012). Tourists' Preferences for Outdoor Recreation and Nature Tourism in Romania. *Preferintele turistilor pentru activitati de recreere in aer liber si turism de natura in Romania.*, 14(4), 59–64.
- Duro, J. A., & Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>

- Dwyer, L., & Edwards, D. (2000). Nature-based tourism on the edge of urban development. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4), 267–287.
<https://doi.org/10.1080/09669580008667364>
- Farkic, J. (2020). Challenges in outdoor tourism explorations: An embodied approach. *Tourism Geographies*, 23(1/2), 228–248.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1745267>
- Fernandes, P. O., Nunes, A. M., Veloso, C. M., Santos, E., Ferreira, F. A., & Fonseca, M. J. (2020). Spatial and Temporal Concentration of Tourism Supply and Demand in Northern Portugal. Application of the Herfindahl-Hirschman Index. Em Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 263–273). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_24
- Ferreira, F. A., Costa, E., Ribeiro, J., & Reis, A. (2021). Perceções do impacto da Covid-19 no Turismo Outdoor no Parque Nacional da Peneda-Gerês. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1). <https://doi.org/10.34624/rtd.vli36.23748>
- Ferreira, J. (2016). *Acessibilidade no Turismo Ativo: Análise Exploratória do Parque Nacional da Peneda - Gerês*. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/30809>
- Flather, C., & Cordell, K. (1995). Outdoor Recreation: Historical and Anticipated Trends. Em R. L. Knight & K. J. Gutzwiller (Eds.), *Wildlife and Recreationists: Coexistence Through Management and Research* (pp. 3–16). Island Press.
- Foley, J. (2020). *Outdoor Recreation, Greenspace, and COVID-19 in Maine*. University of Southern Maine.

- Fossgard, K., & Stensland, S. (2020). Broadening the scope of resources in nature: An explorative study of nature-based tourism firms. *Journal of Ecotourism*, 20(1), 35–50.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of tourism research*, 87, 103117.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Fraiz, J. A., de Carlos, P., & Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100294.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567–576. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>
- Ghoddousi, S., Pintassilgo, P., Mendes, J., Ghoddousi, A., & Sequeira, B. (2018). Tourism and nature conservation: A case study in Golestan National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 26, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.006>
- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Gioia, D. (2021). A Systematic Methodology for Doing Qualitative Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20–29.
<https://doi.org/10.1177/0021886320982715>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

- Gross, S., & Sand, M. (2020). Adventure tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 153–157. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0211>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hanna, P., Wijesinghe, S., Paliatsos, I., Walker, C., Adams, M., & Kimbu, A. (2019). Active engagement with nature: Outdoor adventure tourism, sustainability and wellbeing. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1355–1373. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1621883>
- Hardiman, N., & Burgin, S. (2010). Visit impacts and canyon management in the Blue Mountains, Australia: Canyoners' perspectives and wilderness management. *Managing Leisure*, 15(4), 264–278. <https://doi.org/10.1080/13606719.2010.508667>
- Hardiman, N., & Burgin, S. (2017). Nature tourism trends in Australia with reference to the Greater Blue Mountains World Heritage Area. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 732–745. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1231807>
- HaySmith, L., & Hunt, J. D. (1995). Nature Tourism: Impacts and Management. Em R. L. Knight & K. J. Gutzwiller (Eds.), *Wildlife and Recreationists Coexistence Through Management and Research* (pp. 203–223). Island Press.
- ICNB. (2008). *Revisão do Plano de Ordenamento do Parque Nacional da Peneda-Gerês*. Instituto da Conservação da Natureza e Biodiversidade.
- ICNF. (2013). *Brochura do Parque Nacional da Peneda-Gerês*. Instituto da Conservação da Natureza e Florestas.
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>

- Jones, N., McGinlay, J., Jones, A., Malesios, C., Holtvoeth, J., Dimitrakopoulos, P. G., Gkoumas, V., & Kontoleon, A. (2020). COVID-19 and protected areas: Impacts, conflicts, and possible management solutions. *Conservation Letters*, *n/a(n/a)*, 1–9. <https://doi.org/10.1111/conl.12800>
- Kim, Y. J., Kim, C. K., Lee, D. K., Lee, H., & Andrada, R. (2019). Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. *Tourism Management*, *72*, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.005>
- Kim, Y. J., Lee, D. K., & Kim, C. K. (2020). Spatial tradeoff between biodiversity and nature-based tourism: Considering mobile phone-driven visitation pattern. *Global Ecology and Conservation*, *21*, e00899. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00899>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 197–204. <https://doi.org/10.1080/13527260903003793>
- Kleinod, M. (2011). ‘As Unspoilt As Possible’ – A Framework for the Critical Analysis of Ecotourism. *Transcience*, *2*, 44–58.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of tourism research*, *85*, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kortoci, Y., & Kortoci, M. (2017). The assessment of the rural tourism development in the Valbona Valley National Park. *Tourism Economics*, *23*(8), 1662–1672. <https://doi.org/10.1177/1354816617716742>

- Kreiner, N. C., & Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of tourism research*, 103076.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103076>
- Kularatne, T., Wilson, C., Lee, B., & Hoang, V.-N. (2021). Tourists' before and after experience valuations: A unique choice experiment with policy implications for the nature-based tourism industry. *Economic Analysis and Policy*, 69, 529–543.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.01.002>
- Kuščer, K., Mihalič, T., & Pechlaner, H. (2017). Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: A comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 489–504. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1223086>
- Landry, C. E., Bergstrom, J., Salazar, J., & Turner, D. (2020). How Has the COVID-19 Pandemic Affected Outdoor Recreation in the US? A Revealed Preference Approach JEL codes. *Applied Economics Perspective and Policy*.
<https://doi.org/10.1002/aepp.13119>
- Langenbach, M., & Tuppen, J. (2017). The concept of localised outdoor sports tourist systems: Its application to Ardèche in south-east France. *Journal of Sport & Tourism*, 21(4), 263–286.
- Lanka, E., Lanka, S., Ali Rostron, & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Revista de Administração Contemporânea*, 25.
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297.en>
- Lapointe, D. (2020). *Reconnecting tourism after COVID-19: The paradox of alterity in tourism areas*. 22(3), 633–638. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>

- Leung, Y.-F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., Buckley, R., & Groves, C. (2018). *Tourism and visitor management in protected areas*. IUCN.
<https://portals.iucn.org/library/node/47918>
- Lew, A. a. (1995). Adventure tourism: Megatrend or niche. *Tourism Recreation Research*, 20(1), 57–58. <https://doi.org/10.1080/02508281.1995.11014736>
- Luz, A. L. (2017). Entre Subsídios E Turismo: Instituições E Poder Na Gestão Dos Baldios Do Parque Nacional Da Peneda-Gerês. *Between tourism and subsidies: institutions and power governing the baldios of the peneda-gerês national park.*, 52(105), 7–27. <https://doi.org/10.18055/Finis9824>
- Mackenzie, S. H., & Goodnow, J. (2021). Adventure in the Age of COVID-19: Embracing Microadventures and Locavism in a Post-Pandemic World. *Leisure Sciences*, 43(1–2), 62–69. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773984>
- Manning, R. (2014). Research to guide management of outdoor recreation and tourism in parks and protected areas. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 56(2), e1–e7. <https://doi.org/10.4102/koedoe.v56i2.1159>
- Manning, R., & Powers, L. (1984). Peak and Off-Peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation/Tourism Load. *Journal of Travel Research*, 23(2), 25–31.
<https://doi.org/10.1177/004728758402300204>
- Mäntymaa, E., Tyrväinen, L., Juutinen, A., & Kurttila, M. (2019). Importance of forest landscape quality for companies operating in nature tourism areas. *Land Use Policy*, 104095. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104095>
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers.

Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17, 84–92.

<https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.003>

Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Duquia, R. P., Bonamigo, R. R., & Bastos, J. L.

(2016). Sampling: How to select participants in my research study? *Anais*

Brasileiros de Dermatologia, 91, 326–330. [https://doi.org/10.1590/abd1806-](https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20165254)

4841.20165254

Martins, H. (2018). Personalidade e imagem de marca do destino: Um estudo sobre o

Parque Nacional da Peneda-Gerês. *European Journal of Applied Business*

Management, Special Issue, 85–108.

Martins, O., Nunes, A. M., Vieira, E., Rachão, S., Correia, A. I., Fonseca, M., Silva, G.,

Santos, S., Veloso, C. M., Ferreira, F. A., Carrança, P., & Fernandes, P. O. (2021).

Outdoor Tourism in the North of Portugal from the Perspective of Tourist

Entertainment Companies. *European Journal of Applied Business Management*,

7(3).

McGinlay, J., Gkoumas, V., Holtvoeth, J., Fuertes, R. F. A., Bazhenova, E., Benzoni, A.,

Botsch, K., Martel, C. C., Sanchez, C. C., Cervera, I., Chaminade, G., Doerstel, J.,

Garcia, C. J. F., Jones, A., Lammertz, M., Lotman, K., Odar, M., Pastor, T., Ritchie,

C., ... Jones, N. (2020). The Impact of COVID-19 on the Management of European

Protected Areas and Policy Implications. *Forests*, 11(11).

<https://doi.org/10.3390/f11111214>

Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651–660.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>

- Ministério da Economia. (2015). *Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro. Diário da República, 1ª série, N.º 172, 6947-6982.*
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management, 28*(3), 757–767.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Nagle, D. S., & Vidon, E. S. (2020). Purchasing protection: Outdoor companies and the authentication of technology use in nature-based tourism. *Journal of Sustainable Tourism. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1828432*
- Narvekar, R., & Dayanand, M. S. (2020). Perceived value in adventure tourism—A study of trekkers in Himachal Pradesh with respect to satisfaction and future intentions! *Revista Turismo & Desenvolvimento, 34*, 21–38.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22330>
- Navarro, F. M., Rivera Mateos, M., & Millán Vázquez de la Torre, M. G. (2020). Outdoor sports and active tourism company management in Cordoba (southern Spain): An empirical study on the perception and behavior of supply. *PloS one, 15*(12), e0243623. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243623>
- Nepal, S. K. (2020). Adventure travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies, 22*(3), 646–650.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework. *Tourism Geographies, 7*(3), 313–333.
<https://doi.org/10.1080/14616680500164849>

- Noordin, S., & Masrek, M. (2016, Outubro 9). *Adopting the Quantitative and Qualitative Methods in the Social Science Research: Justifying the Underpinning Philosophical Orientation*.
- Nyaupane, G. P., Poudel, S., & York, A. (2020). Governance of protected areas: An institutional analysis of conservation, community livelihood, and tourism outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858089>
- Ostrowski, S. (1984). Tourism in protected areas: The case of Poland. *Tourism Management*, 5(2), 118–122. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90059-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90059-1)
- Outdoor Foundation. (2020). *2020 Outdoor Participation Report*.
- Outdoor Industry Association. (2021). *2021 Special Report: The New Outdoor Participant (COVID and Beyond)*.
- Owen, T. C. (1977). Nature conservation as a resource for tourism. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 20(2).
<https://doi.org/10.4102/koedoe.v20i2.1290>
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Mountain Areas and Visitor Usage–Motivations and Determinants of Satisfaction: The Case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 288–308. <https://doi.org/10.2167/jost662.0>
- Pathirana, H., & Samarathunga, W. (2018). Developing a demographic profile of adventure tourists visiting Arugambay, Sri Lanka. *SEUSL Journal of Marketing*, 3(1).
- Pereira, J. E., Costa, A. F., & Santos, M. M. (2020). Avaliação da suscetibilidade associada a atividades de montanha no Parque Nacional da Peneda Gerês. Contribuições para a elaboração de um plano prévio de intervenção. *Territorium: Revista*

Portuguesa de riscos, prevenção e segurança, 27(II).

https://doi.org/10.14195/1647-7723_27-2_10

Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>

Pomfret, G., & Bramwell, B. (2014). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: A review and analysis. *Current Issues in Tourism, 19*(14), 1–32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>

Postma, A. (2015). Tourism Outdoor Conference, Snowdonia, 14-15 October 2014.

Journal of Tourism Futures, 1(2), 170–174. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0015>

Probstl, U., & Haider, W. (2013). Challenges for outdoor recreation and nature based tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 1–2*(1), iii–iv.

<https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.05.001>

Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2018).

Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research, 22*, 130–150.

Rodrigues, A. (2018). *Turismo de Natureza na Serra da Lousã*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Rodríguez, A. J. G., Barón, N. J., & Martínez, J. M. G. (2020). Validity of Dynamic Capabilities in the Operation Based on New Sustainability Narratives on Nature Tourism SMEs and Clusters. *Sustainability, 12*(3), 1004.

<https://doi.org/10.3390/su12031004>

- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Sæþórsdóttir, A. D. (2010). Planning Nature Tourism in Iceland based on Tourist Attitudes. *Tourism Geographies*, 12(1), 25–52.
<https://doi.org/10.1080/14616680903493639>
- Sand, M., & Gross, S. (2019). Tourism research on adventure tourism – Current themes and developments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261>
- Sato, S., Kim, H., Buning, R., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 74–81.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Schirpke, U., Meisch, C., Marsoner, T., & Tappeiner, U. (2017). Revealing spatial and temporal patterns of outdoor recreation in the European Alps and their surroundings. *Ecosystem Services*, 31, 336–350.
- Scuttari, A., Orsi, F., & Bassani, R. (2019). Assessing the tourism-traffic paradox in mountain destinations. A stated preference survey on the Dolomites' passes (Italy). *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 241–257.
- Sengel, U. (2021). COVID-19 and “New Normal” Tourism: Reconstructing Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 35, 217–226.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24652>

- Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485–500. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2020-0027>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silva, G., Correia, A. I., Rachão, S., Nunes, A. M., Vieira, E., Santos, S., Soares, L., Fonseca, M., Ferreira, F. A., Veloso, C. M., Carranço, P., & Fernandes, P. O. (2021). A Methodology for the Identification and Assessment of the Conditions for the Practice of Outdoor and Sport Tourism-Related Activities: The Case of Northern Portugal. *Sustainability*, 13(7343).
- Singh, T., & Kaur, J. (1986). The paradox of mountain tourism: Case references from the Himalaya. *Industry & Environment*, 9(1), 21–26.
- Singh, T., & Kaur, J. (1988). Tourism in the mountains. *Tourism Recreation Research*, 13(1), 3–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.1988.11014517>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.108985>
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. (2020). Covid-19: Implications for nature and tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 32(1), 126–127. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1791524>
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics.

- Tampakis, S., Andrea, V., Karanikol, P., & Pailas, I. (2019). The Growth of Mountain Tourism in a Traditional Forest Area of Greece. *Forests*, *10*(1022).
<https://doi.org/10.3390/f10111022>
- Terzic, A., Demirovic, D., Petrevska, B., & Limbert, W. (2020). Active Sport Tourism in Europe: Applying Market Segmentation Model Based on Human Values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020926546>
- THR. (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Turismo de Portugal, IP.
- Uesugi, A., & Kudo, Y. (2020). The relationship between outdoor sport participants' place attachment and pro-environment behaviour in natural areas of Japan for developing sustainable outdoor sport tourism. *European Journal for Sport and Society*, *17*(2), 162–179. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1737424>
- UN. (2020). *COVID-19 and Transforming Tourism*. United Nations.
- UNWTO. (2002). *World Ecotourism Summit—Final Report*. World Ecotourism Summit, Canadá.
- UNWTO. (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. United Nations.
- UNWTO. (2020). *The impact of Covid-19 on tourism*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2021). *COVID-19 and Tourism 2020: A year in review*. World Tourism Organization.
- Valizadeh, M., & Khorani, A. (2020). An evaluation of climatic conditions pertaining to outdoor tourism in Bandar Abbas, Iran. *International Journal of Biometeorology*, *64*(1), 29–37. <https://doi.org/10.1007/s00484-019-01790-2>
- Vieira, N. (2006). *Turismo ativo em Portugal. Um retrato do setor*.

- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & Araújo, A. F. B. de. (2020). *Health and Sport: Economic and social impact of active tourism*.
<https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3dedsdia%26AN%3dedsdia.ART0001432340%26lang%3dpt-pt%26site%3dedd-live%26scope%3dsite>
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & Carril, V. P. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 59–70.
- Walden-Schreiner, C., Rossi, S., Barros, A., Pickering, C., & Leung, Y.-F. (2018). Using crowd-sourced photos to assess seasonal patterns of visitor use in mountain-protected areas. *Ambio*, 47. <https://doi.org/10.1007/s13280-018-1020-4>
- Watson, J. E. M., Dudley, N., Segan, D. B., & Hockings, M. (2014). The performance and potential of protected areas. *Nature*, 515(7525), 67–73.
<https://doi.org/10.1038/nature13947>
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00051-7)
- Wells, M. P. (1997). Economic Perspectives on Nature Tourism, Conservation and Development. *Environment Department Papers*, 55.
- Wheaton, M., Ardoin, N., Schuh, J., Hunt, C., Kresse, M., Menke, C., & Durham, W. (2015). Using web and mobile technology to motivate pro-environmental action after a nature-based tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 594–615. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1081600>

Wilson, A. (1991). *The Culture of Nature: North American Landscape from Disney to the Exxon Valdez*. Between The Lines.

Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L., & Bricker, K. (2020). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. *SUSTAINABILITY*, 12(1).

<https://doi.org/10.3390/su12010081>

Xu, J. (Bill), & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>

ANEXOS

Anexo [A] Definições das atividades.

Andar a cavalo	Esta atividade consiste em andar a cavalo. Pode ser realizada em espaço aberto, ou espaço limitado.
Arvorismo	“Consiste na travessia de um percurso suspenso entre plataformas montadas nas copas das árvores.” https://www.infoescola.com/esportes/arvorismo/
Arco	Prática de tiro com arco e flecha. É realizado com um alvo artificial, geralmente imóvel.
<i>Birdwatching</i>	“A atividade consiste na observação ou estudo de aves selvagens no seu habitat natural.” https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/birdwatching
Caça desportiva	A perseguição e morte de animais selvagens, por desporto. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hunting
Campismo	“É a arte de viver ao ar livre, pernoitando sob uma tenda, preparando os seus alimentos e contando apenas com os seus próprios recursos” José Ferreira- Presidente do ex-Clube Nacional de Campismo http://www.fcmportugal.com/Campismo.aspx Atualmente, os campistas que pernoitam nos parques designados para o efeito, têm acesso a comodidades como p.e.: luz e balneários.
Canoagem / <i>kayaking</i>	A atividade consiste em viajar numa canoa/kayak. A diferença entre estas duas atividades reside no instrumento que é utilizado para mover a embarcação. Na canoagem, apenas uma ponta da “pagaia” é indicada para colocar na água e mover a embarcação. No <i>kayaking</i> , as duas pontas da “pagaia” são indicadas para colocar na água e mover a embarcação. https://www.swlakestrust.org.uk/news/whats-the-difference-between-kayaking-and-canoeing
<i>Canyoning</i>	“O canyoning é uma atividade de lazer onde são utilizadas diversas técnicas de progressão para descer canyons, gargantas ou desfiladeiros, formados pela erosão hídrica. Para conseguir vencer

	<p>todos os obstáculos que um canyon nos apresenta é necessário caminhar, nadar, destrepar, ou mesmo recorrer a manobras em corda como o rapel clássico, rapel guiado ou mesmo a tirolesa.”</p> <p>https://azores.toboga.pt/pt/experiencias/canyoning/canyoning-o-que-e</p>
<i>Caving</i>	<p>Caving, é o desporto de explorar cavernas, buracos, minas abandonadas e outros recursos subterrâneos.</p> <p>https://www.irishtimes.com/news/caving-a-sport-for-the-daring-1.1117936</p>
Ciclismo (estrada)	<p>O ciclismo de estrada, caracteriza-se pela utilização exclusiva da estrada.</p>
Ciclismo (<i>off-road</i>)	<p>O ciclismo off-road, destina-se à utilização de caminhos ou terrenos, que não a estrada, caracterizando-se por ter maior exigência técnica.</p> <p>https://www.britishcycling.org.uk/knowledge/article/izn20131104-Off-Road-for-the-Road-0</p>
Ciclismo (bmx)	<p><i>Bycycling Moto Cross</i>, é o significado do termo bmx, e atualmente é realizado na vertente <i>racing freestyle</i>.</p> <p>https://bmxunion.com/what-is-bmx-what-does-it-mean/</p>
Corrida	
Escalada <i>outdoor</i>	<p>“A escalada é uma atividade em que os participantes sobem, descem ou atravessam formações rochosas naturais ou paredes rochosas artificiais.” Para efeitos deste trabalho só será contabilizada a escalada realizada ao ar livre.</p> <p>https://riverrockclimbing.com/new-climbers/what-is-rock-climbing/</p>
Mergulho	<p>Esta atividade consiste em explorar o espaço subaquático. Para tal, é utilizado equipamento específico e recurso a botijas de oxigénio.</p>
Montanhismo	<p>“O termo “montanhismo” é aplicado para designar a atividade que consiste na escalada/ascensão de montanhas. (...) O montanhismo diferencia-se do pedestrianismo pela sua maior dificuldade e diferença de objetivos.”</p>

	http://www.fcportugal.com/Montanhismo.aspx
Observação de vida selvagem	Esta atividade pode ser realizada para fins recreativos ou de pesquisa.
Orientação	“A orientação é um desporto ao ar livre que exercita a mente e o corpo. O objetivo é navegar entre os pontos de controlo marcados num mapa de orientação. (...) Pode ser feita > a caminhar > a correr > a pedalar > em cadeira de rodas” https://www.fpo.pt/
Pedestrianismo	O pedestrianismo ou caminhada (como por vezes também é chamado) pode ser definido como o desporto de andar a pé geralmente na natureza e em caminhos tradicionais. http://www.fcportugal.com/pedestrianismo.aspx
Pesca desportiva	“Pesca é a ação e o efeito de pescar (apanhar peixes e outros animais da água).” https://conceito.de/pesca
Pesca submarina	“Esta modalidade desportiva subaquática tem por base a captura seletiva de um número reduzido de peixes no seu habitat natural através da utilização de um arpão ou arma, protegendo e respeitando espécies raras ou ameaçadas de extinção.” http://www.fpas.pt/conteudo/671
<i>Rafting</i>	“O Rafting é um desporto de equipa que consiste na descida de rios rápidos em barcos insufláveis. Ao longo da descida vamos ultrapassando os obstáculos naturais do rio (estreitos, remoinhos, rochas...).” http://portalaventuras.pt/sobre-o-rafting/
<i>Skateboarding</i>	Atividade de andar em cima de um <i>skate</i> (prancha de madeira com 4 pequenas rodas)
<i>Skiing</i>	Atividade de andar/deslizar na neve, utilizando esquis.
<i>Snorkeling</i>	“O snorkeling é um tipo de mergulho em que a pessoa fica à superfície da água, para fins de lazer e recreação.” https://souesportista.decathlon.com.br/o-que-e-snorkeling-e-seus-beneficios/

	Normalmente é realizado em águas de pouca profundidade para facilitar a observação de fauna e flora
<i>Snowshoeing</i>	Caminhada na neve, utilizando um <i>snowshoe</i> (calçado que facilita a progressão na neve)
<i>Stand up paddle</i> (SUP)	O SUP é uma atividade realizada na água, em que o praticante está em pé em cima de uma prancha e utiliza uma pagaia para se locomover.
<i>Surf</i>	“Desporto náutico que consiste em acompanhar o rebentar das ondas mantendo-se em equilíbrio sobre uma prancha.” https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/surf
<i>Trail</i>	Corrida de montanha e trilhos. https://atrp.pt/conceito/
Triatlo	“Conjunto de três provas ou modalidades atléticas” (geralmente, natação, ciclismo e corrida). https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/triatlo
<i>Trekking</i>	“O trekking é uma modalidade de caminhada (curta ou longa) por trilhos e montanhas”. https://www.striketours.pt/o-que-e-trekking/
Vela	“A vela é um desporto náutico em que as embarcações se deslocam na água através da força do vento”. https://desportoescolar.dge.mec.pt/vela
<i>Windsurf</i>	“Desporto praticado na água que consiste em se deslocar sobre uma prancha com vela”. https://dicionario.priberam.org/windsurf

Anexo [B] Consentimento informado

Consentimento informado

O presente estudo insere-se no âmbito de uma dissertação para obtenção de grau de Mestre em Gestão do Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

As entrevistas estão integradas numa investigação sobre o turismo outdoor no Parque Nacional da Peneda-Gerês, cujo objetivo é estudar o impacto da COVID-19 no turismo outdoor no PNPG.

Destinam-se a recolher dados relativamente às atividades de turismo outdoor.

Posto isto, solicita-se a sua participação nesta entrevista, respondendo assim a cada uma das questões, tentando aproximar-se o máximo possível, da realidade presente na entidade. A entrevista é composta por 24 perguntas e permanecerá em anonimato, sendo utilizada unicamente para fins académicos.

Declaro ter lido e compreendido este documento. Foi-me garantida a possibilidade de recusar participar neste estudo, sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que, de forma voluntaria, forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: ___ / ___ / ____

Anexo [C] Dormidas nos municípios do PNPG em 2020 e 2021

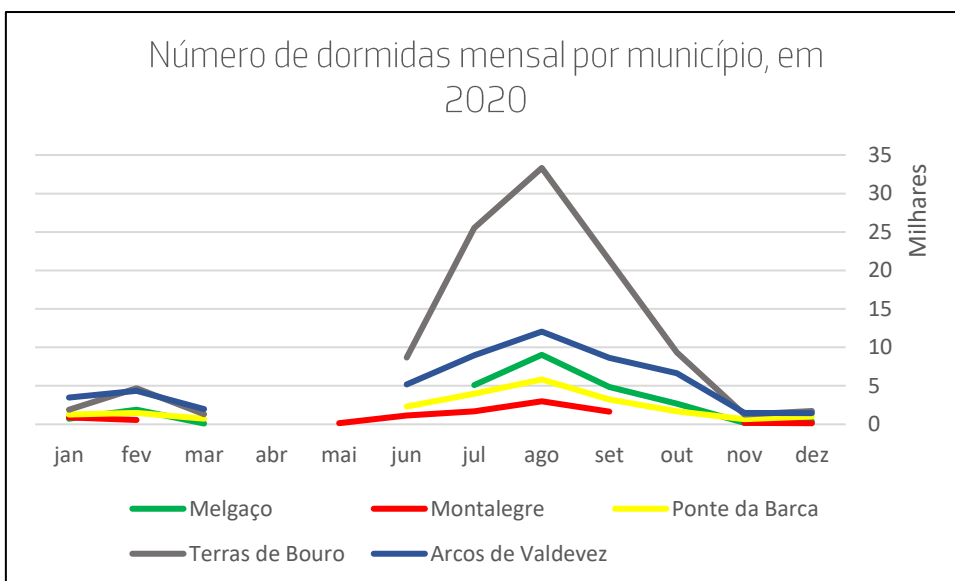


Gráfico 5: Número de dormidas mensal por município, em 2020. Fonte: INE.

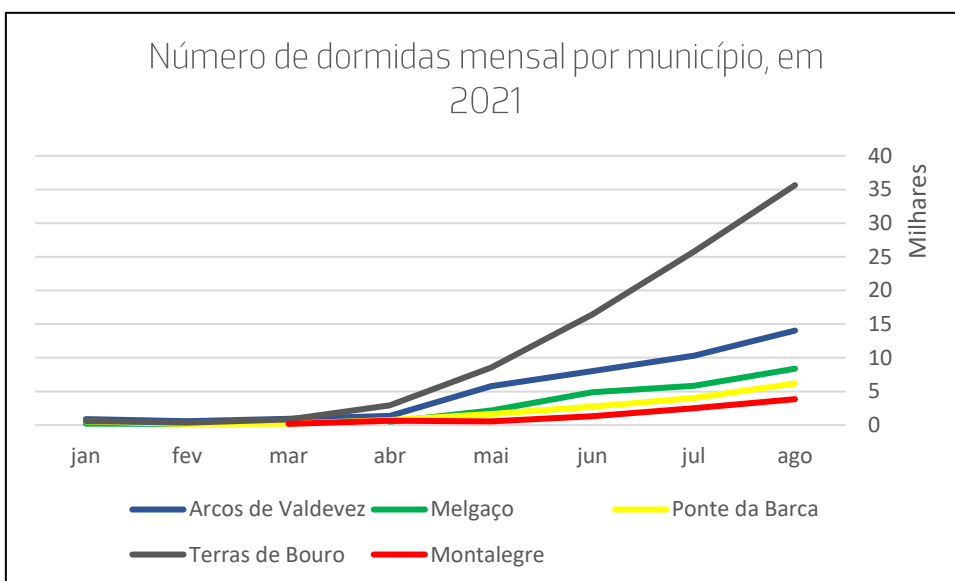


Gráfico 6: Número de dormidas mensal por município, em 2021. Fonte: INE