

As motivações dos visitantes ao Arouca Geopark

Visitor's motivations to the Arouca Geopark

NAIR CHAVES * [nchaves@estgv.ipv.pt]

SUZANNE AMARO ** [samaro@estgv.ipv.pt]

CRISTINA BARROCO *** [cbarroco@estgv.ipv.pt]

Resumo | Dado o crescimento sustentado que o Geoturismo tem experienciado a nível mundial, é crucial obter uma melhor compreensão dos geoturistas. O objetivo geral deste estudo é conhecer as motivações ligadas à prática do Geoturismo dos visitantes de um geoparque. Para se atingir o objetivo proposto, foi aplicado um inquérito online a pessoas que tinham visitado o Arouca Geopark, tendo obtido um total de 607 respostas. O estudo revela que as principais motivações foram “Procura da Novidade e Natureza” e “Escapar, Relaxar e Diversão”, existindo ainda outros fatores motivacionais, nomeadamente “Conhecimento”, “Socializar” e “Desporto e Adrenalina”. Este estudo possui grande relevância para os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente em geoparques, uma vez que podem, assim, direcionar os seus produtos e serviços para quem os visita.

Palavras-chave | Geoparque, geoturismo, geoturista, motivações, visitantes

Abstract | Given the sustained growth that Geotourism has experienced worldwide, it is crucial to gain a better understanding of geotourists. The primary purpose of this study is to understand visitors' motivations to visit a geopark. An online survey was applied to people who had visited the Arouca Geopark and 607 responses were validated. The study reveals that the main motivations were "Novelty and Nature" and "Escape, Relaxation and Enjoyment", although other motivational factors exist, namely "Knowledge", "Socialization" and "Sports and Adrenaline". This study is essential to all that work directly or indirectly in geoparks, as they can better adapt their products and services to those who visit them.

Keywords | Geopark, geotourism, geotourist, motivations, visitors

* **Mestre em Gestão Turística** pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV) do Instituto Politécnico de Viseu. **Professora Adjunta convidada** na ESTGV.

** **Doutorada em Marketing e Estratégia** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu e **membro** do Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD).

*** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Coordenadora** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu e **membro** do Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD).

1. Introdução

As formações geológicas há muito que atraem visitantes em todo o mundo (Ólafsdóttir & Tverijonaite, 2018). Viajar para áreas com excelentes paisagens naturais ou formas de relevo únicas não é novo. No entanto, o conceito de Geoturismo só apareceu no início da década de 90 (Hose, 2012) e nos últimos vinte anos, houve desenvolvimentos consideráveis no Geoturismo (Justice, 2018). Por exemplo, a nível da evolução da rede global de geoparques, criada em 2004, sob a proteção da UNESCO, verificou-se que inicialmente contava com 21 geoparques. Atualmente a rede tem 161 geoparques em 44 países (Global Geoparks Network, 2021). A par desta evolução, verifica-se que muitos locais com herança histórica e geológica estão mais acessíveis, atraindo um maior número de visitantes e prevê-se que o Geoturismo continue a crescer (Ólafsdóttir, 2019).

Também em termos de investigação, desde 2002, ano em que se verificou o primeiro estudo dedicado ao Geoturismo, houve um aumento significativo de artigos científicos, principalmente a partir de 2010 (Ólafsdóttir & Tverijonaite, 2018). Apesar deste aumento da investigação na área do Geoturismo, Allan et al. (2015) referem que existe uma falta de estudos e que é necessária mais investigação, quer quantitativa, quer qualitativa para uma melhor compreensão do Geoturismo.

Assim, este estudo pretende colmatar a escassez de literatura existente sobre o Geoturismo e tem como objetivo principal analisar as motivações dos visitantes a um geoparque. Como em qualquer outro produto ou serviço, entender as motivações dos consumidores e os seus comportamentos é relevante e importantes para o desenvolvimento do Geoturismo. Compreender as forças motivacionais por detrás do comportamento dos visitantes pode ajudar os prestadores de serviços a aumentar e ajustar as suas ofertas para assim se tornarem mais atraentes e mais direcionados para os visitantes (Yousaf et al., 2018).

O geoparque objeto deste estudo é o Arouca Geopark, localizado no Norte de Portugal, que tem sido usado como modelo na criação de outros geoparques por todo o mundo e pertence à rede de Geoparques Globais da UNESCO. O Arouca Geopark já foi analisado em vários estudos, como, por exemplo, sobre estratégias para a sustentabilidade cultural (e.g., Farsani et al., 2012) e sobre os seus recursos educativos (e.g., Henriques et al., 2012). No entanto, poucos se têm focado sobre as motivações dos visitantes a este geoparque.

2. Motivações para o Geoturismo

Com a expansão da indústria de viagens e turismo, vários negócios aliados desta indústria reconheceram uma necessidade significativa e urgente de identificar os fatores que podem ter um impacto importante nas motivações dos visitantes para viajar (Yousaf et al., 2018). Vários estudos nas últimas décadas exploraram as motivações dos visitantes para a procura de diferentes tipos de turismo (e.g., Cheung & Fok, 2013; Fung & Jim, 2015). Compreender as forças motivacionais por detrás do comportamento dos visitantes pode ajudar os prestadores de serviços a aumentar e ajustar as suas ofertas para assim se tornarem mais atraentes e mais direcionados para os visitantes (Yousaf et al., 2018). Fodness (1994) apontou que um marketing turístico eficaz seria impossível sem uma compreensão da motivação dos consumidores. Crompton e McKay (1997) afirmaram que perceber as motivações dos turistas abre o caminho para criar melhores produtos e serviços, aumentando assim o nível de satisfação dos visitantes, ao mesmo tempo, compreendendo mais sobre o processo de tomada de decisões dos visitantes.

Na área do Geoturismo, Dowling e Newsome (2005) foram dos primeiros a abordar a questão das motivações. Segundo estes autores, as visitas a geossítios são realizadas por razões ligadas

ao entretenimento, para fazer parte de um sentimento de admiração, para desfrutar e para aprender. Joyce (2006) também referiu que o Geoturismo era precisamente uma atividade de as pessoas irem para um lugar para olhar e aprender sobre geologia e geomorfologia. As conclusões destes autores tiveram como base as suas experiências e não propriamente um suporte empírico.

Um dos primeiros estudos sobre motivações geoturísticas, com dados empíricos, foi o estudo de Kim et al. (2008), em que foram analisadas as motivações dos visitantes à gruta Hwansun, na Coreia. Os autores encontram quatro dimensões motivacionais: “Escapar”, “Conhecimento”, “Procura da Novidade” e “Socialização”. Estas motivações foram corroboradas noutros estudos realizados posteriormente, conforme será exposto nos próximos parágrafos.

O facto de os visitantes serem motivados pelo “Conhecimento” vai ao encontro do afirmado por Dowling (2011) de que um dos cinco princípios fundamentais do Geoturismo é ser educativo. O Geoturismo estimula o conhecimento dos visitantes sobre geologia, geoconservação e geomorfologia. Portanto, não é de admirar que em todos os estudos sobre motivações na área do Geoturismo, a aprendizagem, ou seja, a obtenção de conhecimento, seja uma das principais motivações. De facto, esta motivação foi encontrada nos estudos de Allan et al. (2015) e de Shavanddasht et al. (2017) também realizados em grutas (Gruta Crystal, na Austrália, e a gruta Alisadr, no Irão, respetivamente). Dois estudos realizados a visitantes ao Geoparque Global da UNESCO de Hong Kong (i.e., Ng, 2013; Fung & Jim, 2015) também encontraram o conhecimento como uma das motivações para visitar o geoparque. A aprendizagem da Terra e a interpretação da geografia são cruciais no desenvolvimento de uma experiência agradável para os geoturistas (Dowling, 2011).

A seguir ao “Conhecimento”, a “Socialização” é uma das motivações que mais tem sido validada em estudos posteriores ao estudo de Kim et al.

(2008). As pessoas querem conviver com amigos e família, conhecer pessoas novas com interesses semelhantes e partilhar conhecimento com outras pessoas (Allan et al., 2015; Fung & Jim, 2015; Kim et al., 2008; Ng, 2013; Shavanddasht et al., 2017).

O Geoturismo utiliza elementos da memória da história da Terra, como os sítios naturais e paisagens, como fontes de imaginação e emoção, favorecendo a experiência e a paixão (Pralong, 2006). Por isso, não é de estranhar que Kim et al. (2008) tenham encontrado a motivação “Escapar”, ou seja, a fuga à rotina. Num estudo realizado mais tarde, por Allan et al. (2015), escapar da rotina também foi uma das principais motivações para visitar a Gruta Crystal, na Austrália. Bastante relacionado com o “Escapar” está a motivação de “Relaxar”, que tem sido identificada com uma das principais motivações para realizar Geoturismo (Allan et al., 2015; Ng, 2013; Shavanddasht et al., 2017).

A motivação “Procura da Novidade”, encontrada no estudo de Kim et al. (2008) está relacionada com a apreciação da natureza e a exploração de novos lugares. Esta motivação faz sentido, uma vez que o Geoturismo é uma forma de turismo focada especificamente na geologia e nas paisagens (Newsome & Dowling, 2010). A procura da novidade também foi uma das motivações encontradas para visitar a Gruta Alisadr, no Irão (Shavanddasht et al., 2017).

Outras motivações encontradas por visitantes a geossítios foram a diversão (Allan et al., 2015; Shavanddasht et al., 2017), o sentimento de admiração (Allan et al., 2015) e realizarem atividades baseadas na natureza e apreciação de paisagens (Fung & Jim, 2015; Ng, 2013).

De referir que alguns autores salientam que existem visitantes que não têm qualquer tipo de motivação, que muitas vezes visitam geossítios sem terem conhecimento prévio da visita (Dowling, 2013; Fung & Jim, 2015). Hurtado et al. (2014) referem que estes tanto podem ter uma experiên-

cia positiva, como também pode ser negativa.

As motivações podem estar fortemente relacionadas com a experiência e a satisfação do visitante. Por exemplo, Kim et al. (2008) verificaram que os visitantes à Gruta Hwansun, na Coreia mais motivados pelo “Conhecimento” e “Procura de Novidade”, foram os que tiveram uma satisfação maior e uma probabilidade maior de voltar. Pelo contrário, os que tiveram como motivação “Escapar”, foram os menos satisfeitos e com uma probabilidade menor em voltar.

As variáveis sociodemográficas também podem desempenhar um papel determinante nas motivações. Fazendo uma análise das motivações por género, Kim et al. (2008) referem que os homens são mais motivados pela dimensão “Escapar” e “Conhecimento”. Pelo contrário, Tomić e Marjanović (2022) verificaram que as mulheres eram mais motivadas a visitarem geossítios pelo “Conhecimento” do que os homens. Portanto, não é claro se o conhecimento é uma motivação mais predominante no género masculino ou feminino. Em relação à idade, “Escapar” é uma motivação mais presente em pessoas mais velhas (Kim et al., 2008). O rendimento e as habilitações, no estudo de Kim et al. (2008), não parecem ter influência sobre as motivações. Pode concluir-se que são poucos, ainda, os estudos que analisam se as motivações a geossítios variam significativamente de acordo com as variáveis sociodemográficas.

3. Metodologia

3.1. O questionário

Tendo em conta os objetivos delineados, aplicou-se um inquérito por questionário aos visitantes do território Arouca Geopark em formato *online*. O questionário encontrava-se dividido em 2 secções. A primeira secção continha perguntas para caracterizar o inquirido como, por exemplo,

género, idade, rendimento, entre outras questões. A segunda secção pretendia analisar as principais motivações para visitar o Arouca Geopark. Deste modo, o inquirido tinha de escolher o nível de concordância com cada uma das 21 motivações apresentadas que o levou a visitar o território Arouca Geopark, utilizando uma escala de Likert em que 1 correspondia a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente. As motivações utilizadas neste estudo foram baseadas nos estudos de Allan (2011) e Ng (2013). O questionário foi elaborado em quatro línguas, português, inglês, francês e espanhol.

3.2. Recolha de Dados

A divulgação do inquérito foi realizada entre o dia 26 de março e 5 de julho de 2020, pelas redes sociais, nomeadamente *Facebook*, através de várias partilhas (mais de 100 partilhas) em grupos relacionados com viagens, atividades culturais, desportivas, geologia e natureza. O *link* para o questionário *online* foi também enviado por correio eletrónico a todas as entidades registadas do Arouca Geopark de animação turística, alojamento, restauração e Associação Geoparque Arouca. Foi, ainda, enviado o *link* para empresas de animação e agentes de viagens da região norte, centro e sul do país, solicitando o preenchimento do questionário e a partilha junto dos seus clientes. Foi encaminhado, também, por correio eletrónico às escolas agrupadas e não agrupadas, desde o pré-escolar ao nível do ensino superior de todo o país, uma vez que muitos dos seus docentes se deslocam ao território com os seus alunos para realizar visitas no âmbito académico. Por último, o email com o *link* para o inquérito foi enviado para todas as entidades ligadas a Geoparques ao nível nacional e da Rede Europeia de Geoparks, tendo em conta que muitas vezes os seus técnicos se deslocam entre Geoparques com a finalidade de estudo e/ou lazer.

3.3. Análise de Dados

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva e estatística inferencial. O nível de significância (α) foi fixado em 0,05. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste t de student para uma amostra, o teste t de student para amostras independentes, a Anova One-Way e a análise fatorial exploratória (AFE). A análise estatística foi efetuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 26.0 para Windows.

4. Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Responderam ao inquérito online 607 pessoas que já tinham visitado o Arouca Geopark. A caracterização da amostra encontra-se na Tabela 1. Relativamente ao género, verifica-se uma proporção relativamente equilibrada em relação aos dois géneros. No que respeita à idade, verifica-se que mais de 60% tem acima dos 40 anos. A escolaridade é relativamente alta, com 75,9% a ter, pelo menos, a Licenciatura. Por fim, ao analisarmos a situação de rendimento líquido individual mensal, verificou-se que 45,3% auferem um rendimento de 1001 a 2000 euros, 8,24% têm um rendimento de 2001 a 3000 euros e com 2% inquiridos com mais do que 3001 euros.

Tabela 1 | Caracterização sociodemográfica (N = 607)

	N	%
Género		
Feminino	334	55,0
Masculino	273	45,0
Idade (M, DP)		
Até 29	101	16,6
30-39	120	19,8
40-49	191	31,5
>50	195	32,1
Escolaridade		
Até 12 anos de escolaridade	146	24,1
Ensino superior – Licenciatura	326	53,7
Mestrado/Doutoramento	135	22,2
Rendimento Líquido Mensal		
Até 1000 euros	270	44,5
De 1001 a 2000 euros	275	45,3
De 2001 a 3000 euros	50	8,2
Mais do que 3001 euros	12	2

4.2. Motivações no Arouca Geopark

Uma vez que as motivações foram avaliadas por um número elevado de itens, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória, para reduzir para um número menor de fatores motivacionais, para facilitar a análise das motivações e a comparação de motivações por género, idade, rendimento e nível de escolaridade. A análise fatorial dos 17 itens da escala de motivação foi efetuada com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax. A solução de cinco fatores foi a que se revelou como mais adequada. A validade da análise fatorial foi feita através do KMO (0,840, excelente) e teste de Bartlett (significativo) revelando valores aceitáveis para a sua prossecução. Uma vez que os pressupostos da rotação de fatores se verificaram, foi aplicada a rotação Varimax, considerando os itens com peso superior a 0,4. Foram obtidos cinco fatores que explicam 61,1% da variância total (ver Tabela 3). A consistência interna dos fatores é boa, uma vez que os coeficientes Alfa de Cronbach, são todos superiores a 0,70, conforme podemos constatar na Tabela 2.

A designação atribuída a cada fator teve em conta a natureza dos indicadores pertencentes a cada um. Relativamente ao 1.º fator estão itens relacionados com a diversão e também com o querer fugir à rotina, aliviar o stress e relaxar. Assim, designou-se o fator 1 por “Escapar, Relaxar e Diversão”, para englobar estas três vertentes. Em estudos anteriores, estas dimensões apareciam separadas (e.g., Allan et al., 2015; Kim et al., 2008; Ng, 2013; Shavanddasht et al., 2017).

Os itens de motivações que formam o fator 2 estão relacionados com a exploração de novos lugares, com a emoção e com a participação em atividades baseadas na natureza. O fator 2 representa assim “Procura da Novidade e Natureza”. A procura da novidade tinha sido já identificada em estudos anteriores (Kim et al., 2008; Shavanddasht et al., 2017), assim com atividades baseadas na

natureza e apreciação de paisagens (Fung & Jim, 2015; Ng, 2013). No presente estudo, estas duas motivações estão juntas numa única dimensão.

O fator 3, que representa o “Conhecimento” é constituído por itens de motivações em que os Geoturistas selecionaram o desenvolvimento e conhecimento/experiência sobre biodiversidade, geologia e geossítios, aprendizagem sobre coisas novas/lugares e culturas e ainda a participação em atividades culturais. Esta é uma das motivações mais encontradas em estudos sobre as motivações a geossítios (Allan et al., 2015; Fung & Jim, 2015; Kim et al., 2008; Ng, 2013; Shavanddasht et al., 2017).

O fator 4 engloba dois itens que se relacionam com conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes e partilha de conhecimento com ou-

tras pessoas. Designou-se, assim, este fator de “Socializar”, à semelhança de outros estudos que também encontraram a socialização como um dos fatores motivacionais de visitar geossítios (Allan et al., 2015; Fung & Jim, 2015; Kim et al., 2008; Ng, 2013; Shavanddasht et al., 2017).

Por último, o fator 5, constituído por itens motivacionais relacionados com a participação em atividades desportivas e adrenalina, designou-se por “Desporto e Adrenalina”. Esta motivação nunca tinha sido identificada em estudos anteriores realizados sobre motivações a geossítios. Uma possível explicação está relacionada com o geossítio onde são realizados os estudos, uma vez que a maioria tem sido sobre grutas, as motivações desportivas serão menores, quando comparadas com o que acontece em geoparques.

Tabela 2 | Fatores das Motivações e Consistência Interna

Fatores e itens	Média	Alpha de Cronbach (α)	Variância Explicada
Fator 1 – Escapar, Relaxar e Diversão	4,03	0,869	15,6%
MTV2.Para aliviar o stress diário	4,04		
MTV1. Para relaxar mentalmente	4,03		
MTV9.Para fugir da rotina da vida quotidiana	4,10		
MTV15.Para me divertir	4,22		
MTV3.Fortalecer o relacionamento com familiares e amigos	3,70		
Fator 2 – Procura da Novidade e Natureza	4,35	0,784	14,3%
MTV18.Para explorar novos lugares	4,50		
MTV10.Visitar formas de relevo espetaculares	4,37		
MTV17.Porque é um lugar excêntrico	3,66		
MTV11.Participar em atividades baseadas na natureza	4,46		
MTV14.É emocionante	4,31		
Fator 3 – Conhecimento	3,76	0,830	13%
MTV8.Desenvolver conhecimento sobre a biodiversidade	3,72		
MTV7.Desenvolver conhecimento sobre geologia e geossítios	3,64		
MTV6.Para aprender sobre coisas novas/lugares e culturas	4,22		
MTV12.Participar em atividades culturais	3,46		
Fator 4 – Socializar	3,63	0,783	9,8%
MTV4.Conhecer pessoas com valores/interesses semelhantes	3,51		
MTV5.Partilhar conhecimento com outras pessoas	3,75		
Fator 5 – Desporto e Adrenalina	3,32	0,761	8,4%
MTV13.Participar em atividades desportivas	3,48		
MTV16.Sentir adrenalina	3,16		

A Tabela 2 evidencia também as médias dos fatores que estão significativamente acima do ponto médio da escala (3), ($p < .001$), de acordo com o teste *t* de Student para uma amostra. Verifica-se que as motivações com maior expressão são “Procura da Novidade e Natureza” e “Escapar, Relaxar e Diversão”, o que corrobora com os resultados de outros estudos que também apresentam médias su-

periores nas motivações de Relaxar, Diversão e a Procura da Novidade (Allan, 2011; Ng, 2013; Shavanddasht et al., 2017).

De forma a aprofundar os resultados das motivações, realizaram-se comparações por género, idade e rendimento. Os resultados destas comparações encontram-se nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 | Comparação das Médias das Motivações por género e idade

	Género			Idade				
	Feminino N=334	Masculino N=273	p	Até 29 N=101	30-39 N=120	40-49 N=191	≥ 50 N=195	p
Escapar, Relaxar e Diversão	3,93	4,16	0,003**	4,25	4,21	4,08	3,76	0,001***
Procura da Novidade e Natureza	4,28	4,24	0,534	4,49	4,38	4,43	4,18	0,001***
Conhecimento	3,94	3,54	0,001***	3,63	3,64	3,88	3,78	0,092
Socializar	3,68	3,57	0,233	3,71	3,55	3,71	3,55	0,430
Desporto e Adrenalina	3,00	3,71	0,001***	3,90	3,69	3,25	2,86	0,001***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$ **Tabela 4** | Comparação das Médias das Motivações por rendimento e escolaridade

	Rendimento				Escolaridade			
	Até 1000 N=270	1001-2001 N=275	>2000 N=62	p	Até 12º N=146	Licenc N=326	Mest/Dout N=135	p
Escapar, Relaxar e Diversão	4,14	3,94	3,99	0,046*	4,24	3,96	3,99	0,002**
Procura da Novidade e Natureza	4,40	4,21	3,90	0,001***	4,49	4,35	4,19	0,001***
Conhecimento	3,81	3,76	3,58	0,260	3,84	3,80	3,58	0,049*
Socializar	3,81	3,57	3,07	0,001***	3,85	3,68	3,28	0,001***
Desporto e Adrenalina	3,49	3,22	3,01	0,007**	3,55	3,21	3,35	0,030*

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

É de destacar a motivação “Procura da Novidade e Natureza”, pois é a principal motivação independentemente do género, nível de escolaridade, idade ou rendimento. Os testes de comparação múltipla à posteriori indicaram que os visitantes com valores mais elevados nesta dimensão são os mais novos, assim como os que têm licenciatura, quando comparados com os detentores de mestrado ou doutoramento. Relativamente ao rendimento, os que têm rendimentos inferiores a 1000 euros apresentam valores significativamente mais elevados nesta dimensão dos que as restantes classes, assim como os do escalão de 1001-2000 euros obtêm valores mais elevados do que os do escalão > 2000 euros.

Em relação à motivação “Escapar, Relaxar e Diversão”, os testes de comparação múltipla à posteriori indicaram que os visitantes masculinos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão, assim como que os indivíduos com o 12.º ano ou menos, quando comparados com os que têm licenciatura. Os visitantes com idade superior a 50 anos obtêm valores significativamente mais baixos nesta dimensão, quando comparados com as restantes idades. Relativamente ao rendimento,

os visitantes com rendimentos inferiores a 1000 euros obtêm valores significativamente mais elevados, quando comparados com aqueles que têm um rendimento entre 1001 e 2000 euros.

Os estudos de Tomić e Marjanović (2022) e de Kim et al. (2008) tinham resultados contraditórios em relação à influência do género na motivação “Conhecimento”. Este estudo suporta os resultados de Tomić e Marjanović (2022), uma vez que o género feminino tem valores significativamente mais elevados na dimensão “Conhecimento”. Ainda em relação a esta motivação, os visitantes com licenciatura ou menos escolaridade têm valores mais elevados, quando comparados com os detentores de mestrado ou doutoramento.

Relativamente à dimensão “Desporto e Adrenalina”, os visitantes masculinos obtêm valores significativamente mais elevados, assim como os que têm rendimentos inferiores a 1000 euros e os que têm o 12.º ano ou menos, quando comparados com os licenciados. Os testes de comparação múltipla à posteriori indicam também que são os visitantes com mais de 50 anos que obtêm valores significativamente inferiores.

Por último, os testes de comparação múltipla

à posteriori indicam serem os visitantes com rendimentos inferiores a 1000 euros que têm valores significativamente mais elevados na dimensão “Socializar” do que os restantes, assim como os visitantes do escalão 1001-2000 euros, quando comparados com os do escalão de rendimentos superiores a 2000 euros. Também se verificou que os visitantes com licenciatura ou menos obtêm valores significativamente mais elevados nesta dimensão, quando comparados com os detentores de mestrado ou doutoramento.

5. Conclusão e Implicações

As principais motivações encontradas neste estudo relacionam-se com explorar novos lugares, participar em atividades baseadas na natureza e visitar formas de relevo espetaculares, corroborando os resultados de outros estudos realizados noutros países e geossítios (e.g. Allan et al., 2015; Fung & Jim, 2015; Ng, 2013). É encontrada uma nova motivação “Desporto e Adrenalina” inexistente em estudos realizados até à data sobre as motivações. Este estudo contribui, assim, para a escassa literatura existente sobre as motivações na área do Geoturismo, principalmente em geoparques europeus.

Os resultados desta investigação são relevantes para os administradores de geoparques terem um melhor conhecimento dos seus visitantes, o que possibilitará uma melhor adaptação da sua oferta, serviços e estratégias de marketing. Os geoparques devem apostar nas atividades relacionadas com a principal motivação encontrada neste estudo, “Procura da Novidade e Natureza”, uma vez que esta é a principal motivação independentemente do género, idade, rendimento ou nível de escolaridade. Em concreto, devem proporcionar atividades que permitam explorar novos lugares, visitar formas de relevo espetaculares e desenvolver atividades baseadas na natureza. Em termos

de estratégias de marketing, devem mostrar que é um lugar emocionante e excêntrico.

Os geoparques, também, podem adaptar a sua oferta e estratégias de marketing em função do género, idade, rendimentos e escolaridade. Por exemplo, relativamente à motivação Escapar, Relaxar e Diversão devem procurar focar-se nas pessoas com menos de 50 anos e os preços de pacotes mais ligados a esta dimensão não devem ser muito altos, já que é quem ganha até 1000 euros que é mais motivado por este fator.

Outro fator que revelou ser uma importante motivação foi o “Conhecimento”. Deste modo, os geoparques devem proporcionar workshops, museus temáticos, centros de informação, promover visitas de estudo, entre outras atividades, de forma a proporcionar experiências educativas. Isto ainda é mais importante considerando que os programas educativos que os geoparques oferecem são uma das melhores formas de preservar o património geológico (Farsani et al., 2014).

6. Limitações e Investigação Futura

O facto de não ter sido possível passar os inquéritos presencialmente devido à pandemia prejudicou a obtenção de respostas de visitantes de outras nacionalidades. Apesar do esforço efetuado nas redes sociais e via email para obter respostas de outras nacionalidades, estando o inquérito disponível em português, inglês, francês e espanhol, a maioria das respostas são de nacionalidade portuguesa (97,6%). Uma vez que os visitantes espanhóis e franceses representaram, em 2019, 12% e 10% respetivamente do número total de visitantes ao Arouca Geopark, estudos futuros deveriam recolher dados destas nacionalidades. Mais, seria relevante comparar os visitantes das diferentes nacionalidades em relação às suas motivações.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Refª UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências

- Allan, M. (2011). *Toward a better understanding of motivations for a geotourism experience: A self-determination theory perspective*. [Tese de Doutoramento, Edith Cowan University].
- Allan, M., Dowling, R. K., & Sanders, D. (2015). The motivations for visiting geosites: the case of Crystal Cave, Western Australia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 16(2), 141-152.
- Cheung, L. T. O., & Fok, L. (2013). The motivations and environmental attitudes of nature-based visitors to protected areas in Hong Kong. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(1), 28-38. <https://doi.org/10.1080/13504509.2013.832711>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Dowling, R., & Newsome, D. (2005). The scope and nature of geotourism. In R. Dowling & D. Newsome (Eds.), *Geotourism* (pp. 3-25). Routledge.
- Dowling, R. K. (2011). Geotourism's Global Growth. *Geoh Heritage*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12371-010-0024-7>
- Farsani, N.T., Coelho, C.O., & Costa, C.M. (2012). Geotourism and Geoparks as Gateways to Socio-cultural Sustainability in Qeshm Rural Areas, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 30-48. doi:10.1080/10941665.2011.610145
- Farsani, N. T., Coelho, C. O., Costa, C. M., & Amrikazemi, A. (2014). Geo-knowledge management and geo-conservation via geoparks and geotourism. *Geoh Heritage*, 6, 185-192. <https://doi.org/10.1007/s12371-014-0099-7>
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Fung, C. K., & Jim, C. Y. (2015). Segmentation by motivation of Hong Kong Global Geopark visitors in relation to sustainable nature-based tourism. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(1), 76-88. <https://doi.org/10.1080/13504509.2014.999262>
- Global Geoparks Network. (2021). *Global Geoparks Network*. Retrieved July 1 from <https://www.visitgeoparks.org/>
- Henriques, M. H., Tomaz, C., & Sá, A. A. (2012). The Arouca Geopark (Portugal) as an educational resource: A case study. *Episodes Journal of International Geoscience*, 35(4), 481-488. <https://doi.org/10.18814/epiiugs/2012/v35i4/004>
- Hose, T. A. (2012). 3G's for Modern Geotourism. *Geoh Heritage*, 4(1-2), 7-24. <https://doi.org/10.1007/s12371-011-0052-y>
- Joyce, E. B. (2006). Geological heritage of Australia: selecting the best for Geosites and World Heritage, and telling the story for geotourism and Geoparks. *ASEG Extended Abstracts*, 2006(1), 1-4. <https://doi.org/10.1071/ASEG2006ab078>
- Justice, S. (2018). UNESCO Global Geoparks, Geotourism and Communication of the Earth Sciences: A Case Study in the Chablais UNESCO Global Geopark, France. *Geosciences*, 8(5), 149. <https://doi.org/10.3390/geosciences8050149>
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations to Visit, and the Segmentation of Their Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318. <https://doi.org/10.1080/10941660802280448>
- Newsome, D., & Dowling, R. (2010). Setting an agenda for geotourism Geotourism. In D. Newsome & R. Dowling (Eds.) *The tourism of geology and landscape* (pp. 1-12). Good Fellow Publishers.
- Ng, S. K. (2013). *Examining the relationship of motivation, performance quality, experience of quality, satisfaction and loyalty among visitors to Hong Kong Global Geopark of China* [Tese de Doutoramento, Southern Cross University].
- Ólafsdóttir, R. (2019). Geotourism. *Geosciences*, 9(1), 48. <https://doi.org/10.3390/geosciences9010048>
- Ólafsdóttir, R., & Tverijonaite, E. (2018). Geotourism: A Systematic Literature Review. *Geosciences*, 8(7), 234. <https://doi.org/10.3390/geosciences8070234>

- Pralong, J. (2006). Geotourism: A new Form of Tourism utilising natural Landscapes and based on Imagination and Emotion. *Tourism Review*, 61, 20–25. <https://doi.org/10.1108/eb058476>
- Shavanddasht, M., Karubi, M., & Sadry, B. N. (2017). An Examination Of The Relationship Between Cave Tourists' motivations And Satisfaction: The Case Of Alisadr Cave, Iran. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 20(2), 165-176.
- Tomić, N., & Marjanović, M. (2022). Towards a Better Understanding of Motivation and Constraints for Domestic Geotourists: The Case of the Middle and Lower Danube Region in Serbia. *Sustainability*, 14(6), 3285. <https://doi.org/10.3390/su14063285>
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' Motivations to Travel: a Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>