

# Motivações para Turismo de Natureza: O caso dos Parques Naturais Douro Internacional, Arribes del Douro e Serra da Estrela

**Nature-based Tourism Motivations:** Case Study of Douro Internacional, Arribes del Douro and Serra da Estrela Nature Parks

JULIANA MARQUES \* [juliana.santos.p@hotmail.com]

CARLA SILVA \*\* [csilva@estv.ipv.pt]

JOSÉ LUÍS ABRANTES \*\*\* [jlabrantes@estv.ipv.pt]

**Resumo** | Uma das áreas de maior e mais rápido crescimento e que contribui para o aumento da indústria do turismo mundial é o Turismo de Natureza. De facto, o valor dos espaços naturais para o Turismo é cada vez mais reconhecido dada a importância dos seus recursos naturais, culturais e paisagísticos, que fomentam um conjunto de atividades de lazer que, por um lado, qualificam a experiência turística e, por outro, reforçam a qualidade de vida das comunidades locais. Neste sentido, propõe-se medir as motivações de procura dos destinos turísticos de Natureza, através da aplicação do estudo no Parque Natural do Douro Internacional, Parque Natural Arribes del Douro e Parque Natural da Serra da Estrela. Os resultados indicam que os turistas são motivados pelas necessidades de mudança de rotina e relaxamento, por motivações sociais e de prestígio, pela procura de novas aprendizagens e autocohecimento e ainda por necessidade de escape à vida rotineira do dia a dia. O estudo pretende ser um contributo à gestão dos destinos turísticos de Natureza na definição de estratégias de marketing e de comunicação ajustadas à diversidade das motivações de escolha destes espaços. O trabalho apresenta ainda as respetivas limitações e traça algumas linhas de investigação futura.

**Palavras-chave** | Turismo de natureza, parques naturais, motivações

**Abstract** | One of the fastest growing areas contributing to the growth of the world tourism industry is Nature-based Tourism. In fact, the value of natural spaces for tourism is increasingly recognized given the importance of its natural, cultural and landscape resources, which foster a range of leisure activities

\* **Mestre em Gestão Turística** pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu  
\*\* **Doutora em Turismo** 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)  
\*\*\* **Doutor em Ciências Empresariais** pela Universidade de Salamanca. **Professor Coordenador** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu e **Coordenador** do Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD)

that qualify the tourist experience and enhance the quality of life of local communities. In this sense, it is proposed to measure the motivations of seeking Nature-based tourism destinations by applying the study in the International Douro Natural Park, Arribes del Douro Natural Park and Serra da Estrela Natural Park. The results indicate that tourists are motivated by the needs of routine change and relaxation, by social and prestigious motivations, by the search for new learning and self-knowledge, and by the need to escape the routine life of everyday life. The study aims to be a contribution to the management of nature-based tourism destinations in the definition of marketing and communication strategies adjusted to the diversity of motivations for choosing these spaces. The paper also presents its limitations and outlines lines of future research.

**Keywords** | Nature-based tourism, natural parks, motivations

## 1. Introdução

O Turismo de Natureza refere-se a todas as formas de lazer baseadas na experiência com atrações naturais e constitui atualmente uma das áreas de maior crescimento em turismo. Estima-se que pelo menos 8 biliões de pessoas visitem, por ano, destinos de áreas protegidas (Fredman & Margaryan, 2021) A maior parte do Turismo de Natureza é praticado em áreas naturais protegidas classificadas como Reservas Naturais e Parques Nacionais (Fredman & Tyrväinen, 2010). Estes espaços contribuem significativamente para a preservação da Natureza e para a sustentabilidade (Eagles, McCool & Haynes, 2002). Portugal é um destino por excelência para a prática de Turismo de Natureza, dispondo de um riquíssimo património natural. De facto, o país possui uma enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, com condições que permitem a realização de programas e atividades turísticas com potencial atrativo. Cerca de 21% do território português é formado por Áreas Protegidas e zonas classificadas como Rede Natura, com fortes valores naturais e de biodiversidade a nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental, dispondo de uma oferta de atividades de animação turística ajustadas aos diferentes segmentos do Turismo de Natureza (THR, 2006; Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P., 2018).

Por outro lado, a motivação, enquanto determinante dos comportamentos de consumo em turismo, tem sido o centro de muitas investigações e estudos nas últimas décadas, foco de um conjunto de modelos desenvolvidos ao longo do tempo (Farkaki, 2012; Huang, Li & Cai, 2010; Salazar, 2004) que podem ser categorizados em 3 grupos (Caber & Albayrak, 2016). O primeiro corresponde a estudos de carácter exploratório que se focam nas motivações pessoais que direcionam o comportamento dos turistas (Kim et al., 2003). O segundo grupo de estudos diz respeito à segmentação, ou seja, através da análise da motivação é possível segmentar os turistas por motivos de viagem ou escolha de destinos (Devesa et al., 2010). Por último os estudos que relacionam a motivação com outros constructos como a satisfação e as intenções futuras de comportamento (Caber & Albayrak, 2016).

Não obstante a importância e o crescente interesse no estudo da motivação em turismo, existem duas grandes dificuldades nesse procedimento: a diversidade de necessidades humanas que explicam a procura turística e os procedimentos metodológicos à sua análise, podendo encontrar-se assim uma diversidade de metodologias na literatura em turismo aquando a análise das motivações turísticas (Pearce & Lee, 2005).

Neste enquadramento, o presente trabalho propõe-se medir as motivações turísticas de pro-

cura de Parques Naturais enquanto destinos turísticos de Natureza com recurso a metodologias estruturadas e suportadas na literatura.

## 2. Contextualização teórica

### 2.1. Motivação em Turismo

A motivação representa as forças internas de um indivíduo que o levam a agir (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010). E aplicada ao turismo, a motivação é entendida como um conjunto de necessidades que predis põem a pessoa a viajar e a participar numa atividade turística (Pizam, Neumann & Reichel, 1979; Park & Yoon, 2009). Constituem os motivos que estimulam os indivíduos para as viagens e para a realização de atividades turísticas (Beard & Raghep, 1983; Andreu et al., 2000). Neste sentido, a motivação é influenciadora dos comportamentos de consumo turístico (Gartner, 1993, Moutinho, 1987) particularmente nos comportamentos que se referem à decisão da viagem, das atividades turísticas a realizar e na escolha do destino turístico (Heitmann, 2011).

Na literatura em turismo existe um conjunto de modelos ou teorias de motivação, sendo os mais referenciados os modelos de Plog (1974), Crompton (1979), Iso -Ahola (1982) e de Dann (1981) e que constituem os paradigmas da motivação.

No que diz respeito ao modelo Alocêntrico/Psicocêntrico de Plog (1974) este teve origem num estudo da indústria da aviação realizado no final dos anos 1960, para identificar porque é que um grande número de pessoas americanas não andou de avião, e se eles poderiam ser encorajados a andar (Hsu & Huang, 2008). Este modelo categoriza os turistas com base em traços da sua personalidade que vão desde o pólo do psicocentrismo ao pólo oposto do alocentrismo. No estudo de origem, enquanto as pessoas de perfil alocêntrico são autoconfiantes e aventureiras, e por isso abertas a

novas experiências, os psicocentricos pelo contrário, tem traços de personalidade que lhes limitam as opções: como limite territorial, ansiedades generalizadas sensação de impotência (Hsu e Huang, 2008). Neste modelo de Plog, as pessoas são categorizadas em um dos cinco grupos dependendo das suas personalidades; (1) psicocêntricos, (2) quase psicocêntricos, (3) cêntricos, (4) quase alocêntricos e (5) alocêntricos). Esta categorização ajuda à compreensão das motivações turísticas com base nos traços de personalidade dos turistas.

O modelo sociopsicológico de motivação de Crompton (1979), classifica as motivações turísticas em sociológicas e psicológicas, alocando as razões de viagem num continuum cultural-social-psicológico, considerando-as como a exploração e avaliação do eu; relaxamento; escape; prestígio; regressão; aperfeiçoamento das relações sociais; e a interação social. De acordo com este modelo existe um desequilíbrio nas necessidades culturais, sociais e psicológicas dos indivíduos antes da viagem turística e por isso esta é vista como um meio de repor o equilíbrio dessas necessidades (Baloglu & Uysal, 1996).

Ainda no âmbito das abordagens sociopsicológicas na investigação da motivação em turismo, surge o modelo de Iso-Ahola (1982) que sugere que a motivação tem dois componentes: psicológico, quando se refere às necessidades de escape dos turistas e o componente social, quando se refere às necessidades de procura de algo. Assim, considera-se motivação aquilo que faz o turista desejar escapar à rotina e, ao mesmo tempo, obter recompensas e benefícios pessoais. É isso que o faz viajar e procurar atividades turísticas (Mitchell, 1998).

Outro dos modelos de motivação mais referenciados e já um paradigma na área é o modelo push/pull de Dann (1981). De acordo com este modelo, os fatores motivacionais push refletem os impulsionadores psicológicos do comportamento (Wu & Pearce, 2014), ou sejam, as necessidades e desejos intrínsecos como o desejo de

fuga, relaxamento ou aventura, enquanto os factores motivacionais pull são considerados motivações externas, situacionais ou cognitivas e se referem especificamente aos atributos de destino e infra-estruturas de lazer que motivam o indivíduo a escolher determinado destino (Devesa et al., 2010). De acordo com Dann, os factores push são aqueles que influenciam a decisão da viagem e os factores pull os que determinam a escolha do destino (Klenowsky, 2002).

## 2.2. Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza é uma vertente do turismo cuja procura é cada vez maior não só a nível nacional como internacional. Estima-se que as áreas protegidas recebam anualmente 8 biliões de visitantes por ano (Fredman & Margaryan, 2021).

O Turismo de Natureza envolve todas as atividades realizadas por turistas em ambiente outdoor aquando da visita a áreas naturais fora da residência habitual e que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos turistas de Natureza (Fredman & Tyrväinen, 2010). Neste sentido, o Turismo de Natureza pode assumir diferentes designações como Turismo de Outdoor, Turismo Ambiental, Geoturismo, integrando-as e muitas vezes diferenciando-se pelas motivações subjacentes (Fredman & Margaryan, 2021).

Segundo o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, o Turismo de Natureza “permite conhecer o património natural, as paisagens e as tradições dessas áreas respeitando valores naturais que nelas existem” (ICNF, 2018). É um tipo de turismo que se baseia no contacto com o meio ambiente, sendo considerado pela Organização Mundial do Turismo um segmento turístico importante, dinâmico e atrativo, conseguindo ser conjugado com outros tipos de turismo como o Turismo Desportivo, o Turismo de Negócios, o Turismo Cultural e o Turismo Rural (OMT, 2002).

Na literatura em Turismo encontram-se várias

definições de Turismo de Natureza desenvolvidas por autores que, de uma forma direta ou indireta, estudaram este tipo de Turismo (ver Quadro 1). Essas definições são consistentes com as atrações naturais, património natural e cultural em que este tipo de turismo se baseia, e que constituem a base da procura destes espaços por turistas e visitantes.

A necessidade do contacto e proximidade com a Natureza é tão mais sentida quanto maior for o ambiente urbano em que as pessoas vivem diariamente pelo que a procura destes destinos é maioritariamente de turistas residentes nas cidades (Silva, 2011, Zhang & Chan, 2016). Mas quanto maior a atratividade, maior a tendência para os impactos nos destinos e nas comunidades (Silva, Kastenholtz & Abrantes, 2013) e isso tem sido o maior foco de análise da literatura em turismo no que concerne ao Turismo de Natureza. Efetivamente, dada a forte dependência que este tipo de turismo tem dos recursos naturais, a investigação em Turismo de Natureza, tem sido dominada pelos impactos que a procura deste tipo de turismo tem nas áreas naturais e nas comunidades residentes (e.g., Mackay & Campbell, 2003; Saarinen, 2005; Yang, 2008; Souza & Eusébio, 2010; Han, Fang, & Huang, 2011; Huhta & Sulkava, 2014; Mccool, 2014).

Não obstante, na última década, a investigação também se focar em compreender as experiências turísticas e as motivações de base, de forma a proporcionar experiências turísticas desejáveis e memoráveis (Chen & Prebensen, 2017; Kline, 2018; Huddart & Stott, 2020), a necessidade de aprofundar e diversificar esses estudos também deve ser reforçada (Moyle, Scherrer, Weiler, Wilson, Caldicott & Nielson, 2017). Proporcionar experiências de Turismo de Natureza em Parques Naturais ou outras áreas protegidas, baseado nas motivações de procura, é reconhecido como uma benefício directo ou indirecto para os indivíduos, para as comunidades e para a sociedade me geral (Torland, Weiler, Moyle & Wolf, 2015).

Quadro 1 | Definições de Turismo de Natureza

Autores	Definição de Turismo de Natureza
Grabum (1983)	Turismo de Natureza é o turismo praticado em áreas predominantemente naturais, podendo ser categorizado em turismo ecológico e turismo ambiental.
Laarman & Durst (1987)	Turismo de Natureza é a atividade turística que integra atividades de educação, animação e aventura em ambientes naturais
Valentine (1992, p.108)	Turismo de Natureza está associado à fruição direta de algum fenómeno da Natureza relativamente intacto
Ceballos (1992, citado por Vera, Palomeque, Marchena & Anton, 1997, p. 145)	Turismo de Natureza é um segmento do turismo que se desenvolve em áreas naturais, com o objetivo específico de admirar, estudar, desfrutar da viagem, das plantas e animais, assim como das marcas culturais do passado e do presente.
Lang & O'Leary (1997)	Turismo de Natureza corresponde ao turismo que integra os turistas que viajam para áreas ou espaços naturais
Eagles et al., 2002	Turismo de Natureza é realizado em áreas protegidas pois são locais mais atrativos, conhecidos como guardiões de artefactos culturais e com histórias
Mckercher (2002, p.17)	Turismo de Natureza, engloba o ecoturismo, turismo de aventura, turismo educacional e outros tipos de experiências proporcionadas pelo turismo alternativo e ao ar livre
Macouin & Pierre (2003, p.1)	Turismo de Natureza é a forma de turismo em que a motivação principal é a observação e interpretação da Natureza
Becerra et al. (2009)	As atividades ligadas ao Turismo de Natureza implicam experiências de interação com o meio ambiente
Fredman et al. (2009, p.24-25)	Turismo de Natureza corresponde às atividades humanas decorrentes da visita a áreas naturais em lugares diferentes do ambiente habitual dos visitantes.
Bryden et al. (2010, p.2)	Turismo de Natureza é considerado aquele que implica estadia relacionada com património natural.
Tisdell e Wilson (2012)	Turismo de Natureza pode ser visto como turismo de negócios de pequenas e médias empresas, consistindo na visita a montanhas, lagos, quedas de água, e ainda observação de espécies de fauna

Fonte: Elaboração própria

### 3. Metodologia

Com o objetivo de se medir as motivações de procura turística de áreas naturais, utilizou-se uma metodologia estruturada com a aplicação de um inquérito a turistas que visitavam os Parques Naturais do Douro Internacional, Arribes del Duero e Serra da Estrela. O Parque Douro Internacional situa-se no troço fronteiriço do Rio Douro numa extensão de cerca de 122 km e o Parque Arribes del Duero localiza-se no oeste espanhol junto à fronteira portuguesa. Ambos os Parques foram considerados, em 2015 como espaços Reserva da Biosfera transfronteiriça pela Unesco. Por outro lado o Parque Natural da Serra da Estrela que abrange a área montanhosa do maciço da Estrela e que se localiza no centro-este do território português (CISE, 2019).

Para o desenvolvimento do questionário foram desenvolvidas escalas de medida para medir as motivações para destinos turísticos de natureza. As variáveis consideradas foram constituídas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da lite-

ratura relacionada com turismo de natureza e determinantes de procura turística, nomeadamente a motivação, e ajustadas posteriormente à especificidade dos destinos de Natureza em estudo. Especificamente utilizaram-se as escalas desenvolvidas por Beh e Bruyere (2007) e de Tangeland, Venesland & Nybakk (2013), adaptando variáveis de forma a cobrir outras dimensões relacionadas com os espaços naturais.

Nos estudos em turismo o processo de amostragem probabilística é dificultado pela ausência de informação sobre a população, pelo que a técnica de cluster se revela particularmente adequada ao permitir contemplar tanto a dimensão temporal como espacial da distribuição da procura turística (Silva, 2011). Assim, neste estudo foi utilizada a técnica de amostragem por cluster definida no espaço, i.e nos Parques Naturais do Douro Internacional, Arribes del Duero e Serra da Estrela, e no tempo, abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas ao longo de um período de tempo definido, todas as pessoas que se encontravam nesses Parques Naturais em estudo. Especi-

ficamente na Lagoa Comprida no Parque Natural da Serra da Estrela, no Centro de Visitantes Vega de Terrón no Parque Arribes del Duero e cais de Barca Dalva no Parque Douro Internacional.

A recolha dos dados foi efetuada no período compreendido entre 15 de abril e 15 de outubro tendo sido recolhidos 152 questionários válidos nos três destinos de Natureza com uma distância aproximada de um mês, nos mesmos dias da semana – sábado e domingo – e nos mesmos intervalos horários – das 10:00 às 18:00. Os questionários foram entregues diretamente pelo entrevistador e respondidos individualmente pelos turistas. Todos os questionários foram respondidos de forma anónima.

A análise e tratamento dos dados recolhidos foram realizados recorrendo ao programa SPSS (V.24) especificamente para a análise factorial exploratória. A análise factorial é um dos procedimentos psicométricos mais utilizados quer na construção, quer na revisão e avaliação de instrumentos

psicológicos. A análise factorial é particularmente útil quando aplicada a escalas que integram uma grande quantidade de itens utilizados sobretudo quando se trata de medir motivação, personalidade, estilos de comportamento ou atitudes (Laros, 2012). Assim, considerou-se a análise factorial o procedimento mais adequado ao presente estudo.

#### 4. Resultados

Relativamente ao perfil a amostra, os turistas que visitam os Parques Naturais em estudo provêm de áreas urbanas (53,3%), maioritariamente de Portugal (80,3%), mais de metade são turistas que visitam os espaços pela primeira vez (53,6%), optando por planearem eles próprios a viagem (79,5%), com uma estadia até 5 dias (70%) e que viajam maioritariamente de carro (91,9%) (ver Figura 1).

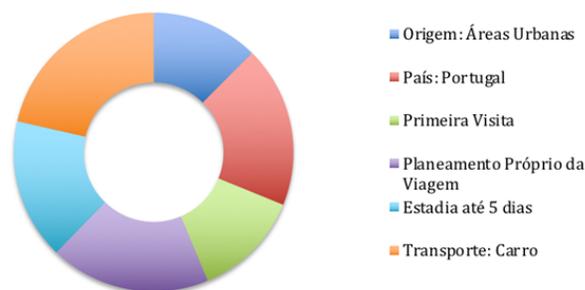


Figura 1 | Perfil da Amostra  
Fonte: Elaboração própria

Relativamente às motivações de procura dos Parques Naturais como destinos turísticos de Natureza, os resultados da análise factorial exploratória efetuada indicam que estas se agrupam em seis dimensões: (1) mudança de rotina e relaxamento, (2) sociais, (3) prestígio, (4) aprendizagem, (5) autoconhecimento e (7) escape. No quadro 2 são expostas as dimensões e as respetivas variáveis associadas.

A mudança de rotina e o relaxamento são conceitos que para os turistas que praticam Turismo de Natureza se relacionam com os benefícios que as áreas naturais lhes trazem e que os fazem relaxar e aliviar o stress, que os enriquece a nível pessoal, que lhes evita os estilos de vida rotineiros, lhes dá experiências culturais e modos de vida diferentes, lhes traz tranquilidade, e que fazem com que o turista viva experiências emocionantes.

Quadro 2 | Matriz de Componente Rotada das Motivações para Turismo de Natureza

Dimensão da Motivação	Variáveis	
MUDANÇA DE ROTINA E RELAXAMENTO	Beneficiar de uma área natural	0,831
	Relaxar e aliviar o stress	0,795
	Enriquecimento pessoal	0,734
	Evitar estilos de vida rotineiros	0,723
	Experienciar diferentes culturas e modos de vida	0,719
	Mudança de rotina	0,627
	Tranquilidade do lugar	0,610
	Viver experiências emocionantes	0,518
SOCIAIS	Construir amizades e desenvolver relações sociais	0,902
	Encontrar pessoas novas e interessantes	0,861
	Bom lugar para conhecer outros turistas de Natureza	0,683
	Estar num destino da moda	0,628
PRESTÍGIO	Visitar lugares onde os amigos não foram	0,774
	Ser um destino turístico popular	0,731
	Possibilidade de contar aos amigos sobre a viagem	0,673
	Novidade do destino	0,613
APRENDIZAGEM	Crescimento pessoal	0,881
	Desenvolvimento pessoal	0,681
	Oportunidades de educação e novas aprendizagens	0,662
AUTOCONHECIMENTO	Vivenciar uma viagem de autodescoberta	0,838
	Procura do sentido/significado de si mesmo	0,524
ESCAPE	Estar longe das multidões	0,780
	Proximidade com a Natureza	0,641
	Realizar atividades desportivas	0,535

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise fatorial exploratória

No plano social os turistas que praticam Turismo de Natureza fazem-no pelo facto de conseguirem criar e desenvolver amizades e relações sociais, estando num bom lugar para tais amizades fluírem e poderem encontrar sentido e significado de si mesmos.

Por outro lado, o prestígio sendo inerente a muitas formas de turismo, também está presente no Turismo de Natureza, pois a visita a lugares onde amigos ainda não foram, ser um destino de natureza popular, contar aos amigos sobre a viagem e a novidade do destino são motivações importantes e essenciais para que o próprio turista se sinta realizado.

A aprendizagem é um conceito que para os turistas que praticam Turismo de Natureza se relaciona com o seu crescimento e desenvolvimento pessoal e com a possibilidade de novas aprendizagens, bem como a motivação para o autoconhe-

cimento. O autoconhecimento é outro conceito muito importante para o turista que pratica Turismo de Natureza pois leva-os a vivenciarem uma viagem de autodescoberta.

Por fim, as motivações de escape. Estar longe das multidões, estar em proximidade com a Natureza e realizar atividades desportivas é considerado um escape para os turistas que praticam Turismo de Natureza. Neste sentido, para os turistas esta motivação é considerada muito importante para que se sintam mais relaxados sem grandes multidões, podendo realizar atividades ao ar livre.

Os resultados indicam que o modelo de Kaiser-Meyer-Olkin apresenta um valor de 0.7 o que mostra que é considerado significativo. Já através do alfa de Cronbach existe um constructo que não sendo tão favorável, ainda pode considerar-se como significativo (ver Quadro 3).

Quadro 3 | Constructos e Coeficientes de Cronbach

	CONSTRUCTO	Nº DE VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
1	MUDANÇA DE ROTINA E RELAXAMENTO	8	0,892
2	SOCIAIS	4	0,844
3	PRESTÍGIO	4	0,789
4	APRENDIZAGEM	3	0,721
5	AUTO-CONHECIMENTO	2	0,738
6	ESCAPE	3	0,656

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise fatorial exploratória

## 5. Conclusão

Os resultados indicam que as motivações de procura das áreas protegidas em estudo são: (1) mudança de rotina e relaxamento, (2) sociais, (3) prestígio, (4) aprendizagem, (5) autoconhecimento e (6) escape. Estas motivações vão de encontro às necessidades que atualmente os turistas, nomeadamente urbanos, sentem de evasão, escape, mudança de rotina e que encontram nos espaços naturais uma forma de compensação da rotina e do stress do dia a dia (Lou & Deng, 2007). Esta associação da Natureza a um lugar de refúgio e escape tem origem no Romantismo onde também as motivações de procura se prendiam com a procura de status, distinção social e prestígio e que prevalecem até hoje (Jamal, Everett & Dann, 2003).

A viabilidade da escala desenvolvida com a aplicação do estudo a Parques nacionais e internacionais permite assim a generalização dos resultados aos destinos em estudo mas carece de uma análise confirmatória e adicionalmente de a aplicação da escala a outros destinos similares, de forma à generalização dos dados aos destinos de Natureza. Não obstante, esta limitação, considera-se que o presente estudo contribui para o desenvolvimento da literatura em turismo de natureza. Adicionalmente, o estudo pode ter implicações práticas para a gestão e marketing dos destinos turísticos de natureza, particularmente no que concerne à definição de políticas de comunicação e marketing focando o discurso nas necessidades que estão por trás das motivações de procura destes espaços, nomeadamente de mudança, relaxamento, aprendi-

zagem e escape e direcionando por isso as campanhas a um público mais urbano.

Este trabalho tem no entanto algumas limitações que devem ser consideradas até mesmo para constituírem alertas à investigação e ajudarem a futuros estudos nesta área. A maior limitação do presente trabalho tem diretamente a ver com a dificuldade na obtenção de dados estatísticos atuais relacionados com a procura de Turismo de Natureza. Este facto sendo comum à maior parte das investigações em áreas protegidas, talvez pela dificuldade em “delimitar” a procura por Turismo de Natureza especificamente, dificulta a análise da procura turística do ponto de vista da atualidade do tema. Outra limitação diz respeito à possibilidade de não se terem contemplado todas as dimensões da motivação turística, correndo o risco de omissão de outras considerados relevantes.

Por último sugere-se a extensão da aplicação deste estudo a outros Parques Naturais, e ao cruzamento dos resultados com outras variáveis determinantes de consumo como a ligação ao lugar e a imagem dos destinos dado que a atratividade e a relação do turista com a paisagem e a Natureza dependem do próprio olhar e imaginário do turista (Cavaco, 2013).

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref<sup>a</sup> UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais

(CISED) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

## Referências

- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(2), 47-67.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Beard, J., & Ragreb, M. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219 e 228.
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cavaco, C. (2013). Territórios de turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 51-67. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i20.12465>
- Chen, J. S. & Prebensen, N. K. (2017). *Nature tourism*. London: Routledge.
- Chhetri, P. & Arrowsmith, C. (2008). GIS-based Modelling of Recreational Potential of Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Geographies*, 10(2), 233-257.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408- 424.
- Dann, G. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Eagles, P.F.J., McCool, S.F. & Haynes, C.D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*, IUCN, Gland.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: the case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 72-78.
- Fredman, P. & Margaryan, L. (2021) 20 years of Nordic nature-based tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 14-25.
- Fredman, P., & Tyrvaenen, L. (2010). Frontiers in Nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Han, G., Fang, W. T., & Huang, Y. W. (2011). Classification and influential factors in the perceived tourism impacts of community residents on nature-based destinations: China's Tiantangzhai Scenic Area. *Procedia Environmental Sciences*, 10(10), 2010-2015
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism*, (pp.31-42). London: CABI.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A Model of Community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 254-260.
- Huddart, D., & Stott, T. (2020). *Adventure tourism: Environmental impacts and management*. Springer Nature.
- Huhta, E., & Sulkava, P. (2014). The impact of nature-based tourism on bird communities: A case study in Pallas-yllästunturi National Park. *Environmental Management*, 53, 1005-1014.
- Hsu, C., & Huang, S. (2008). Travel motivation: a critical review of the concept's development. In A. Woodside, & D. Martin (Eds.). *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*. UK: CABI.
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2018). Obtido em Janeiro de 2018, de [www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnse](http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnse)
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T., Everett, J. & Dann, G. (2003). Ecological rationalization and performative resistance in natural area destinations. *Tourism Studies*, 3(2), 143-169.
- Klenosky, D. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Kline, C. (2018). *Tourism experiences and animal consumption: Contested values, morality and ethics*. NY: Routledge.

- Lou, Y. & Deng, J. (2008). The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392-402.
- Mackay, K. J., & Campbell, J. M. (2003). A mixed-method approach for measuring environmental impacts in nature-based tourism and outdoor recreation settings. *Tourism Analysis*, 9(3), 141-152.
- Mccool, S. F. (2014). Planning for sustainable nature dependent tourism development: The limits of acceptable change system. *Tourism Recreation Research*, 51-55.
- Mitchell, R. (1998). Learning through play and pleasure travel: Using play literature to enhance research into touristic learning. *Current Issues in Tourism*, 1(2), (pp.176-188).
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Moyle, B.D., Scherrer, P., Weiler, B., Wilson, E., Caldicott, R. & Nielson, N. (2017). Assessing preferences of potential visitors for nature-based experiences in protected áreas. *Tourism Management*, 62, 29-41.
- OMT Organização Mundial do Turismo (2002). Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe final. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case Study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pizam, A. Y., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), (pp.55-58).
- Saarinen, J. (2005). Tourism in the northern wildernesses: Wilderness discourses and the development of nature-based tourism in northern Finland. In C. M. Hall, & S. Boyd (Eds.), *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* (pp. 36-49). Clevedon; Buffalo, The United States: Channel View Publications
- Silva, C. (2011). *A Imagem de Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes e Turistas* (Mountain destination image held by residents and tourists). (Unpublished doctoral dissertation). University of Aveiro, Portugal.
- Silva, C., Kastenholz, E. & Abrantes, J.L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17-29.
- Souza, C. A., & Eusébio, C. (2010). Turismo e desenvolvimento: percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14(3), 931-932. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v3i13/14.12521>
- Tangeland, T. (2011). Why do people purchase nature-based tourism activity products? A Norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 435-456.
- THR (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Natureza*. Obtido em 2017/2018, de Turismo de Portugal: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- Torland, M., Weiler, B., Moyle, B.D. & Wolf, I. (2015). Are your ducks in a row? External and internal stakeholder perceptions of the benefits of parks in New South Wales, Australia. *Managing Sport and Leisure*, 20(4), 211-237.
- Salazar, N. (2004). Developmental tourists vs development tourism: A case study. *Tourist behaviour: A psychological perspective*, (pp.85-107). Nova Deli: Kanishka Publishers.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Yang, J. Y. C. (2008). Nature-based tourism impacts in I-Lan, Taiwan: Business managers' perceptions. *International Journal of Culture Tourism & Hospitality Research*, 2(3), 250-270
- Zhang, S. & Chan, C-S. (2016). Nature-based tourism development in Hong Kong: Importance-Performance perceptions of local residents and tourists. *Tourism Management Perspectives*, 20, 38-46.