



ESTG



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

OS PARQUES DE DIVERSÃO NO NORTE DE PORTUGAL

Estratégias de inovação e diferenciação para o turismo ativo

Raúl Filipe Baptista Miranda

OS PARQUES DE DIVERSÃO NO NORTE DE PORTUGAL
Estratégias de inovação e diferenciação para o turismo ativo

2025

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

Raúl Filipe Baptista Miranda

OS PARQUES DE DIVERSÃO NO NORTE DE PORTUGAL:
ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO PARA O
TURISMO ATIVO

Mestrado em Turismo e Inovação

Trabalho efetuado sob a orientação dos
Professor Doutor Carlos Fernandes
Professora Doutora Susana Rachão

Novembro de 2024

MEMBROS DO JÚRI

Presidente:

Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Arguente:

Doutora Veronique Nelly Paul Marie Joukes, Professora Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Orientador:

Doutor Carlos de Oliveira Fernandes, Professor Coordenador com Agregação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos aos meus orientadores, o Professor Doutor Carlos Fernandes e a Professora Doutora Susana Rachão, por todo o profissionalismo e apoio durante esta investigação.

De seguida, agradecer à empresa acolhedora de estágio por me aceitar e dar todo o apoio necessário.

Agradecer aos meus pais por todo o apoio e motivação durante toda a licenciatura e mestrado.

Um agradecimento muito especial à minha namorada Alexandrina por todo o tempo e ajuda que me deu.

Por fim, e não menos importante, aos restantes membros da minha família e amigos que de alguma forma contribuíram para o sucesso desta investigação. Em especial Carlos Gomes, Cátia da Torre, Luís Lima, Marco Torres, Pedro Costa e Sónia Abreu.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo analisar as estratégias de inovação e diferenciação aplicadas nos parques de diversão na NUTS II Norte de Portugal. A relevância desta investigação advém do crescimento do turismo ativo e a preocupação das pessoas com a saúde e bem-estar, procurando ser mais ativas e o contacto com a natureza. Desta forma, evidencia-se a importância em realizar um levantamento e inventariação de boas práticas no setor de forma a promover a competitividade da empresa acolhedora de estágio, nomeadamente, o Grupo Aktivsport, Rates Park. O levantamento permite que a empresa conheça as tendências e as práticas bem-sucedidas adotadas por outros parques, o que permite ajudar na adaptação das ofertas. O relatório destaca a importância das Empresas de Animação Turística (EAT) apostarem na inovação e diferenciação para se manterem competitivas no mercado.

A revisão da literatura apresenta uma contextualização dos principais conceitos relacionados ao turismo ativo, como o turismo de aventura, turismo de desporto e turismo de natureza.

A presente investigação utilizou o método qualitativo, através de uma abordagem de estudo de caso, com a consulta de *websites* e redes sociais para a realização de um estudo de *benchmarking* das boas práticas dos parques de diversão do norte de Portugal. Por fim, o estudo analisa as estratégias de inovação e diferenciação desenvolvidas pelas diferentes EAT para melhorar a experiência do visitante e aumentar a retenção de clientes. O relatório propõe medidas a serem implementadas tais como a melhoria e criação de uma nova dinâmica no circuito pedestre de S. Pedro de Rates, o que potencializa os recursos físicos e naturais presentes nas áreas próximas do parque de diversão Rates Park.

PALAVRAS CHAVE: Turismo ativo; parques de diversão; estratégias de diferenciação; inovação, Rates Park; Norte de Portugal

ABSTRACT

The main goal of this internship report is to analyze the strategies of innovation and differentiation applied in amusement parks in the North of Portugal. The relevance of this research arises from the growth of active tourism and society's concern for health and well-being, as people seek to be more active and to connect with nature. Thus, the importance of carrying out a survey and inventory of good practices in the sector is emphasised in order to promote the competitiveness of the company hosting the internship, namely the Aktivsport Group, Rates Park. This survey allows the company to understand the trends and successful practices adopted by other parks, helping to adapt its offerings. The report highlights the importance for Tourist Animation Companies (EAT) to innovate and distinguish themselves from rival companies in order to remain competitive. The literature review provides a contextualization of the main concepts related to active tourism, such as adventure tourism, sports tourism, and nature tourism.

This research used qualitative method, through a case study approach, websites, and social media to carry out a benchmarking study of the best practices of amusement parks in the North of Portugal. Ultimately, the study analyses differentiation strategies, to enhance visitor experiences and increase customer retention. The report proposes measures to be implemented, such as improving and creating a new dynamic in the pedestrian circuit of S. Pedro de Rates, further maximizing the physical and natural resources present in the areas surrounding the amusement park Rates Park.

KEYWORDS:

Active tourism; amusement parks; differentiation strategies; innovation; Rates Park; North of Portugal.

Índice

Agradecimentos.....	iv
Declaração de integridade	vi
Resumo.....	viii
Abstract.....	x
Lista de figuras	xv
Lista de tabelas.....	xvi
Abreviaturas.....	xvii
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Introdução	1
1.2 Razões e motivações da pesquisa	1
1.3 Objetivos e relevância da pesquisa.....	1
1.4 Organização do estudo.....	2
Capítulo II – Revisão da literatura.....	4
2.1 Introdução	4
2.2 Abordagem conceptual do turismo	4
2.3 Similaridade dos conceitos	5
2.4 Turismo de Natureza.....	5
2.5 Turismo ativo	7
2.6 Turismo de aventura	10
2.7 Turismo desportivo.....	11
2.8 Perfil, características e motivações dos turistas.....	13
2.9 Conceito de parque de diversão	16
2.9.1 Estratégias de inovação e diferenciação nos parques de diversão	18
Capítulo III – Metodologia	20
3.1 Introdução	20
3.2 Escolha do tema e definição do problema	20
3.3 Objetivos e perguntas de pesquisa	20
3.4 Abordagem metodológica	21
3.5 Técnica de recolha de dados.....	22
3.5.1 Dados secundários	22
3.5.2 População e técnicas de amostragem.....	22
3.6 Análise dos dados	26
3.6.1 Recolha de dados	27
Capítulo IV – Enquadramento da Entidade de Estágio.....	28

4.1 Introdução	28
4.2 Caracterização da empresa.....	28
4.3 Objetivos e funções do estágio	28
4.3.1 Objetivos do estágio	28
4.3.2 Funções desempenhadas.....	29
4.3.3 Desenvolvimento das competências profissionais	29
Capítulo V – Análise dos Resultados	30
5.1 Introdução	30
5.2 Apresentação dos parques de diversão	30
5.2.2 Análise da temática dos parques de diversão.....	36
5.2.3 Análise das atividades dos parques de diversão	36
5.2.4 Análise da tecnologia e inovação dos parques de diversão	39
5.2.5 Análise da experiência do visitante nos parques de diversão	40
5.2.6. Análise das práticas de sustentabilidade dos parques de diversão	42
5.2.7. Análise de outras ofertas dos parques de diversão	43
5.2.8. Análise da programação e eventos especiais dos parques de diversão	44
Capítulo VI – Proposta	46
6.1 Introdução	46
6.2 Contextualização	46
6.3 Atividades.....	53
6.4 Parceiros-chave	57
6.5 Recursos-chave	57
6.5.1 Recursos físicos	58
6.5.2 Recursos Logísticos e material	58
6.5.3 Recursos Humanos.....	58
6.5.4 Recursos financeiros	58
6.6 Proposta de valor.....	59
6.7 Relação com os clientes.....	59
6.8 Canais de distribuição.....	60
6.9 Segmentos.....	61
6.10 Custos	61
6.11 Receitas	62
6.12 Conclusão.....	62
Capítulo VII - Conclusão	64
7.1 Introdução	64
7.2 Limitações na investigação	64

7.3 Recomendações para estudos futuros	65
7.4 Conclusões finais.....	66
Referências bibliográficas	67

Lista de figuras

Figura 1- Região Norte de Portugal	23
Figura 2- Distribuição geográfica dos parques de diversão do Norte de Portugal	25
Figura 3- Praça da Vila de S. Pedro de Rates	47
Figura 4- Fonte de S. Pedro	48
Figura 5- Fonte Antiga da Vila de S. Pedro de Rates	48
Figura 6- Casa do Lavrador da Vila de S. Pedro de Rates.....	49
Figura 7- Moinho de Vento da Vila de S. Pedro de Rates	50
Figura 8- Fonte do Pedro da Vila de S. Pedro de Rates.....	50
Figura 9- Fonte da Granja da Vila de S. Pedro de Rates	51
Figura 10- Azenha do Pego da Vila de S. Pedro de Rates.....	52

Lista de tabelas

Tabela 1- Conjunto de atividades características do turismo ativo.....	9
Tabela 2- Principais motivações dos turistas.....	16
Tabela 3 – Identificação dos critérios da investigação.....	24
Tabela 4 – Temática dos parques de diversão	36
Tabela 5 – Atividades desenvolvidas pelos parques de diversão.....	37
Tabela 6 – Atividades menos presentes nos parques de diversão.....	38
Tabela 7 – Tecnologia e inovação dos parques de diversão.....	39
Tabela 8 – Experiência do visitante nos parques de diversão.....	40
Tabela 9 – Práticas de sustentabilidade dos parques de diversão.....	42
Tabela 10 – Outras ofertas dos parques de diversão	43
Tabela 11 – Programação e eventos especiais dos parques de diversão	44
Tabela 12- Protótipo de questionário	54
Tabela 13- Etapas da atividade	57

Abreviaturas

ATTA – Adventure Travel Trade Association

EAT – Empresa de Animação Turística

OE – Objetivos Específicos

OG – Objetivos Gerais

OMT – Organização Mundial de Turismo

NASCAR – National Association For Stock Car Auto Racing

NUTS – Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

THR – Turismo Hotelería y Recreación

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

Capítulo I – Introdução

1.1 Introdução

Esta secção do trabalho apresenta as razões e principais motivações da pesquisa, a escolha do tema e o local de estágio e os respetivos objetivos. Termina com a descrição metodológica aplicada no presente estudo e a estrutura da investigação.

1.2 Razões e motivações da pesquisa

O principal mote desta investigação surge da constante necessidade de inovação e diferenciação das empresas de animação turística (EAT) em relação aos seus principais concorrentes. Deste modo, pretende-se com este estudo apoiar e desenvolver um dos grupos que detêm serviços de animação turística presentes no concelho da Póvoa de Varzim. Para além disso, o gosto pessoal do investigador pela animação turística, mais concretamente, a animação desportiva e cultural.

Em suma, pretende-se analisar as estratégias de diferenciação e inovação implementadas nos parques de diversão no Norte de Portugal e através dos dados recolhidos apresentar propostas de melhorias.

1.3 Objetivos e relevância da pesquisa

Com a crescente procura dos turistas por novos destinos e atividades de lazer diferentes do seu quotidiano, que lhes permitem vivenciar outras experiências de recreação ativa e adrenalina (Marques et al., 2021; Pereira, 2023), surgem as EAT. Neste caso específico, o grupo AktivSport (Rates Park) como sendo uma das entidades que oferece este tipo de serviço.

O aumento considerável do número de turistas a realizarem atividades desportivas e de aventura, particularmente em contexto de natureza, quer ao nível nacional e mundial, revela-se pertinente para a presente investigação. A necessidade do turista em ser mais ativo e participativo nas suas férias e a preocupação com a saúde e bem-estar são as razões que levam ao aumento considerável de turistas no turismo ativo (Beckman et al., 2017). O interesse de

realizar um levantamento de boas práticas no setor é de enorme relevância para o mercado e para a competitividade da empresa acolhedora do estágio.

Tendo em conta que a inovação e os fatores diferenciadores são um aspeto importante para o crescimento e atividade económica dos negócios/ empresas, incluindo as EAT, a presente pesquisa revela-se pertinente e atual (Drucker, 2006). Desta forma, foram definidos os seguintes objetivos:

Objetivo Geral (OG): Identificar as estratégias de diferenciação e inovação dos parques de diversão no Norte de Portugal.

De forma a alcançar o OG foram delineados os seguintes objetivos específicos (OE):

OE1 – Contextualizar e enquadrar os diferentes conceitos de turismo ativo, desportivo, de aventura e de natureza.

OE2 – Analisar as estratégias de diferenciação e inovação implementadas nos parques de diversão no Norte de Portugal.

OE3 – Compreender os comportamentos e motivações dos visitantes em realizar turismo ativo.

OE4 – Recomendar propostas de melhoria a serem implementadas no Parque de Diversões Rates Park.

1.4 Organização do estudo

Este relatório de estágio está dividido em quatro partes. A primeira parte corresponde ao capítulo introdutório onde são apresentadas as razões e motivações da pesquisa, a escolha do tema, bem como os objetivos definidos e a relevância da descrição metodológica e da estrutura. A segunda parte consiste numa análise da revisão de literatura, esclarecendo e abordando os conceitos relativos ao estudo. A terceira parte corresponde ao capítulo da metodologia onde é descrita a forma como se alcançaram os objetivos e como se realizou a análise dos resultados. A quarta parte diz respeito à caracterização do estágio e da entidade acolhedora. Na quinta parte é apresentado o capítulo da análise dos

resultados. A sexta parte consiste na apresentação das propostas desenvolvidas a serem implementadas. E, por fim, no sétimo capítulo a apresentação das conclusões.

Capítulo II – Revisão da literatura

2.1 Introdução

No âmbito da abordagem dos conceitos relativos à indústria turística é pertinente apresentar uma breve contextualização do principal conceito que é o turismo, demonstrar a complexidade do mesmo e as diversas adaptações dos nichos da presente investigação que ocorreram ao longo dos anos.

2.2 Abordagem conceptual do turismo

Hunziker e Krapf (1942) foram dos primeiros investigadores a debruçarem-se sobre a conceptualização do turismo, sendo que o definiram como as deslocações das pessoas para fora dos seus locais de residência e trabalho, desde que as mesmas não sejam utilizadas para fins lucrativos de forma permanente ou temporária. Quarenta anos mais tarde, Mathieson e Wall (1982) acrescentaram que todas as atividades e serviços dos destinos servem para suprir as necessidades dos turistas e estabelecem que essas deslocações devem ser inferiores a um ano.

Dada a complexidade na definição de turismo não tem havido consenso sobre a definição do mesmo. Em 1991, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), estabelece a definição de turismo como "as atividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos" (Castelli, 2001, p. 153).

Segundo Rollins et al. (2008), o turismo sempre foi uma atividade composta por diferentes tipos de turistas com motivações e comportamentos distintos. Os mesmos reforçam a ideia da complexidade do turismo, mas em termos económicos, uma vez que tem um lugar extremamente importante na economia a nível mundial. Sendo assim, a UNWTO através da publicação *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (2010) definiu como o conjunto de atividades realizadas por visitantes fora do seu ambiente residencial, num período inferior a um ano, por motivos pessoais, de negócios e de lazer sem fins lucrativos no local visitado.

No caso concreto de Portugal a definição de Turismo na legislação no Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto (Lei de Bases do Turismo) designa-se como “movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Ministério da Economia e da Inovação, 2009, p. 1536).

2.3 Similaridade dos conceitos

Compreender que os nichos desta investigação pertencem ao turismo *outdoor* que engloba atividades e desportos realizados ao ar livre, sobretudo na natureza, e que pelas suas características podem ser consideradas como ‘turismo ativo’; ‘turismo de aventura’; ‘turismo de desporto’ e ‘turismo de natureza’ (Akhoundoglia & Buckley, 2021). Delvizio e Gonçalves (2015) consideram que o turismo ativo inclui atividades consideradas de aventura e atividades desportivas e de lazer que não envolvem perigo e risco. Na mesma linha de pensamento, Evangelista (2020) afirma que o turismo de aventura é considerado uma vertente do turismo de natureza e uma subcategoria do turismo ativo. Por sua vez, Aspas (2000) defende que o turismo ativo é a união de algumas características do turismo de desporto e natureza. Em suma, todos os conceitos têm características próprias e singulares, mas possuem outras que se ligam dificultando a separação total da nomenclatura dos conceitos. Deste modo, os conceitos serão abordados e definidos posteriormente para uma melhor compreensão.

2.4 Turismo de Natureza

Priskin (2001) afirma que o turismo de natureza é um dos que mais cresce e contribuiu para o turismo mundial. No entanto, ainda muito se debate pela melhor definição deste conceito, sendo que só deveria ser utilizado quando a atividade decorra no ambiente natural. Ainda, o objetivo é promover a conservação e o desenvolvimento sustentável, garantir a manutenção da diversidade cultural e proporcionar a participação da comunidade local nas tomadas de decisão (Campos & Filetto, 2011).

Após a análise de vários autores, Silva (2013, p. 165) definiu o turismo de natureza como “qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais com objetivo de apreciar e fruir da natureza, ou na prática de atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais”. Silva e Carvalhinho (2017) acrescentam que o turismo de natureza são todas as atividades que se enquadrem nos seguintes grupos, (i) as atividades que salientam a questão territorial relacionada com a Proteção da Natureza e as áreas protegidas; (ii) as atividades associadas com experiências e atrações naturais; (iii) as atividades que têm como foco primário valorizar a sustentabilidade.

O turismo de natureza no seu sentido mais abrangente envolve atividades realizadas ao ar livre de forma sustentável preservando o meio envolvente e os seus recursos (Pedroso, 2012). Neste tipo de turismo está presente a educação, o ócio e o sentimento de aventura. Com a evolução da literatura e do turismo, a importância de respeitar o meio ambiente, a comunidade local, e produzir impactos económicos, foram aspetos que ganharam relevância (Mota & Pickering, 2020).

Os turistas de natureza são motivados por conhecer a cultura e a natureza dos locais (Thapa et al., 2022). O turismo de natureza é ainda dividido em duas categorias: o turismo de natureza *soft*, predominando atividades como descansar, caminhar, fotografar, e apreciar a paisagem e o turismo de natureza *hard* em que as principais atividades consistem em praticar diferentes desportos e aprofundar conhecimentos de natureza (THR, 2006). Margaryan e Fredman (2017) consideram que o turismo de natureza abrange um conjunto de atividades ao ar livre, como *hiking*, esqui, canoagem, camping, pesca, caça, caiaque e ciclismo, sobretudo realizadas por famílias e amigos.

O turismo de natureza é desenvolvido em áreas naturais e tem como principal objetivo a proteção do património natural e cultural e da biodiversidade (Räikkönen et al., 2023). Pode incluir a aventura, através da prática de uma atividade, a contemplação do meio natural, a observação da vida selvagem e atividades ligadas a conservação da natureza. É através destas diferentes motivações que surgem outros segmentos, como o turismo de aventura, turismo

de desporto e turismo ativo, provando mais uma vez que estes conceitos estão muito próximos a nível de definição e das motivações (Carvalhinho et al., 2013; THR, 2006) e possuem diferenças e similaridades entre si que dificultam a sua terminologia.

Contexto legal

De acordo com o Decreto-Lei n.º 56/2002 de 11 de março de 2002, na secção 1, artigo 1.º, o turismo de natureza é definido como um “produto turístico, composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas” (Ministério da Economia Diário da República, 2002, p. 2117) Deste modo, o Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, definiu posteriormente as atividades de turismo de natureza como atividades turísticas desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais, que sejam reconhecidas como tal pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade. (Ministério da Economia Diário da República, p. 3641)

2.5 Turismo ativo

Desde a década de 90 que a importância e a procura pelo turismo ativo têm vindo a aumentar. Já nessa década a *Walt Disney World* entendeu a importância de a população ser mais ativa, e providenciou atividades de barco, golfe, *jogging*, campos de ténis e instalações *fitness* tornando-se uma marca internacionalmente conhecida (maior parque temático do mundo), sendo no final do século passado, um dos setores do turismo com rápido crescimento (Gibson, 1998). Consequentemente, as atividades de turismo ativo identificam-se cada vez mais como um mercado capaz de atrair mais turistas, sendo um possível fator de desenvolvimento económico (Rebelo, 2015).

No entanto, com o aumento da população urbana nas últimas décadas e aliado à situação pandémica que foi vivida em 2020 e parte de 2021, a necessidade e desejo das pessoas por descobrir áreas rurais e de natureza aumentou consideravelmente. A maior preocupação pela saúde e bem-estar, resultou num aumento da procura por mais espaços verdes e consequentemente a realização de atividades de desporto na natureza, culminando no turismo ativo (Rodrigues,

2016). Muitas vezes definido como um conjunto de atividades desportivas, não competitivas, mas sim amadoras, o turismo ativo, pode ser compreendido como férias ativas (Carvalhinho et al., 2013; Mateos, 2015).

De acordo com Romagosa (2020) e Spalding et al. (2020), o período pós-COVID-19 aumentou a consciencialização do valor da natureza na procura turística em que o turismo ativo é também caracterizado como um tipo de turismo que é, preferencialmente, realizado em área remotas.

Standeven e Knop (1999), definiram o turismo ativo como qualquer forma de participação ativa ou passiva em atividades desportivas, quer sejam de maneira organizada ou de forma casual, por motivos comerciais ou não, em que seja preciso realizar uma viagem para fora do meio habitual. De acordo com Vorauskaitė (2005), o turismo ativo compreende as viagens de entretenimento e desporto baseando-se, fundamentalmente, na prática de modalidades ativas desportivas, que podem ser igualmente realizadas na natureza (Ramón, 2006).

Segundo Aspas (2000) e Gibson et al. (2018), o turismo ativo é a junção do desporto com o turismo de natureza. Sendo assim, é quando o turista pratica desportos em zonas de natureza como rios e montanhas. Por sua vez, Pérez (2013) entende que o turismo ativo implica movimento e algum risco, sendo o total oposto das atividades habituais que os turistas realizam no seu quotidiano.

Através dos autores referidos anteriormente, os principais objetivos da prática do turismo ativo e dos conceitos similares (turismo de desporto, aventura e natureza) são o de fugir à monotonia do quotidiano, experienciando novas sensações, sendo assim o cariz competitivo pouco presente. O desenvolvimento de atividades turísticas em espaços naturais está diretamente ligado à prática de atividades adaptadas ao esforço físico necessário para realizar as mesmas com maior preocupação com a saúde e bem-estar dos praticantes. Esta tendência ocorre pela procura das atividades, que estão em constante evolução, levando a criar formas de praticar as modalidades já existentes e o aparecimento de novas (Carvalhinho et al., 2013; Mateos, 2015; Rebelo 2015).

Compreende-se que a prática desportiva na natureza tem as suas vantagens ao nível da saúde, do bem-estar do indivíduo, da melhoria das relações sociais e no

aumento da consciencialização dos impactos do homem na natureza (Buckley, 2023) Assim, é pertinente apresentar uma lista de atividades associadas ao turismo ativo distribuídas de acordo com o território onde são praticadas (terra, água e ar).

A Tabela 1 representa as principais atividades praticadas nos parques de diversão divididas no ambiente em que são realizadas: onze (11) são atividades terrestres, oito (8) são atividades em meio aquático e três (3) são atividades aéreas. Ainda, se são atividades de cariz soft ou hard, ou seja, com maior ou menor dificuldade e perigo/ risco associado.

Tabela 1- Conjunto de atividades características do turismo ativo

Ambiente	Atividades	Consumidores	
		Soft	Hard
Terrestre	○ Arborismo	X	X
	○ BTT		X
	○ Caça ao tesouro	X	X
	○ Canyoning		X
	○ Escalada		X
	○ Hiking	X	X
	○ Insufláveis	X	
	○ Jipes todo-o-terreno	X	X
	○ Paintball		X
	○ Trekking		X
	○ Tiro ao alvo	X	
Aquático	○ <i>Bodyboard</i>	X	
	○ Canoagem	X	X
	○ Moto de água	X	X
	○ Rafting	X	X
	○ Remo	X	
	○ Surf	X	
	○ Stand up paddle	X	
	○ <i>Windsurf</i>		
			X
Aéreo	○ <i>Bungee jumping</i>		X
	○ Saltos de pontes		X
	○ Slide	X	

Fonte: Adaptado de Costa et al. (2020) & Vila et al. (2020)

Em suma, o turismo ativo pode ser definido como um tipo de turismo que envolve a prática de desporto na natureza baseado no esforço físico. Assim, é um conceito que interseja as definições de turismo de natureza, turismo de aventura e turismo de desporto e são comercializados de forma singular, mas estão interligados, convivendo de forma conjunta.

2.6 Turismo de aventura

É um conceito amplo que abrange todos os tipos de turismo praticados ao ar livre e de recreação, mas com o elemento da excitação presente. De certa forma, não consegue ser dissociado do turismo de natureza e outros com algumas sobreposições (Buckley, 2010). Para este autor, o grande fator de diferenciação é o facto de existirem produtos turísticos baseados na natureza para contemplação, enquanto os produtos turísticos de aventura são mais direcionados para a realização de atividades envolvendo a participação física ativa.

O turismo de aventura pode ser considerado como uma subcategoria de turismo de natureza, também conhecido como ecoturismo dificultando o estabelecimento de uma definição simples e clara (Kanitz et al., 2009; Machado & Bazotti, 2012). Apresenta ao longo dos anos um grande crescimento de procura, permitindo tornar-se um novo segmento com características próprias (Mota et al., 2014). Para Machado (2005), o turismo de aventura insere-se num conjunto de atividades diretamente ligadas à natureza, que desafie os turistas, com sentido de responsabilidade e segurança. Por outro lado, transmite inúmeras sensações ligadas a algo perigoso, arriscado, desafiador, de altas expectativas, remetendo ainda à descoberta e exploração de novos lugares, de atividades diferentes e de novos sentidos. A palavra aventura leva a pensar em algo com experiências diferentes do quotidiano, a nível físico, recreativo e sensorial. Swarbrooke et al. (2003) reafirma que este tipo de turista pretende realizar atividades que tem a aventura como pilar principal.

Consequentemente, o turismo de aventura continua a ser definido de muitas e variadas formas uma vez que ainda não tem uma definição oficialmente aceite. Do ponto de vista do turista, toda e qualquer atividade que ele considere aventureira poderá ser incluída no turismo de aventura. Por isso, diferentes turistas, com diferentes idades e perceções, podem considerar umas experiências aventureiras e outras não aventureiras, complicando mais ainda a definição do conceito (Janowski et al., 2021).

A Adventure Travel Trade Association (ATTA) define o conceito de turismo de aventura, como sendo uma viagem que possui no mínimo dois dos três elementos seguintes: ambiente de natureza, imersão cultural e atividade física (ATTA, 2016). É uma atividade recreativa que envolve pernoitar e o contacto com o ambiente natural, com os elementos de risco e perigo presentes. Caber e Albayrak (2016) acrescentam que o turista é motivado pelo desconhecido e a vontade de desafios a nível físico e mental. Pode ser dividido em *hard adventure*, atividades mais arriscadas e perigosas e *soft adventure*, atividades mais tranquilas, com menos perigo (Wang et al., 2019).

Janowski et al. (2021) afirmam que o risco, o perigo, a emoção, o desafio e a atividade física no ambiente natural são dimensões que ajudam a identificar e a caracterizar o conceito de turismo de aventura. Devido a estes elementos, o turismo de aventura pode ser visto como algo subjetivo e pessoal, permitindo a sua diferenciação em relação a outras tipologias turísticas (Rickly & Vidon, 2017).

É relevante mencionar a importância financeira do turismo de aventura, mesmo sendo difícil estimar com precisão qual a proporção do turismo de aventura na indústria turística global. E mesmo com algumas incertezas, parece claro que o turismo de aventura é um grande setor industrial com um volume de negócios anual estimado nos mil milhões de dólares americanos (Buckley, 2010; ATTA, 2016; Gross & Sand, 2020).

Em suma, a revisão da literatura permitiu compreender que o elemento de risco é o grande diferenciador do conceito de turismo de aventura em relação aos restantes.

2.7 Turismo desportivo

A interação e relação entre o turismo e o desporto começou por volta da segunda metade do século XX (Ratkowski & Ratkowska, 2018). No passado, as pessoas viajavam praticamente por necessidade pessoal ou profissional. Já na atualidade, os indivíduos fazem para descansar e divertir. Existe uma crescente procura das pessoas por experiências diferentes e fora da sua rotina do quotidiano, juntamente com a prática de atividades físicas. A partir de um certo ponto, o desporto sente a necessidade de recorrer aos serviços do turismo e

vice-versa (Alves, 2010). Assim, começa a ocorrer uma mudança entre um turismo inativo onde os objetivos principais são observar e descansar para um turismo mais ativo com prática de atividades que levam a experiências mais enriquecedoras e inesquecíveis (Alves, 2010; Herbold et al., 2020).

O turismo desportivo não é apenas o conjunto de atividades desportivas praticadas pelos indivíduos, mas também as atividades em que os turistas apenas assistem. Gibson (1998) dividiu o turismo desportivo em três grandes grupos: (i) o turismo desportivo para assistir a grandes eventos; (ii) o turismo desportivo onde se visita locais desportivos e (iii) o turismo desportivo ativo. Standeven e Knop (1999) consideram que a definição mais plausível de turismo desportivo é quando todas as formas de participação são ponderadas, quer o turista seja ativo ou passivo, em atividades desportivas de forma casual ou organizada, por motivos profissionais ou comerciais, ou até mesmo nenhuma das anteriores.

O turismo desportivo tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos (Jiménez-García et al., 2020) desde os grandes eventos desportivos internacionais como os Jogos Olímpicos 2024, campeonatos do mundo de seleções e o campeonato da Europa 2024 (Andersson et al., 2021). De seguida, como já referido, a preocupação com a saúde e bem-estar, levou a população a entender a relação do turismo de desporto com os benefícios que acarreta incluindo os impactos económicos positivos que este setor obtém (Ziakas, 2023; Wulandani, 2022). E, por fim, a programação destes eventos desportivos ao longo do ano faz com que facilite a assistência e a participação por parte da população (Gammon & Robinson, 2003).

O turismo desportivo no contexto de espectador diz respeito a competições como o mundial de seleções e os Jogos Olímpicos, pois reúnem milhares de pessoas de todos os países, que gastam uma quantidade significativa de dinheiro, existindo uma necessidade de utilizar os serviços e a oferta turística (Bazzanellaa et al., 2023; Gibson.,1998). Por sua vez, o segundo grupo, é referente a todos os locais desportivos (por exemplo, museus) que reúnem a história de clubes de futebol, basquetebol entre outros, como o Museu NASCAR em Charlotte, Carolina do Norte, e locais desportivos famosos como os Estádios

Olímpicos de Barcelona e Atlanta (Gibson, 1998). Por fim, o turismo desportivo ativo é a prática efetiva de desportos em contexto de férias e de forma amadora como por exemplo, golfe, ténis, ski (Gibson, 1998; Van Rheenen et al., 2016).

2.8 Perfil, características e motivações dos turistas

De salientar a complexidade em encontrar um conjunto de características e motivações totalmente específicas para o turista do turismo ativo uma vez que combina características e motivações similares às do turista de natureza e do turista de desporto (França, 2016; Roque, 2023).

O turista ativo é sobretudo motivado pelo desejo de percorrer espaços novos, o desejo por viver algo diferente e em contextos novos, o que leva à procura por espaços distintos daqueles que estão habituados a frequentar diariamente e até em período de férias (Ferreira, 2016). Uma das principais motivações é a aprendizagem relacionando-se também com a vontade de crescimento e desenvolvimento pessoal. Independentemente de a atividade ser de foro mais físico ou psicológico os turistas ativos preocupam-se bastante com a saúde e bem-estar (Ferreira 2016). Por fim, a motivação de fuga/escape com a realização de atividades desportivas em contexto de natureza é uma oportunidade de estar longe das grandes cidades e das populações e fora da sua rotina do quotidiano (Melo & Gomes, 2017; Giddy & Webb, 2018; Costa, et al., 2020; IJspeert & Hernandez-Maskivker, 2020).

Quanto ao seu perfil e características, os turistas ativos tendem a ter uma despesa média diária maior no destino do que o turista médio (Vila et al. 2020). Na sua maioria são homens, numa faixa etária dos 31 aos 40 anos, com um salário médio mensal dos 1800 aos 2400 euros. Ainda, optam preferencialmente por viajar com os amigos para realizar estas atividades desportivas. As atividades mais elegidas pelos turistas ativos, são o *hiking*, montanhismo, o *surf*, o *rafting*, ciclismo de montanha e *paintball* (Vila et al., 2020).

Jin et al. (2019) concluíram que as principais motivações do turista de aventura são: (i) relaxamento, no sentido de aliviar o stress e tensão; (ii) fuga da rotina diária, no sentido de realizar atividades diferentes do quotidiano e (iii) exploração, relacionado com a vontade de conhecer novos locais. Giddy (2018) enfatiza o

contacto com a natureza como uma das principais motivações para o turista de aventura e demonstra que os turistas têm diferentes motivações consoante as atividades praticadas. Além disso, apresenta o desenvolvimento intelectual, superação e desafio como motivações presentes no turismo de aventura.

No que diz respeito ao seu perfil, o turista de aventura caracteriza-se por serem maioritariamente mulheres, dos 18 aos 35 anos, com o ensino superior concluído. São turistas com até cinco anos de experiência nas atividades que realizam optando por uma estadia de até cinco dias em hotéis. Normalmente na companhia de familiares e/ou amigos (Paiágua, 2020; Gardiner, Janowski, & Kwek, 2023; Costa et al., 2024)

Quanto ao turismo de desporto, os turistas são divididos de duas formas: os turistas que participam de forma ativa nas atividades desportivas e os turistas que participam de forma passiva, sendo apenas espectadores dos eventos (Chen et al., 2022). Porém, Heuwinkel e Bressan (2016) além de apoiarem a ideia de divisão do turismo do desporto em ativo e passivo, apresentam outras duas variantes que se refere ao desporto de alto rendimento (competição) e ao desporto recreativo.

As motivações organizacionais dizem respeito ao quão bem organizado o evento se encontra e o que o diferencia de outros eventos. Por características muito especiais e únicas do próprio evento, a organização é um fator que influencia na tomada de decisão dos turistas (Kaplanidou & Vogt, 2010).

Relativamente às motivações sociais, por participarem em eventos onde existe um conjunto de indivíduos que se identificam com algo, os grupos sociais proporcionam aos indivíduos o sentimento de pertença, de ter um propósito, valores e ideais iguais (Jiang et al., 2021). Tendo em conta a forma como o desporto e o turismo são cada vez mais importantes para esses indivíduos, estes ambientes formam identidades sociais mais fortes e mais valorizadas para os mesmos (Green & Jones, 2005).

A motivação competitiva é o desejo dos indivíduos em poderem se desafiar em relação a outros através de uma competição, sendo a tomada de decisão realizada através do nível de competição presente no evento. Cassidy & Pegg

(2008) afirmam que em 14,5% dos entrevistados o principal motivo era a competição entre atletas. Como também indicam Kurtzman e Zauhar, (2005), as intenções de viajar dos indivíduos aumenta quando sabem que podem competir com outros atletas.

O perfil do turista de desporto é caracterizado por serem maioritariamente homens, numa faixa etária até aos 40 anos, com ensino superior e casados. A grande maioria pratica desportos regularmente e há mais de cinco anos, optando por ficar mais de cinco dias e acompanhados pela família (Vetitnev & Bobina, 2020; Pone et al., 2021; Carvalho, 2023; Myburgh & Kruger, 2024).

Relativamente às motivações dos turistas de natureza, Jeong et al. (2018) apresentam quatro (4) dimensões da motivação dos turistas de natureza: saúde física e mental; natureza, relacionada com a observação e aprendizagem da paisagem natural; coesão, relacionado com a realização de atividades com família e amigos e a fuga, ligada à solidão e ao escape da rotina.

O estudo de Carvache-Franco et al. (2019) indicou seis fatores motivacionais no turismo de natureza: autodesenvolvimento, relações interpessoais, construção de relações pessoais, fuga, apreciação da natureza e recompensa.

Marques et al. (2021) e Vespestad e Gressnes (2021) acrescentam e definem seis fatores de motivação do turista de natureza: contacto com a natureza e ambientes naturais; relaxamento; fuga à rotina do dia-a-dia; motivações sociais e motivações pessoais; novas aprendizagens; autoconhecimento; prestígio e superação.

Os turistas de natureza caracterizam-se por serem maioritariamente homens, casados, com ensino superior e numa faixa etária dos 30 aos 40 anos essencialmente (Araújo, 2021; Martins et al., 2022). Embora outros estudos apresentem as mulheres numa faixa etária até aos 49 anos como perfil deste turista (Soares & Nunes, 2020; Tomás & Alves, 2021). São turistas que preferem viajar de avião e realizar a compra da sua viagem através de agências, optando por ficar mais de cinco dias no local e normalmente acompanhados com o seu cônjuge (Tomás & Alves, 2021; Haukeland et al., 2023).

Na Tabela 2, são apresentadas as principais motivações de cada tipo de turista referente aos diferentes segmentos de mercado referidos nesta investigação.

Tabela 2- Principais motivações dos turistas

Motivações	Turismo ativo	Turismo de aventura	Turismo de desporto	Turismo de natureza
Espaços novos/descobrir	X			X
Aprendizagem	X	X		X
Socializar		X	X	
Fuga à rotina	X	X		X
Risco/adrenalina		X		
Excitação		X		
Contacto com a natureza				X
Saúde/bem-estar	X	X	X	X
Superação				
Organizacional			X	
Destino			X	
Competitividade			X	

Fonte: Elaboração própria (baseado em Cassidy & Pegg, 2008; Carvache-Franco et al., 2019; Costa et al., 2020; Ferreira, 2016; Giddy, 2018; Giddy & Webb, 2018; Green & Jones, 2005; IJspeert & Hernandez-Maskivker, 2020; Jeong et al., 2018; Jiang et al., 2021; Jin et al., 2019; Kaplanidou & Vogt, 2010; Kurtzman & Zauhar, 2005; Marques et al., 2021; Melo & Gomes, 2017 e Vespestad & Gressnes, 2021).

Em suma, várias motivações não são inteiramente restritas a um determinado tipo de turista, dificultando a sua distinção. Ainda, a questão da saúde e bem-estar uma motivação comum a todos os tipos de turista.

2.9 Conceito de parque de diversão

Segundo o dicionário online da Porto Editora (2024), um parque de diversão é “um estabelecimento permanente onde estão montados vários percursos e atrações, como montanhas-russas, carrosséis, rodas gigantes e espetáculos entre outros. Alguns parques, contam ainda com serviços de loja, restauração e de alojamento”. Quanto aos parques de diversão nos dias de hoje, os parques temáticos têm maior fama, sendo que através de toda a decoração, edifícios e paisagens recriam locais e tempos históricos, fazendo os seus visitantes sentirem que estão num mundo à parte (Porto Editora, 2024).

Lima (2024) afirma que os parques de diversão podem ser divididos em três categorias: (i) os parques aquáticos: têm como principais atividades de entretenimento equipamentos que envolvem água, como escorregas, piscinas, piscinas de ondas entre outras; (ii) os parques de aventura: as principais atividades estão diretamente ligadas à natureza, tais como a escalada, o slide, o arborismo, o rapel, canoagem entre outras e (iii) os parques temáticos: possuem um tema e enredo principal e/ou atividades com vários temas diferentes que podem ou não ir ao encontro do tema principal do parque.

Liang e Li (2023) realçam o interesse atual pelos parques de diversão temáticos e definem que os mesmos possuem cinco (5) características: (1) a identidade temática, que diz respeito ao tema principal do parque; (2) um espaço com acesso controlado, sendo um espaço com uma área delimitada e independente da área ao seu redor; (3) o consumo híbrido relativo a outras ofertas que os parques possuem como restaurantes, alojamentos, lojas entre outras; (4) o trabalho performativo envolvendo a interação entre funcionários e visitantes e a sua experiência e o (5) merchandising, relativo às vendas de produtos e serviços do parque.

Contexto legal

Compreender que existe uma omissão da definição do que é efetivamente um parque de diversão em Portugal. Contudo, quanto aos parques aquáticos estão definidos como:

“os recintos com diversões aquáticas os locais vedados, com acesso ao público, destinados ao uso de equipamentos recreativos, cuja utilização implique o contacto dos utentes com a água, independentemente de se tratar de entidade pública ou privada e da sua exploração visar ou não fins lucrativos” (Diário da República, 1997, p. 1386).

Os parques de diversão legalmente são uma empresa que se denomina como uma empresa de animação turística (EAT) registada no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística obtendo a autorização de exercer as atividades. Estas empresas legalmente têm direito a exercer as seguintes atividades “a

organização e a venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvam” (Diário da República, 2009, p. 3036).

2.9.1 Estratégias de inovação e diferenciação nos parques de diversão

As novas tecnologias e a inovação são aspetos cruciais para uma otimização da experiência nos parques de diversão. Nos últimos anos, os parques de diversão têm adotado diferentes estratégias para se adaptarem e melhorarem a qualidade da sua oferta, captando e atraindo os seus visitantes. Com estratégias que reduzam o tempo de espera, que aumentem a facilidade e rapidez de operações, ao integrar essas inovações, os parques de diversão mantêm-se competitivos e asseguram a captação dos seus visitantes (Yu et al., 2023; Zhe & Jie, 2024).

Segundo Wulandari et al. (2023), os parques de diversão são umas das atrações mais significativas para os jovens viajantes pela procura de emoções fortes.

De acordo com Wulandari et al. (2023), é reforçada a ideia de que a tecnologia tem sido adotada em diferentes aspetos, nomeadamente na gestão das filas, reservas e pagamentos, procurando facilitar a experiência dos visitantes. Ainda, em termos de qualidade, recorrem à tecnologia de forma a promover uma melhor interação com o visitante e permitir avaliar a satisfação do mesmo através de aplicações móveis e mapas interativos (Wulandari et al., 2023).

Atualmente, alguns parques de diversão estão a adotar a tecnologia mais recente na utilização de drones, *shows* de luzes e montanhas russas de alta tecnologia que permite espetáculos aéreos mais sustentáveis e uma maior experiência sensorial ao visitante (Choi & Kim, 2023; Scholl, 2021).

Para além disso, alguns parques de diversão usam as práticas de sustentabilidade como estratégia de diferenciação como, por exemplo, a utilização de materiais recicláveis e sustentáveis para a criação de atividades inovadoras e criativas (Moyle, 2021).

Ainda, parques temáticos como a Disney utilizam como estratégia de diferenciação o *storytelling*, na qual contam uma história recorrendo ao ambiente

em que se encontram e adaptando-se ao cenário envolvente. Esta estratégia foi impulsionada pela Disney, que se destacou dos restantes, que posteriormente adotaram a mesma na procura de inovação (Barcelos, 2021).

Em suma, estas inovações não só enriquecem a experiência do visitante como também ajudam os parques a diferenciarem-se no mercado, demonstrando o papel fundamental que este tipo de estratégias desempenha nos parques de diversão (Yu, 2023; Zhe & Jie, 2024).

Capítulo III – Metodologia

3.1 Introdução

Esta parte da investigação consiste na apresentação de todo o processo metodológico, desde o desenho da investigação, às técnicas de recolha de informação e, conseqüentemente, a análise dos resultados obtidos. Será revisitada a fundamentação teórica na escolha do tema, a sua relevância e os objetivos definidos.

3.2 Escolha do tema e definição do problema

A importância e crescente necessidade de realizar atividades fora do quotidiano e desafiadoras faz com que exista um aumento do número de turistas a procurar EAT, que promova esse tipo de atividades. Com a preocupação de prestar cada vez mais um melhor serviço, captação e satisfação ao cliente, é determinante existir uma análise das estratégias de diferenciação e fatores inovadores implementadas nos parques de diversão no Norte de Portugal para existir uma constante evolução do produto apresentando.

3.3 Objetivos e perguntas de pesquisa

Constatando-se a sobreposição conceptual das várias tipologias de turismo ativo (nichos de mercado) e da importância da inovação e diferenciação nos parques de diversão de Portugal surge o objetivo geral e os cinco objetivos específicos desta investigação.

Objetivo Geral (OG): Identificar as estratégias de diferenciação e inovação aplicadas nos parques de diversão na NUTS II Norte de Portugal.

Objetivos Específicos (OE):

OE1 – Contextualizar o conceito de turismo ativo e similares;

OE2 – Compreender os comportamentos e motivações dos visitantes em realizar turismo ativo;

OE3 – Analisar as estratégias de diferenciação e inovação implementadas nos parques de diversão no Norte de Portugal;

OE4 – Recomendar propostas de melhoria a serem implementadas no Parque de Diversões Rates Park.

3.4 Abordagem metodológica

Segundo Bauer e Gaskell (2008), o primeiro problema que o investigador enfrenta inicia-se na tomada de decisão do método mais eficaz para responder ao problema e como justificar os procedimentos metodológicos de constituição de dados e de análise.

Relativamente ao desenho de investigação, o presente estudo utilizará a estratégia qualitativa através de uma abordagem de estudo de caso. “A abordagem de estudo de caso é definida como uma estratégia para fazer investigação que envolve uma investigação empírica de um determinado fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, utilizando múltiplas fontes de evidência” (Robson, 2002 citado em Altinay & Paraskevas, 2008, p. 77).

Em termos metodológicos, será realizado um estudo de *benchmarking* com recurso a pesquisa documental visando diagnosticar e compreender as práticas de diferenciação e quais as estratégias de inovação que implementam nas suas empresas. Assim, é possível melhorar a qualidade dos produtos e serviços, aumentar a produtividade, conhecer o mercado e identificar procedimentos de sucesso na concorrência. Contudo, também tem pontos fracos como demasiada concentração na concorrência e perda de identidade na empresa por excesso de absorção de práticas dos concorrentes (Rostamzadeh et al., 2021).

3.5 Técnica de recolha de dados

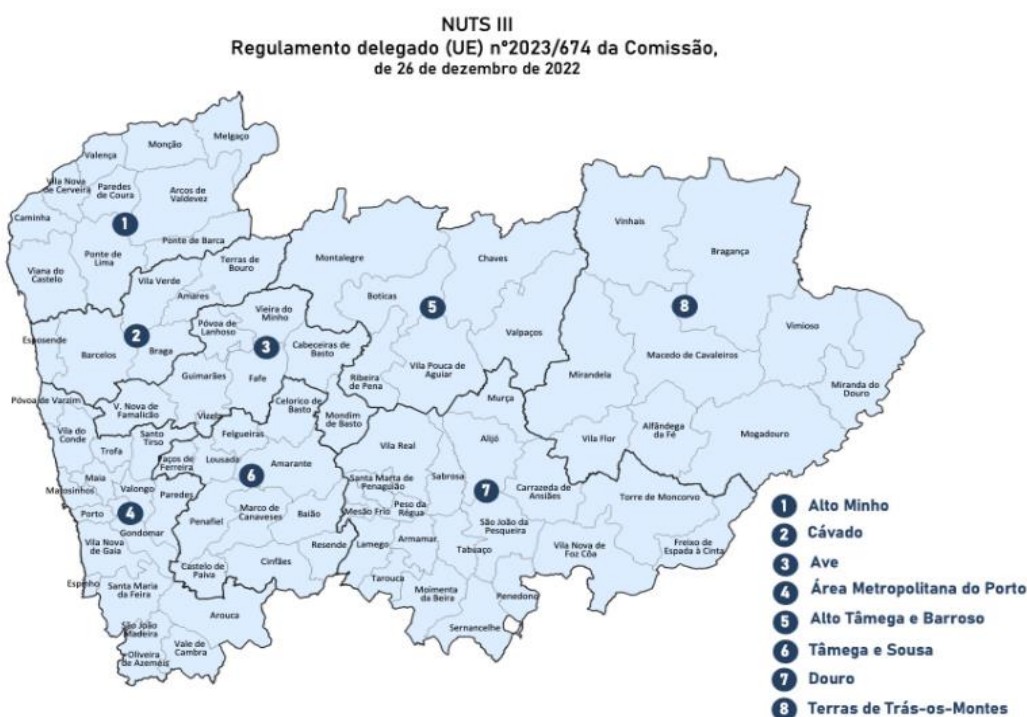
3.5.1 Dados secundários

Clark et al. (2007) afirmam que os dados secundários são todos aqueles que foram recolhidos, compilados e analisados por terceiros e podem abranger dados qualitativos tais como artigos em revistas científicas, capítulos de livro, publicações e estudos governamentais, entre outros. O presente estudo segue investigações anteriores que analisaram *websites* e plataformas de redes sociais: Tripadvisor, Google Reviews, Facebook e Instagram (Silva, 2020).

3.5.2 População e técnicas de amostragem

A população é denominada como o conjunto de todos os indivíduos que são o foco principal de um estudo de investigação (Veal, 1997). Nesta investigação a população em análise são todos os dezassete parques de diversão da NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais) II Norte de Portugal.

Figura 1- Região Norte de Portugal



Fonte: CCDR Norte(2024)

A região norte tem uma área de 21 284 km² e nela habitam cerca de 3 609 978 residentes, sendo a região mais populosa do país e a terceira mais extensa. É uma das setes regiões de Portugal, é composta por oito sub-regiões (Alto Minho, Alto Tâmega, Área Metropolitana do Porto, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa e Trás-os-Montes), 86 municípios e consequentemente 1426 freguesias. A região norte é ainda constituída por 8 distritos, o de Viana do Castelo, Braga, Porto, Vila Real, Bragança e parte das áreas dos distritos de Aveiro, Viseu e Guarda. É de salientar a relevância da região norte no setor turístico nacional e a nível internacional pela panóplia de atividades realizadas ao ar livre, de cariz desportivo, direcionado na oferta de turismo ativo, de aventura, e de natureza. E nesta linha a região detêm vários parques de diversões, que serão identificados e analisados posteriormente (Visit Portugal, 2024; CCDR Norte, 2024).

Através da recolha de informação dos *websites* e redes sociais dos parques de diversão do norte de Portugal, foi possível reunir os critérios que vão ao encontro do tema e objetivos da presente investigação (Tabela 3).

Tabela 3 – Identificação dos critérios da investigação

Critério	Fonte
Temática do Parque	Brodie (2020); Lima (2021)
Diversidade de atividades	Grizante (2021)
Tecnologia e inovação	Willemsen et al. (2020); Barcelos (2021); Wulandari et al. (2023)
Satisfação do visitante	Silva (20209; Wulandari et al. (2023)
Práticas de sustentabilidade	Steiner (2021); Sharma (2022)
Oferta além das atividades	Grizante (2021)
Programação e eventos especiais	Grizante (2021)

Fonte: Elaboração própria

Através do Tripadvisor, Visitportugal e o Google Maps foi possível identificar os seguintes parques: Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Boticas Parque, Centro Aventura Park, Complexo Desportivo Príncipe Perfeito/ Radical Park, Diverlanhoso, Emboscada Parque Aventura Porto, Encanto Radical - Parque Cabeceiras Aventura Geração Aventura Park Magikland, Naturwaterpark, Parque Aquático de Amarante, Pé Descalço Ecoparque, Pena Aventura Park, Rates Park, Timeout Aventura Park e Viva Park.

De mencionar que os seguintes parques pertencem ao Grupo Aktivsport (entidade acolhedora do estágio): Fama Park, Parque Raró, Picoto Park e Rates Park.

De referir que os seguintes parques são parques de diversões *indoor* infantis, sendo assim, não reunindo condições suficientes para a elaboração de uma avaliação de acordo com os critérios selecionados para a investigação: Feijão Verde Fun Park, Hangar 2020 Fun Park, Magna Fun (Braga), Monkey Park (Esposende e Braga), Polar & Brincar, Tag Park, TrikiPark e Vale Aventura.

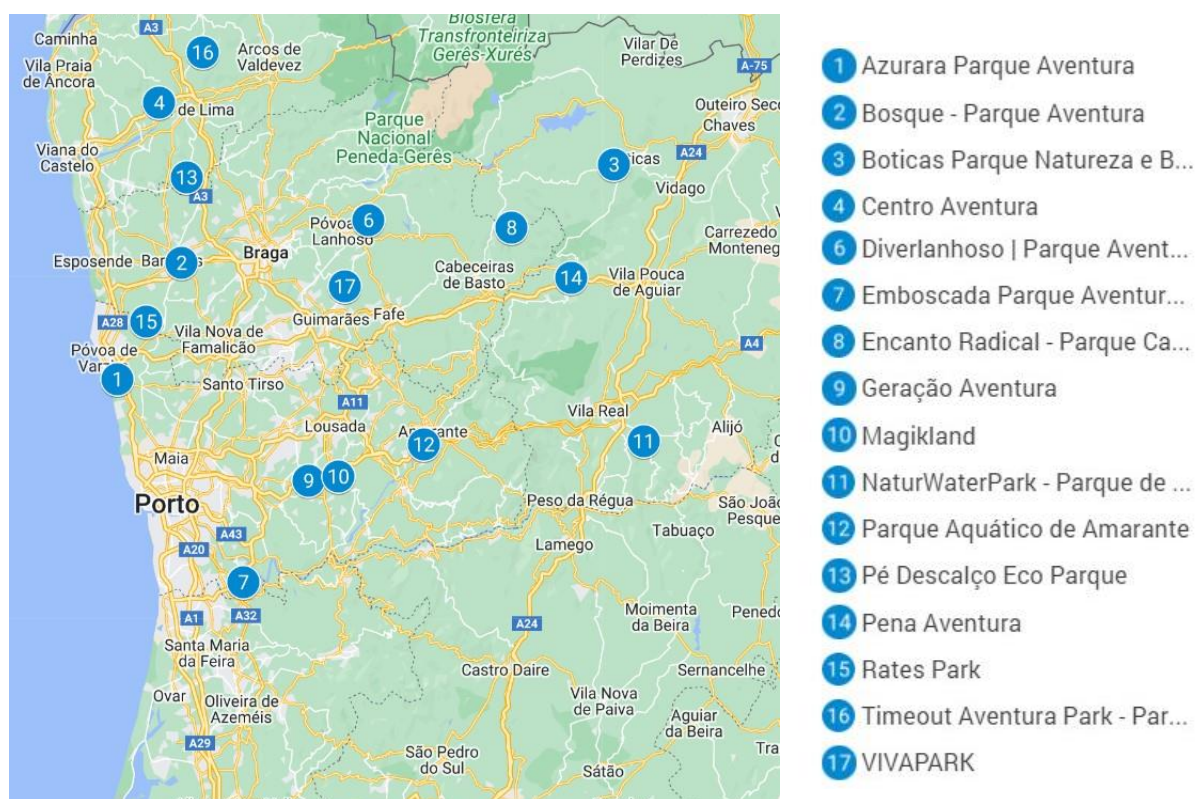
E os seguintes por possuírem "Park" na sua denominação, mas não serem efetivamente Parques: Fratelli Aquapark e Water Park Gerês

Porém, existem EAT que possuem alguma semelhança a nível de denominação e/ou atividades que exercem e surgem em plataformas com a denominação de

" Parque de diversão", "Parque Temático" e/ou " Parque de Aventura", induzindo em erro e causando alguma confusão, mas não correspondem legalmente a Parques de diversão: Aventuresca, Foxtrot Aventura, MM AventuraQuinta, D'Aventura Calhauacalhau Ida e Tobogã Adventure Tours.

De seguida uma apresentação da localização dos parques de diversão do norte de Portugal.

Figura 2 – Distribuição geográfica dos parques de diversão do Norte de Portugal



Fonte: Elaboração própria

Para finalizar, encontra-se acima uma análise visual da localização e da proximidade entre os parques de diversão, permitindo a perceção da distribuição similar entre o litoral e o interior na região norte.

3.6 Análise dos dados

A análise de *benchmarking* é um processo sistemático e contínuo que possibilita comparações dos desempenhos das organizações e das respectivas funções e/ou processos relativamente ao que se considera "as melhores práticas", tendo como objetivo igualar esses níveis de produção/ desempenhos e até mesmo superar (Guidotti, 2022; Willmington et al., 2022).

Sendo assim, depois da identificação das melhores práticas efetuadas por outras organizações, o objetivo principal é implementar na própria organização práticas iguais ou similares para aumentar os níveis de produção e de desempenho, que proporcione melhores resultados.

Em suma, a análise de *benchmarking* permite aprender com as melhores organizações, obter um maior conhecimento sobre o mercado e os principais concorrentes, melhorando também o conhecimento da própria empresa (IAPMEI, 2014).

Para a concretização da presente investigação, recorreu-se igualmente à análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de texto, e imagens e/ou vídeos (Bardin, 2011). A técnica da análise de conteúdo é, de acordo com Bardin (2011, p. 48):

“Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção destas mensagens”.

Complementando a definição anterior, Sousa et al. (2016, p. 6) reforçam que “a maior relevância está no estabelecimento do que é linguístico e do que não é linguístico, ou seja, das diferentes manifestações das linguagens verbais e não-verbais”.

Por outras palavras, pode dizer-se que a análise de conteúdo permite ler e interpretar o conteúdo presente em mensagens, textos, sinais, grafismos, fotografias e também em linguagens verbais.

3.6.1 Recolha de dados

A recolha dos dados foi realizada através do Tripadvisor, Visitportugal e o Google Maps que identificou os parques de diversão do norte de Portugal. Os critérios foram selecionados através da recolha de informação dos *websites* e redes sociais dos parques de diversão do norte de Portugal complementando com revisão bibliográfica. Assim, foi possível reunir os critérios que vão ao encontro do tema e objetivos da presente investigação. A recolha dos dados foi efetuada durante a realização do estágio no período de novembro de 2023 e abril de 2024.

Capítulo IV – Enquadramento da Entidade de Estágio

4.1 Introdução

Este capítulo consiste na apresentação da empresa acolhedora de estágio, na identificação dos objetivos e funções desempenhadas e por fim nas competências profissionais adquiridas.

4.2 Caracterização da empresa

O grupo Aktivsport, que foi fundado em 2006, atua nas áreas de promoção, gestão e organização de eventos desportivos e de lazer ativo. Realiza trabalhos para municípios tais como: eventos de Natal, animação de rua, eventos de Verão, Dia Mundial da Criança, festivais da juventude, feiras medievais, romanas, entre outros. O grupo Aktivsport realiza parcerias com empresas, promoções de marcas, dia da empresa, animação de espaços e *teambuilding*, assim como eventos, realizando dia da escola, viagens de finalista e animação de eventos escolares. Por fim, efetuam também despedidas de solteiro, aniversários e outras celebrações (Aktivsport, s.d.).

O Rates Park localizasse na vila S. Pedro de Rates, na rua Da Corga do Frade, no concelho da Póvoa de Varzim, é um parque de aventura, que pertence ao grupo Aktivsport, que possui ainda o Fama Park e o Picoto Park.

Disponibiliza várias atividades de água, ar e terra e dá atenção a todo o tipo de faixas etárias, focando sobretudo nos mais novos, existindo sempre versões adaptadas. O Rates Park oferece atividades como Arborismo, *Paintball*, Escalada, Pedal Kart, *Bumperball*, percursos de caça, tiro ao alvo, *zorb ball* Canoagem e *rafting*. O parque possui ainda um espaço específico de alojamento, permitindo o acampamento aos seus turistas (Aktivsport, s.d.) (Rates Park, s.d.).

4.3 Objetivos e funções do estágio

4.3.1 Objetivos do estágio

O estágio realizado no grupo Aktivsport no parque Rates Park teve como principal objetivo proporcionar uma experiência prática no mercado de trabalho, permitindo o desenvolvimento de competências pessoais e técnicas.

Os objetivos do estágio incluem experienciar o dia a dia operacional da empresa/parque acompanhando as rotinas e os processos de gestão. Ainda, desenvolver a capacidade de trabalho em equipa realizando diferentes tarefas de BackOffice com diferentes colaboradores. Além disso, participar e colaborar na preparação de material e equipamentos para a realização das atividades e eventos nos parques. Por fim, desenvolver um projeto de estágio com foco na melhoria e criação de uma atividade em torno do circuito pedestre de S. Pedro de Rates.

4.3.2 Funções desempenhadas

Durante o período de estágio foram atribuídas algumas funções para uma compreensão mais ampla do funcionamento da empresa/parque.

As funções desempenhadas no estágio incluem o apoio em eventos, participando na preparação e execução das atividades. Ainda, o acompanhamento da manutenção do material de apoio e de segurança utilizado nas atividades. Finalmente, a realização de um projeto para criação de uma nova dinâmica em torno do circuito pedestre de S. Pedro de Rates em colaboração com a junta de freguesia.

4.3.3 Desenvolvimento das competências profissionais

No período de estágio foram melhoradas competências técnicas e pessoais com a execução das funções e tarefas atribuídas.

A experiência do estágio permitiu a entrada no mercado de trabalho numa área de gosto pessoal do investigador ajudando a criar autonomia na resolução de problemas e espírito de trabalho em equipa, sendo que se destaca a importância de uma colaboração conjunta e coesa para o bom funcionamento de todos processos e mecanismos da empresa/ parque. A adaptação e flexibilidade no desempenho de diferentes funções, exigindo uma adaptação a novas funções e responsabilidades foi também uma competência promovida.

A realização do estágio permitiu a compreensão do funcionamento em vários setores de uma EAT e de um parque de diversão, sendo que ajudou a complementar a formação académica e foi uma boa base para uma carreira futura neste setor.

Capítulo V – Análise dos Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os parques de diversão localizados na NUTS II Norte de Portugal e a análise dos mesmos segundo os critérios anteriormente identificados através da revisão de literatura.

5.2 Apresentação dos parques de diversão

Neste subcapítulo é realizada uma descrição dos parques de diversão identificados na NUTS II Norte Portugal relativamente à sua localização, ano de abertura e principais atividades desenvolvidas.

- **Azurara Parque**

É um parque criado em 2009 que une a terra, o céu e o mar. Permite desfrutar da Natureza com liberdade, sendo ideal para quem adora velocidade, água e adrenalina. Localizado na Rua das Flores, em Azurara, concelho de Vila do Conde. Situa-se junto ao rio Ave e é constituído por uma extensa área verde, local que permite descontrair do stress diário. Apresenta várias atividades de terra, ar e água que incluem praticamente todas as idades, sozinho ou acompanhado por amigos e/ou família (Azurara Parque Aventura, s.d.).

- **Bosque Parque de aventura**

É um parque de aventura com atividades de muito contacto e interação com a natureza. Inaugurado a 8 de junho de 2023, fica localizado em Santa Eugénia, Barcelos (Bosque, s.d.).

- **Boticas Parque**

O parque " Boticas Parque - Natureza e Biodiversidade" está situado no concelho de Boticas em Vila Real e abrange as freguesias de Beça, Vilar e Codessoso. Localizado no alto Tâmega, no nordeste do país, num meio envolvente natural muito interessante e próximo dos dois celtas que servem de inspiração para o parque temático. Embora seja a diversão o mote principal do parque, o mesmo foi concebido para preservar o património local, minimizando os impactos

ambientais e apostando em medidas sustentáveis entre quem os visita (Boticas Parque, s.d.).

- Centro Aventura Park e Bravões Kayak Park

O Centro Aventura Park e Bravões Kayak Park são parques de aventura que pertencem à empresa Consultsport – Consultoria e Turismo, Lda. Localizados na freguesia de S. Pedro de Arcos, junto à Paisagem Protegida das Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos e à Quinta Pedagógica de Pentieiros, e na margem do rio Lima em Ponte da Barca.

Apresentam uma qualidade no seu serviço a nível de segurança em todas as atividades, estando bastante presente o respeito pela natureza e a divulgação do património natural e cultural. Proporciona experiências inesquecíveis para todo o tipo de cliente, respeitando os interesses e objetivos de cada um (Centro Aventura, s.d.).

- Complexo Desportivo Príncipe Perfeito/Radical Park

O Radical Park é um espaço que faz parte do Complexo Desportivo Príncipe Perfeito localizado em Cabanões em Viseu. Oferece atividades para adultos e crianças. O complexo possui um parque aquático, com piscinas e escorregas, com campos de ténis e *squash* e oferece ainda os serviços de ginásio, bar e esplanadas. O Radical Park tem como maior foco a realização de atividades de aventura, promovendo o contacto e responsabilidade com a natureza (Complexo Desportivo Príncipe Perfeito, s.d.).

- DiverLanhoso

Localizado no Lugar dos Bois, Oliveira no concelho de Póvoa de Lanhoso, próximo do parque nacional da Peneda-Gerês, é o maior parque de aventura da Península Ibérica. Com uma área de 170 hectares de floresta por onde decorrem as mais de 50 diversificadas atividades de aventura (*bungee jumping*, *slide*, salto negativo, escalada, etc....) e conta com alojamento e restauração. O restaurante panorâmico da Póvoa de Lanhoso onde existe a oferta de pratos típicos da região enquanto desfrutam da paisagem sobre vales e montanhas (DiverLanhoso, s.d.).

- Emboscada Parque Aventura Porto

Com atividade desde 2001, fica localizado em Canedo a 20 minutos da cidade do Porto. O local apresenta uma envolvência inteiramente natural, ajudando a quem os visita a ter uma fuga do quotidiano. Possui uma zona coberta para cerca de 200 pessoas para o convívio, diversão e descanso. Apresenta inúmeras atividades, como *slide*, *escalda*, e *paintball* proporcionando uma experiência fantástica (Emboscada Parque Aventura Porto, s.d.)

- Encanto Radical- Parque Cabeceiras Aventura

Situa-se na freguesia de Riodouro, em Cabeceiras de Basto, tendo como edifício âncora a antiga casa florestal de Foliposo restaurada pela câmara municipal. Foi uma forma de recuperar património e criar um conjunto de atividades de lazer, desporto para tempos livres e Turismo, apresentando atividades como *slide*, *rapel*, pontes suspensas, escalada natural, entre outras (Estações náuticas Portugal, s.d.).

- Geração Aventura Park Paredes

Está situado no centro de Paredes, a vinte minutos do Porto e a um minuto da estação de comboio. Distingue-se pela envolvência com a natureza e a serenidade fora do normal. Mais focado na atividade de *paintball*, apresenta três cenários diferentes e oferece um leque variado de atividades e serviços para um dia inesquecível (Geração Aventura, s.d.).

- Magikland

É um parque temático infantil, localizado na Rua de Santo André, em Marecos, Penafiel. Outrora conhecido por Bracalândia, foi inaugurado em 2010. Desde 2012 o parque tem sofrido algumas alterações, mantendo-o mais limpo, organizado e divertido, conseguindo atrair mais visitantes. É um parque mais direcionado para o público infantil, mas que pode ser visitado e desfrutado em família. O parque desenvolveu várias temáticas para iniciar a sua viagem, sendo dividido por 6 grandes áreas, África, Mundo da Confusão, Aldeia Medieval, Refúgio dos Piratas Far-West e Souk (Magikland, s.d.).

- Naturwaterpark

Fica localizado estrategicamente num espaço calmo e bem situado, na quinta do Barroco, Póvoa/Andrães em Vila Real. É o primeiro parque do País que inclui parque de campismo, parque de aventura, parque aquático para crianças e adultos, serviços de restauração, bar, lavandaria, minimercado e salão de jogos, sendo que oferece todo o tipo de serviço necessário a uma experiência inesquecível (Naturwaterpark, s.d.).

- Parque Aquático de Amarante

Localizado na rua de Tâmega em Feregim, concelho de Amarante, o Parque Aquático de Amarante foi criado na década de 90, mais precisamente em 1994 e está integrado num complexo turístico com mais de 40 mil metros quadrados. O Tâmega Clube para além do parque Aquático, possui piscinas de ondas, casa de eventos, ginásio e um conjunto de casas rurais. O parque Aquático de Amarante foi o primeiro parque deste cariz no norte de Portugal e desde cedo assumiu a liderança pela sua dimensão e variedade de oferta. É considerado o maior parque aquático de montanha da Península Ibérica (Parque Aquático de Amarante, s.d.).

- Pé descalço Ecoparque

Fica em Freixo, na vila mais antiga de Portugal, Ponte de Lima. No passado era apenas uma quinta de campos de milho e nos dias de hoje conta com mais de mil árvores, carvalhos, oliveiras, castanheiras, cerejeiras entre outras. É um local com natureza bastante presente e desempenha um papel extremamente importante na conservação do património natural.

Surgiu com o intuito de mudar o paradigma atual das crianças, demonstrando os benefícios e a diversão com atividades na natureza. Oferece um conjunto de atividades diferentes da maioria dos parques de diversão, transformando a visita numa experiência única e enriquecedora (Pé descalço Ecoparque, s.d.).

- Pena Aventura Park

Situado na Ribeira da Pena, no distrito de Vila Real, aberto ao público em 2007, é um parque de atividades lúdicas e de desportos de aventura. É atualmente considerado um dos principais locais de animação turística do norte do país. De salientar a sua posição geográfica, próxima do parque natural de Alvão que

permite aos visitantes desfrutar da imensa biodiversidade, das paisagens e do seu valor geológico. As atividades decorrem numa área de 16 hectares possibilitando desfrutar da natureza e da aventura (Pena Aventura Park, s.d.).

- Rates Park

A localizar-se na vila S. Pedro de Rates, Tv. Da Corga do Frade, no concelho da Póvoa de Varzim, é um parque de aventura, que pertence ao grupo Aktivsport, que detêm ainda o Fama Park e o Picoto Park.

Disponibiliza várias atividades de água, ar e terra e dá atenção a todo o tipo de faixas etárias, sobretudo atenção aos mais novos, existindo sempre versões adaptadas. Oferece programas como a organização de aniversários, para escolas, empresas e grupos de amigos. Atividades como arborismo, *paintball*, escalada, pedal kart, *bumperball*, percursos de caça, tiro ao alvo, *zorb ball* canoagem e *rafting* são algumas das várias experiências que o Rates Park oferece aos participantes. O Parque possui ainda um espaço específico de alojamento, permitindo o acampamento aos seus turistas (Rates Park, s.d.).

- Timeout Aventura Park

É um parque fundado em 2015 através de dois professores de educação física com licenciaturas no ramo de desportos de natureza, aventura e lazer. O parque está localizado na freguesia de Rendufe em Ponte de Lima com a natureza e a floresta como meio envolvente. É um parque de aventura que tem como missão proporcionar momentos e experiências de desporto e lazer em contacto com a natureza, pensando sempre numa oferta personalizada e de responsabilidade social e ambiental. Tem como visão que as atividades e eventos na natureza sejam potencializadores de uma sociedade mais saudável e responsável (Timeout Aventura Park, s.d.).

- Viva Park

Fica localizado na rua do corgo, S. Torcato em Guimarães a apenas 15 minutos (8km) do centro. É constituído por 10 hectares de área onde a construção de todas as infraestruturas preserva o meio natural em que está inserido em conjunto com as atividades de lazer e desportivas desenvolvidas. O Viva Park garante a preservação do meio ambiente e biodiversidade em todas as

atividades de ecoturismo uma vez que está inserido numa área reservada e protegida, a Reserva Ecológica Nacional (Viva Park, s.d.)

5.2.2 Análise da temática dos parques de diversão

Na Tabela 4 são apresentadas as diferentes temáticas adotadas por cada parque de diversão.

Tabela 4 – Temática dos parques de diversão

Temática do parque	Parques
Aventura	- Azurara Park - Bosque Parque de Aventura - Boticas Parque - Centro Aventura Park - Complexo Desportivo Príncipe Perfeito/ Radical Park - Diverlanhoso - Emboscada Parque Aventura Porto - Encanto Radical - Parque Cabeceiras Aventura - Geração Aventura Park - Pena Aventura Park - Rates Park - Timeout Aventura Park - Viva Park
Aquático	- Naturwaterpark - Parque Aquático de Amarante
Temático	- Magikland - Pé Descalço Ecoparque

Fonte: Elaboração própria

Os dezassetes (17) parques de diversão analisados estão divididos em três categorias diferentes, sendo a sua grande maioria (12) parques de diversão de aventura. Destacam-se o parque aquático de Amarante e o Naturwaterpark (inclui atividades de aventura) por serem os únicos parques aquáticos da análise e o Magikland e o Pé Descalço Ecoparque por serem parques temáticos, apresentando um tema particular e diferente dos restantes.

5.2.3 Análise das atividades dos parques de diversão

Na Tabela 5 são apresentadas as atividades desenvolvidas por cada parque de diversão.

Tabela 5 – Atividades desenvolvidas pelos parques de diversão

Atividades	Parques de diversão
Air Bungee	Azurara Park, Centro Aventura Park, Rates Park
Arborismo	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Boticas Parque, Centro Aventura Park, Naturwaterpark, Pé Descalço Ecoparque, Pena Aventura Park, Rates Park, Timeout Aventura Park
Bumper Ball/ Bubble Ball/ Zorb Ball	Centro Aventura Park, Emboscada Parque Aventura, Geração Aventura Park, Rates Park
Caça ao Tesouro	Azurara Park, Timeout Aventura Park, Viva Park
Canoagem	Azurara Park, Centro Aventura Park, Pena Aventura Park, Rates Park,
Canyoning	DiverLanhoso, Pena Aventura Park, Rates Park, Timeout Aventura Park
Kart Cross / Pedal Kart	Bosque Parque de Aventura (Pedal Kart), Pé Descalço Ecoparque (Pedal Kart), Viva Park (Kart Cross)
Kayak	Centro Aventura Park, Pena Aventura Park, Rates Park
Escalada	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Centro Aventura Park, Emboscada Parque Aventura, Encanto Radical, Naturwaterpark, Pena Aventura Park, Rates Park, Viva Park
Mini-Golfe	Naturwaterpark, Pena Aventura Park, Rates Park
Paintball	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Centro Aventura Park, Diverlanhoso, Emboscada Parque Aventura, Encanto Radical, Geração Aventura Park, Naturwaterpark, Rates Park, Viva Park
Percursos Pedestres	Centro Aventura Park, Encanto Radical, Pena Aventura Park
Queda Livre/ Salto Negativo	Bosque Parque de Aventura, Diverlanhoso, Rates Park
Rappel	Azurara Park, Boticas Parque, Diverlanhoso, Encanto Radical, Pena Aventura Park, Timeout Aventura Park, Viva Park
Slide	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Boticas Parque, Centro Aventura Park, Diverlanhoso, Emboscada Parque Aventura, Encanto Radical, Geração Aventura Park, Naturwaterpark, Pé Descalço Ecoparque, Pena Aventura Park, Rates Park, Timeout Aventura Park, Viva Park
Stand up Paddle	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Centro Aventura Park, Pena Aventura Park, Timeout Aventura Park
Tiro ao Alvo/Arco	Bosque Parque de Aventura (Tiro ao Alvo), Centro Aventura Park (Tiro Lúdico), Encanto Radical (Tiro ao Alvo), Pé Descalço Ecoparque (Tiro ao alvo), Timeout Aventura Park, Viva Park (Tiro com Arco)

Fonte: Elaboração própria

Todas as atividades apresentadas na Tabela 5 encontram-se presentes no mínimo em três parques de diversão. A atividade de *slide* é a mais popular ao estar presente em catorze (14) parques, refletindo o apelo a diferentes faixas etárias, sendo uma atração central de vários parques. O *paintball* está disponível em dez (10) parques, demonstrando ser uma atividade muito popular em grupos, festas de aniversário e *team building*. De seguida, surgem as atividades ligadas ao arborismo presentes em dez (10) parques e a escalada em nove (9) parques, refletindo que atividades de maior esforço físico e de alturas são bastante populares. De referir ainda que algumas atividades mais comuns tais como o *rappel* está presente em sete (7) parques e o *stand up paddle* (SUP) e tiro ao alvo/arco em seis (6). As restantes atividades presentes em menor número devem-se ao facto de ser necessário uma posição geográfica e infraestrutura favoráveis à sua prática, limitando a sua presença em mais parques.

Na Tabela 6 são apresentadas as atividades menos comuns de cada parque de diversão.

Tabela 6 – Atividades menos presentes nos parques de diversão

Atividades	Parques de diversão
Alpine Coaster	Pena Aventura Park
Cavalo / Atividades Equestres	Azurara Park, Centro Aventura Park
Comboio de Montanha	Pena Aventura Park
Eco-Carrossel	Azurara Park (TióVivo), Rates Park
Eco Montanha-Russa	Rates Park
Escape Room	Diverlanhoso
Escorregas de Água/Piscinas	Naturwaterpark, Parque Aquático de Amarante
E-Trot Off-Road	Pena Aventura Park
Fisga Humana	Bosque Parque de Aventura
Hand Boat	Rates Park
Insufláveis	Centro Aventura Park, Rates Park
Laser Tag	Emboscada Parque Aventura, Viva Park
Peddy Paper	Timeout Aventura Park
Pesca Desportiva	Boticas Parque
Segway Tour	Pena Aventura Park
Slackline	Pé Descalço Ecoparque
Surf e Bodyboard	Azurara Park

Trilho Pé descalço	Pé Descalço Ecoparque
--------------------	-----------------------

Fonte: Elaboração própria

Todas as atividades identificadas na Tabela 6, encontram-se presentes em apenas um ou dois parques. De salientar que o Magikland possui atividades muito temáticas e específicas não se enquadrando em nenhuma das atividades mencionadas nas Tabelas 5 e 6 anteriormente apresentadas.

Estas atividades estão menos presentes por serem necessárias condições naturais e geográficas específicas, pelo elevado custo, por falta de procura ou, por outro lado, por serem atrações únicas, diferenciadoras e inovadoras que podem ser utilizadas como estratégia para se destacarem da concorrência.

5.2.4 Análise da tecnologia e inovação dos parques de diversão

Na Tabela 7 são apresentadas as tecnologias e inovações aplicadas em cada parque de diversão.

Tabela 7 – Tecnologia e inovação dos parques de diversão

Tecnologia/Inovação	Parque
Atividades	- Pena Aventura Park
- Alpine Coaster e Segway Tour	- Rates Park
- Jogos de realidade aumentada	- Emboscada Parque Aventura Porto, Viva Park
- Laser tag	- Centro Aventura Park, Timeout Aventura Park
- Tours de Canyoning	- Centro Aventura Park
- Urban foto race	- Centro Aventura Park
Conceito	Magikland; Pé Descalço Ecoparque

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à tecnologia e inovação presente nos parques de diversão, ocorre em algumas atividades como o *laser tag* e os jogos de realidade aumentada na parte tecnológica e nas atividades de *urban foto race* e *tours de canyoning* na parte inovadora por potencializar recursos nas áreas envolventes

aos respetivos parques. O Pena Aventura Park alia a inovação e a tecnologia em atividades de segway *tour* que consiste num passeio em veículo diferenciador pelas áreas urbanas da cidade e o alpine coaster uma montanha-russa de gravidade diferenciada.

Através do próprio conceito por serem inovadores destacam-se o Magikland que é um parque temático infantil com atividades e áreas específicas como África, mundo da confusão, aldeia medieval, entre outras. Ainda, o Pé Descalço Ecoparque com atividades realizadas pelos visitantes descalços em contacto com a natureza.

5.2.5 Análise da experiência do visitante nos parques de diversão

Na Tabela 8 é apresentado o nível de satisfação do visitante em cada parque de diversão.

Tabela 8 – Satisfação do visitante nos parques de diversão

Experiência do visitante	Avaliação		Parque
Classificação quantitativa	Tripadvisor	4.0-4.5	Azurara Park, Boticas Parque, Diverlanhoso, Pena Aventura Park
		4.6-5.0	Centro Aventura Park, Pé Descalço Ecoparque, Timeout Aventura Park
	Google:	4.0-4.5	Azurara Park, Diverlanhoso, Magikland, Naturwaterpark, Parque Aquático de Amarante, Rates Park
		4.6-5.0	Bosque Parque de Aventura, Boticas Parque, Centro Aventura Park, Emboscada Parque Aventura Porto, Geração Aventura Park, Pé Descalço Ecoparque, Pena Aventura Park, Timeout Aventura Park, Viva Park
Classificação qualitativa	Comentários positivos - Ambiente - Atividades - Colaboradores		- Bosque Parque Aventura, Pé Descalço Ecoparque - Boticas Parque, Pé Descalço Ecoparque

	- Família e grupos	- Emboscada Parque Aventura Porto, Timeout Aventura Park - Magikland, Parque Aquático de Amarante, Viva Park
	Comentários negativos - Acesso e sinalização - Longas filas - Manutenção de equipamentos - Preços elevado	- Geração Aventura Park, Parque Aquático de Amarante - DiverLanhoso, Magikland e Parque Aquático de Amarante - Naturwaterpark, Rates Park - Azurara e Pena Aventura

Fonte: Elaboração própria

Em primeiro lugar, referir que os parques não mencionados na classificação quantitativa possuem uma avaliação abaixo de quatro e/ou menos de cinco avaliações ou não têm informação disponível.

Relativamente à plataforma Tripadvisor, apenas três parques têm uma classificação superior a 4,6, enquanto que no Google Reviews são nove, sendo que o Centro Aventura Park, Pé Descalço Ecoparque e o Timeout Aventura Park são os únicos que conseguem esta pontuação nas duas plataformas.

No que diz respeito aos comentários positivos foi apurado que os principais parques foram elogiados quanto à temática do ambiente de natureza que proporcionam, às atividades que oferecem, aos colaboradores bem formados e qualificados e por serem ideais para receberem famílias e grupos.

Respeitante aos comentários negativos foram identificados os principais parques com mais críticas em relação ao acesso e sinalização, por serem difíceis de chegar ao local e pela fraca sinalização, pela má gestão das longas filas de espera, pela má manutenção de equipamentos das atividades e serviços e por praticar preços elevados em relação as atividades que oferecem.

5.2.6. Análise das práticas de sustentabilidade dos parques de diversão

Na Tabela 9 são apresentadas as práticas de sustentabilidade adotadas em cada parque de diversão.

Tabela 9 – Práticas de sustentabilidade dos parques de diversão

Práticas de sustentabilidade	Parque
<i>Ambiental</i> - Carrossel ecológico - Iniciativas de reflorestação e conservação da fauna e flora, programas de educação ambiental e sistema de reciclagem - Uso de energias renováveis e conservação da água.	- Azurara Park, Rates Park - Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Complexo Desportivo Príncipe Perfeito/Radical Park, Diverlanhoso, Pé Descalço Ecoparque, Pena Aventura Park, Timeout Aventura Park - Naturwaterpark, Parque Aquático de Amarante
<i>Social</i> - Promoção de alimentação local - Promoção do desenvolvimento de competências pessoais e a atualização de conhecimento individual dos colaboradores	- Boticas Parque, Geração Aventura Park - Pena Aventura Park
<i>Económica</i> - Implementação dos princípios de economia circular em processos, produtos e serviços.	- Pena Aventura Park

Fonte: Elaboração própria

As práticas de sustentabilidade presentes nos parques são sobretudo no eixo ambiental como em atividades nos parques do Azurara Park e Rates Park, na conservação da água nos parques aquáticos e a nível de reciclagem e conservação do meio ambiente que é parte integrante dos parques (Tabela 10).

No eixo social, apenas o Boticas Parque e o Geração Aventura Park fazem promoção da gastronomia local e o Pena Aventura Park realiza atualizações na formação dos seus colaboradores.

A nível económico, o Pena Aventura Park com o seu parque de diversão e hotel implementam princípios de economia circular nos seus produtos e serviços.

5.2.7. Análise de outras ofertas dos parques de diversão

Na Tabela 10 serão apresentadas outras ofertas de cada parque de diversão.

Tabela 10 – Outras ofertas dos parques de diversão

Outras ofertas	Parque
Alojamento	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Boticas Parque, Centro Aventura Park, Diverlanhoso, Naturwaterpark, Parque Aquático de Amarante, Pé Descalço Ecoparque, Pena Aventura Park, Rates Park, Timeout Aventura Park, Viva Park
Aluguer de equipamentos	Centro Aventura Park,
Espaço para eventos	Boticas Parque, Centro Aventura Park, Naturwaterpark, Pena Aventura Park, Timeout Aventura Park
Loja	Azurara Park, Boticas Parque, DiverLanhoso, Magikland, Naturwaterpark, Rates Park
Restauração	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Boticas Parque, Centro Aventura Park, Complexo Desportivo Príncipe Perfeito/ Radical Park, Diverlanhoso, Magikland, Naturwaterpark, Parque Aquático de Amarante, Pena Aventura Park, Viva Park

Fonte: Elaboração própria

Os parques de diversão oferecem outros serviços para além das atividades tais como o alojamento e restauração. O Azurara Park e o Rates Park possuem camaratas para os seus visitantes. Existe ainda opção de ficar alojado em bungalows e em campismo no Boticas Parque, DiverLanhoso, Naturwaterpark, Pena Aventura Park, Rates Park, e no Timeout Aventura Park. Os parques de DiverLanhoso, Naturwaterpark e Pena Aventura Park têm ainda casas para quem os visita. O Parque Aquático de Amarante, Pé Descalço Ecoparque e o Pena Aventura Park fora da área do parque possuem hotéis para os seus hóspedes. Mencionar que o Viva Park terá novidades em breve em relação ao alojamento.

Na restauração a grande maioria oferece um bar/ café aos seus visitantes como os parques de Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Boticas Parque, Centro Aventura Park, Complexo Desportivo Príncipe Perfeito/ Radical Park,

Magikland, Parque Aquático de Amarante, Pena Aventura Park e o Viva Park. Apenas o DiverLanhoso e o Naturwaterpark possuem restaurante.

Dos parques de diversão analisados, cinco possuem um espaço para a realização de eventos, como festas, casamentos, entre outras comemorações.

O Boticas Parque tem uma loja de produtos locais e o Azurara Park, DiverLanhoso, Magikland, Naturwaterpark e o Rates Park uma loja dedicada a venda de produtos alusivos ao parque e lembranças. O Centro Aventura Park realiza o aluguer de equipamentos como insufláveis, material de escalada e de canoagem.

De salientar que o Naturwaterpark para além dos serviços e produtos anteriormente mencionados apresenta ainda um minimercado, lavandaria e salão de jogos.

5.2.8. Análise da programação e eventos especiais dos parques de diversão

Na Tabela 11 são apresentadas as programações e eventos especiais de cada parque de diversão.

Tabela 11 – Programação e eventos especiais dos parques de diversão

Programação e eventos especiais	Parque
Despedidas de solteiro, Empresas, Escolas, Festas de aniversário	Azurara Park, Bosque Parque de Aventura, Centro Aventura Park, Diverlanhoso, Emboscada Parque Aventura Porto, Geração Aventura Park, Naturwaterpark, Pé Descalço Ecoparque, Pena Aventura Park, Rates Park, Timeout Aventura Park, Viva Park
Tours	Centro Aventura Park, Pena Aventura Park
Workshop e eventos	Boticas Parque

Fonte: Elaboração própria

A grande maioria dos parques de diversão apresentam programação para despedidas de solteiro, empresas, escolas e festas de aniversário. O centro Aventura Park e o Pena Aventura Park incluem ainda a realização de tours de

trilhos na natureza e de vinhos pelas áreas próximas e no parque de Alvão. O único parque que realiza workshop e eventos anualmente é o Boticas Parque como por exemplo o " Boticas Trail" 5º Edição, Galaico Rural Race ,Caminhada festa do sol e Cibos da terra barrosã.

Capítulo VI – Proposta

6.1 Introdução

Este capítulo consiste na descrição da proposta desenvolvida com base no capítulo anterior e de acordo com os objetivos da entidade acolhedora.

6.2 Contextualização

A proposta em si baseia-se na análise apresentada anteriormente e apresenta-se de uma forma sustentável, quer pelos recursos naturais e materiais obtidos da própria natureza da vila de S. Pedro de Rates. Ainda, é sustentada pelas parcerias estabelecidas com várias entidades, envolvendo a comunidade local (cozinheiro do pão/broa, dos artesãos independentes, entre outros) no projeto.

De modo a cumprir o objetivo desta proposta, definiram-se os seguintes objetivos (Vila S. Pedro de Rates):

- I. Analisar detalhadamente e identificar as potencialidades do território (Vila S. Pedro de Rates).
- II. Desenvolver uma experiência turística com um conjunto de atividades de cariz patrimonial, cultural, ativo e criativo.
- III. Promover a consciência e apreciação da Paisagem Cultural da Vila de S. Pedro de Rates.
- IV. Maximizar a utilidade e o potencial do Núcleo Museológico de Rates.
- V. Proporcionar conhecimentos educativos de forma interativa sobre a gastronomia tradicional e do circuito pedestre da vila de S. Pedro de Rates.
- VI. Dar a conhecer todo o processo de confeção da broa tradicional e do circuito pedestre da vila de S. Pedro de Rates.
- VII. Promover a sustentabilidade da região, incentivando a valorização do papel da comunidade local.

Este circuito de cerca de 8km pela vila de São Pedro de Rates foi elaborado para demonstrar todo o património histórico e cultural do território. Tem como objetivo assegurar a preservação da identidade cultural desta terra. Apresenta de forma especial as potencialidades da localidade, com ênfase na herança agrícola,

associada à cultura do vinho, do pão e do linho. Apresenta também a arte do xisto e a sua rica arquitetura rural intrinsecamente ligada à atividade molinheira, através dos moinhos de água e de vento. Representa, ainda, os instrumentos tradicionais de trabalho, bem como as tradições, as festas, danças e cantares bastante característicos da região. E predomina por toda a região a paisagem campestre.

De seguida, uma breve apresentação das paragens deste circuito e um pouco sobre a sua história e como atualmente se encontram.

Figura 3 – Praça da Vila de S. Pedro de Rates



Fonte: Câmara Municipal da Póvoa de Varzim (s.d.)

O centro cívico de Rates, que desde a baixa idade média, concedia a esta população uma autonomia administrativa que perdurou por 6 séculos. É onde fazem parte o edifício da antiga câmara e o pelourinho (manuelino). Situada perto da capela do Senhor da praça, edifício da representatividade da arte barroca. (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

Figura 4- Fonte de S. Pedro



Fonte: (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.)

Composta por um quadro de azulejos, remetidos ao único registo fotográfico no século passado. Sendo atualmente substituída pelo fontanário na função de abastecer a rua da direita e o centro histórico. Existia a lenda ligada à fertilidade, que todas as senhoras com dificuldades em engravidar deveriam sentar-se numa pedra furada, que na fonte original existiu. (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

Figura 5 – Fonte Antiga da Vila de S. Pedro de Rates



Fonte: (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.)

A fonte antiga é hoje um pequeno poço onde através de uma picota a água é extraída. Esta fonte/poço alimenta através de uma mina, o lavadouro, em pedra ferrosa situada a 50 metros do poente do caminho que liga o lugar do outeiro e da capela de Santo António, que no contexto religioso, é o santo protetor dos animais e para uma terra que vive da agropecuária tem uma extrema importância. Ocorre uma festa tradicional (datada a vários séculos) e são entregues “presentes” recorrentes das promessas realizadas (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

Figura 6- Casa do Lavrador da Vila de S. Pedro de Rates



Fonte: (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.)

Uma casa de muitas, que hoje guarda memórias ligadas à cultura dos cereais e do linho, outrora importantíssimos na economia e na identidade da vila. No passado, tudo se cultivava, desde o trigo, a cevada, o centeio, o feijão, o vinho que seriam para consumo próprio e comércio. Tempos de trabalho muito árduo e de interajuda familiar onde se ouvia os cantares dos campos nos rituais das colheitas. Do linho, provinha a roupa destes trabalhadores, de cariz mais grosso para a roupa doméstica e de trabalho, o mais fino destinava-se a funções mais distintas e sensíveis (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

Figura 7- Moinho de Vento da Vila de S. Pedro de Rates



Fonte: (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.)

A atividade molinheira ligada aos moinhos do vento que em Rates eram propriedade dos mesmos que detinham os moinhos de tração hidráulica. Estão ainda bastante presentes em histórias contadas pelos mais velhos, associados sobretudo à noite, momento em que os moinhos trabalhavam mais e melhor (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim , s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

Figura 8- Fonte do Pedro da Vila de S. Pedro de Rates



Fonte: (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.)

Um local que acarreta consigo história que noutros tempos os jovens lá passaram a tentar conhecer essas lendas. A mais conhecida é a moura encantada que por volta da meia-noite num ambiente deserto e sombrio. Alguns

jovens realizavam o ritual do desencantamento da Moura e da abertura do tesouro, enquanto os restantes jovens ficavam encarregues de assustar os que foram ali levados ao engano. Resultando num local que conjuga as características da natureza da vila com histórias e lendas do passado (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

Figura 9- Fonte da Granja da Vila de S. Pedro de Rates



Fonte: (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.)

A mais abundante da freguesia, forneceu durante séculos a água para toda a vila desde regar os campos, a lavar a roupa e para consumo da população local. No passado ali andaram diversos pássaros com uma vegetação ribeirinha e povoado por peixes na linha da água. A existência de duas origens de água, uma proveniente da fonte pura e outra do regato, mais poluída (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

Figura 10- Azenha do Pego da Vila de S. Pedro de Rates



Fonte: (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.)

Do "Pego" porque esta azenha, construída na primeira metade do século passado, pertence a uma família da vila de S. Pedro de Rates denominada pelos "Pegos". E também do Pego, por estar situada no território dos pegos, do latim "pelagus" que significa terreno alagado. Aqui, após a ripagem do linho, acontecia a fermentação da substância péctica do linho para ser mais fácil a separação da parte fibrosa e lenhosa. Esta azenha, construída toda em xisto em forma de L, tem uma característica singular ao reunir 3 funções, a de moer cereais, de serrar madeira através da tração hidráulica e ainda servia de habitação. Com o tempo, recuperou-se a função molinheira e de habitação (Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, s.d.; Junta de Freguesia de Rates, s.d.).

6.3 Atividades

A atividade consiste na realização de um workshop de confeção de broa tradicional na qual há a participação direta dos visitantes. De seguida, na segunda etapa, a realização de uma visita guiada ao núcleo Museológico de S. Pedro de Rates, juntamente com a igreja Românica. Na terceira etapa, é efetuado a realização do circuito pedestre, passando por todos os locais designados, em conjunto com a realização de um inquérito através do seu dispositivo móvel com QR code, para uma interação e transmissão da informação feita de forma mais leve, que culminará num almoço/ lanche, no café Macedo na praça da vila, ou no parque de campismo do Rates Park.

A primeira etapa é o Workshop da confeção da broa tradicional, apoiando e formando um micro-negócio local, permitindo conservação e preservação da cultura gastronómica da vila de S. Pedro de Rates.

Seguidamente, é apresentada uma receita próxima da broa tradicional e o modo de preparação que terá a participação ativa dos turistas.

Receita e ingredientes da broa tradicional:

Ingredientes:

- Fermento; farinha de centeio; farinha de milho; farinha de trigo; sal; água morna

Modo de preparação:

1º etapa

- Peneirar a farinha de milho; juntar fermento a farinha; acrescentar água e misturar bem; juntar a massa

2º etapa

- Peneirar a farinha de milho e de centeio; acrescentando a farinha de trigo e misturar todas as farinhas; juntar a massa " mãe" as outras farinhas; adicionar água morna com sal e misturar; acrescentando água conforme o necessário; de

seguida, começar a amassar e repetir este processo algumas vezes; juntar a massa e deixar levedar por algum tempo.

3º etapa

- Nos fornos antigos e tradicionais; cozer o pão durante 1 hora

Contudo, cada região e cozinheiro possivelmente terão a sua própria receita e modos de preparação, sendo assim, tudo o que foi referido é um protótipo do que poderá acontecer podendo existir algumas diferenças e alterações.

Na segunda etapa, existirá uma visita guiada a igreja Românica e ao núcleo Museológico de S. Pedro de Rates, tendo em conta a implementação de algumas melhoras como, mesas interativas, monitores interativos, ecrãs transparentes (*holoscreen holotouch*).

A terceira etapa é a realização do *quiz* durante a visita guiada aos locais de paragem do circuito efetuado a pé (caminhada) para uma interação mais participativa, e uma forma mais rápida e melhor de passar a informação para o turista. O quiz será realizado através de uma aplicação criada, sendo que haverá um QR code que direciona para as perguntas sobre o local de paragem, e as respostas certas, sendo que as mesmas desbloqueiam mais conteúdo e um certificado simbólico no fim. Ainda, serão entregues flyers no final do percurso sobre as informações transmitidas e partilhada essa mesma informação na aplicação.

Devido à duração do circuito, haverá uma identificação prévia de quantos participantes poderão necessitar de uma ajuda extra. E existirão pontos estratégicos durante o circuito para que uma carrinha (9 lugares) possa ajudar quem não quiser ou não conseguir continuar.

De seguida, é apresentado o *quiz*.

Tabela 12- O quiz

Nº	Perguntas	Respostas	Fonte
1	Em que anos foi construída esta igreja? - 1090 a 1095 - 1096 a 1100 - 1105 a 1110	Entre 1096 a 1100	

	- 1115 a 1120		(cm- pvarzim, s.d.; Junta de freguesia de
2	Qual estilo arquitetónico foi utilizado para construir esta igreja? - Clássico - Barroco - Gótico - Românico	Românico	
3	Identifique pelo menos 3 características patrimoniais da Vila de S. Pedro de Rates.	Pão, linho, folclore, arte do xisto, agricultura, entre outras	
4	Agora irá iniciar o circuito, sabe quantos quilómetros o mesmo possui? - 6km - 7km - 8km - 9km	8km	
5	Selecione a única opção errada, das paragens que este circuito oferece. - Praça e Fonte do Pedro - Moinho do vento e Fonte da Granja - Azenha do pego e Fonte de S. Pedro - Praça, casa do trabalhador	Praça, casa do trabalhador	
6	Na praça está localizada um edifício antigo, identifique qual? - Antiga câmara - Antigo hospital - Antiga casa do lavrador - Antiga Fonte	Antiga câmara	
7	- A praça possui uma capela que remete a que tipo de arte? - Arte gótica - Arte clássica - Arte barroca - Arte romântica	Arte barroca	
8	- Qual a lenda que a Fonte de S. Pedro carrega? - Lenda da bruxa - Lenda da fertilidade - Lenda das crianças - Lenda do senhor João	Lenda da fertilidade	
9	- Esta fonte, foi antes conhecida por fonte do Povo. Verdadeiro ou Falso	Falso	
10	- A capela de santo António, é o santo protetor dos/das... - Das crianças - Do tempo - Das terras - Dos animais	Dos animais	
11	- Na casa do lavrador que produtos eram cultivados? - Arroz e cereais - Arroz e milho - Cereais e milho - Milho e feijão preto	Cereais e milho	
12	O Linho trabalhado na casa do lavrador era para criação das roupas que utilizavam para trabalho e dia a dia? - Verdadeiro ou – Falso	Verdadeiro	
13	- Quem detinha os moinhos do vento também possuía os moinhos de tração hidráulica.	Verdadeiro	

	- Verdadeiro ou – Falso		Rates, s.d.)
14	- Que atividade está ligada aos moinhos? - Agrícola - Molineira - Pecuária - Piscatória	Molineira	
15	Qual é a lenda que a fonte do Pedro é conhecida? - Moura encantada - Moura assustada - Fertilidade - Do homem do saco	Moura encantada	
16	- A fonte da granja permitia a população lavar a sua roupa e regar os campos. Verdadeiro ou Falso	Verdadeiro	
17	A fonte da granja nunca teve condições para a existência de vida marítima. - Verdadeiro ou – Falso	Falso	
18	Azenha do Pego, detém esse nome, por ser fácil de decorar. - Verdadeiro ou – Falso	Falso	
19	- A palavra "Pego" que dá nome a esta azenha, é proveniente do latim. - Verdadeiro ou – Falso	Verdadeiro	
20	Identifique as funções que esta azenha possuía?	Habitação, moer cereais, serrar madeira através tração hidráulica	

Fonte: Elaboração própria

Na última etapa da atividade, a degustação da broa tradicional e de outros produtos locais tais como vinho, sopa do lavrador, entre outros, no café Macedo situado na praça da vila. Num estabelecimento da vila, que permite a realização de uma parceria e de ajuda na promoção de um negócio local, reunindo as condições suficientes (localização e espaço) para receber um grupo de turistas/ participantes, para almoçar e/ou lanchar. Possibilitando, assim, um momento de confraternização entre os participantes.

Outra opção para a última etapa, seria a degustação da gastronomia local e de confraternização, que pode ser no parque de campismo do parque de diversão de Rates, o Rates Park.

São apresentadas na Tabela 13 as etapas da atividade para uma melhor compreensão da duração de cada etapa, a quantidade de recursos humanos necessários, os responsáveis por cada fase e por liderar a atividade e, por fim, o local onde acontece cada atividade.

Tabela 13- Etapas da atividade

	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Duração	45min	30 min	1:30min – 2h	45min- 1h
Recursos Humanos	2	1	2	2
Responsável	Guia & Cozinheiro	Guia	Guia & Motorista	Guia & Colaborador
Local	Sítio próprio e tradicional do cozinheiro	Núcleo Museológico de S. Pedro de Rates & Igreja Românica	Paragens do circuito de S. Pedro de Rates	Café Macedo na praça da vila /ou Parque de campismo (Rates Park

Fonte: Elaboração própria

6.4 Parceiros-chave

A necessidade de existirem parceiros neste conjunto de atividades é fundamental para a realização do projeto. Parceiros que colaborem e que estejam dispostos a trabalhar de forma paralela com as entidades, resultam em impactos positivos para todos os envolvidos, fazendo com que o empenho, dedicação e motivação dos parceiros seja imprescindível para o sucesso de toda a atividade.

Foram identificados os seguintes: comunidade local, cozinheiro independente da broa, artesãos independentes (na criação de peças de linho para comercialização) e junta de freguesia de Rates Grupo Aktivsport (Rates Park).

6.5 Recursos-chave

Todos os recursos necessários para a realização da atividade são os locais de paragem do circuito que compõem essa visita guiada e os locais do workshop e degustação dos produtos confeccionados e locais.

Núcleo Museológico Igreja Românica Praça Fonte de S. Pedro Largo de St. António Casa do lavrador Fonte antiga Moinho de vento Fonte do “Pedro” Fonte da granja Azenha do pego Local da realização do workshop da confeção da broa tradicional Café Macedo (na Praça) Rates Park

6.5.1 Recursos físicos

Todos os locais do circuito, o local do workshop de confeção da broa e o café Macedo e/ou parque de campismo no Rates Park.

6.5.2 Recursos Logísticos e material

Para a primeira etapa, o local apropriado para a realização do workshop da confeção da broa, que permita receber um grupo de 10 a 15 pessoas com todo o material e utensílios próprios, ingredientes e o forno tradicional (antigo). Todas as paragens do circuito e o trajeto delineado para a realização do mesmo em forma de visita guiada e em caminhada, em conjunto com a realização do inquérito através de uma aplicação no dispositivo móvel e ainda a necessidade de uma carrinha de nove lugares de apoio. Para a última etapa, o local possuir um espaço suficiente para receber o grupo, tendo mesas, cadeiras, copos, talheres e wc.

6.5.3 Recursos Humanos

Um guia para acompanhar os participantes em toda a atividade do momento da chegada até ao momento da partida. Ainda, mais um colaborador para a última etapa e o cozinheiro da broa, principal responsável por liderar o workshop da confeção da broa/pão, em conjunto com o guia e com o motorista.

6.5.4 Recursos financeiros

Uma das principais formas de adquirir recursos financeiros é do preço praticado se realizar as atividades, sendo necessária marcação prévia da visita guiada/

atividades. Posteriormente, a comercialização dos produtos confeccionados e de outros produtos locais.

Se necessário mais algum tipo de investimento antes da realização deste projeto, poderá se contar possivelmente com o apoio da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, da Junta de Freguesia de Rates e do Grupo Aktivsport.

6.6 Proposta de valor

A realização de algo único, diferenciador e característico da região, é o mote principal para a elaboração de um evento, conjunto de atividades a serem realizadas pelos turistas/ participantes. Com formas mais interativas e criativas de transmitir conhecimento e acompanhando as exigências de um novo turista (mais exigente, com mais participação, mais ativo) (Amorim, 2019).

É uma atividade única no concelho da Póvoa de Varzim que promove tradições locais, gere empregos, benefícios económicos para a comunidade local e preserva a identidade local.

6.7 Relação com os clientes

O relacionamento com os clientes é de extrema importância para qualquer empresa e/ou evento, permitindo que se diferencie da concorrência (Pereira et al., 2023).

Durante o decorrer da atividade é importante assegurar a segurança de cada participante, permitindo que sejam sempre acompanhados por um guia. Incluindo a etapa da confeção da broa tradicional, a visita guiada, a realização do trilho com o inquérito, até ao convívio final e degustação dos produtos locais, fazendo com que haja uma proximidade entre guias e participantes, deixando um ambiente tranquilo, de aprendizagem, de muita diversão e descontração.

A intenção depois da realização das atividades é de demonstrar que a satisfação do participante é importante, através da preparação da degustação de um almoço/lanche reforçado a base de linhaça, da broa tradicional que

confeccionaram anteriormente, juntamente com a sopa à lavrador e um bom vinho da região, entre outros produtos.

Para uma constante melhoria do produto apresentado é imprescindível a obtenção de feedback por parte dos participantes, conseguindo as suas opiniões e sugestões para a realização das atividades futuras.

6.8 Canais de distribuição

De forma a maximizar o alcance da comunicação e consequentemente venda, é necessário a divulgação deste conjunto de atividades em diversos e inúmeros canais de distribuição para se abranger todos os tipos de públicos (Pereira et al., 2023).

É pertinente que todos os parceiros (Rates Park, Café Macedo, Junta de freguesia de Rates) deste projeto também divulguem através da promoção física nos respetivos locais, com cartazes e *flyers*, bem como a utilização das ferramentas online como websites oficiais e redes sociais dos parceiros envolvidos.

De seguida, são apresentados alguns pontos importantes para existir uma promoção e divulgação da atividade de forma mais prévia. Necessidade de conseguir alcançar todas as gerações nos diferentes canais de distribuição, geração mais jovem que utiliza as ferramentas online (redes sociais, website), geração mais idosa que utiliza os meios de comunicação como jornais, revistas, rádio, panfletos, brochuras. Importância de divulgar e preservar o património cultural às gerações mais jovens através das gerações mais idosas. Parcerias internas, divulgação da atividade nas redes sociais, como o Facebook, utilização de cartazes em cafés, drogarias e mercearias, distribuição de folhetos em caixas de correio pela vila e cidade. E, por fim, jornais, flyers e cartazes apelativos, afixados em postos de turismo e noutros importantes espaços turísticos e estratégicos do concelho.

6.9 Segmentos

Ter noção do público que pretendemos atingir é de extrema importância para o sucesso de todo o evento, empresa e negócio.

É uma atividade que permite ser realizada por todas as idades, dos 18 anos em diante. Contudo, pode ser realizada por um público mais jovem, quer seja acompanhado pelos pais ou em visitas guiadas por intermédio das escolas. É de alguma pertinência potencializar e possibilitar uma maior estadia por parte dos peregrinos de Santiago de Compostela que passam pela Vila de S. Pedro de Rates.

É necessário também focar na comunidade local e nas regiões vizinhas, para demonstrar a importância da história e cultura local e a necessidade de a preservar e passar de geração em geração. Um segmento com relevância são os turistas ativos, que realizam caminhadas e trilhos, tendo em conta que uma das fases é a realização do circuito da vila de S. Pedro de Rates.

Por isso, de seguida, são apresentados os segmentos para esta atividade:

População local; famílias; turistas com gosto pela história e cultura dos locais; Turistas ativos e que gostam de serem mais participativos nas atividades; Homens e Mulheres dos 18 aos 64 anos; Crianças/ Jovens 6-18, através da escola primárias, básicas e secundárias do concelho da Póvoa de Varzim e vizinhos; potencializar os peregrinos de Santiago Compostela

6.10 Custos

Foram identificados os seguintes custos: recursos humanos (cozinheiro, guia, outros funcionários); promoção e divulgação (*Flyers*, cartazes, jornais, etc....); seguro de responsabilidade civil; aquisição de um plano de segurança para a atividade; material de apoio para a realização das atividades (possíveis gastos com águas, sumos, cafés, guardanapos, entre outros para o convívio final)

6.11 Receitas

As fontes de receita da atividade estão diretamente ligadas à compra da atividade e da futura compra por encomenda dos produtos locais.

Sendo assim, ficou definido as seguintes fontes de receita: toda esta atividade pode gerar por pessoa de 10 a 15 euros; pode ser comercializada a broa tradicional e outros produtos locais (ex: peças derivadas do linho)

6.12 Conclusão

Em suma, sugerir alguns pontos de melhoria para o núcleo Museológico de S. Pedro de Rates uma vez que pode atrair mais turistas e, conseqüentemente, gerar mais receitas. Contudo, pode este investimento não ser de todo justificável, caso se entenda que não acarreta benefícios.

Sendo assim, numa primeira instância apostar em planos mais interativos, usar a tecnologia a seu favor como, por exemplo, mesas interativas, monitores interativos, ecrãs transparentes (*holoscreen holotouch*), monitores transparentes e vitrines e tapetes interativos, entre outros, para uma melhor visita e uma experiência mais rica e interativa que deixaria o turista mais satisfeito e deslumbrado com as apresentações no núcleo museológico.

Podendo-se, ainda, criar alguma apresentação ou uma atividade através da passagem histórica de D. Manuel I, construindo uma narrativa.

Outra sugestão, seria apostar na melhoria ou criação da representação do ciclo do linho, que conseqüentemente pode levar a um workshop de fotografia etnográfica e a realização da realidade aumentada sobre o mesmo.

Aproveitar a riqueza agrícola e pecuária, para apostar na criação de projetos com a comunidade local, na criação de " Um dia como Agricultor" ou pequenas visitas e atividades em que os turistas possam não só ver, mas também trabalhar/ ajudar nas tarefas diárias do campo, obtendo uma experiência mais real da vida rural de S. Pedro de Rates.

Apesar de numa primeira fase, possa não haver receitas significativas para as entidades envolvidas, irá gerar uma nova dinâmica ao circuito e criar uma enriquecedora experiência aos visitantes e turistas. Pretende-se, assim, dar maior visibilidade e uma nova vida a locais pouco visitados/explorados e transmitir a história e cultura da vila de uma forma mais participativa e interativa que será inesquecível para quem a realiza.

Capítulo VII- Conclusão

7.1 Introdução

Neste capítulo são apresentadas as limitações e desafios da investigação, recomendações para estudos futuros e as conclusões finais.

7.2 Limitações na investigação

A presente investigação apresenta algumas limitações e desafios, que dificultaram a sua realização.

A dificuldade em obter informações detalhadas, pois muitos parques de diversão não possuem informação suficientemente detalhada nos *websites* e redes sociais sobre determinados critérios da presente investigação, dificultando uma análise mais precisa e comparativa.

A diversidade dos tipos de parques e a comparação entre todos pode ser limitada e difícil por falta de critérios de avaliação comuns.

A limitação geográfica, o estudo está limitado à região Norte de Portugal, podendo não refletir a realidade dos parques de diversão do resto do país, e as estratégias de inovação podem não ser aplicáveis em outras zonas de Portugal.

A dificuldade em definir e identificar a inovação nos parques de diversão, um termo que pode ser subjetivo.

7.3 Recomendações para estudos futuros

Com base no relatório, inúmeras recomendações podem ser realizadas para orientar investigações futuras e a continuidade dos estudos sobre a inovação e diferenciação no turismo ativo.

A primeira recomendação é um estudo mais detalhado sobre o comportamento e a satisfação dos turistas que visitam os parques de diversão, para a melhoria dos serviços. Aplicando questionários ou uma análise do comportamento digital dos turistas pode ajudar a identificar preferências e tendências, solucionando problemas.

A segunda recomendação é sobre o uso das tecnologias, estudos futuros podem analisar os impactos do uso das tecnologias, como a realidade aumentada e a realidade virtual, melhorando a experiência nos parques de diversão.

A terceira recomendação é relativa a estudos comparativos, comparar as estratégias de inovação nos parques de diversão em Portugal, com destinos internacionais. Analisar como outros países têm melhorado neste setor pode gerar novas ideias e estratégias para o mercado português.

A quarta recomendação é sobre estudos que visam entender como diversificar os públicos-alvo nos parques de diversão, existindo potencial para desenvolver propostas que atraiam um leque mais vasto de público, desde crianças a idosos e pessoas com necessidades especiais.

7.4 Conclusões finais

Em suma, a análise dos diferentes conceitos de turismo abordados ao longo deste estudo permitiu compreender a crescente procura por experiências únicas envolvendo atividades diferenciadoras. Assim como foi possível entender os diferentes comportamentos e motivações do turista, nomeadamente a saúde e bem-estar, fugir à rotina, contacto com a natureza, socializar, entre outras.

Ao longo deste relatório foi possível entender que os parques de diversão têm realizado um esforço para se manterem competitivos no mercado, através de novas atividades com o uso das tecnologias como a realidade aumentada, na compreensão de potenciais recursos nas áreas próximas dos parques para a criação de atividades inovadoras. Com a implementação da restauração e alojamento para uma visita e estadia de maior conforto e melhor qualidade. Contudo, é nítido que é necessária uma continuidade neste sentido para acontecer mais avanços, na criação e melhoria das atividades, e no desenvolvimento de práticas de sustentabilidade, sobretudo a nível social e económico.

Ainda, foi realizada uma proposta de melhoria do percurso de S. Pedro de Rates de forma a criar uma dinâmica inovadora e diferenciadora no sentido de o manter atrativo.

Por fim, compreende-se que a implementação de novas ideias é fundamental para o crescimento e desenvolvimento dos parques de diversão do norte de Portugal.

Referências bibliográficas

- Amorim, D. (2019). Turismo cultural, turismo criativo e animação turística em eventos locais: Análise da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade em dois festivais de artes performativas.
- Akhoundoglia , M. and Buckley, R. (2021). Outdoor tourism to escape social surveillance: health gains but sustainability costs. *Journal of Ecotourism* 22(1), 4-24.
- Aktivsport. (s.d.). *Um mundo de emoções e aventuras*. Obtido de Aktivsport: <https://aktivsport.pt/>
- Altinay, L. and Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Alves, A. M. (2010). Turismo Activo: Um Produto do Turismo e do Desporto. *Dissertação de Mestrado de Mestrado em Atividade Física e Desporto da Universidade da Madeira*.
- Andersson, S., Bengtsson, L. and Svensson, Å. (2021). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management* 19, 100536.
- Araújo, W. (2021). O potencial do turismo de natureza como pioneiro na retomada do turismo pós-pandemia. *onografia (Graduação em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal*.
- Aspas, J. M. (2000). *Los deportes de aventura: consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*. Zaragoza: Prames.
- ATTA. (2016). *Adventure tourism development*. seattle: index .
- Azurara Parque Aventura. (s.d.). Obtido de Azurara Parque Aventura: <https://www.azurara-parque-aventura.com/>

- Barcelos, J. (2021). Disney: A engenharia tecnológica e social a serviço do entretenimento. *Revista eletrônica: Materializando Conhecimentos Volume 10*.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Paris: Casa das ideias.
- Bauer, M. and Gaskell, G. (2008). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático: Tradução de Pedrinho Guareschi*. Rio de janeiro: Vozes.
- Beckman, E., Whaley, J. and Kim, Y.-K. (2017). Motivations and Experiences of Whitewater Rafting Tourists on the Ocoee River, USA. *International journal of tourism Research* 19(2), 257-267.
- Bosque (s.d.). *Aventuras*. Obtido de Bosque: <https://bosque.com.pt/>
- Boticas Parque. (s.d.). *Boticas Parque - Natureza e Biodiversidade*. Obtido de Boticas Parque: <https://www.boticasparque.com/o-parque/>
- Brodie, A. (2020). The Amusement Park History, Culture and the Heritage of Pleasure. :edited by Jason Wood, London and New York, Routledge, 2017, 281 pp., £120 (hardback), ISBN 978-1-472-42372-6. *Journal of Tourism History*, 12(3), 319-321.
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management*. USA: Elsevier.
- Buckley, R. (2023). Tourism and Mental Health; Foundations, Frameworks, and Futures. *Journal of Travel Research*, 62(1), 3-20.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management* 55, 74-84.
- Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. (s.d.). Obtido de cm-pvarzim: <https://www.cm-pvarzim.pt/>
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M. and Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation by Motivation in Ecotourism: Application to Protected Areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability*, 11(1), 240.
- Carvalhinho, L., Bento, T. and Rosa, P. (2013). Desporto, ambiente e turismo ativo: estado da arte e relações emergentes. *Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 174-193.

- Carvalho, H. (2023). Profile and consumption patterns of non-resident spectators in international sport tourism event. *Dissertação de Mestrado Gestão de Desporto, Universidade de Lisboa Faculdade Motricidade Humana*.
- Cassidy, F. and Pegg, S. (2008). Exploring the motivations for engagement in sport tourism. *International Convention & Exposition Summit*.
- Castelli, G. (2001). *Turismo. Atividade Marcante*. Caxias do Sul: Educsc; 4ª edição.
- CCDR Norte. (Janeiro de 2024). *ccdr-n.pt/pagina/regiao-norte/apresentacao*. Obtido de CCDR-N.pt: <https://www.ccdr-n.pt/pagina/regiao-norte/apresentacao>.
- Centro Aventura. (s.d.). *Centro Aventura- Adventure Park*. Obtido de Centro Aventura: <https://centroaventura.pt/>.
- Choi, Y. and Kim, H. (2023). Convex Hull Obstacle-Aware Pedestrian Tracking and Target Detection in Theme Park Applications. *Drones*, 7(4), 279. <https://doi.org/10.3390/drones7040279>
- Clark, M., Riley, M., Wilkie, E. and Wood, R. (2007). *Researching and writing dissertations in hospitality and tourism*. 8th Edition, Bedford Row London: Thomson Learning.
- Collins, L. and Brymer, E. (2020). Understanding nature sports: a participant centred perspective and its implications for the design and facilitating of learning and performance. *Annals of Leisure Research*, 23(1), 110-125.
- Complexo Desportivo Príncipe Perfeito, (s.d). Obtido de Complexo Desportivo Príncipe Perfeito: <https://complexodesportivoprincipeperfeito.pt/pt/home>
- Costa, A., Antunes, J. and Fernandes, G. (2024). Turismo de Aventura – Tipologia e Motivações dos Turistas. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, 422-435.
- Costa, M., Santos, C., Roque, V., Casanova, N., Casanova, J., Bartolomeu, R. and Bragada, J. (2020). *Trails4Health: Turismo Ativo em Espaços de Montanha. Volume: Serra da Estrela*. Instituto Politécnico da Guarda.

- Delvizio, I. and Gonçalves, S. (2015). Terminologia do Turismo: inovação lexical e codificação lexicográfica no campo das atividades de aventura. *Revista GTLex / Uberlândia*, 1(1), 203-228.
- Diário da República. (1997). Diário da República n.º 75/1997. *Série I-A de 1997-03-31, Decreto-Lei n.º 65/97*, 1386 – 1391.
- Diário da República. (2009). Diário da República, 1.ª série — N.º 94. *CAPÍTULO II Âmbito da actividade das empresas de animação turística, Artigo 3.º Actividades próprias e acessórias das empresas de animação turística*, 3036.
- DiverLanhoso. (s.d.). *Diver Lanhoso- Parque Aventura*. Obtido de DiverLanhoso: <https://diverlanhoso.pt/>
- Drucker, P. (3 de Junho de 2006). *Peter Drucker On Marketing - Forbes*. Obtido de Forbes: https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html.
- Emboscada Parque Aventura Porto. (s.d.). Obtido de Emboscada Parque Aventura: <https://emboscadapaintball.pt/>.
- Estações náuticas Portugal. (s.d.). *PARQUE CABECEIRAS AVENTURA*. Obtido de Estações náuticas Portugal: https://www.nauticalportugal.com/outras-atividades/experiencias/geo_artigo/parque-cabeceiras-aventura.
- Evangelista, M. (2020). Proposta de boas práticas sustentáveis para o turismo ativo e de natureza: O caso da empresa Frontera Verde Aventura. *Relatório de Estágio de Mestrado em Turismo e Ambiente da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria*.
- Ferreira, J. D. (2016). Acessibilidade no Turismo Ativo: Análise Exploratória do Parque Nacional da Peneda - Gerês. *Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*.
- Fraiz, J., Carlos, P. and 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 (3), 100294. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- França, J. (2016). Turismo ativo na Madeira: contributo para a rentabilidade de unidades de turismo no espaço rural. *Mestrado em Direção Hoteleira - Ramo Direção Comercial e Marketing, Instituto Politécnico do Porto , ESEIG - Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão*.
- Gammon, S, and Robinson, T. (2003). Journal of Sport & Tourism. *Sport and tourism: A conceptual framework*, 8(1), 21-26.
- Gardiner, S., Janowski, I. and Kwek, A. (2023). Self-identity and adventure tourism: Cross-country comparisons of youth consumers. *Tourism Management Perspectives* 46, 101061. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101061>.
- Geração Aventura. (s.d.). Obtido de Geração Aventura: <https://geracaoaventura.com/>
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies* 17(2), 155-170.
- Gibson, H., Lamont, M., Kennelly, M. and Buning, R. (2018). Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism* 22, 83-91.
- Giddy, J. (2018). Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach. *Bulletin of Geography Socio-Economic Series*, 47-58.
- Giddy, J. and Webb, N. (2018). Environmental attitudes and adventure tourism motivations. *GeoJournal*, 83(2), 275-287.
- Green, B., and Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.
- Grizante, D. (2021). Uma reflexão sobre o design de exposições e o modelo dos parques de diversões. *DAT Journal* 6 (4), 142-155.
- Gross, S. and Sand, M. (2020). Adventure tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 75 (1), 153-157.

- Guidotti, R. (2022). Counterfactual explanations and how to find them: literature review and benchmarking. *Data Min Knowl Disc.*
- Haukeland, J., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D. and Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*, 1-18.
- Herbold, V., Thees, H. and Philipp, J. (2020). The Host Community and Its Role in Sports Tourism—Exploring an Emerging Research Field. *Sustainability* 12 (24), 10488.
- Heuwinkel, K. and Bressan, L. (2016). Responsible High Performance Sports tourism-Opportunities and Limitations. *BEST EN Think Tank XVI Corporate Responsibility in Tourism – Standards Practices and Policies*, pp. 279-299.
- Hunziker, W. and Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Verlag.
- IAPMEI. (2014). *Indústria da Comissão Europeia, 1996. IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação*.
- IJspeert, R. and Hernandez-Maskivker, G. (2020). Active Sport Tourists: Millennials vs Baby Boomers. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6, 12-20.
- International Recommendations Tourism Statistics. (2008). International Recommendations For Tourism Statistics. *Report*, 1-2.
- Janowski, I., Gardiner, S and Kwek, A. (Janeiro de 2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, (37) (37), 100776. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>.
- Jeong, Y., Zielinski, S., Chang, J.-s. and Kim, S.-i. (2018). Comparing Motivation-Based and Motivation-Attitude-Based Segmentation of Tourists Visiting Sensitive Destinations. *Sustainability*, 10(10), 3615.
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J. and Zhang, J. (2021). Motivational antecedents, value co-creation process, and behavioral consequences in participatory sport tourism. *Sustainability*, 13(17), 9916.

- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. and López-Sánchez, J. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Jin, X., Xiang, Y., Weber, K. and Liu, Y. (2019). Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1066-1078.
- Junta de Freguesia de Rates. (s.d.). Obtido de jf-rates.pt: <https://www.jf-rates.pt/>
- Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-546.
- Kurtzman, J. and Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21-31.
- Lima, R. (2021). Parques de diversão como fragmento ativador. *Trabalho Final de Graduação (Graduação em Arquitetura e Urbanismo)–Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro*.
- Machado, Á. (2005). *Ecoturismo: Um Produto Viável - A experiência do Rio Grande do Sul*. Rio de Janeiro: Senac.
- Machado, Á. and Bazotti, L. (2012). Anais VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. *A certificação no turismo de aventura*, 2-6.
- Magikland. (s.d.). *Magikland*. Obtido de Magikland: <https://magikland.pt/wp/>
- Margaryan, L. and Fredman, P. (2017). riding 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.
- Marques, J., Silva, C. and Abrantes, J. (2021). Nature-based tourism motivations: Case study of douro internacional, arribes del douro and serra da estrela nature parks | Motivações para Turismo de Natureza: O caso dos Parques Naturais Douro Internacional, Arribes del Douro e Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development*, 36(2), 447-456.

- Martín-González , R., Swart , K. and Luque-Gil , A.-M. (2021). Tourism Competitiveness and Sustainability Indicators in the Context of Surf Tourism: The Case of Cape Town. *Sustainability*, 13(13), 7238.
- Martins, H., Carvalho, P. and Almeida, N. (2022). O turismo em Áreas Protegidas: uma análise ao perfil do turista no Parque Nacional da Peneda-Gerês (Portugal). *Cadernos de Geografia*, 46, 77-91
- Mateos, M. R. (2015). La Oferta Comercial De Turismo Activo De Naturaleza En España: Estructuración, Tendencias Recientes Y Contextualización Territorial (The Commercial Offer for Active Tourism Nature-Based in Spain: Structuring, Recent Trends and Territorial Context). *Turismo y Sociedad No. 16*.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Melo, R. and Gomes, R. (2017). Nature sports participation: Understanding demand, practice profile, motivations and constraints. *European Journal of Tourism Research* 16, 108-135.
- Ministério da Economia Diário da República. (2002). n.º 59/2002, Série I-A de 2002-03-11. *Decreto-lei 56/2002, de 11 de Março*, 2117.
- Ministério da Economia Diário da República. (s.d.). Ministérios do Ambiente do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional e da Economia e da Inovação. *Portaria nº 651/2009*, 3641.
- Ministério da Economia e da Inovação. (2009). (s.d.). Diário da República n.º 158/2009, Série I de 2009-08-17. *Decreto-lei 191/2009, de 17 de Agosto*. 1536.
- Mota, V. and Pickering, C. (2020). Using social media to assess nature-based tourism: Current research and future trends. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* (30), 100295.
- Moyle, B., Moyle, C., Bec, A. and Scott, N. (2021). The role of sustainability in enhancing customer experiences at theme parks. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100295>.

- Myburgh, E. and Kruger, M. (2024). The sky is the limit: a motivation and event attribute typology of trail runners. *Managing Sport and Leisure*, 29(1), 70-89. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1987302>
- Naturwaterpark. (s.d.). *Naturwaterpark*. Obtido de Naturwaterpark: <https://naturwaterpark.pt/inicio>
- Paiáguas, F. (2020). Perfil do Turista Desportivo de Aventura. *Dissertação de Mestre em Gestão do Desporto, Universidade de Lisboa Faculdade de Motricidade Humana*.
- Parque Aquático de Amarante. (s.d.). Obtido de Parque Aquático de Amarante: <https://parqueaquaticoamarante.com/>
- Pé descalço Ecoparque. (s.d.). Obtido de Pé descalço Ecoparque: <https://pedescalcoecoparque.pt/>
- Pedroso, R. (2012). A gestão turística face às novas tendências com aplicação nas áreas protegidas : estudo de caso no âmbito do Turismo de Natureza. *Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e tecnologias, Lisboa*.
- Pena Aventura Park. (s.d.). *Uma aventura única e memorável*. Obtido de Pena Aventura Park: <https://www.penaaventura.com.pt/>
- Pereira, J. M., Ferreira, M. A., Leão, C. R. S., & Oliveira, Z. da S. (2023). A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. *Revista Multidisciplinar Do Nordeste Mineiro*, 3(1). Recuperado de <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/618>
- Pereira, X. (2023). Ações de segurança no turismo de aventura: um estudo no parque estadual dunas de Natal. *Orientador: Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva. 2022. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal*.
- Pone, M., Hermann, U. and Lötter, M. (2021). An exploratory investigation into the profile of participants in a motorcycling event in Lesotho. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7(2), 136-149.

- Porto Editora. (Janeiro de 2024). *Porto Editora – parque de diversões na Infopédia*. Obtido de [https://www.infopedia.pt/\\$parque-de-diversoes](https://www.infopedia.pt/$parque-de-diversoes)
- Räikkönen, J., Grénman, M., Rouhiainen, H., Honkanen, A. and Sääksjärvi, I. (2023). Conceptualizing nature-based science tourism: A case study of Seili Island, Finland. *Journal of Sustainable Tourism* 31(5), 1214-1232.
- Rates Park. (s.d.). *Programas*. Obtido de Rates Park: <https://www.ratespark.pt/>
- Ratkowski, W. and Ratkowska, J. (2018). Sports events as a determinant of sport tourism. *Balt J Health Phys*, 10, 86-94.
- Rebelo, C. (2015). Avaliação e desenvolvimento dos locais de prática de desporto de natureza e turismo ativo: estudo caso da paisagem protegida da Serra de Montejunto. *Doutoramento em Ciências do Desporto da Universidade da Madeira*.
- Rickly, J. and Vidon, E. (2017). Contesting authentic practice and ethical authority in adventure tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1418-1433.
- Rodrigues, M. P. (2016). valiação das Estratégias de Gestão de Risco no Turismo Ativo: Caso do Mergulho na praia do Tofo-Inhambane em Moçambique. *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*.
- Rollins, R., Dearden, P. and Eagles, P. (2008). "Tourism, ecotourism and protected areas.". Em P. Dearden, & R. Rollins, *Parks and protected areas in Canada: Planning and management*. (pp. 314-341). Canada: Oxford University Press.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.
- Roque, M. (2023). Desenvolvimento do Turismo Ativo na Ilha do Príncipe. *Mestrado em Turismo, Ramo – Inovação em Turismo Ativo e Experiências, Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril*.
- Rostamzadeh, R., Akbarian, O., Banaitis, Á. and Soltani, Z. (2021). Aplicação de DEA em benchmarking: uma revisão sistemática da literatura de 2003–2020. *Desenvolvimento Tecnológico e Econômico da Economia*, 27 (1), 175-222.

- Scholl, M. (2021). Design of Roller Coasters: A Comprehensive Guide to Modern Engineering. Dissertação de Mestrado, Aalto University.
- Sharma, V. (2022). Sustainability plan for amusement parks—A case study. *Journal of Scientific and Engineering Research* 9(12), 154-161
- Silva, F. (2013). Turismo na Natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores. *Tese de Doutoramento em Geografia Universidade de Lisboa Instituto de Geografia e Ordenamento do Território*.
- Silva, F. (2020). Dimensões da experiência do cliente em parques temáticos: uma perspectiva com base nas online travel reviews. *Tese (Doutorado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal*.
- Silva, F. and Carvalhinho, L. (2017). *Turismo na Natureza e de Aventura*. In Silva Francisco e Umbelino. *Jorge- Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.
- Soares, J. and Nunes, N. (2020). Levada walks and canyoning as mountain sport products in nature tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(1), 41-55
- Sousa, E., Rodrigues, L. and Tomazzoni, E. (2016). *Análise do Conteúdo: Uma revisão preliminar dos seus domínios de aplicação em investigações turísticas*. Obtido de Anais do Seminário da ANPTUR: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/572.pdf>
- Spalding, M., Burke, L. and Fyall, A. (2020). Covid-19: Implications for nature and tourism. *Anatolia*, 32(1), 126-127.
- Standeven, J., & Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: S.I: Human Kinetics.
- Steiner, L. (2021). *Indicadores de sustentabilidade como objeto de estudo e de gestão em parques temáticos*. Obtido de: <https://repositorio.uces.br/11338/9337>

- Swarbrooke,, J., Beard, C., Leckie, S.and Pomfret, G. (2003). *Turismo de aventura: conceitos e estudos de casos*. Campus - bb.
- Thapa, K., King, D., Zakar, Z. and Diedrich, A. (2022). Nature-based tourism in protected areas: a systematic review of socio-economic benefits and costs to local people. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* (29), pp. 625-640.
- Timeout Aventura Park . (s.d.). *Descubra as atividades que temos para si!* Obtido de Timeout Aventura Park : <https://timeoutaventura.com/>
- Tómas, P.and Alves, L. (2021). Hiking, walking festivals and nature tourism. The example of the Pampilhosa da Serra Walking Weekend. *Cadernos de Geografia*, (43), 25-38.
- Turismo Hotelería y Recreación. (2006). Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. *Turismo de Natureza Estudo para o Turismo de Portugal*.
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S.and Sobry, C. (2016). Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism* 21(2), 1-19.
- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism " A Pratical Guide"*, (2nd, ed.). Longman: Harlow.
- Vespestad, M.and Gressnes, T. (2021). Tourists' Willingness To Pay For Nature-Based Experiences. *Tourism Analysis*, 26(4),. 319-332.
- Vetitnev, A. and Bobina, N. (2020). Comparative analysis of Olympic and Paralympic tourists. *European Journal of Tourism Research*, 25, 2510.
- Vila, N. A., Brea, J. F. and Araújo, A. F. (2020). Health and Sport. Economic and Social Impact of Active Tourism. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* 10(1), 70-81.
- Visit Portugal. (Janeiro de 2024). [visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte](https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte). Obtido de visitportugal.com/pt: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte>

- Viva Park. (s.d.). *Viva a natureza. Viva aventuras. VIVA A VIDA*. Obtido de Viva Park: <https://www.vivapark.pt/>
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. and Pan, D.-Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247-257.
- Willemsen, R., Schoevers, E., & Kroesbergen, E. (2020). The structure of creativity in primary education: An empirical confirmation of the amusement park theory. *The Journal of Creative Behavior* 54 (4), 857-870.
- Willmington, C., Belardi, P., Murante, A. and Vainieri, M. (2022). The contribution of benchmarking to quality improvement in healthcare. A systematic literature review. *BMC Health Services Research* 22, 139.
- Wulandani, N. (2022). Development of Sport Tourism as a Post-Covid-19 Tourism Recovery Strategy in Gianyar Regency. *ADI Journal on Recent Innovation*, 4(2), 138-148.
- Wulandari, W., Yadnya, I., Suryana, M. and Susanto, E. (2023). The experience of visiting an amusement park in a developing country: The role of technology adoption and service quality. *African Journal of Hospitality Tourism*. 12, 46-57.
- Yu, Y., Zhu, Z. and Zheng, J. (2023). New Technologies in Amusement Parks: Innovation for Visitor Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 102492.
- Zhe, Z. and Jie, Z. (2024). Innovating for Retention: Strategies for Enhancing Customer Retention in Theme Parks. *Tourism Management*, 89, 104454.
- Ziakas, V. (2023). Leveraging Sport Events for Tourism Development: The Event Portfolio Perspective. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 43-72.