

Turismo Baseado na Natureza: motivação e escolha de um destino. O caso de Gullfoss, Islândia

Vilma Ribeiro^a, Ana Sofia Viana^b and João Paulo Jorge^c

*^a Polytechnic Institute of Leiria
vilma_ribeiro91@hotmail.com*

*^b Polytechnic Institute of Leiria, Centre of Tourism Applied Research (CITUR)
sviana@ipleiria.pt*

*^c Polytechnic Institute of Leiria, Centre of Tourism Applied Research (CITUR)
jppjorge@ipleiria.pt*

Resumo

A escolha de um destino turístico está relacionada com a decisão que as pessoas tomam quando atendem a uma necessidade e agem para satisfazê-la. Para a tomada de decisões, deve haver uma motivação que exija que um indivíduo aja e que tal possa ser entendido como um estímulo. O estudo das motivações turísticas é importante para entender o comportamento turístico e, assim, ajudar as empresas do sector do turismo a trabalhar de forma sustentável dentro de um segmento específico, no caso o turismo de natureza e o ecoturismo. Sendo o recurso “natureza” o elemento básico do turismo baseado na natureza, é importante encontrar soluções turísticas sustentáveis e, ao mesmo tempo, satisfazer as motivações dos turistas.

As características do destino também são importantes para o processo de tomada de decisão e constituem um objetivo central deste estudo. Além disso, o estudo visa caracterizar o perfil da natureza turística que visita Gullfoss, Islândia, os fatores implícitos das suas motivações turísticas e a segmentação do mercado. A análise dessas questões é importante para um melhor desempenho, competitividade e promoção de um destino de natureza.

A recolha de dados por meio de um questionário feito aos turistas de natureza permite concluir que atributos este segmento de turistas valoriza mais na escolha de um destino de natureza. Também permite a segmentação do mercado por meio da análise cluster, importante para a identificação de segmentos de mercado.

Palavras chave: Turismo de natureza, motivações turísticas, modelo Push & Pull, Análise cluster

Abstract

The choice of a touristic destination is related to the decision the people make when they meet a need, and act in order to satisfy it. For decision-making there must be a motivation that requires a person to act and which can be understood as a stimulus. The study of touristic motivation is important to understand the touristic behavior and thus help tourism companies to work in a sustainable way within a specific segment, in this case nature tourism and ecotourism. Nature being the basic element of nature-based tourism, it is important to find sustainable tourism solutions and at the same time meet the tourists' motivations.

The characteristics of the destination are also important for the decision-making process, and forms a central objective of this study. In addition, the study aims to characterize the profile of the nature tourist who visits Gullfoss, the implicit factors of its tourism motivations and the segmentation of the market. The analysis of these issues is important for a better performance, competitiveness and promotion of a nature destination. The gathering of data by means of a questionnaire made to the nature tourists allows to conclude what attributes the tourist values in the choice of a nature destination. It also allows the segmentation of the market through cluster analysis, which is important for the identification of markets.

Keywords: Nature tourism, Tourism motivations, Push & Pull model, Cluster analysis.

1. Introdução

O turismo é hoje em dia uma das atividades que mais contribui para a sobrevivência de certos territórios, contribuindo para o desenvolvimento económico dos mesmos através dos seus recursos (Reis e Jorge, 2012). Gössling e Hall (2006) argumentam que o turismo atual está bastante dependente dos recursos naturais dos territórios. Dolinting, Yusof e Soon (2015) assumem a importância da imagem de um destino e de todas as suas características apelativas e distintivas, que demonstrem interesse à sua visita. Para Kassean e Gassita (2013, p.1) “perceber os fatores que influenciam as pessoas na escolha dos seus destinos de férias, pode desempenhar um papel fundamental no planeamento mais eficiente das atividades por parte da autoridade do turismo”. Posto isto, é possível afirmar que antes da escolha de um destino tem de existir uma ou mais motivações por parte do viajante para a decisão. No âmbito do turismo denomina-se motivação turística. Através da motivação turística é possível compreender o comportamento turístico (Reis, 2012). O estudo do comportamento turístico torna-se também importante para questões de marketing, planeamento e gestão de produtos e destinos.

O turismo baseado na natureza é considerado uma das mais importantes componentes do turismo. Estudar as motivações dos turistas ao visitarem um destino de turismo de natureza deveria ser uma das principais rubricas da motivação turística (Luo e Deng, 2008). Segundo a AEP – Associação Empresarial de Portugal (2008, p.2) “as viagens motivadas pelo desejo de fruir, contemplar e interagir com a Natureza têm aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% nos últimos anos”. Por se tratar da natureza torna-se emergente perceber quais as motivações que levam os turistas a um destino de natureza de modo a dirigir planos eficazes para a visita e manutenção dos espaços naturais, de modo a que não hajam impactos acrescidos por parte das massas turísticas e que estes possam ser usufruídos permanentemente.

O tema do presente estudo surgiu da necessidade de conhecer as motivações dos turistas na escolha do destino Gullfoss, na Islândia. No estudo de Sæþórsdóttir (2010, p.26, p.27 e p.28), sobre o planeamento de turismo de natureza na Islândia baseado nas atitudes turísticas:

“Due the combination of volcanic activity, landscape formed during the Ice Age, and the late and limited industrialization, the Icelandic landscape is unique when compared to that of the home places of most international visitors, who mainly come from Great Britain (16,9%), the USA (14%), Germany (9,7%) and Scandinavia (25,7%). This uniqueness is among the factors that have led to a great increase in the number of foreign visitors to the country.”

E também:

“In most cases nature tourism is considered to be travel to natural areas with the main motivation being to enjoy the scenery and appreciate nature. That is obviously true for a large proportion of the tourists that visit Iceland and nature tourism is an important segment of the Icelandic tourism industry. (...) Tourism in Iceland is characterized by the strong interest tourists show in gazing at, playing in and enjoying nature.”

Segundo Reynisdóttir, Song e Agrusa (2008) o turismo é um dos sectores da economia islandesa que mais tem crescido nos últimos anos. Dentro do setor turístico, a Islândia está muito dependente do turismo baseado na natureza. É este tipo de turismo que tem vindo a atrair mais turistas de forma consistente, e que mais contribui para o desenvolvimento sustentável dos destinos. Ainda assim a literatura relacionada com o turismo baseado na natureza na Islândia ainda é limitada. Surge então a necessidade de trabalhar nesta temática.

Gullfoss é uma cascata do sul da Islândia, localizada no rio Hvítá, com nascente no glaciar Hvítávatn. Foi constituída como área protegida em 1979, antevendo a sua proteção e possibilitando aos visitantes o disfruto da maravilha natural (Umhverfisstofnun, n.d.). No estudo de Reynisdóttir, Song e Agrusa (2008, p.1076) sobre a disponibilidade dos turistas para pagar uma taxa de entrada nas atrações naturais islandesas, “mais de 92% dos 252 respondentes estariam dispostos a pagar uma taxa de entrada” para visitar a cascata de Gullfoss e o Parque Nacional de Skaftafell.

Tourism in Iceland in Figures (2016), um estudo de estatísticas executado todos os anos na Islândia de modo a estudar o progresso do turismo, apresenta por exemplo que para viagens turísticas domésticas de um dia, os destinos Gullfoss e Geysir em conjunto são escolhidos por 24,3% dos turistas em 2015, sendo o terceiro destino mais escolhido para visitar em viagens de um dia.

O turismo baseado na natureza é, sem margem para dúvida, o grande potencial do setor turístico da Islândia. Tendo em conta as tendências da procura turística atual, seria relevante perceber o perfil dos turistas e quais as suas motivações para visitar o país. Estes dados seriam importantes para a oferta turística, de modo a que os produtos e serviços prestados fossem de encontro às exigências e necessidades dos turistas.

O perfil e as motivações que levam o turista a visitar certa atração permitem traçar as diretrizes para uma gestão turística mais eficaz que tem em conta as exigências de necessidades do mesmo. Assim sendo e indo ao encontro do problema de pesquisa apresentado, pretende-se com este estudo os seguintes objetivos:

- Caracterizar o perfil do turista de natureza;
- Identificar as motivações turísticas;
- Determinar segmentos homogêneos com base nas motivações turísticas

2. Revisão da literatura

2.1 Motivações turísticas

Perceber e estudar o conceito de motivação é importante para vários setores, incluindo o turístico. “O termo motivação deriva da palavra ‘motivar’ a qual se refere a uma influência que solicita a uma pessoa a agir de uma determinada maneira ou então a estimular um interesse” (Hermann and Plessis, 2014, p. 1162). Quando um indivíduo se apercebe da existência de uma necessidade, tenta de certa forma combater a mesma através de uma via que lhe parece plausível e que atenda à satisfação dessa mesma necessidade. Reforçando, Doliting, Yusof e Soon (2015) afirmam que a motivação é a estimulação de uma pessoa quando esta identifica uma necessidade e reage de forma a atuar no combate a essa mesma necessidade. Por outras palavras, a motivação é um estado de necessidade que leva um indivíduo a agir de forma a satisfazer a mesma (Li, Zhang, Xiao e Chen, 2015).

A motivação é uma força condutora interna que leva uma pessoa a ter um certo comportamento relativamente ao seu trabalho, prática de desporto, atividades de lazer e viagens (Simková e Holzner, 2014). A motivação turística conduz à procura turística. A necessidade de um tempo de relaxe pode levar um indivíduo a procurar um destino de praia, assim como a necessidade de uma atividade extrema pode levar um indivíduo a procurar um destino de aventura ou natureza e tantas outras possibilidades.

Reis e Jorge (2012) entendem a utilidade do estudo das motivações para o processo da perceção e explicação do comportamento turístico. Este é o ponto de partida para o processo de decisão turística e ganha importância na medida em que contribui para o ajuste de produtos e serviços de destinos. Identificar as tendências turísticas “é fundamental para os planos de negócios e políticas públicas”, mas estas só são reconhecidas quando tem dimensão suficiente para a grande parte de um grupo de indivíduos (Buckley, 2000). Para que hajam mudanças na políticas turísticas e adaptação de produtos e serviços é necessário não só estudar e identificar as motivações turísticas, como também trabalhar sobre as tendências que mais representem um grupo de turistas.

Simková e Holzner (2014, p.660) referem:

“Tourism is the practice of travelling for pleasure, education or business. Tourism is also about tourist’s personality, attitudes, values and life style. It incorporates new experience, meeting people, places, traditions, cultures. This is closely linked to psychology, which actually examines motivation for travelling, individual needs and satisfaction.”

Os autores explicam a relação entre o turismo e mais especificamente as motivações turísticas e a psicologia, no âmbito em que se estuda as motivações de um indivíduo em agir de uma determinada forma.

De modo a ser possível compreender o comportamento turístico, o estudo das motivações surge com enorme importância para perceber o que leva um indivíduo ao processo de decisão de consumo turístico, como a escolha de um destino ou experiência (Caber e Albayrak, 2016). O modelo dos

fatores push e pull tem sido utilizada por vários autores para o estudo das motivações turísticas e atributos dos destinos (Crompton, 1979; Dann, 1981; Zhang e Peng, 2014). Crompton (1979) foi um dos pioneiros na elaboração do modelo push e pull e no seu estudo identificou sete fatores push dos turistas: escape de um ambiente de rotina, autoexploração e avaliação, relaxamento, prestígio, regressão, reforço das relações de parentesco e interação social.

A motivação turística “é essencial para perceber o comportamento turístico” (Li, Zhang, Xiao e Chen, 2015). A motivação turística está ligada aos desejos de um indivíduo, que por sua vez, consoante as suas necessidades e desejo de satisfazê-las, escolhe um destino. Yousefi e Marzuki (2015) sugerem que a motivação do turista na escolha de um destino turístico é um dos primeiros focos dos estudos sobre o turismo. A motivação turística é possivelmente o fator mais importante para a determinação e compreensão do comportamento turístico (Mody, Day, Sidnor, Jaffe e Lehto, 2014). Através das motivações é possível entender o que leva os turistas à tomada de decisão de visitar certo local ou atrações turísticas e também prever a satisfação dos próprios (Gnoth, 1997).

Bond e Falk (2013) argumentam a importância da identidade pessoal para a motivação turística e escolha de destinos. As raízes de um indivíduo, como a sua cultura e religião e também a sociedade onde está inserido, conduzem-no para certas necessidades pessoais que tende em satisfazer. O turismo aparece como uma forma de escape da rotina diária em que é possível refletir e desenvolver ou redescobrir novos sentidos que complementam o “ser” (identidade) do indivíduo. Os autores afirmam que a motivação turística pode relacionar-se com a compreensão por parte do indivíduo na existência de necessidades relacionadas com a sua identidade e a sua perceção de destinos e experiências que possam ir de encontro à satisfação dessas mesmas necessidades. As experiências turísticas são vistas como mecanismos de procura de identidade.

Segundo Hermann e Plessis (2014) a motivação turística é composta por forças de um comportamento individual que corresponde às necessidades do turista. Reis e Jorge (2012) acrescentam que estas necessidades, por parte de um indivíduo, podem ser conscientes ou inconscientes e que as mesmas vão afetar o seu comportamento quanto às suas escolhas. Ou seja, a escolha de um destino por parte de um indivíduo é influenciada pela motivação turística, sendo esta um processo dinâmico com fatores internos e externos do próprio indivíduo a interferir. Pode-se dizer que a motivação turística é um fator interno que desperta, conduz e integra o comportamento de uma pessoa.

De modo a perceber as motivações turísticas, são apresentados vários exemplos de estudos da revisão literária. Bansal e Eiselt (2004) encontram “aventura” como principal motivação dos turistas a visitarem certas regiões do Canadá. Para além da procura por aventura, os turistas optam por viajar em pequenos grupos e apontam outras motivações como o clima, relaxamento, desenvolvimento pessoal e educacional, festivais e sítios específicos de turismo.

No estudo de Li, Zhang, Xiao e Chen (2015) sobre a influência da subcultura na motivação turística de turistas Chineses a visitar Taiwan, “inovação”, “conhecimento”, “relaxamento”, “entretenimento”, “autodesenvolvimento” e “fuga” são apontados como as principais motivações que os levam a viajar. “Paisagem natural” e o “estilo de vida casual” são os atributos mais importantes para os turistas asiáticos que visitam Cairns, Austrália. Outros atributos encontrados forma várias atividades de lazer”, “relax proporcionado” e “fácil acessibilidade” (Zhang e Peng, 2014).

O estudo da motivação turística é muito importante para questões de marketing e gestão turística. Investigações neste âmbito são úteis para uma melhor gestão das atrações e desenvolvimento de produtos, de modo a que estes captem o interesse e correspondam às necessidades dos turistas (Hermann and Plessis, 2014). Os marketeers, com o estudo das motivações turísticas, podem trabalhar eficazmente no marketing de um destino, planejando e executando estratégias que vão de encontro às necessidades turísticas (Yousefi e Marzuki, 2015). As motivações turísticas, quando bem identificadas e analisadas podem dar origem a padrões de viagem.

O turismo baseado na natureza é um tipo de turismo que pode ser considerado mais frágil pois o principal atrativo é a natureza em si, que se não for protegida pode ser facilmente degradada. É preciso ter em conta o crescimento do turismo e adequar a gestão dos espaços naturais para que estes possam ser visitados e usufruídos pelos turistas, através de uma manutenção sustentável. Slabbert and Viviers (2014) defendem a importância de dar especial atenção ao estudo das motivações do turista de natureza, em vez de dar tanta importância a estudos feitos a um determinado destino. Através do

estudo das motivações do turista de natureza é possível compreender o que este ambiciona quando escolhe um destino.

Bansal e Eiselt (2004) afirmam que o planeamento turístico deve sempre começar com a investigação do comportamento turístico. Através do estudo das motivações turísticas, os operadores e planeadores de um destino podem criar produtos ou modelar os já existentes de forma a ir de encontro com as necessidades turísticas encontradas. Os autores afirmam ainda que a introdução de determinadas facilities e serviços nos destinos permite aos marketeers a rotulagem, por exemplo rótulos ecológicos, de desempenho e escolha de consumidor, que funcionam como uma ferramenta de publicidade e vão enaltecer o destino.

O modelo dos fatores Push&Pull é uma teoria bastante popular associada à motivação turística, sendo os principais proponentes Dann (1977 e 1981) e Crompton (1979). Segundo Dann (1977) o momento da decisão de viagem por parte de uma pessoa ou um grupo é um estado mental passível de ser interpretado. O estudo da motivação turística é importante para perceber os desejos dos turistas em conhecer um determinado destino, e o que os leva a seleccioná-lo. Pode ser um estudo algo complexo ao nível da psicologia humana e é de facto relevante para os gestores de destinos, produtos ou serviços turísticos.

A motivação turística pode ser decomposta em dois fatores motivacionais, os fatores push e fatores pull. Os fatores push estão associados à necessidade que o turista tem em sair do seu ambiente natural, sair da rotina, necessidade de passar um tempo de relaxe num destino de férias. “Empurra” o turista para fora de casa. Já os fatores pull estão associados ao destino em si, o que atrai o turista a deslocar-se até o mesmo, o que o “puxa” (Dann, 1977 e 1981; e Crompton, 1979). É reconhecido que os fatores push são considerados forças internas, relacionando-se com as necessidades de um indivíduo em sair da sua rotina e os fatores pull como forças externas, visto que se referem aos atributos do destino (Bansal e Eiselt, 2004; Chen e Chen, 2014; Yousefi e Marzuki, 2015; Xu e Chan, 2016;). O comportamento de viagem dos turistas é influenciado por ambas as forças internas (fatores push) e forças externas (fatores pull).

Dolinting, Yusof e Soon (2015) sugerem que para haver um motivo, um indivíduo tem de sentir um desejo ou necessidade que o leva a escolher um cenário capaz de o satisfazer. Os autores dão como exemplo a necessidade de ser ativo, a qual leva o indivíduo a escolher um destino de férias “desportivo”, ou seja, em que possa praticar desporto de forma a combater o desejo/necessidade de ser ativo (fator push). Por sua vez, o destino “desportivo” com os atributos certos vai atrair e “puxar” o indivíduo (fator pull), através das suas características que o atraem como o “clima, cultura, segurança, comunidades”, entre outros.

Crompton (1979) analisa os motivos de viagem como parte da matriz sociopsicológica de uma pessoa, associados aos fatores push. Realça ainda a utilidade dos motivos push, necessidades do indivíduo, para explicar o desejo do mesmo na decisão de escolha de um destino de férias e os motivos pull úteis para melhor explicar o porquê da escolha de determinado destino. Dann (1981, p.191) vai mais além e afirma que os fatores push identificados incluem “anomie” e “ego-enhancement”. A anomia está associada à ausência de normas e falta de sentido da sociedade que um indivíduo está inserido e o aprimoramento do ego refere-se à privação do status do mesmo. Como exemplos para os dois fatores push identificados, o autor refere o “escape de um ambiente mundano percebido”, “exploração e avaliação de si mesmo”, “relaxamento”, “prestígio”, “regressão”, “melhoria de relações de parentesco” e “facilidade de interação social”. O ambiente e sociedade em que um indivíduo está inserido influenciam as suas motivações, desejos ou necessidades de alcançar algo ligado a si mesmo. Kim, Lee e Klenosky (2003) referem os fatores push como forças que influenciam a decisão de alguém por um destino de férias, como forma de escape da rotina do dia-a-dia, como exemplo. Estes surgem através de um desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional do indivíduo que por sua vez vai identificar necessidades que tenta satisfazer.

Relativamente aos fatores pull, Dann (1981) refere como exemplos a “luz do sol”, “tempo de relaxe” e “nativos amigáveis”. Estes fazem parte da atratividade do destino e atributos específicos que vão reforçar e responder aos motivos push do indivíduo. Kim, Lee e Klenosky (2003) expõem os fatores pull como forças que influenciam alguém a escolher o destino consoante as características e atributos específicos do mesmo: “praias e recursos baseados na água”, “montanhas e paisagens bonitas” e “recursos históricos e culturais”. Sendo reconhecido como fatores externos, os fatores pull, motivam as pessoas a terem atividades de lazer. A habilidade de “puxar” as pessoas até certo destino

ou evento está em grande parte condicionado à percepção do indivíduo das suas necessidades e se as mesmas vão ser satisfeitas (Viviers, Botha e Perl, 2003).

Os fatores push precedem os fatores pull. Xu e Chan (2016) pretendem perceber se são os fatores push ou pull que influenciam os turistas de natureza em Hong Kong a recomendar o destino a outros. Os autores concluem com o seu estudo que os fatores push mais mencionados pelos respondentes são “melhoria do ego”, relaxamento e conhecimento” e “escape da rotina”; e os fatores pull são “paisagem de Hong Kong”, “informação e conveniência” e “divertidas e variadas atividades”. Concluem ainda que são os fatores pull que mais influenciam os turistas a recomendarem Hong Kong a outros, com moderada existência de fatores push. (Fig.1.)

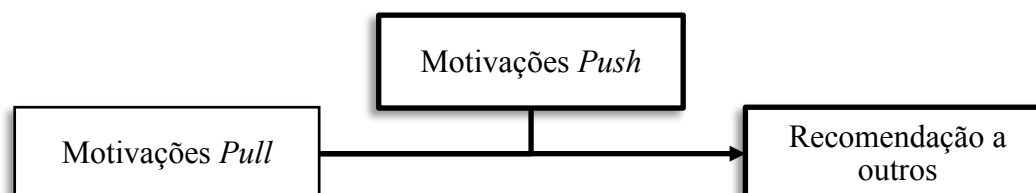


Figura 1. - A influência dos fatores push e pull na recomendação de um destino (Adaptado de Xu e Chang, 2016)

Zhang e Peng (2014, p.48/49/50/51) identificam como fatores push e pull dos turistas chineses que visitam Cairns (Austrália), um destino de sol e mar. Para o estudo foram executados dois questionários em anos diferentes (2008 e 2012). Frutos dos dois questionários, os fatores push identificados foram poder “descansar e relaxar”, “experimentar algo diferente”, “aumento do conhecimento e experiência”, “divertir e autossatisfação” e “desenvolvimento de relações pessoais”. Como fatores pull foram identificados como principais a “paisagem”, o “ambiente natural e casual” e “vida selvagem”, “diversidade de atividades para divertimento” e “boas acessibilidades”. Os autores enaltecem a importância da região de Cairns manter a sua identidade própria e imagem genuína perante outros destinos concorrentes devido à imagem do destino ser uma estimulação nas motivações dos turistas aquando a escolha de um destino de férias. Sendo a China um dos principais mercados para o turismo de Cairns, existem parcerias entre empresas australianas e chinesas para adaptar os produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos turistas chineses na região.

Mody, Day, Sidnor, Jaffe e Letho (2014) concluem que, tanto os turistas domésticos como os turistas internacionais que visitam a Índia, parecem ser “puxados” para experiências de turismo sustentável e não “empurrados” por uma necessidade pessoal de comportamento responsável ou motivações genéricas como a necessidade de escape, passar tempo com a família, socializar, contar a outros sobre as suas viagens prévias ou até mesmo o conhecimento de si próprio. Daqui retém-se que a responsabilidade de um turista e o comportamento que este vai ter quando visita um destino, pode estar mais relacionado com os atributos do destino em si do que com a própria necessidade interior do turista em demonstrar um comportamento responsável.

Perceber ambas as motivações (push e pull) é importante para definir estratégias de marketing nos destinos turísticos. Viviers, Botha e Perl (2013) compreendem a importância do conhecimento dos motivos push dos visitantes em visitar o festival africano. Deste modo, os marketeers e gestores podem de certa forma moldar os atributos do festival, motivos pull, de forma a corresponder às necessidades de quem visita. Yousefi e Marzuki (2015) sugerem o desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores e ainda o poder dos destinos quando capitalizam uma boa combinação de fatores push e pull para atrair e reter turistas.

2.2 Turismo baseado em natureza

O turismo baseado na natureza como o turismo de natureza, turismo de aventura e ecoturismo, ocorrem muitas vezes em parques nacionais e áreas protegidas (Buckley, 2000). O crescimento económico inerente às atividades de turismo baseado na natureza faz com que estas sejam uma peça fundamental para as áreas com reconhecimento ecológico. Com o crescente interesse económico no

turismo baseado na natureza, existe um interesse crescente por parte dos gestores, de modo a melhorar a performance de gestão ambiental das empresas que atuam nas áreas de natureza.

Blamey (1997) apresenta um diagrama com uma possível definição operacional de turismo baseado na natureza (Fig. 2). O turismo baseado na natureza pode ter várias vertentes e combinações que vai depender de como é praticado pelo turista e também pelas empresas prestadoras de serviços. São encontrados quatro pontos fulcrais do turismo baseado na natureza: grupos pequenos e/ou personalizados, educação e interpretação, intenção sustentável por parte da procura e resultado sustentável (procura combinada com a prestadora de serviços). Grupos pequenos e/ou personalizados estão associados a turistas de natureza que se distinguem dos turistas de massas. Preferem usufruir de serviços em pequenos grupos para que possam tirar melhor partido de uma atividade. Educação e interpretação relaciona-se com quem presta o serviço, que interage e sensibiliza os turistas para as boas práticas ambientais.

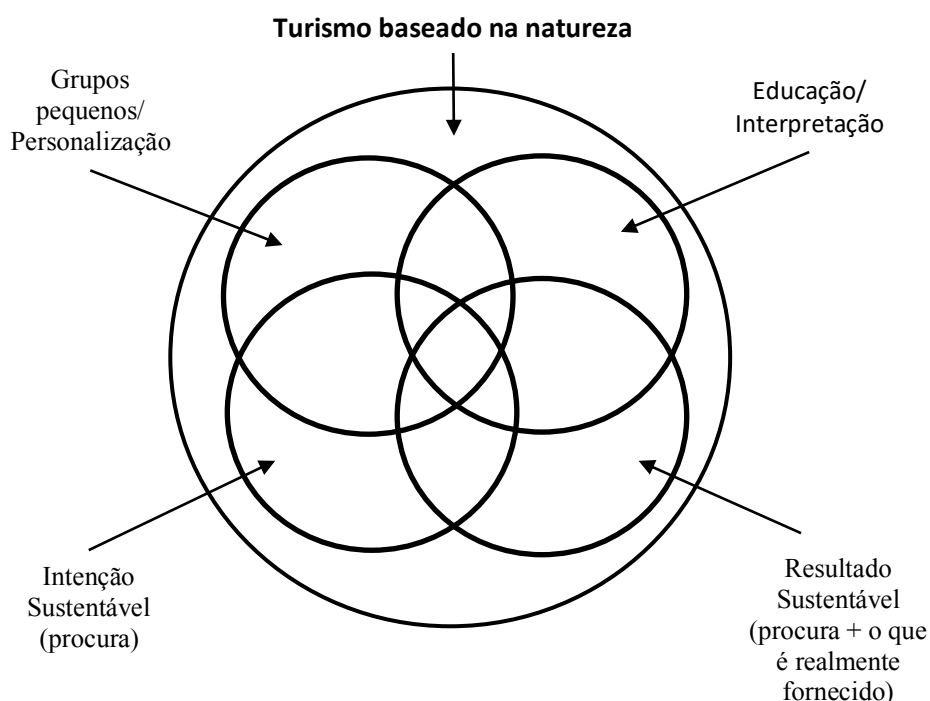


Figura 2. Definição operacional de turismo baseado na natureza (adaptado de Blamey, 1997)

A intenção sustentável entende-se como as ações dos turistas perante a atividade que realizam. Um turista de natureza está mais sensibilizado para as boas práticas ambientais do que um turista de sol e mar, por exemplo, e age de forma a que o seu impacto seja mínimo, pelo menos na sua perceção. Por último, o resultado sustentável é a combinação das ações e expectativa dos turistas com o que é fornecido por parte da prestadora de serviços.

A oferta de atividades em natureza é bastante variada consoante o ambiente natural. As atividades podem ir de safaris, observação de fauna e flora, canoagem, férias em bicicleta, passeios a cavalo, surf e bodyboard, caminhadas por trilhos, entre muitas outras. No estudo de Escribano, Companioni e Borrás (2015), com o objetivo de desenhar a cadeia produtiva do turismo de natureza no Parque Nacional Turquino, em Cuba, são apontadas as práticas turísticas mais comuns a “observação botânica, formações vegetais, paisagística, de flora e fauna”. As principais atividades desenvolvidas pelos turistas nos parques nacionais naturais são caminhadas, trekking e observação de fauna e flora. Tendo o turismo de natureza uma ligação direta com o meio e elementos naturais é importante que este contribua para o desenvolvimento sustentável dos destinos de natureza (Meng e Uysal, 2008). As quedas de água, por exemplo, são muito populares entre os turistas devido ao seu forte aspeto estético. Em alguns casos estabelecem-se comunidades perto destas atrações que também podem beneficiar do turismo (Weaver e Lawton, 2002).

Luo e Deng (2008) analisam a relação entre as atitudes ambientais como medida do novo paradigma ambiental e motivações do turismo baseado na natureza num parque florestal da China. O autor afirma que as pessoas mais preocupadas com sensibilidade ambiental e com atitudes positivas perante o ambiente, são aquelas que mais viajam para destinos de natureza com o principal objetivo de estar perto do meio natural e aprender sobre o mesmo. Visto que a sustentabilidade do turismo baseado na natureza a longo termo estar dependente da existência de um grupo considerável de indivíduos com conhecimentos e preocupações ambientais.

O Ecoturismo está, de certo modo, enquadrado no turismo baseado na natureza. Contudo, alguns autores incluindo Björk (2000), afirmam que o ecoturismo não é “turismo de aventura” ou “turismo de natureza”, mas sim “uma forma muito mais exigente de turismo”. Esta forma de turismo tem vindo a ganhar cada vez mais importância nos últimos anos, sendo um dos segmentos na indústria turística, governo, meio académico e em algumas comunidades, mais discutido nos últimos anos (Blamey, 1997). Apesar de ser estudado mais aprofundadamente há cerca de duas décadas, ainda não existe uma definição concisa e unânime do significado de ecoturismo. Segundo Buckley (2000) existem vários autores com opiniões diferentes sobre o assunto.

Na Fig. 3. é apresentado um diagrama sobre a evolução do significado de ecoturismo. O ecoturismo veio como que contrapor o turismo de massas, ou seja, como uma alternativa ao turismo baseado no consumismo (Cobbinah, 2015). As diferenças do ecoturismo para com o turismo de massas estão nas características, preferências e benefícios procurados relativos à viagem (Wight, 1996).

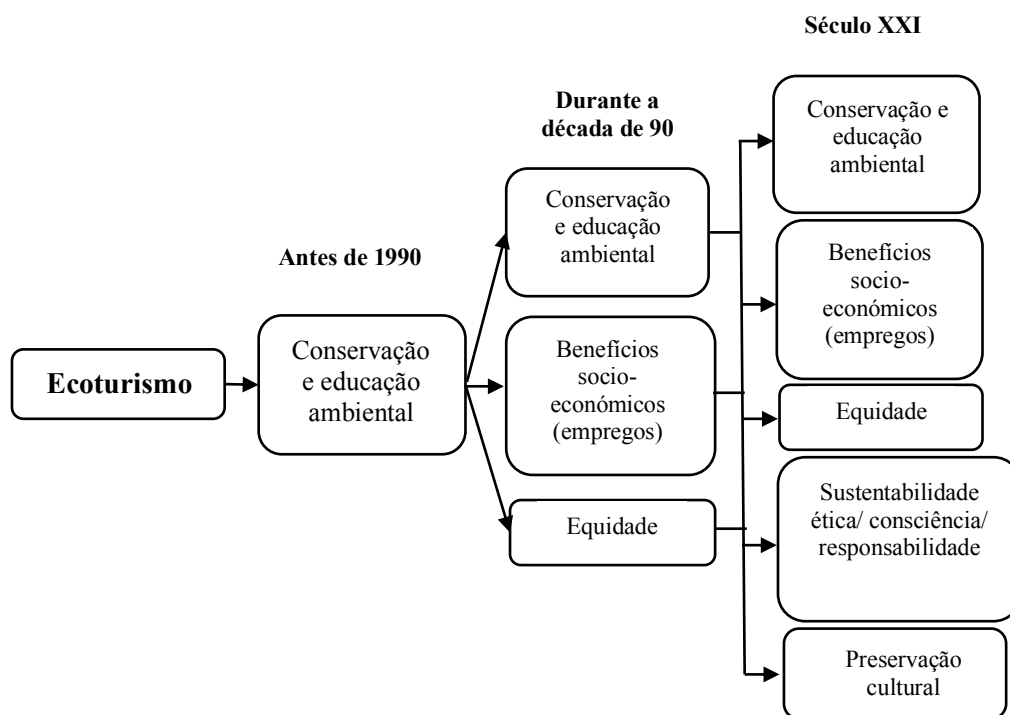


Figura 3. Evolução do conceito de Ecoturismo (adaptado de Cobbinah, 2015)

Nos anos 90 o fator socioeconómico entra para a definição (Cobbinah, 2015), associado à importância que aporta à economia e sociedade, no que toca à criação de emprego. No entanto, a parte social parece estar muito ligada à económica no que diz respeito ao emprego, não sendo referido ainda os benefícios para as comunidades. Após os anos 90 e com a entrada do século XXI, a parte social tem mais ênfase na definição, assim como a importância da preservação da cultura. Sustentabilidade entra também para a definição, apelando ao equilíbrio das dimensões: natural, económica e social. É

importante que hajam benefícios equivalentes aos três níveis para que se possa definir como sustentável.

3. Metodologia

A recolha de dados foi obtida através de um questionário. O questionário permitiu caracterizar o perfil sociodemográfico do turista de natureza ou do turista que visita Gullfoss e compreender quais as principais motivações que os turistas têm para a escolha de um destino de natureza. O questionário foi elaborado unicamente em inglês, constituído por 3 grupos: i) primeiro grupo corresponde à avaliação dos atributos (motivações), que levam os turistas a visitar Gullfoss. Aos 14 atributos é pedida a avaliação da relevância numa escala de importância, de um a cinco pontos, em que 1 "Nada importante", 4 "Muito importante" e 5 "Sem Opinião"; ii) o segundo grupo é alusivo ao comportamento dos turistas de natureza relativamente a Gullfoss. Pretende-se saber como obtiveram conhecimento do destino, quando visitaram e como se deslocaram; iii) O terceiro grupo corresponde às características sociodemográficas dos turistas de natureza.

Os inquéritos foram realizados pelo método de entrevista direta. O universo inquirido foi constituído pelos turistas que visitam Gullfoss, resultando uma amostra de 215 pessoas inquiridas maiores de 18 anos. A recolha de dados decorrer durante o mês de dezembro de 2015 nas únicas instalações perto da cascata, café/restaurante e loja de souvenirs "GullfossKaffi". O questionário foi também colocado nas redes sociais do espaço GullfossKaffi, porém não se obtiveram muitas submissões de questionários online. Os critérios de validação dos questionários basearam-se numa análise de cada pergunta ou avaliação. Pelo motivo de ser um questionário relativamente breve e de praticamente todas as perguntas serem fechadas, obteve-se 100% das respostas para análise. O programa de análise de dados utilizado foi o SPSS, versão 22.0 – Statistical Package for the Social Sciences, reunindo posteriormente todas as informações úteis para suportar os dados.

4. Resultados

4.1 Perfil sociodemográfico

Através de medidas de estatística descritiva foi realizada a caracterização sociodemográfica dos turistas de natureza em Gullfoss. Para estudar o perfil sociodemográfico, os inquiridos foram questionados quanto ao seu género, estrutura etária, habilitações literárias e situação laboral. No quadro 1. são analisadas as percentagens inerentes ao perfil sociodemográfico dos inquiridos. Quanto ao género, a amostra indica uma ligeira predominância do sexo feminino (52,1%) em relação ao masculino (47,9%).

Para a análise da estrutura etária optou-se por dividi-la em seis grupos etários. O grupo da amostra que detém mais representatividade é o grupo dos 25 aos 34 anos, com 37,7% da amostra total. Este grupo pode ser considerado como os jovens adultos. De seguida surge o grupo mais jovem (18-24 anos), com 23,7%. O grupo com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos representam 17,7% da amostra, sendo o terceiro grupo etário com mais representatividade. Em quarto lugar o grupo dos 45 aos 54 anos de idade, representados como 10,2%. Nos dois últimos lugares estão representados o grupo de 55 a 64 anos com 7% e o grupo de 65 anos ou mais, com a percentagem mais baixa de 3,7%. As atividades de turismo de natureza podem muitas das vezes apresentar um certo grau de risco ou dificuldade, o que leva a considerar que as pessoas de faixas etárias mais altas não sejam as que mais procuram este tipo de atividade. No caso islandês, Sæþórsdóttir (2010) refere que os destinos de natureza islandeses se caracterizam como pobres em infraestruturas, podendo alguns locais ser um pouco acidentados e de difícil acesso.

No que toca às habilitações literárias, o grupo mais representativo da amostra com 54,4% frequentou o ensino superior e tem licenciatura ou bacharelato. Seguidamente, com 27,4% da amostra são habilitados com mestrado ou doutoramento. Os restantes 18,1% representam o grupo que concluiu o ensino secundário. Os resultados são indicativos de que os turistas que visitam o destino são pessoas com habilitações no ensino superior. Pessoas com estudos tendem a ter e a procurar mais informação acerca de diversas temáticas. Uma das componentes mais importantes do turismo baseado na natureza é a parte educativa, o que pode ser um complemento à experiência turística de quem visita a cascata.

Por último, no Quadro 1., referente à atividade profissional, 64,2% da amostra total trabalham por conta de outrem, enquanto 17,7% são empresários ou trabalhadores independentes com o seu próprio negócio. De seguida aparecem os estudantes (12,1%) e as pessoas que já estão reformadas

(4,7%). Por último, 0,9% são trabalhadores-estudantes e 0,5% estão desempregados. Existe uma grande dominância de pessoas no ativo e com rendimentos a visitar Gullfoss.

Quadro 1. Perfil sociodemográfico da amostra

Variáveis sociodemográficas		%
Género	Feminino	52,1
	Masculino	47,9
Idade (escalão etário)	18-24	23,7
	25-34	37,7
	35-44	17,7
	45-54	10,2
	55-64	7,0
	65+	3,7
Educação	Secundário	18,1
	Licenciatura	54,4
	Mestrado/Doutoramento	27,4
Atividade Profissional	Por conta de outrem	64,2
	Profissional liberal/ empresário	17,7
	Estudante	12,1
	Trabalhador-estudante	0,9
	Desempregado	0,5
	Reformado	4,7

Relativamente às nacionalidades dos inquiridos foram apuradas 31 nacionalidades diferentes. A maioria é proveniente do Reino Unido (46%), seguido pelos americanos que representam 15,8%. Os ingleses e os americanos são os dois mercados emissores mais importantes do turismo da Islândia, segundo as Economic Statistics in Iceland Tourism, referentes ao ano 2015. Em terceiro e quarto lugar temos a Alemanha (4,7%) e a Austrália (4,7%), com o mesmo número de percentagens de turistas. Seguidamente os chineses com 4,2% e os franceses e dinamarqueses (2,3%).

Em resposta à pergunta “Visitou Gullfoss durante o verão?”, a grande maioria respondeu que não (88%) e apenas 12% diz ter visitado Gullfoss no verão. Os resultados devem-se ao fato de a maior parte dos questionários terem sido executados presencialmente durante o mês de dezembro.

Quanto aos meios pelos quais os inquiridos tiveram conhecimento de Gullfoss. Em primeiro, com 42,8% de respostas, os inquiridos responderam que tiveram conhecimento do local através da Internet, demonstrando o poder do mundo online nos dias de hoje. Os operadores turísticos surgem em segundo lugar (27,9%), seguidos da família e amigos (21,4%) e dos jornais e revistas (4,2%). Os restantes 3,7% respondem que tomaram conhecimento da cascata no alojamento onde pernottaram na capital islandesa e livros ou guias turísticos.

Por fim, na última questão da segunda parte do questionário, pretendia-se saber os hábitos dos inquiridos a escolher destinos de natureza durante o espaço de um ano. A maioria, com 51%, responde que em média viaja duas vezes para destinos de natureza num ano. De seguida, 21% dos inquiridos viaja uma vez por anos, 19% viaja três vezes por ano e 9% viaja quatro vezes ou mais por ano. É possível deduzir que cada vez mais as pessoas têm interesse em viajar para destinos de natureza.

4.2 Importância dos atributos no processo de escolha

Na Fig. 4. são apresentados os atributos avaliados e as respetivas médias numa escala de importância. Os atributos que se destacam entre os catorze avaliados são “paisagem”, com 3,86 de média, o valor mais alto encontrado e “qualidade ambiental”, com 3,39. Os dois atributos são considerados, pelos respondentes do questionário, os mais importantes na escolha do destino de natureza Gullfoss. “Relax proporcionado” (2,96), “acessibilidades” (2,95), “clima” (2,93) e “recomendação da família e amigos” (2,91), são outros dos atributos mais importantes do destino.

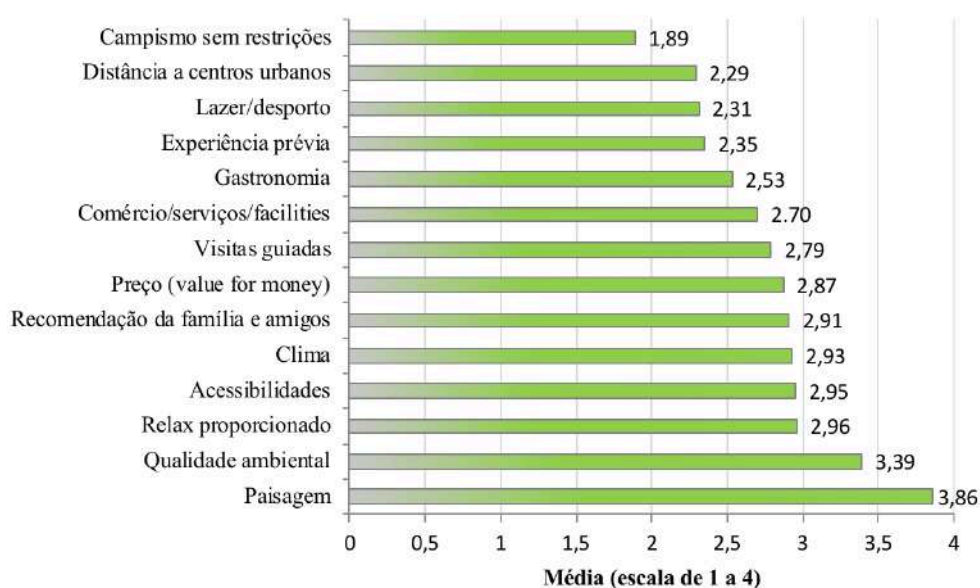


Figura 4. Média da importância dos atributos motivadores

Os atributos menos relevantes na escolha do destino são “campismo sem restrições” (1,89), “distância a centros urbanos” (2,29), “lazer/desporto” (2,31) e “experiência prévia” (2,35). Como já foi acima referido a pouca importância atribuída ao campismo sem restrições pode dever-se à estação do ano em que o inquirido foi realizado. O fato do destino Gullfoss ser distante de centros urbanos não influencia a escolha dos turistas de visitar ou não. Lazer e desporto também não é um dos atributos mais importantes na escolha do destino, entendendo-se o destino mais associado a um ponto de paragem do que um destino que os turistas procuram para atividades de lazer e desporto. Outro dos atributos considerados como menos importantes é a experiência prévia dos turistas no destino. Daqui retira-se que para muitos dos inquiridos, é a primeira vez que estão a visitar a cascata.

4.3 Análise dos clusters

Com o objetivo de obter uma segmentação baseada na simplificação estrutural das preferências, de forma a obter uma tipologia dos turistas de natureza em Gullfoss a partir das suas perceções, procedeu-se a uma análise de clusters. Optou-se pela variante baseada no método de agrupamento não hierárquico por repartição designado por K-means, fundamentado na distância euclidiana e teve como critério de agregação das respostas, o critério centróide. Este método de análise consiste de um procedimento onde, dado um número de clusters previamente determinado, calcula pontos que representam os “centros” destes clusters e que são disseminados homogeneamente no conjunto de

respostas obtidas através do questionário e movidos, heurísticamente, até alcançar um equilíbrio estático (Hair et al, 2010).

Os resultados sugerem a existência de dois grupos bem definidos (Quadro 2), com base nas percepções reveladas. Foram considerados 215 inquiridos na análise cluster, sendo o grupo 1 composto por 69 casos (32,1% dos inquiridos) e o grupo 2 por 146 casos (67,9% dos inquiridos).

	<i>Cluster 1</i>		<i>Cluster 2</i>	
<i>n</i>	69	32,1%	146	67,9%
Género				
Masculino	39	56,5%	82	56,2%
Feminino	30	43,5%	64	43,8%
Estrutura etária				
18-24	17	24,6%	34	23,3%
25-34	22	31,9%	59	40,4%
35-44	11	15,9%	27	18,5%
45-54	8	11,6%	14	9,6%
55-64	7	10,1%	8	5,5%
+ 65	4	5,8%	4	2,7%
Habilitações literárias				
Ensino secundário	11	15,9%	28	19,2%
Licenciatura	36	52,2%	81	55,5%
Mestrado/PhD	22	31,9%	37	25,3%
Situação profissional				
Por conta de outrem	41	59,4%	97	66,9%
Independente/Empresário	15	21,7%	23	15,9%
Estudante	7	10,1%	19	13,1%
Reformado	5	7,2%	5	3,4%
Nacionalidade				
Reino Unido	35	50,7 %	64	43,8 %
EUA	8	11,6 %	26	17,8 %
Alemanha	3	4,3 %	7	4,8 %
Austrália	4	5,8 %	6	4,1 %
China	4	5,8 %	5	3,4 %
Outros	15	21,7%	38	26,0 %

Quadro 2. Caracterização sociodemográfica dos clusters obtidos

Relativamente à caracterização demográfica dos clusters obtidos, ambos os géneros maioritários são o masculino, com 39 (56,5%) no cluster 1 e 82 (56,2%) no cluster 2. A faixa etária entre os 25 e 34 anos é também a maioritária para ambos os clusters, 22 dos inquiridos (31,9%) no cluster 1 e 59 dos inquiridos (40,4%) no cluster 2, seguida pela faixa etária 18-24 e 35-44 anos. Novamente nas habilitações literárias ambos os clusters têm como maioria pessoas licenciadas, com 52,2% no cluster 1 e 55,5% no cluster 2, seguido pelo conjunto de pessoas com mestrado ou doutoramento e por últimos o conjunto de turistas que completaram o ensino secundário. Na situação profissional, a maioria das pessoas trabalha por conta de outrem para ambos os clusters.

Ambos os clusters demonstram grande semelhança na questão “Já visitou Gullfoss no verão?”. No cluster 1, 90% diz que não visitou Gullfoss no verão e no cluster 2, 87% dos elementos dá a mesma resposta.

Quando comparando os dois clusters relativamente a como tiveram conhecimento do destino Gullfoss, o cluster 1 iguala em percentagem (38%) o conhecimento por via da internet e por operadores turísticos. Já o cluster 2 obteve conhecimento do destino por via da internet (45%) e em segundo pelos operadores turísticos (23%). Conhecimento por parte de família e amigos surge em

terceiro para ambos os clusters (20% no cluster 1 e 22% no cluster 2). Apesar de não tão significativo, o cluster 2 parece ter interesse por jornais e revistas que abordem o turismo. Conhecimento do destino através de newspapers e magazines é indicado por 6% dos elementos do cluster 2, e apenas 1% do cluster 1.

De modo a perceber os hábitos viagem dos turistas de natureza, através da questão “Quantas vezes por ano viaja para destinos de natureza”, mais de metade dos turistas pertencentes a cluster 2 (54,8% respetivamente), deslocam-se para destinos de natureza duas vezes por ano. Este hábito é comum para o cluster 1 (43,5%).

É nos atributos que se nota uma maior diferença entre os clusters. Os atributos são analisados para cada cluster através da média encontrada (Fig. 5), tendo sido utilizada uma escala de 1 a 4 em que 1 corresponde a “nada importante” e 4 “muito importante”. Para o cluster 1 a “paisagem” e “qualidade ambiental” são os atributos mais importantes que levam os turistas a deslocar-se ao destino islandês (com média de 3,6 em cada atributo).

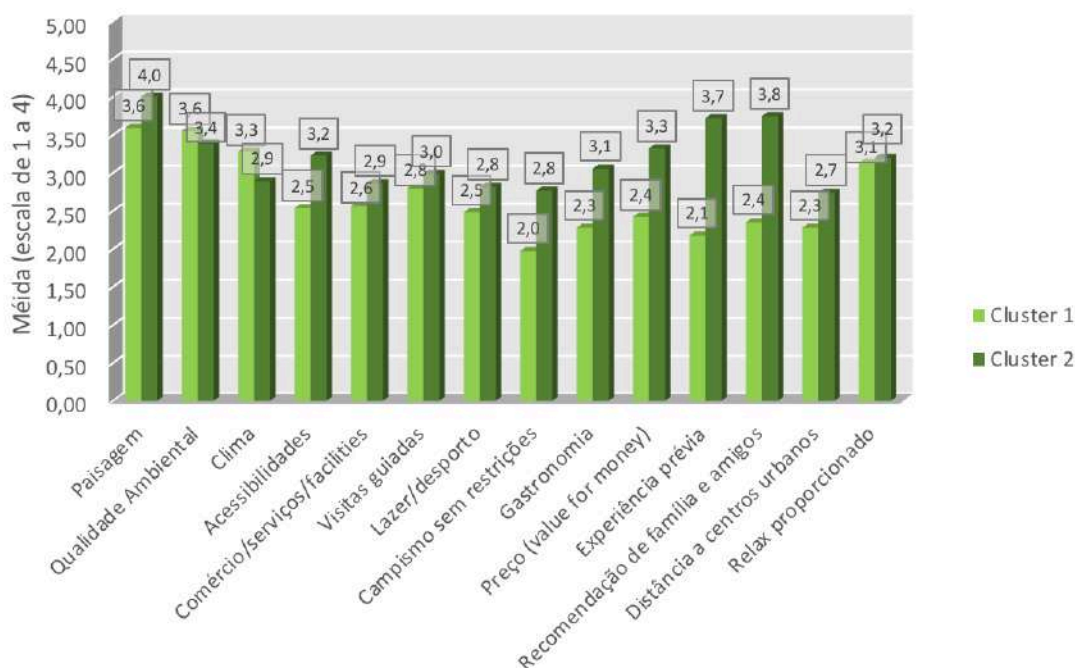


Figura 5. Média dos atributos por cluster

Os atributos “clima” (3,3 de média) e “relax proporcionado” (3,1 de média) são o segundo e terceiro atributos mais importantes para o cluster 1. A “paisagem” é também o atributo mais importante para o cluster 2, com média de 4. O segundo e terceiro atributos mais importantes são respetivamente a “recomendação de família e amigos” (com média de 3,8) e “experiência prévia” (com média de 3,7). Daqui se retira que para o cluster 2 escolher o destino Gullfoss, tem em consideração visitas passadas ao destino e a recomendação de conhecidos que já visitaram o local. Com média de 3,3, o cluster 2 considera também a importância do atributo “Preço (value for money)”, ou seja, o valor que se paga para visitar o destino pela qualidade da experiência que é proporcionada ao turista.

Quando comparados os dois *clusters*, é perceptível a existência de diferenças entre os dois. Para ambos, o atributo mais importante para a escolha do destino é a “paisagem”, um fator *pull* do destino. O *cluster 1* parece ser mais movimentado pelos fatores *pull* do destino (“paisagem”, “qualidade ambiental”, “relax proporcionado” e “clima”) do que propriamente pelos fatores *push*. Já o *cluster 2*, ainda que escolhendo o atributo “paisagem” como o mais importante, tem mais em conta os fatores *push* (“experiência prévia”, “recomendação de família e amigos” e “preço – value for money”).

5. Conclusões

A segmentação de mercado é possível através do estudo das motivações turísticas e torna-se uma ferramenta vital para o desenvolvimento socioeconómico dos destinos turísticos. É assim possível determinar segmentos de mercado e identificar segmentos-alvo, com a intenção de promover um destino e oferecendo produtos e serviços que lhes agrade. Deste modo os destinos turísticos podem ser mais competitivos e eficientes. A Islândia é um país nórdico insular europeu onde cerca de 80% da população vive na capital. Ainda assim, muito do território não é habitado, estando intacto da mão humana. Tendo em consideração algumas das características da Islândia e o seu vasto território inóspito, não é de surpreender o interesse crescente dos visitantes em explorar o paraíso natural. O turismo de natureza é sem dúvida um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento económico do país.

Dos catorze atributos avaliados, contactou-se que de um modo geral, treze dos atributos são importantes para a escolha do destino. Apenas um dos atributos não tem importância considerável para a decisão de escolha. A paisagem é o atributo do destino mais importante para os turistas, e o segundo atributo mais importante é a qualidade ambiental. Conclui-se que os atributos inerentes ao destino são considerados como mais importantes para as motivações turísticas da escolha do destino de natureza. O atributo do destino com menos peso na escolha é o campismo sem restrições, que pode ser influenciado pela estação do ano em que o inquérito foi realizado.

Foram identificados, através de análise de clusters, 2 grupos distintos de consumidores de turismo de natureza que valorizam alguns dos atributos de maneira diferente, a partir das correlações implícitas na escolha dos principais atributos.

O cluster 1, de menor dimensão, representa 32,1% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, na sua maioria do sexo masculino que completaram o ensino superior e estão no ativo quando à atividade profissional. Este segmento obteve conhecimento do destino Gullfoss através da internet e operadores turísticos e viaja para destinos de natureza duas vezes por ano. Relativamente aos atributos, o cluster 1 avalia a paisagem e qualidade ambiental como os atributos mais importantes para a escolha do destino, seguidos dos atributos clima e relax proporcionado.

O cluster 2, de maior dimensão, representa 67,9% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, na sua maioria do sexo masculino que completaram o ensino superior e estão no ativo quanto à atividade profissional. Este segmento obtém também conhecimento de Gullfoss através da internet e operadores turísticos e viaja para destinos de natureza duas vezes por ano. Relativamente aos atributos, o cluster 2 avalia a paisagem como o atributo mais importante para a escolha do destino, seguidos dos atributos recomendação de família e amigos e experiência prévia.

A análise realizada não mostra grandes diferenças entre os clusters relativamente à caracterização sociodemográfica, hábitos de viagem para destinos de natureza e meio em que obtém informação sobre o destino. Por outro lado, é na escolha dos atributos que existe maior diferença entre os clusters. A paisagem, um atributo do destino, é considerado pelos dois clusters o principal motivo de escolha do destino. De referir que para o cluster 1, a qualidade ambiental iguala na escala de importância com a paisagem, sendo considerados os dois principais atributos para a escolha do destino para o primeiro segmento. No entanto, as diferenças entre os dois recaem nos seguintes atributos considerados como importantes para os clusters. Enquanto que o cluster 1 assinala dos atributos clima e relax proporcionado como os seguintes atributos mais importantes, o cluster 2 seleciona a recomendação de família e amigos e experiência prévia como os seguintes atributos mais relevantes.

Ambos os segmentos são importantes para a sustentabilidade do destino, pois a principal motivação que os move é a paisagem de Gullfoss. No entanto os atributos que mais influenciam a escolha do segmento 1, são os atributos inerentes ao destino, enquanto que o segmento 2 é influenciado também por atributos exteriores ao destino, como as recomendações do destino por parte de família e amigos e experiência prévia. Conclui-se então que o resultado da experiência do segmento 2 não depende unicamente dos atributos do destino, mas também de fatores exteriores.

Bibliografia

AEP – Associação Empresarial de Portugal (2008). *Turismo de Natureza*. AEP/ Gabinete de Estudos.

- Bansal, H., Eiselt, H.A. (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25, 387-396.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. *International Journal of Tourism Research*, 2, 189-202.
- Blamey, R. (1997). Ecotourism: The Search for an Operational Definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 109-130.
- Bond, N., Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)?. *International Journal of Tourism Research*, 15, 430-442.
- Buckley, R. (2000). Neat Trends: Current Issues in Nature, Eco- and Adventure Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2, 437-444.
- Caber, M., Albayrak, T. (2016) Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Chen, I., Chen, W. (2014). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Cobbinah, P. (2015). Contextualizing the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Cságyoly, Z., Sæþórsdóttir, A., Ólafsdóttir, R. (2017). Tourism changing the edge of the wild. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 1-8
- Dann, G. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Dias, R. (2003). *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Dolinting, E., Yusof, A., Soon, C. (2015). Application of push & pull theory in Island sport tourism: a study of Sipadan Island, Sabah. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(2), 295-304.
- Eagles, P. (1992). The Travel Motivations of Canadian Ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3-7.
- Escribano, M., Companioni, J., Borrás, A. (2015). Consideraciones sobre el diseño de la cadena productiva local "Turismo de Naturaleza: Parque Nacional Turquino, Cuba". *Retos Turísticos*, 14(1)
- Fennell, D. (2001). A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421.
- Ferdamalastova (2015). *Tourism in Iceland in Figures – April 2015*. Icelandic Tourism Board
- Ferdamalastova (2016). *Tourism in Iceland in Figures – May 2016*. Icelandic Tourism Board
- Gössling, S., Hall, C. (2006). *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. Routledge: London.
- Hair, J.F., Black, W.C., Bahin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7^a ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River – New Jersey
- Kassean, H., Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3), 1-13.
- Kim, S., Lee, C., Klenosky, D. (2003) The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H, Chen, Y. (2015). A Grid-group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17, 35-44.
- Luo, Y., Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Motivation. *Journal of Travel Research*, 46, 392-402.

- Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management* (2^a ed.). Elsevier.
- Meng, F., Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perception of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445-466.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113-124.
- Reis, P., Jorge, J. (2012). Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. *Tourism Research Group* (GITUR), Polytechnic Institute of Leiria.
- Reynisdóttir, M., Song, H., Agrusa, J. (2008). Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management*, 29, 1076-1083.
- Sæþórsdóttir, A. (2010). Planning Nature Tourism in Iceland based on Tourist Attitudes. *Tourism Geographies*, 12(1), 25-52.
- Sæþórsdóttir, A. (2013). Managing popularity: Changes in tourist attitudes in a wilderness destination. *Tourism Management Perspectives*, 7, 47-58
- Simková, E., Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Slabbert, E., Viviers, P. (2014). Comparing tourists' and residents' motivations for travelling to Kruger National Park, South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance* (AJPHERD), 20(3:2), 1107-1123.
- Umhverfisstofnun (n.d.). Gullfoss. Consultado em 5 de janeiro de 2016. Disponível em <http://www.ust.is/einstaklingar/nattura/fridlyst-svaedi/sudurland/gullfoss/>.
- United Nations, World Tourism Organization (1994). *Recommendations on Tourism Statistics* (Series M), 83, New York: United Nations
- Viviers, P., Botha, K., Perl, C. (2013). Push and Pull Factors of three Afrikaans Arts Festivals in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 35(2), 211-229.
- Weaver, D., Lawton, L. (2002). *Tourism Management* (2^a ed.). John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Wight, P. (1996) North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destination. *Journal of Travel Research*, 35 (1), 3-10.
- Xu, J., Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yousefi, M., Marzuki, A. (2015) An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 40-56.
- Zhang, Y., Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.