

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



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

Vilma Isabel Alves Ribeiro

Março de 2017

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



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

Vilma Isabel Alves Ribeiro

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob orientação da Doutora Ana Sofia Viana e Doutor João Paulo C. S. Jorge

Março de 2017

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

Vilma Isabel Alves Ribeiro

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

Aos meus, por tudo.

AGRADECIMENTOS

“We travel not to escape life, but for life not to escape us.”

Autor desconhecido.

A realização da presente dissertação de mestrado não seria possível sem importantes apoios e incentivos, pelos quais estarei eternamente grata.

Aos meus orientadores, Doutora Ana Sofia Viana e Doutor João Paulo C. S. Jorge, pela orientação, apoio, disponibilidade, motivação e tolerância durante o decorrer do trabalho. Sem a sua colaboração no solucionar de dúvidas que surgiram ao longo do trabalho e palavras de incentivo, este não seria uma realidade.

Aos donos do estabelecimento *GullfossKaffi*, Svavar Njardarson e Elfa Magnúsdóttir, por me permitirem a realização dos questionários no seu estabelecimento, demonstrando um grande interesse e preocupação no estudo.

Aos meus pais e irmã pelo apoio durante toda a fase. Em especial ao meu pai, pelo apoio incondicional, incentivo e paciência.

Ao meu companheiro que esteve sempre a meu lado, nos dias bons e nos menos bons. Pelo apoio incondicional, motivação e paciência.

Aos meus amigos pelas mensagens de apoio e carinho que foram dando durante todo o processo.

RESUMO

A escolha de um destino turístico relaciona-se com a tomada de decisão das pessoas que encontram uma necessidade e atuam de forma a satisfazê-la. Para a tomada de decisão tem que haver uma motivação que solicite uma pessoa a agir, podendo entender-se como um estímulo. O estudo da motivação turística é importante para compreender o comportamento turístico e assim ajudar as empresas de turismo a trabalhar de uma forma sustentável dentro de um segmento específico, neste caso o turismo de natureza e ecoturismo. Sendo o elemento base do turismo baseado na natureza o meio natural é importante encontrar soluções de turismo sustentável e ao mesmo tempo ir ao encontro das motivações turísticas.

Os atributos de um destino são também importantes para o processo de tomada de decisão, sendo um dos objetivos centrais deste estudo. Para além disso, pretende-se caracterizar o perfil do turista de natureza que visita *Gullfoss*, os fatores implícitos da sua motivação turística e a segmentação de mercado. As análises destas questões são importantes para um melhor desempenho, competitividade e promoção de um destino de natureza.

A recolha de dados por via de um inquérito feito aos turistas de natureza permite concluir que atributos o turista valoriza na escolha de um destino de natureza. Permite ainda a segmentação do mercado através da análise de *clusters*, importante para a identificação de mercados.

Palavras-chave: Turismo de natureza, motivações turísticas, fatores *push&pull*, ecoturismo

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, touristic motivations, push&pull model, ecotourism

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Dedicatória | IV |
| Agradecimentos | V |
| Resumo | VI |
| Abstract | VII |
| Índice | VIII |
| Índice de Figuras | X |
| Índice de Tabelas | XI |
| | |
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1. Contextualização | 12 |
| 1.2. Definição do problema de investigação | 13 |
| 1.3. Objetivos e estrutura do estudo | 16 |
| | |
| 2. MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS | 17 |
| 2.1. Procura turística e conceito de motivação | 18 |
| 2.2. Motivações turísticas | 19 |
| 2.3. O Modelo <i>Push&Pull</i> | 22 |
| | |
| 3. TURISMO BASEADO NA NATUREZA: ENQUADRAMENTO E CARATERIZAÇÃO | 27 |
| 3.1. Turismo e o Meio Ambiente | 29 |
| 3.1.1. Relação entre o Turismo e o Meio Ambiente | 30 |
| 3.2. Turismo de Natureza | 33 |
| 3.3. Ecoturismo | 39 |

| | |
|---|----|
| 4. ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE NATUREZA: O CASO DE GULLFOSS | 50 |
| 4.1. Metodologia | 50 |
| 4.1.1. Recolha de informação e estrutura do inquérito | 50 |
| 4.1.2. Determinação da amostra | 51 |
| 4.1.3. Métodos estatísticos de análise | 52 |
| 4.2. Análise dos dados | 52 |
| 4.2.1. Caracterização sociodemográfica dos turistas de natureza | 52 |
| 4.2.2. A importância dos atributos no processo de escolha de um destino de natureza | 58 |
| 4.2.3. Análise dos <i>clusters</i> | 61 |
| | |
| 5. CONCLUSÕES | 67 |
| 5.1. Conclusões da revisão teórica | 67 |
| 5.2. Conclusões da investigação empírica | 69 |
| 5.3. Recomendações (futuras linhas de investigação) | 71 |
| 5.4. Limitações do estudo | 72 |
| | |
| 6. BIBLIOGRAFIA | 74 |
| | |
| ANEXOS | 78 |
| Anexo 1 | 79 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2.1. – A influência dos fatores <i>push</i> e <i>pull</i> na recomendação de um destino | 24 |
| Figura 3.1. – Possível definição operacional de turismo baseado na natureza | 28 |
| Figura 3.2. – Participação de visitantes em atividades de recreação durante a sua estada na Islândia | 37 |
| Figura 3.3. – Evolução da definição de Ecoturismo | 40 |
| Figura 3.4. – Princípios fundamentais de Ecoturismo | 45 |
| Figura 3.5. – Os atores fundamentais do Ecoturismo | 47 |
| Figura 4.1. – Distribuição dos inquiridos por país de origem (%) | 54 |
| Figura 4.2. – Visitação de <i>Gullfoss</i> durante o verão (%) | 55 |
| Figura 4.3. – Meio de transporte utilizado para chegar a <i>Gullfoss</i> (%) | 56 |
| Figura 4.4. – Meio pelo qual obteve conhecimento sobre <i>Gullfoss</i> (%) | 57 |
| Figura 4.5. – Número de vezes que viaja para destinos de natureza num ano (%) | 57 |
| Figura 4.6. – Média da importância dos atributos motivadores | 60 |
| Figura 4.7. – Visitação de <i>Gullfoss</i> no verão (%) | 63 |
| Figura 4.8. – Meio pelo qual obteve conhecimento de <i>Gullfoss</i> (%) | 64 |
| Figura 4.9. – Número de vezes que viaja para destinos de natureza num ano (%) | 64 |
| Figura 4.10. – Média dos atributos por <i>cluster</i> | 65 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 2.1. - Fatores <i>push</i> e <i>pull</i> de eventos segundo autores | 25 |
| Quadro 3.1. – Alcance do conceito de Ambiente | 27 |
| Quadro 3.2. – Princípios de Ecoturismo a partir de estudos selecionados | 41 |
| Quadro 4.1. – Perfil sociodemográfico da amostra | 53 |
| Quadro 4.2. – Moda, média e desvio padrão das variáveis | 59 |
| Quadro 4.3. – Caraterização sociodemográfica dos <i>clusters</i> obtidos | 62 |

1. INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização

O Turismo é atualmente uma das atividades que mais contribui para as economias um pouco por todo o Mundo. Depois da Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX na Europa, houve um evidente impulso do Turismo. No final do século XX, o Turismo é então considerado uma das atividades económicas mais importantes do Mundo, sendo que nos dias de hoje é o setor da economia que mais cresce, dando-lhe o *status* de principal atividade económica do Mundo (Dias, 2003).

Como o setor turístico não é exato e existem mudanças de abordagem, produtos e destinos, assim como no comportamento dos turistas, é necessário que estes vetores sejam geridos do ponto de vista do planeamento das organizações encarregues e da gestão dos espaços turísticos (Reis, 2012). Estas mudanças ou novas abordagens fazem com que seja necessária a revisão de planos de gestão dos espaços turísticos, de modo a que estes vão ao encontro das necessidades turísticas das pessoas que os visitam e sempre com uma visão de sustentabilidade.

Segundo Reis e Jorge (2012) 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. 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 visitação 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.

1.2. Definição do Problema de Investigação

A seleção de um tema ou problema de investigação deriva geralmente dos interesses pessoais do autor. Seguidamente é importante averiguar se existe material de trabalho necessário para poder proceder com esse mesmo tema ou problema e se este constitui uma necessidade. Outras publicações de autores sobre o mesmo tema de investigação são importantes para a revisão de literatura e alicerces para o estudo do presente trabalho.

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 setores 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 dia¹, os destinos *Gullfoss* e *Geysir*² em conjunto são escolhidos

¹ Entende-se como viagem turística doméstica de um dia, as viagens de recreação realizadas dentro de um país que duram pelos menos 5 horas, longe do local de pernoite e onde não é passada a noite noutra local.

² *Geysir* é uma atração natural do sul da Islândia a 10 quilómetros de *Gullfoss*. A atração é composta por uma zona com vários geiseres.

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.

Perante o cenário, as entidades responsáveis pela gestão das atrações teriam as informações necessárias para trabalhar. No entanto, e especialmente no caso islandês, o desenvolvimento nem sempre implica novas e/ou melhores infraestruturas que suportem o turismo e as comunidades locais. Sæþórsdóttir (2010, p.29) explica:

“Until now, Icelandic nature destinations have been characterized mainly by very limited infrastructure and little commercialization and can be considered underdeveloped with regard to recreation and tourism. With the rapid increase in tourism in the last decades this is gradually changing and investments have been made recently into road construction, parking places, toilet facilities, designed footpaths and a few visitors’ centers.”

Ainda no mesmo estudo a autora manifesta que é necessário ter em conta que a natureza do país é bastante sensível, devido às estações de maior desenvolvimento natural (mais relativamente à flora) serem curtas e as próprias espécies endogénicas serem muito sensíveis. A falta de árvores nas paisagens islandesas e os solos de origem vulcânica são também mais vulneráveis a erosão. De acordo com a Lei Islandesa sobre a proteção natural (Nar.º 44/1999) os ambientes naturais devem ser o principal atrativo do país e que estes se devem manter nativo possível, com poucas acessibilidades e infraestruturas, de modo a poder proporcionar uma experiência primitiva aos turistas. Sæþórsdóttir (2010) defende ainda que o aumento de serviços e infraestruturas não vai aumentar a satisfação dos turistas, visto que estes pretendem que as áreas sejam as mais naturais possíveis.

1.3. Objetivos e estrutura do estudo

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 diretrizes homogêneas com base nas motivações turísticas;

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita uma introdução ao tema em estudo, sendo definido o problema e apresentados os objetivos gerais. Seguidamente, no segundo capítulo, é desenvolvida a revisão da literatura, com o objetivo de enquadrar o tema do estudo. São apresentados estudos de outros autores relativamente às motivações turísticas e ao modelo *push & pull*.

No capítulo 3 são abordados os produtos turísticos pertinentes ao presente estudo. São eles o turismo de natureza e o ecoturismo. O objetivo é enquadrar o turismo praticado em *Gullfoss*, considerando o conceito mais amplo de turismo baseado na natureza, mas que poderá também ser abordado do ponto de vista da gestão do espaço e dos turistas, todas estas formas relacionadas com o meio ambiente.

O capítulo 4 é destinado à descrição da metodologia e apresentação dos resultados dos inquéritos de campo realizados no âmbito do estudo. A amostra e os resultados do estudo serão apresentados e interpretados, sendo posteriormente discutidos os resultados e chegando às principais conclusões.

No último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, recomendações e limitações do trabalho. Por fim é referenciada a bibliográfica que serviu de suporte para a realização do presente trabalho.

2. MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

A revisão de leitura de um trabalho de investigação funciona como um alicerce base. Esta é composta pelo trabalho científico de vários autores ou entidades que estudam um determinado assunto e o aprofundam, criando um conceito, definição e/ou teoria. De modo a poder enquadrar o tema do presente trabalho, torna-se pertinente conhecer o trabalho de outros autores para que seja possível adequar a componente metodológica a seguir e posteriormente, depois das análises e conclusões, dar linhas de investigação que podem ser seguidas futuramente.

As temáticas abordadas no presente trabalho foram: motivação turística, modelo *push & pull* e turismo baseado na natureza. Para cada uma foi feita a revisão de leitura com base em artigos, dissertações, publicações, etc. Todas estas temáticas vão ao encontro da problemática do trabalho que tem como principal objetivo perceber quais as motivações dos turistas que visitam *Gullfoss*.

Sendo o universo deste problema de investigação o turismo, é normal a associação feita às viagens, fuga à rotina e *stress*, relaxe, férias, entretenimento, entre outros (Reis, 2012). A motivação de um indivíduo no processo de decisão de um destino de férias, vai influenciar a sua escolha. A motivação turística é uma temática bastante abordada pelos académicos e pela indústria turística, devido a responder a questões importantes como: “o que é que os turistas querem” e “porquê?”. A motivação é um processo dinâmico em que vários fatores interferem, sejam eles psicológicos e internos, do indivíduo, ou externos, do destino. A partir do estudo das motivações é mais simples e fundamentada a criação ou ajuste de produtos, de modo a corresponder às necessidades do turista.

Seguidamente serão abordados os três tópicos do presente capítulo:

1. Procura turística e conceito de motivação;
2. Motivação turística;
3. Modelo *push & pull*.

No primeiro tópico será explorado o conceito motivação e posteriormente relacionado com a procura turística. Para o segundo tópico, a motivação turística será explorada com o auxílio de trabalhos de autores reconhecidos na matéria, de maneira a perceber as razões que levam os turistas a viajar. Por fim, no terceiro tópico, será abordado o modelo *push & pull* que está relacionado com as motivações.

2.1. Procura turística e conceito de motivação

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.

2.2. Motivações turísticas

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 percepção 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 determinada *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.

2.3. O Modelo Push-Pull

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.

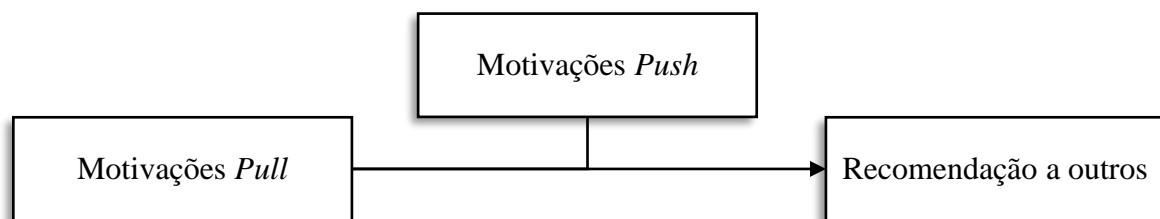
Crompton (1979) analisa os motivos de viagem como parte da matriz sociopsicológica de uma pessoa, associados aos fatores *push*. Realça ainda a utilidade dos motivos *push*, necessidades do indivíduo, para explicar o desejo do mesmo na decisão de escolha de um destino de férias e os motivos *pull* úteis 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 perceção 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. 2.1.).

Figura 2.1. - A influência dos fatores *push* e *pull* na recomendação de um destino



Fonte: Adaptado de Xu e Chang (2016)

São vários os estudos sobre as motivações turísticas em que são identificados os fatores *push* e *pull*. Alguns dos fatores encontrados por diferentes autores são até comuns. Viviers, Botha e Perl (2013) recolheram os fatores *push* e *pull* encontrados por diversos autores com estudos na área dos eventos. No Quadro 2.1. são referidos os principais fatores encontrados. Sair da rotina diária, relaxar e socializar fazem parte dos principais motivos *push* e a diferenciação do tipo de festival, a variedade e qualidade do mesmo, a arte de compra e bons artistas fazem parte dos motivos *pull* que atraem os turistas ao evento.

No seu estudo sobre um festival africano, Viviers, Botha e Perl (2013) identificam como principal fator *push* o desejo de relaxe e escape da rotina diária e a necessidade de socializar. Como fator *pull* é identificado “fazer compras” associadas a peças de arte e artesanato e a própria experiência em estar presente num festival africano.

Quadro 2.1. - Fatores *push* e *pull* de eventos segundo autores

| Eventos | |
|--|--|
| <i>Push</i> | <i>Pull</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ Sair da rotina; ♦ Relaxar; ♦ Passar tempo com a família; ♦ Passar tempo com os amigos; ♦ Conhecer pessoas novas; ♦ Beneficiar as crianças; ♦ Compromisso anual; ♦ Exploração do ambiente. | <ul style="list-style-type: none"> ♦ Diferença de outros festivais; ♦ Variedade de produções; ♦ Produções de qualidade; ♦ Festival social; ♦ Festival próximo; ♦ Bons artistas; ♦ Estábulos; ♦ Arte de compra; ♦ Festivais Africanos. |

Fonte: Adaptado de Viviers, Botha e Perl (2013)

Yousefi e Marzuki (2015) estudam quais as motivações que levam os turistas estrangeiros a visitar Penang, Malásia. Os principais fatores *push* identificados são: “novidade e necessidade de conhecimento”, “valorização do ego” e “descanso e relaxe”. Como principais fatores *pull* externos e associados ao destino em si, são apontados: “ambiente e segurança”, “atrações culturais e históricas” e “*facilities* no turismo”.

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”, “experienciar 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.

3. TURISMO BASEADO NA NATUREZA: ENQUADRAMENTO E CARACTERIZAÇÃO

Sem margens para dúvida que o turismo depende da natureza. As praias, mar, rios, lagos, montanhas, tundras, florestas, entre tantos outros, são elementos do mundo natural. Em Mason (2008) o termo ambiente é interpretado no Quadro 3.1.. No termo são incluídos o “ambiente natural”, toda a paisagem geológica natural existente no planeta, a “vida selvagem”, todos os seres vivos selvagens incluindo a flora, os “recursos naturais”, os elementos essenciais para a existência da vida, o “ambiente agrícola”, criado pelo Homem na generalidade para produção de alimentos e o “ambiente construído”, todas as estruturas construídas pelo Homem de suporte à sua vida quotidiana.

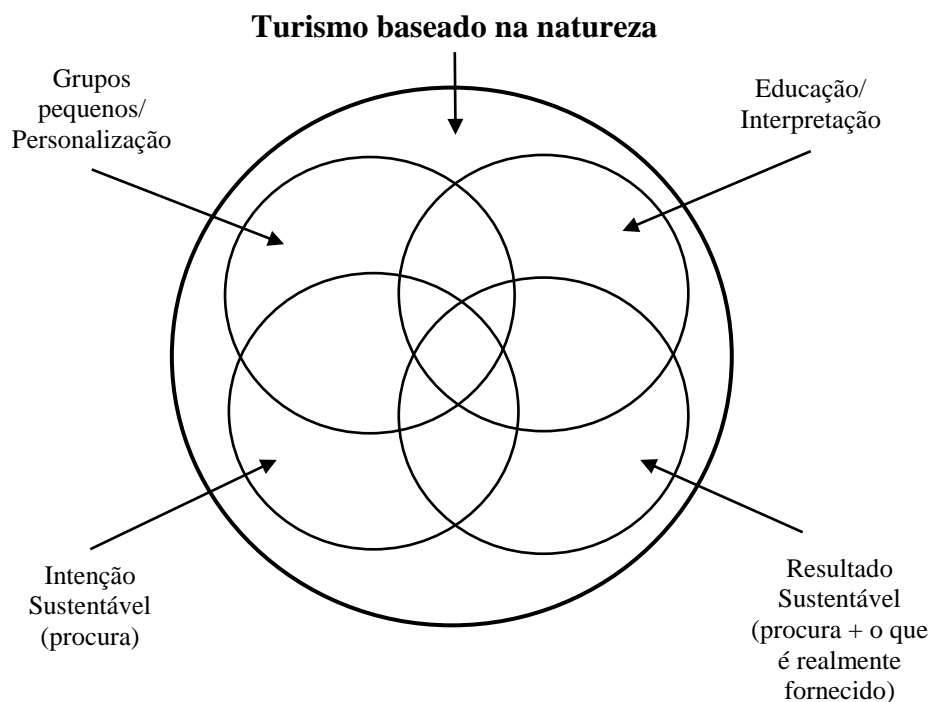
Quadro 3.1. - Alcance do conceito de Ambiente

| Ambiente | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><u>Ambiente natural:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Áreas montanhosas; ♦ Mar; ♦ Rios e lagos; ♦ Cavernas; ♦ Praias; ♦ Florestas naturais. | <p style="text-align: center;"><u>Vida selvagem:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Mamíferos; ♦ Peixes e mamíferos marinhos; ♦ Répteis; ♦ Insetos; ♦ Aves; ♦ Flora. |
| <p style="text-align: center;"><u>Recursos naturais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Água; ♦ Clima; ♦ Ar. | <p style="text-align: center;"><u>Ambiente agrícola:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Paisagens agrícolas; ♦ Florestas criadas pelo Homem; ♦ Aquacultura. |
| <p style="text-align: center;"><u>Ambiente construído:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Edifícios e estruturas individuais; ♦ Vilas e paisagens rurais; ♦ Infraestruturas de transporte; ♦ Barragens e reservatórios. | |

Fonte: Adaptado de Mason (2008)

Com o desenvolvimento do turismo, o ser humano começou a criar condições para a prática de atividades turísticas através de acessibilidade e infraestruturas. Apesar do ambiente construído pelo Homem, a natureza não deixa de ser o elemento essencial para o turismo. 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.

Figura 3.1. Possível definição operacional de turismo baseado na natureza



Fonte: Adaptado de Blamey (1997)

Blamey (1997) apresenta um diagrama com uma possível definição operacional de turismo baseado na natureza (Fig. 3.1.). 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 massas³. 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. 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.

Buckley (2000) afirma que o turismo baseado na natureza tem um peso significativo na economia mundial, mas que só tem sido reconhecido e apreciado pelos governos e indústria recentemente. O aumento da popularidade nas atividades baseadas na natureza aumenta também a pressão exercida nos locais naturais e requer sistemas de gestão com boas práticas ambientais.

3.1. Turismo e o Meio Ambiente

Como vimos, o estudo das motivações turísticas é importante para perceber o comportamento de um indivíduo na escolha de um destino de férias. Este tipo de estudo permite ainda, a partir da análise dos fatores que levam o turista a viajar, a identificação de várias tipologias de turismo (Reis, 2012). Através dos fatores que levam os turistas a viajar para um destino é possível determinar uma ou mais necessidades dos mesmos. A indústria turística por sua vez, e de forma a corresponder a essas mesmas necessidades, cria produtos

³ Turistas de massas são muitas vezes associados ao turismo de sol e mar. Este produto turístico responde à parcela mais forte das correntes turísticas. Certos destinos turísticos de sol e mar estão já em fase de saturação, segundo o ciclo de vida do produto, devido ao consumismo característico do produto. Em muitos casos existem impactos negativos como “*elevado grau de sazonalidade*”, “*deterioração ambiental e paisagística das zonas costeiras*” e “*massificação turística*”. Recursos humanos não qualificados e muita rotação dos mesmos e precariedade de emprego são outros dos problemas associadas ao turismo de sol e mar (Cunha, 2007).

e serviços que vão satisfazer um grupo específico de turistas. Esses produtos e serviços estão direcionados para um segmento turístico e quando há um grupo que reúne os mesmos interesses é possível reconhecer uma nova tipologia ou segmentação do turismo.

Estando a motivação turística ligada aos desejos de um indivíduo, o destino selecionado pelo mesmo vem satisfazer as necessidades do mesmo, sejam elas motivações de lazer, natureza, desportivas, culturais, religiosas, saúde, entre outras. A motivação dá a conhecer o que leva os turistas a escolher certo destino (Gnoth, 1997). Reis (2012) refere que a partir da “*diversidade de motivações e interesses dos consumidores e de características/atrativos do destino*” são “*identificadas várias tipologias de turismo*” e ainda que os turistas procuram “*novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas ativas*”.

O turismo de natureza e suas subcategorias têm ganho cada vez mais adeptos nos últimos anos, sendo uma das tipologias de turismo com um maior crescimento de ano para ano. As razões principais que levam os turistas a viajar para um destino de natureza são:

- ♦ Atividades *outdoor* e ativas;
- ♦ Observação de paisagens naturais, fauna e flora;
- ♦ Componente educativa e educação ambiental;
- ♦ Relaxar.

Para tal, estando o presente trabalho inserido dentro da tipologia de turismo baseado na natureza, neste capítulo serão abordados os temas: turismo de natureza e ecoturismo. As tipologias de turismo mencionadas encontram-se na categoria de turismo baseado na natureza.

3.1.1. Relação entre o Turismo e o Meio Ambiente

Depois da Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX, o turismo ganha mais importância na vida quotidiana das pessoas. A revolução trouxe melhores condições de trabalho, redução de carga horária e direito a períodos de férias para os trabalhadores que fez com que o turismo surgisse na vida das pessoas como um escape à rotina e um tempo de lazer. A melhoria ao nível dos transportes contribuiu também para a propagação do turismo. Com o

aumento do mesmo surge também a necessidade da oferta de alojamento turístico e, sendo agora uma oportunidade lucrativa, forma surgindo produtos e serviços para os consumidores.

Com as duas grandes Guerras Mundiais no século XX, o medo apoderou-se das pessoas, o que levou a uma diminuição das viagens turísticas, contrapondo o crescimento turístico até então. No final do século XX (após a 1ª e 2ª Grande Guerra Mundial), o turismo converte-se na atividade económica mais importante do mundo (Dias, 2003).

Ferreira (2007) define turismo como:

“Combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para a atividades diversas (...). O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles. O turismo é toda uma indústria mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os demais componentes, incluindo o marketing turístico que atende às necessidades e desejos dos viajantes.”

Do ponto de vista técnico, a OMT – Organização Mundial de Turismo (United Nations, 1994), define turismo como:

“Conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

Este é o conceito oficial de turismo adotado pelas Nações Unidas e Organização Mundial de Turismo. Para além de ser o mais comum, serve também de base a muitos dos estudos feitos em volta do turismo (Cunha, 2014).

Desde sempre que o Homem tem um enorme fascínio pela Natureza e tudo o que esta proporciona. A Natureza é vista como algo perfeito e puro, algo que surgiu e se transforma sem a mão do Homem e que ao mesmo tempo acolheu-o, fornecendo-lhe abrigo e alimento. O Homem depende dos recursos que a Natureza dispõe e a apropriação de bens naturais faz parte do início da vida humana.

Dias (2003) refere que durante o capitalismo industrial, durante os séculos XVIII e XX, ocorreu um incentivo por parte das sociedades para a apropriação de recursos naturais, o que passou a exercer uma pressão cada vez maior sobre os mesmos. Esta apropriação determinava *status* na sociedade e qualidade de vida. Para além dos recursos, as pessoas passaram também a apropriar-se de terras para diversos fins: construção de casa própria, agricultura, negócio, etc. No que toca ao turismo também começou a haver apropriação de terras para a construção de casa de férias, principalmente pela média e alta sociedade. Estes escolhiam locais como as zonas costeiras e montanhas.

O crescimento do turismo e a desenfreada construção de infraestruturas de apoio (acomodação, equipamentos, restauração, entre outros) aliaram-se à massificação de destinos tradicionais, causando problemas ao nível ambiental. Dias (2003, p.21) afirma que “*o impacto do turismo sobre o meio ambiente é inevitável*” e é necessário trabalhar de forma a que se mantenha dentro dos limites aceitáveis. Sabemos atualmente que alguns dos impactos são irreversíveis. Estes podem desencadear mudanças ao nível ambiental como o aquecimento global, a alteração e irregularidade do clima, destruição de *habitats* e perda de biodiversidade (fauna e flora).

Na década de 80 as Nações Unidas promoveram o encontro Rio-92, onde se consolidou a seguinte expressão:

”Desenvolvimento sustentável, baseado na conceção de que se deve procurar atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras.”

Numa visão turística, as atrações naturais necessitam de ser utilizadas de forma sustentável de modo a não deteriorar o meio ambiente. Mason (2008) afirma que o meio natural fornece atrações naturais significantes para serem visitadas e este e o turismo estão inquestionavelmente ligados. O meio ambiente e os seus recursos naturais são cada mais indispensáveis ao turismo, sendo o seu fator-chave. O autor comenta ainda que qualquer deterioração de um espaço natural pode contribuir para a sua insustentabilidade e afastar os visitantes do local.

Dias (2003) refere a importância da manutenção dos recursos e destinos naturais numa ótica de sustentabilidade. Esta manutenção requer um enorme esforço por parte de todos os atores envolvidos: turistas, residentes, empresas que exploram o turismo, governos, etc. A correlação de todos os intervenientes num destino é relevante de forma a que todos possam sair beneficiados.

Muitas atividades turísticas intrínsecas à natureza surgiram nas últimas décadas. Dias (2003) afirma que o aparecimento destas atividades está ligado ao aumento da consciência dos turistas para a preservação dos recursos naturais e a busca de uma qualidade de vida melhor interagindo com a natureza. A educação ambiental é cada vez mais uma peça fundamental para a sensibilização dos turistas que visitam destinos de natureza. Os turistas ficam não só sensibilizados para a causa, como são também encorajados a adotarem práticas amigas do meio ambiente.

O presente estudo gira em torno do destino turístico *Gullfoss*, mais concretamente uma deslumbrante cascata localizada no sul da Islândia. Weaver e Lawton (2002) consideram que rios e cascatas são significantes atrativos turísticos. Relativamente às cascatas, estas são sustentadas pelo seu forte apelo estético intrínseco para muitas pessoas e são consideradas muitas vezes como uma atração icónica.

3.2. Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza é uma componente fundamental do Turismo que tem vindo a ser estudado e mais aprofundado desde há duas décadas para cá (Luo e Deng, 2008). O Turismo de Natureza tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos, resultando um acentuado crescimento nos últimos anos. São vários os segmentos de turismo que estão integrados e/ou relacionados com o turismo de natureza, como por exemplo, o turismo de aventura, turismo sustentável e o ecoturismo. Luo e Deng (2008) afirmam que estudar as motivações dos praticantes de turismo de natureza deve ter mais ênfase no estudo das motivações. Os elementos naturais das áreas naturais como praias e linhas de costa, montanhas, florestas, lagos, vulcões, quedas de águas e tantos outros, funcionam como atrativos turísticos para vários destinos (Gössling e Hall, 2006).

Segundo a AEP – Associação Empresarial de Portugal (2008), existem 4 fatores que contribuem para o aumento dos adeptos de turismo de natureza:

- ♦ População dos principais países emissores de turismo estar mais sensibilizada para a consciência ambiental;
- ♦ Destinos de viagem naturais e não massificados;
- ♦ A preferência por atividades nas férias ao invés de férias passivas;
- ♦ Procura de experiências ligadas a viagens de natureza, com elevado conteúdo de autenticidade e valores éticos e a sua disponibilidade e uma boa e crescente parte populacional.

Sæþórsdóttir (2010) afirma que, na maioria dos casos, a principal motivação dos praticantes de turismo de natureza que viaja para áreas naturais é apreciar a paisagem e a natureza envolvente. A crescente consciência ambiental é importante para os destinos naturais para os quais os turistas se deslocam com o objetivo de usufruir da natureza. Através da educação ambiental nas atividades de natureza é possível sensibilizar os indivíduos que nelas participam, de forma a que possam agir de forma responsável perante o meio ambiente que visitam. O turismo de massas, caracterizado pelo consumismo desenfreado e muito popular nos anos 80 e 90, sobretudo o turismo de sol e mar, e a crescente consciência ambiental contribuíram para a diversificação do mercado de turismo e novos interesses nos turistas, que passaram a procurar outras áreas naturais não massificadas para usufruir das suas férias. Ainda assim, Luo e Deng (2008) afirmam que o turismo de natureza só é sustentável se existir um mercado com um nível elevado de consciência ambiental e dedicado a amar a natureza. O desejo pela prática de atividades na natureza também tem crescimento muito ao longo dos anos.

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. Os autores sugerem que a educação ambiental seria importante não só aos turistas como às crianças através de programas *outdoor* educativos. Deste modo seria possível alertar e sensibilizar as novas gerações para os problemas ambientais atuais.

Para Blamey (1997) as actividades de turismo de natureza têm um carácter educativo e os turistas que nelas participam desejam aprender com as mesmas acerca da natureza. Muitas vezes este “querer apreender” representa um desejo social do turista. No estudo de Meng e Uysal (2008) sobre a perceção de atributos do destino, motivações e valores de viagem num destino de resort baseado na natureza, os autores identificam o interesse dos turistas em actividades *outdoor*, o desejo de aprender mais sobre os atributos naturais e o poder relaxar e descansar.

Luo e Deng (2008) afirmam que a educação e interpretação ambiental é um fator importante para os parques naturais e que deve ser usada pelos guias turísticos de modo a reforçar ou melhorar as preocupações ambientais e sociais dos turistas que visitam. Por sua vez, uma parte importante dos turistas que procuram destinos de natureza, são viajantes que demonstram uma maior responsabilidade perante os elementos naturais (Mody, Day, Sidnor, Jaffe e Lehto, 2014).

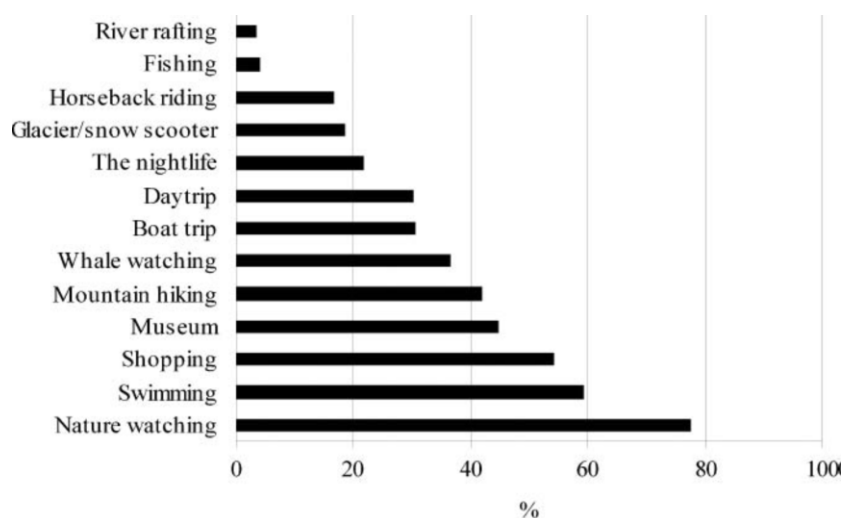
Outra das características comuns do turismo de natureza são os produtos e serviços personalizados. O facto de ser personalizado permite que o turista tire melhor partido da atividade e que esta responda melhor às suas necessidades. A personalização contribui ainda para a sustentabilidade económica, visto que, por ser um produto ou serviço personalizado, vai exigir um gasto maior por parte dos consumidores (AEP – Associação empresarial de Portugal, 2008).

Mason (2008) valoriza a presença dos diferentes *stakeholders*⁴, todos os grupos envolvidos numa área ou destino turístico, de modo a que os planos de turismo e gestão sejam reconhecidos e que todas as partes possam beneficiar das ações aplicadas no destino. A colaboração dos *stakeholders* é importante pois permite o diálogo, negociação e consenso nas ações que devem de ser aplicadas na gestão turística. Esta correlação é importante no desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados, consoante a natureza, cultura e tradições do destino turístico. Deste modo é possível desenvolver produtos e serviços autênticos do destino para os turistas tirem o melhor proveito da experiência.

Relativamente ao caso islandês, o turismo de natureza é um segmento muito importante para o turismo do país, vista a grande proporção de visitantes que viajam para a Islândia de modo a poder usufruir das áreas e elementos naturais (Sæþórsdóttir, 2010; Cságoty, Sæþórsdóttir e Ólafsdóttir, 2017). No estudo de Sæþórsdóttir (2010) sobre o “*Planeamento do turismo de natureza na Islândia baseado nas atitudes turísticas*”, a autora menciona um questionário conduzido pelo quadro turístico islandês em 2005, em que são retificados as principais atividades turísticas dos visitantes durante a sua estada e o peso das mesmas, durante o verão de 2004. Como é possível verificar na Fig. 3.2., “*apreciar a natureza*” é a atividade de recreação preferida dos visitantes.

⁴ *Stakeholders* são pessoas, grupos ou organizações que têm interesse e estão envolvidos numa área ou destino turístico. Os *stakeholders* afetam ou são afetados por ações, objetivos e políticas que ocorrem na/o área/destino.

Figura 3.2. - Participação de visitantes em atividades de recreação durante a sua estada na Islândia



Fonte : Sæþórsdóttir (2010)

O termo “Selvagem” é muitas vezes usado como imagem de marca e promoção da Islândia. É comum que grande parte dos produtos e serviços de turismo do país sejam também rotulados e promovidos consoante a imagem de marca (Sæþórsdóttir, 2013). Segundo Sæþórsdóttir (2010), o turismo na Islândia tem obtido um rápido crescimento nas últimas décadas. Sendo a natureza a principal atração e o poder do turismo em usar a natureza intocada como recurso, levanta preocupações quanto às dificuldades de manutenção dos espaços naturais e experiências de qualidade dos visitantes (Sæþórsdóttir, 2013). Se não houver uma gestão adequada, existe um forte potencial das áreas naturais serem degradadas e a experiência de turismo de natureza ter um forte decréscimo quanto à sua qualidade. Apesar de nem sempre ser fácil de proteger paisagens tão frágeis, devido à limitada existência de infraestruturas e acessos, é um desafio que deve ser aceite com o objetivo fundamental da gestão efetiva das áreas naturais selvagens.

As infraestruturas que são fornecidas são também um fator importante. É necessário um plano apropriado para estas de modo a responder às necessidades dos turistas. Por outro lado, o desenvolvimento de novas infraestruturas e acessos pode não ser benéfico para as áreas naturais, pois vai fazer com que o número de turistas nas áreas cresça, o que pode levar a uma rápida deterioração das mesmas (Cságoty, Sæþórsdóttir e Ólafsdóttir, 2017). Para além da deterioração das áreas naturais, pode também levar a que os turistas mais entusiastas pela natureza selvagem, sejam motivados a deslocar-se para áreas virgens, de modo a evitar

fluxos de turismo. As autoras apelam ainda à necessidade de estudos sobre as motivações, experiência, dinâmica e preferência dos turistas, como forma de melhorar as ferramentas existentes para uma gestão de sucesso das áreas naturais. Através deste tipo de estudos é possível verificar se as expectativas turísticas foram concretizadas e melhorar a *performance* da preservação ambiental.

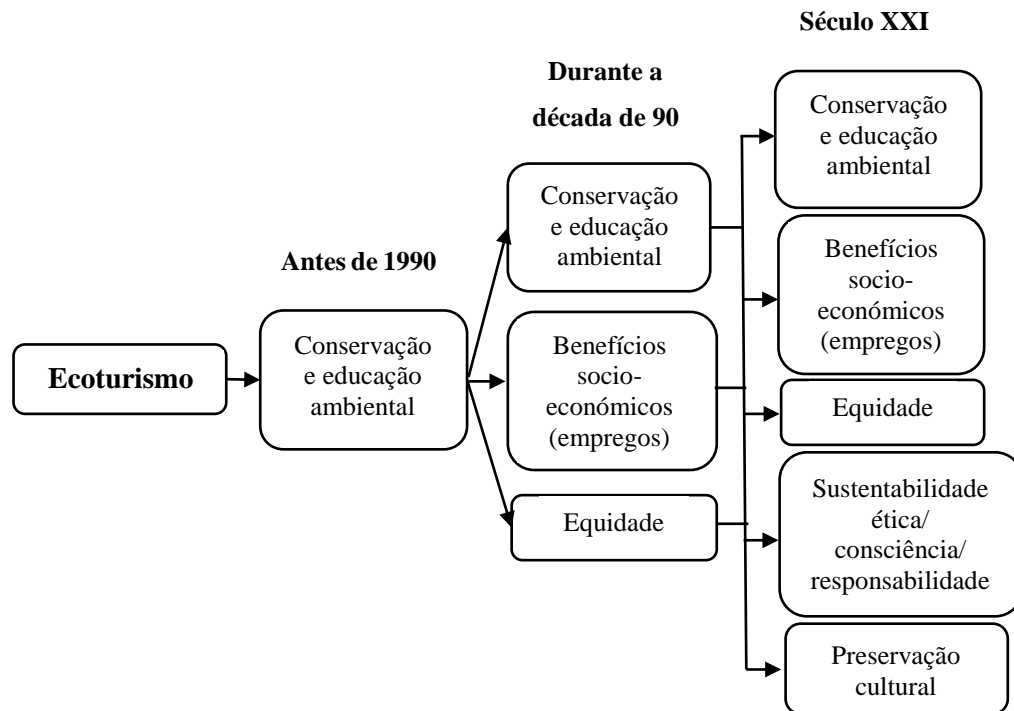
De um modo geral, o turismo de natureza é um dos segmentos de turismo que mais tem crescido nas últimas décadas e por isso torna-se importante o estudo do mesmo e motivações dos turistas de natureza. Desta forma é possível melhorar a gestão das áreas naturais de maneira a que a principal intenção seja a conservação ambiental e também corresponder às necessidades turísticas sem comprometer o meio ambiente. Uma das principais componentes do turismo de natureza é a educação. A educação ambiental é importante na medida em que os turistas podem desenvolver o seu conhecimento sobre um elemento ou área natural e ao mesmo tempo são sensibilizados para práticas de turismo responsáveis, de modo à preservação ambiental. Os guias turísticos têm um papel fundamental na educação. A rotulagem “verde” dos destinos também é importante na imagem dos destinos. Estes são capazes de atrair os turistas mais educados ambientalmente e com pré-disposição para práticas responsáveis. A participação dos *stakeholders* é relevante para a gestão das áreas ou destinos turísticos, na medida em que todas as partes interessadas possam sair beneficiadas.

Normalmente, os turistas de natureza preferem participar em atividades em grupos pequenos e personalizados. Isto não só contribui para a economia, porque os gastos são mais elevados, como também permite aos turistas complementar as suas necessidades e tirar um melhor partido de uma atividade. Xu e Chan (2016) afirmam que as gerações mais novas são importantes para os mercados de turismo de natureza, pois são mais energéticas, educadas e mais predispostas para interação com o ambiente.

3.3. Ecoturismo

Assim como a indústria do turismo em geral, o ecoturismo também acompanha o crescimento, sendo um dos mercados turísticos com um crescimento mais rápido (Wight, 1996). 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 unanime do significado de ecoturismo. Segundo Buckley (2000) existem vários autores com opiniões diferentes sobre o assunto.

Na Fig. 3.3. 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). Como se pode observar, antes dos anos 90, o ecoturismo era visto como turismo baseado na natureza com a componente de educação e apelando à conservação. Isto pode explicar-se pelo fato de antes da década de 90 o turismo de massas ser o tipo de turismo que movia mais turistas. O consumo desenfreado, as multidões, o turismo de sol e mar estão em voga antes dos anos noventa. O ecoturismo surge nesta altura em pequenos nichos e desde aí tem ganho cada vez mais adeptos.

Figura 3.3. - Evolução da definição de Ecoturismo

Fonte: 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.

Fennell (2001, p. 403) sugere as variáveis “*conservação, educação, ética, sustentabilidade e benefícios locais*” como as que melhor representam as definições mais recentes de ecoturismo. Já Eagles (1992) descreve o ecoturismo como um mercado específico de turismo em que os indivíduos escolhem o destino ou experiência de viagem com base nas atividades e cenários de natureza que são oferecidos. Revistas várias definições de autores diferentes é

possível afirmar que o ecoturismo é tempo de lazer turístico com o principal objetivo de observar e experienciar a natureza, com uma componente educativa.

Luo e Deng (2008) afirmam que é necessária uma mudança na maneira como a humanidade vê e se relacionado com a natureza através do conhecimento e percepção da mesma. É preciso que o Homem perceba de uma vez por todas a importância da natureza e seus recursos na sua vida. As boas práticas ambientais e atitudes positivas devem tornar-se um padrão na vida humana e nos seus tempos livres. Só desta forma é que o ecoturismo pode ser sustentável ao nível ambiental, sociocultural e económico.

Quadro 3.2. - Princípios de Ecoturismo a partir de estudos seleccionados

| Princípios de Ecoturismo a partir de estudos seleccionados | |
|---|--|
| <p>Eagles (1992)</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Turismo baseado na natureza em locais naturais com áreas selvagens: lagos e rios, áreas rurais, parques naturais, florestas tropicais, montanhas, zonas costeiras, etc; ♦ Viajar para observar e experienciar a natureza; ♦ Combinação da conservação da natureza com o desenvolvimento económico; ♦ Experiência num ambiente natural; ♦ Experiência educativa; ♦ Experiência social através do contacto com comunidades locais e sua cultura; ♦ Não requisição de acomodações luxuosas, comida ou vida noturna; | <p>Wight (1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Turismo baseado na natureza e atividades <i>outdoor</i>; ♦ Disfrutar da paisagem e natureza; ♦ Diferente do turismo de massas pelas preferências de viagem e benefícios; ♦ Atividades modestas e ativas; ♦ Atividades casuais como a observação da vida selvagem, caminhadas e <i>trekking</i>; ♦ Acomodações mais modestas com <i>add-ons</i> (tipo de acomodação, atividades, interpretação e sensibilidade ambiental); ♦ Guias de qualidade com conhecimentos na área, ética e sensibilidade; |
| <p>Blamey (1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Turismo baseado na natureza; ♦ Educação ambiental; ♦ Gerido de forma sustentável; ♦ Auxiliar na conservação; ♦ Prática ambientalmente responsáveis; ♦ Importância da relação guia-turista para a educação e sensibilização; ♦ Imposição de regulamentação e <i>standards</i> nas experiências na natureza e infraestruturas associadas; ♦ Evitar os impactos no meio ambiente; ♦ Experiência de algo diferente e em pequenos grupos; ♦ Proteção e manutenção das áreas naturais. | <p>Björk (2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Turismo baseado na natureza em áreas genuínas; ♦ Relação a uma boa economia e ecologia; ♦ Turismo sustentável; ♦ Cooperação e beneficiação de todas as partes envolvidas: autoridade, comunidade local, turistas e companhias envolvidas; ♦ Momento lúdico e de aprendizagem; ♦ Disfrutar sem destruir; <p>O ecoturista tem de se adaptar ao local e à cultura, mesmo que lhe traga restrições.</p> |

Fonte: Elaboração própria

No quadro 3.2. são apresentados os princípios do Ecoturismo segundo quatro autores: Eagles (1992), Wight (1996), Blamey (1997) e Björk (2000). No quadro são apresentadas as ideias principais de cada autor segundo os princípios do ecoturismo e, como é conhecido que a definição de ecoturismo não é ainda definitiva e tem evoluído ao longo das últimas décadas, será feita uma comparação dos princípios apresentados pelos quatro autores. O primeiro princípio apresentado por cada autor é comum, todos referem que o ecoturismo é turismo baseado na natureza. Os autores complementam ainda esse princípio sendo mais específicos, como por exemplo Eagles (1992) que faz referência ao tipo de turismo que é feito em áreas naturais e selvagens, dando o exemplo de lagos e rios, áreas rurais, parques naturais, florestas tropicais, montanhas, zonas costeiras, entre outros.

Wight (1996) observa que o ecoturismo acomoda o disfrute da paisagem e natureza e no seu estudo afirma que as principais atividades *outdoor* praticadas pelos ecoturistas norte-americanos são “caminhada casual em áreas naturais, observação da vida selvagem e *hiking/trekking*”. O autor afirma ainda os produtos procurados pelos turistas de natureza e ecoturistas devem ter uma componente de aventura associada e que estes gostam de atividades especializadas, ativas ou passivas, em terra ou em água. Os ecoturistas, são considerados mais ativos que os consumidores comuns de turismo e preferem atividades mais dinâmicas, para além disse não se contentam só com uma atividade, preferem da disposição de produtos especializados que incluam várias atividades de natureza.

Eagles (1992) aponta também para a importância da observação e experiência na natureza. No seu estudo sobre as motivações dos ecoturistas canadianos, visitar florestas tropicais, *birdwatching*, lagos e cursos de água, árvores e flores exóticas, mamíferos, montanhas e zonas costeiras são apontadas como as motivações de top num *ranking* de 15 motivações que os levam a escolher um destino. O autor refere ainda: “*ecotourists appears to prefer to experience these features within a context of wilderness or undisturbed nature, usually in the form of national or provincial parks. They express a desire to learn about these features, hopefully with the opportunity to reinforce this learning with photographs that can be taken home. They want to do the maximum in the time available, suggesting a strong desire for travel and learning efficiency*” (Eagles, 1992, p.5). O fator selvagem e inalterado é muito importante para os ecoturistas. Estes pretendem ter uma experiência o mais próximo possível do que é genuíno.

A componente educativa está bastante presente no ecoturismo. Blamey (1997) refere que a apreciação e educação sobre a natureza fazem parte das intenções dos ecoturistas. Um dos motivos principais para uma experiência na natureza apontado pelos ecoturistas é “*estudar, admirar ou apreciar a natureza*” e as áreas relacionadas com a natureza, como a ecologia, biologia, zoologia e geologia fazem parte dos motivos principais de aprendizagem. Björk (2000) considera importante que os ecoturistas viajem para áreas genuínas para que possam ser ativos e tirar proveito das mesmas enquanto aprendem sobre os seus elementos. Eagles (1992) afirma que os ecoturistas viajam para destinos de natureza com o intuito de aprender mais sobre a natureza selvagem e estar com pessoas que partilham do mesmo gosto e possam transmitir os seus conhecimentos na matéria sobre determinada área ou destino. O ecoturismo pode ser considerado um momento de apreciação e de aprendizagem da natureza em que os intervenientes gostam de partilhar as suas experiências.

Quanto à oferta de produtos e serviços, é importante a existência de guias qualificados, com facilidade em comunicar, conhecimento da área ou do destino em que operam, com capacidade de interpretação e ética responsável (Wight, 1996; Blamey, 1997). Para Blamey (1997) a relação cliente-guia é importante na medida em que influencia a sustentabilidade e a componente educativa. A oferta de um pacote de atividades variadas de ecoturismo e a ligação com alguém que possa complementar a experiência (como por exemplo as comunidades locais a demonstrar os seus costumes) são vistos com importância por parte do ecoturista.

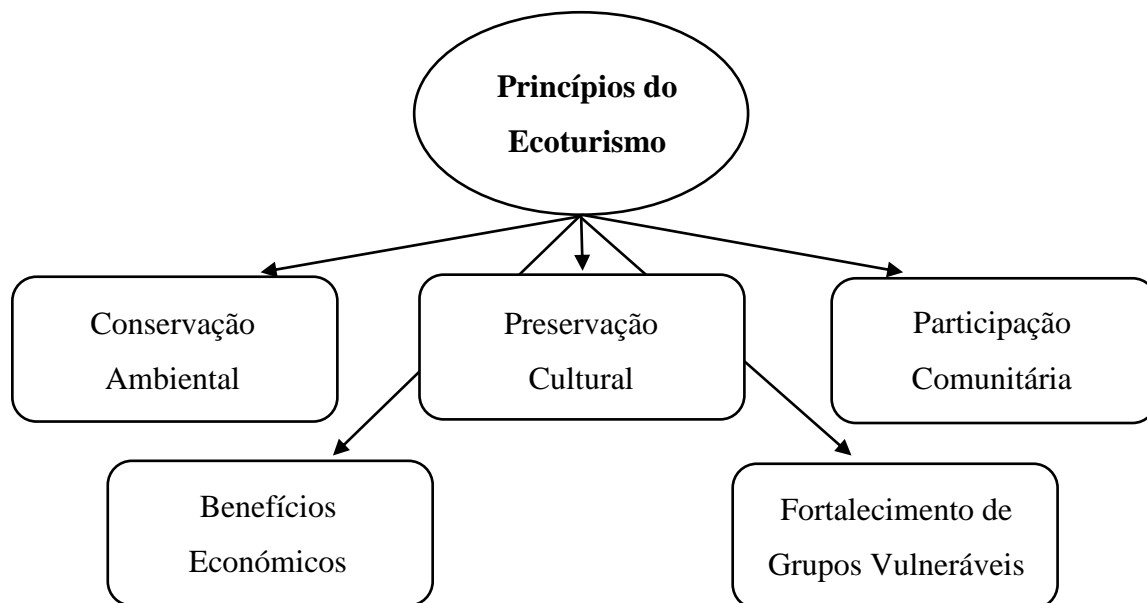
No que toca ao tipo de acomodação, os ecoturistas tendem a preferir alojamentos mais modestos. Wight (1996) refere acomodação mais ao estilo da aventura como as preferidas dos ecoturistas: “*cabins, lodges/inns, camping, bed and breakfast, or ranches*”. O autor afirma ainda que a escolha do tipo de acomodação depende também dos “*add-ons*” oferecidos pela mesma como a oferta de programas de atividades e a sensibilidade e práticas para o melhoramento ambiental, numa ótica da sustentabilidade. Com base noutros estudos, Eagles (1992) compreende que os ecoturistas preferem acomodações mais modestas ao invés de luxuosas e estão mais predispostos a viver, durante a sua experiência, mais próximo das condições do local e cultura. O mesmo se aplica para a comida, em que a comida tradicional é a mais apreciada.

A motivação e as preferências de viagem dos ecoturistas quando comparando com os consumidores comuns de turismo diferem muito. Os ecoturistas procuram uma experiência na natureza algo diferente do comum e preferem viajar em pequenos grupos (Blamey, 1997). No estudo de Wight (1996) os ecoturistas não viajam com crianças, ao contrário dos consumidores comuns. Eagles (1992, p.6) sugere que os ecoturistas têm motivações mais fortes, claras e distintas que os consumidores comuns, em relação ao destino, ambiente natural e causas sociais:

“Ecotourists are interested in nature, in its own right, and in personal development through physical activity and experiencing new, simpler lifestyles. They like to have fun. They like to meet others with similar interests, suggesting that having shared ecotourism experiences in an important attribute of the trip. They are looking for both financial and the time efficiency in their travel.”

Relativamente às motivações, os ecoturistas têm como foco principal a componente ambiental e estão interessados: *“wilderness, water, mountains, parks and rural areas”*. Como interesses especiais, o autor refere: *“tropical forests, birds, trees and wildflowers, and mammals”* (Eagles, 1992). Dão também valor a locais culturais e históricos, assim como a artesanato local. Relativamente aos motivos sociais gostam de experiências que puxem pela atividade física, de conhecer pessoas com os mesmos interesses e de partilhar experiências. Para além da aprendizagem e apreciação da natureza como dois dos principais motivos dos ecoturistas, a minimização dos impactos negativos no ambiente é também considerada um dos principais motivos quando escolhem uma experiência na natureza (Blamey, 1997). Como atividades preferidas, Wight (1996) refere o *“hiking”*.

Figura 3.4. - Princípios fundamentais de Ecoturismo



Fonte: Adaptado de Cobbinah (2015)

No recente estudo de Cobbinah (2015) sobre a contextualização do significado do ecoturismo, o autor agrupa os princípios do ecoturismo (Fig. 3.4.) em cinco grupos distintos:

- ♦ Conservação ambiental;
- ♦ Preservação cultural;
- ♦ Benefícios económicos;
- ♦ Participação comunitária;
- ♦ Fortalecimento de grupos vulneráveis.

A conservação ambiental envolve todas as atividades de natureza em que a educação ambiental, sensibilização e proteção ambiental, numa ótica de minimizar os impactos negativos, estão presentes. A proteção ambiental é importante não só por parte de quem visita, mas também das comunidades locais que vivem na área, com vista à sustentabilidade ecológica e o ecoturismo é uma via para a educação e sensibilização ambiental para ambas as partes. O ecoturismo é visto com bons olhos no que toca à sensibilização ambiental e suporte à conservação.

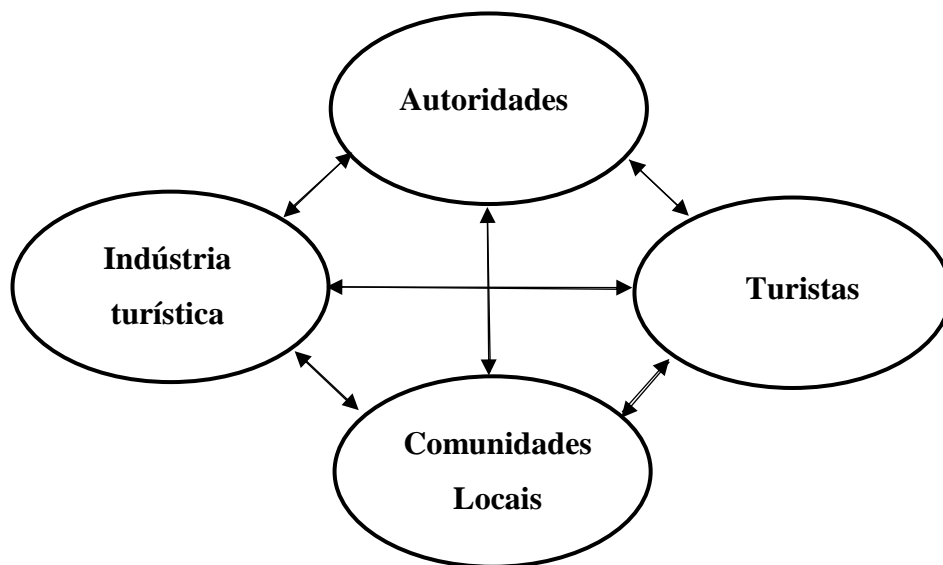
O princípio da preservação cultural é importante na interação entre os turistas e as comunidades locais, visando também a sustentabilidade. Esta interação permite o benefício das comunidades e contribui para a satisfação dos turistas. Relativamente aos benefícios económicos estes também estão interligados às comunidades e local onde habitam (local específico e país). O ecoturismo contribui para o desenvolvimento económico e é rotulado como um potencial na diversidade e complemento da economia. Numa ética sustentável, o ecoturismo pode promover a eficiência energética, reciclagem e conservação da água.

O ecoturismo contribui também para a oportunidade de emprego nas comunidades e geração de fundos para a gestão e conservação de áreas naturais e protegidas, envolvendo a participação comunitária. O fortalecimento de grupos vulneráveis também é mencionado, no âmbito em que o ecoturismo é uma forma de suportar os direitos humanos e democracia, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e reduzindo a sua vulnerabilidade. O ecoturismo beneficia, sem dúvida, a parte social.

“Ecotourism is nature-based, environmentally-educated, sustainably-managed and conservation-supporting” (Blamey, 1997, p.110). No seu estudo, Blamey (1997) afirma que um dos desejos elementares das experiências de ecoturismo é evitar ao máximo a degradação ambiental e que a sustentabilidade é talvez o fator mais importante para os ecoturistas. O autor afirma que, dependendo do nível do ecoturismo, a sustentabilidade pode variar entre objetivo ou motivo da viagem, mas é algo que está sempre presente para os indivíduos praticantes de ecoturismo. Para as formas de ecoturismo mais extremas, a sustentabilidade é vista como um objetivo a atingir. Para as formas de ecoturismo menos extremas, a sustentabilidade já faz parte da experiência turística, ou seja, por exemplo, a imagem de um destino sustentável pode ser a razão para que alguns ecoturistas o escolham e identifiquem a sua experiência como sustentável. É legítimo daqui reter que as formas de ecoturismo mais extremas possam ser mais desafiantes para o ecoturista que procura a sustentabilidade na sua experiência turística.

O impacto positivo nas áreas naturais e comunidades locais fazem parte do foco principal dos ecoturistas (Blamey, 1997). Segundo Björk (2000) o suporte às comunidades locais é imprescindível do ecoturismo e os indivíduos praticantes devem comportar-se de maneira não destrutiva.

Figura 3.5. - Os atores fundamentais do Ecoturismo



Fonte: Adaptado de Björk (2000)

Na Fig. 3.5., Björk (2000) apresenta os atores do ecoturismo e a relação entre si. São eles: autoridades, turistas, comunidades locais e indústria turística. Como autoridades entendem-se os encarregados a quem compete gerir as áreas visitadas em ecoturismo e que têm a última palavra sobre qualquer assunto relacionado. Os turistas consideram-se todos aqueles que se deslocam ao local em motivos de lazer. As comunidades locais as que habitam nas áreas visitadas e que têm na mesma as suas raízes, hábitos e cultura. Por último, a indústria turística que opera no local, contribuindo para o desenvolvimento económico da região e que organiza produtos e experiência para os demais que visitam. Segundo o autor, todos os atores devem beneficiar do desenvolvimento do ecoturismo a longo prazo e refere que o ecoturismo *“have been defined as an activity where the authorities, the tourism industry, tourists and local people co-operate to make it possible for tourists to travel to genuine areas in order to admire, study and enjoy nature and culture in a way that does not exploit the resources, but contributes to sustainable development”* (Björk, 2000, p.199).

Blamey (1997) afirma que a procura por atividades de ecoturismo na natureza está a crescer e que, sendo este um segmento do turismo de natureza, turismo sustentável ou de aventura, necessita da devida atenção de modo a que possam ser criados produtos e experiências

personalizadas que satisfaçam as exigências dos ecoturistas. As visitas e experiências às áreas naturais devem de ser geridas por entidades competentes (Eagles, 1992). A análise do perfil do consumidor e *clusters* é importante para questões de *marketing*. A partir daí é possível criar, adaptar e direcionar produtos e experiências para os ecoturistas (Blamey, 1997). O autor referencia também a importância dos individuais, como as comunidades locais, no suporte ao governo e imposição de certas medidas numa ótica de ser gerada regulamentação de *standards* sustentável para a prática das atividades de ecoturismo. Blamey (1997) refere ainda que a acreditação dos produtos e atividades de ecoturismo com um ‘selo verde’ pode desempenhar um papel fundamental para os consumidores que procuram ecoturismo responsável quando comparando com outros tipos de turismo baseado na natureza. O ecoturismo pode ser um veículo importante para a prática de turismo mais responsável.

Muito se tem trabalhado em volta da definição de ecoturismo. Apesar da definição de vários autores se cruzarem em parte dos ideais, é correto afirmar que ainda não existe uma definição definitiva para o ecoturismo. Para Blamey (1997) a definição de ecoturismo é importante para questões de *marketing*.

Björk (2000) diferencia o ecoturismo do turismo de natureza ou do turismo de aventura e afirma que este é uma forma de turismo única que contribui para a sustentabilidade dos territórios e tornar os mercados mais ‘verdes’. Visto que a educação é uma das peças chave, os ecoturistas têm a oportunidade de conhecer e estudar a natureza e a sua fragilidade, adotando ações responsáveis perante o ambiente em que estão a fazer ecoturismo. É também necessário que as entidades responsáveis pelos destinos e gestores estejam bem informadas sobre as fragilidades para que possa haver uma boa relação entre a ecologia e uma boa economia. É importante que tanto os turistas, autoridades e comunidades locais cooperem entre si de modo a que o ecoturismo possa ser sustentável. Blamey (1997) distingue ecoturismo do turismo de natureza convencional e entende como objetivo do ecoturismo a oportunidade de experienciar o meio natural sem multidões, ou seja, de forma não massificada. Afirma ainda que é uma forma de turismo baseado na natureza mais organizado e que apela à aprendizagem sobre a natureza, o que conseqüentemente leva os turistas a agirem de forma responsável com o objetivo de criar o menor impacto negativo possível. A diferença mais relevante entre o ecoturismo e o turismo de natureza e de aventura é o incremento indispensável da sustentabilidade (Björk, 2000)

O ecoturismo tem de aceitar os modos de vida das comunidades das áreas visitadas e os ecoturistas devem adaptar-se às restrições que possam haver. O ecoturismo deve ser benéfico às comunidades, que devem estar envolvidas em todo o processo, assim como as entidades responsáveis e gestores das áreas naturais (Björk, 2000; Fennel, 2001). Para Eagles (1992) o ecoturismo é visto com bons olhos na combinação entre a conservação natural e o desenvolvimento económico. Para além da conservação, Fennel (2001) alude também à importância da educação ambiental como um dos principais elementos do ecoturismo.

Por fim, Mason (2008) sugere o ecoturismo como uma forma de turismo alternativa, que sustentável, é preferencial pelas partes envolvidas, de forma a trazer benefícios ao nível ambiental, social e económico.

4. ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE NATUREZA: O CASO DE GULLFOSS

O presente estudo teve como objetivo central a caracterização do perfil do turista incluído no conceito de turismo baseado na natureza e suas motivações para a escolha do destino Gullfoss, Islândia. As informações inerente aos resultados deste estudo serão importantes para a compreensão e adequação da gestão do destino, de modo a que as entidades gestoras possam ter um melhor desempenho e competitividade.

Nos capítulos anteriores foram exploradas as temáticas ligadas ao turismo de natureza, ecoturismo e ao destino Gullfoss, com revisão da literatura já existente sobre as mesmas, contribuindo para o desenvolvimento do trabalho empírico. Após serem descritos os objetivos deste estudo, será apresentada a metodologia, o desenvolvimento e os resultados do mesmo.

4.1. Metodologia

A metodologia adequada é importante num trabalho científico. Deste modo é possível analisar e encontrar respostas mais adequadas para a pesquisa.

4.1.1. Recolha de informação e estrutura do inquérito

No presente estudo a recolha de dados foi obtida através de um questionário. Através do mesmo e das questões inerentes ao mesmo foi possível recolher dados sobre uma amostra representativa. Com a análise dos dados recolhidos é possível comparar e justificar certas teorias e comportamentos. Deste modo é possível adequar as estratégias do destino. O questionário permite 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 (Anexo 1) e é constituído por 3 grupos:

1. O 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";
2. 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.
3. O terceiro grupo corresponde às características sociodemográficas dos turistas de natureza.

A escolha dos itens dos grupos constituintes do questionário baseou-se na literatura já existente sobre o tema e também a certos motivos específicos do destino (por exemplo gastronomia, distância a centros urbanos, viagens turísticas organizadas, etc).

4.1.2. Determinação da amostra

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.

4.1.3. Métodos estatísticos de 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.

4.2. Análise dos dados

Após a análise detalhada da amostra constituída por 215 inquiridos, serão seguidamente apresentados os resultados obtidos.

4.2.1. Caracterização sociodemográfica dos turistas de natureza

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 4.1. 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 caracterizam-se como pobres em infraestruturas, podendo alguns locais ser um pouco acidentados e de difícil acesso.

Quadro 4.1. - 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 |

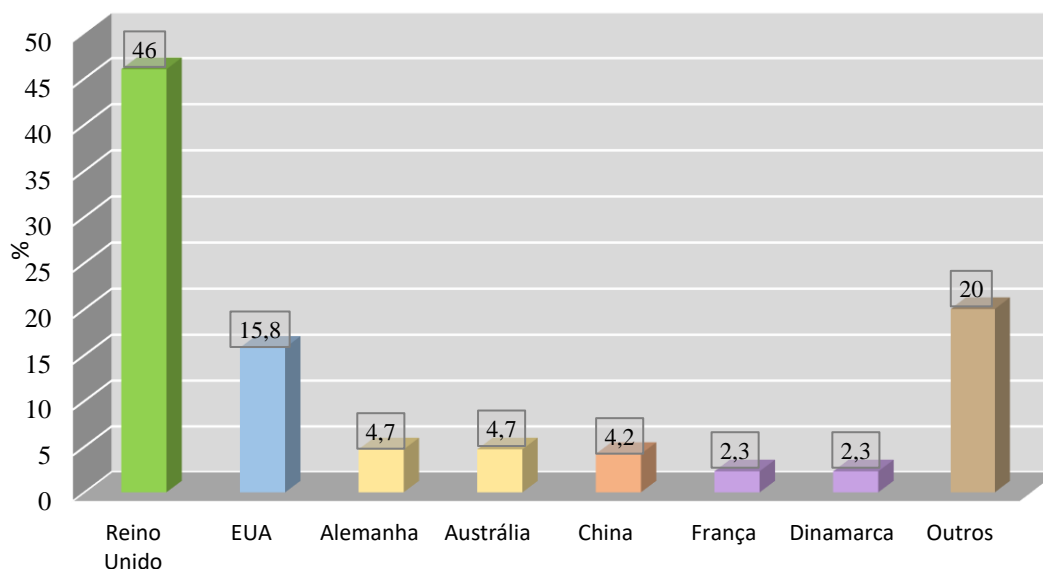
Fonte: Inquérito

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 4.1., 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*.

Figura 4.1. - Distribuição dos inquiridos por país de origem (%)

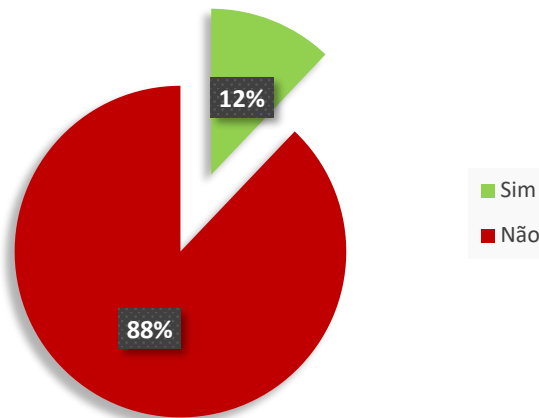


Fonte: Inquérito

Relativamente às nacionalidades dos inquiridos (Fig. 4.1.) 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 (2,3%) a empatarem com os dinamarqueses (2,3%). Os restantes 20% dos inquiridos representam as ademais 24 nacionalidades encontradas de um pouco por todo o mundo.

Figura 4.2. - Visitação de *Gullfoss* durante o verão (%)



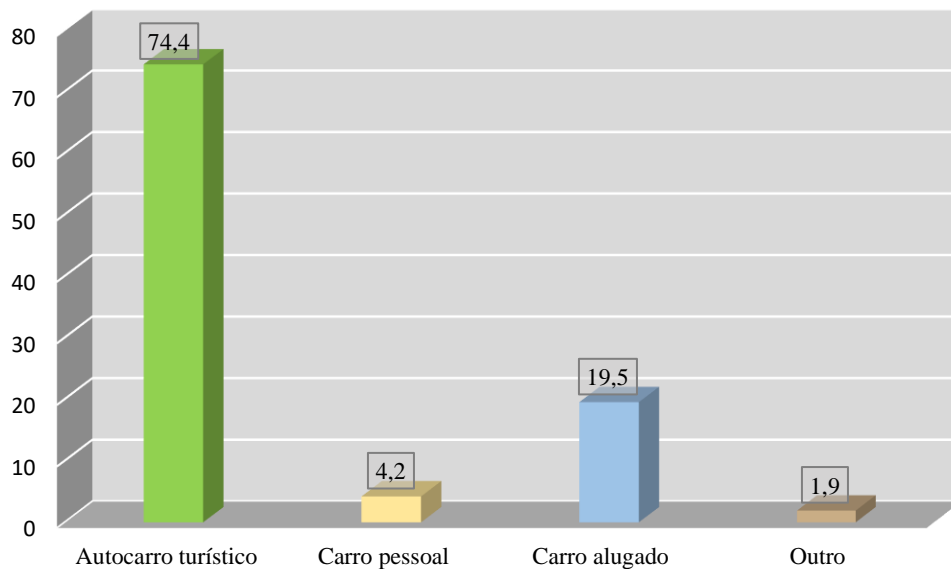
Fonte: Inquérito

Na figura 4.2. e 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.

Quando ao meio de transporte mais usado pelos inquiridos (Fig. 4.3.), 74,4% viaja para *Gullfoss* em autocarros turísticos. A escolha maioritária pelo autocarro turístico explica-se pela diversidade de oferta que as empresas turísticas têm em termos de viagem organizadas. Por exemplo, *The Golden Circle Tour* é uma viagem turística organizada que mais procura tem por parte dos turistas. Com saída da capital, tem duração de oito horas e são visitadas 5 a 6 atrações, incluindo *Gullfoss*. É uma visita guiada que pode ser feita em várias línguas e uma das formas mais económicas de viajar com conforto pelo país. De seguida, com 19,5%,

os inquiridos preferem viajar e carros alugados e 4,2% no carro pessoal. Os restantes 1,9% responderam que viajaram para *Gullfoss* em viagens organizadas em carros de todo o terreno (4x4).

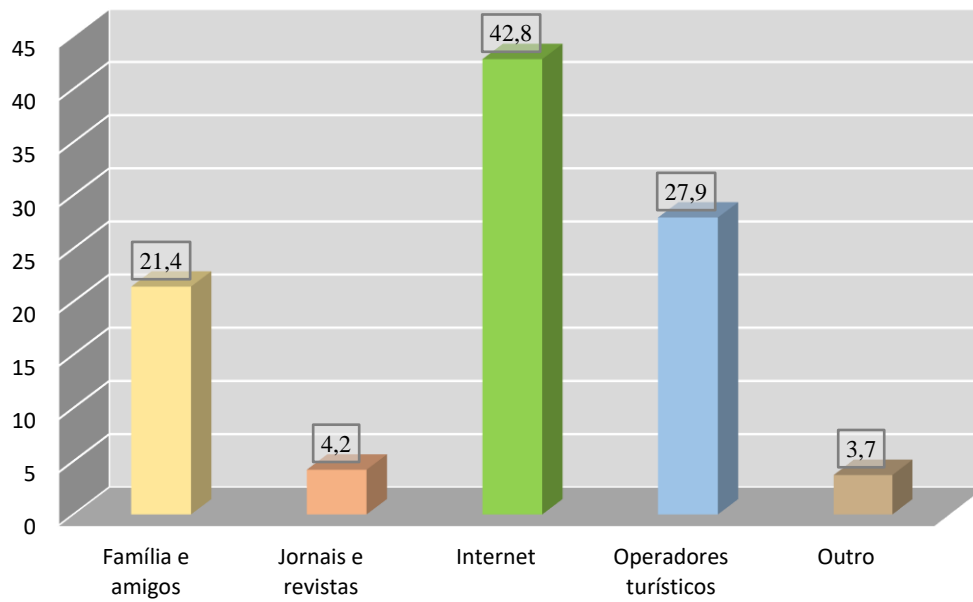
Figura 4.3. - Meio de transporte utilizado para chegar a *Gullfoss* (%)



Fonte: Inquérito

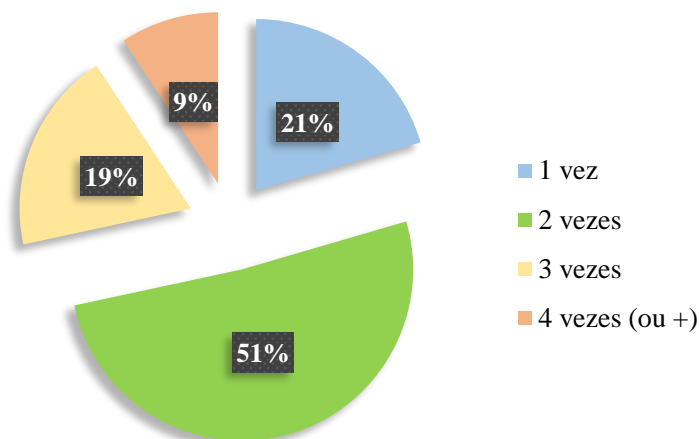
Na figura 4.4. estão indicados os meios pelos quais os inquiridos tiveram conhecimento de *Gullfoss*. Em primeiro, com 42,8% de respostas, os inquiridos responderam que tiveram conhecimento do local através da *Internet*, demonstrando o poder do mundo *online* nos dias de hoje. Os operadores turísticos 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 pernoitaram na capital islandesa e livros ou guias turísticos.

Figura 4.4. - Meio pelo qual obteve conhecimento sobre *Gullfoss* (%)



Fonte: Inquérito

Figura 4.5. - Número de vezes que viajam para destinos de natureza num ano (%)



Fonte: Inquérito

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 (Fig. 4.5.). 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.

4.2.2. A importância dos atributos no processo de escolha de um destino de natureza

De modo a perceber quais os principais atributos dos turistas de natureza, na escolha de um destino, neste caso *Gullfoss*, os inquiridos avaliaram os atributos selecionados numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a “nada importante”, 4 corresponde a “muito importante” e 5 “sem opinião”. Como é intuitivo, a escala de avaliação de atributos será de 1 a 4, representando o nível de importância para cada um.

Das catorze variáveis avaliadas existe umas que se destacam mais que outras relativamente às razões que levam os turistas a visitar *Gullfoss*, quer sejam variáveis gerais características do destino ou relacionadas com atributos específicos. Sendo a escala da avaliação de importância de 1 “nada importante” a 4 “muito importante”, considera-se 2 o ponto neutro da escala. Todos os resultados de variáveis superiores a 2 são considerados positivos. Apenas uma variável das catorze sugeridas é identificada como “não importante” para a amostra estudada.

No Quadro 4.2. são analisadas as variáveis quando à moda, média e desvio padrão. Dos catorze atributos, quatro têm o valor máximo (4) como moda. São eles: paisagem, qualidade ambiental, visitas guiadas e recomendação de família e amigos. É possível afirmar que os atributos do destino são os mais relevantes para os turistas visitarem *Gullfoss*, assim como a recomendação feita por amigos e familiares e a existência de experiências organizadas, como as visitas guiadas. Para o atributo “experiência prévia” a moda é de 5 (sem opinião), o que leva a crer que para mais de metade dos inquiridos tenha sido a primeira vez que visitaram o destino.

Quadro 4.2. – Moda, média e desvio padrão das variáveis

| Variáveis | Moda | Média | Desvio padrão |
|--------------------------------------|------|-------|---------------|
| Paisagem | 4 | 3,86 | 0,44 |
| Qualidade Ambiental | 4 | 3,39 | 0,77 |
| Clima | 3 | 2,93 | 0,95 |
| Acessibilidades | 3 | 2,95 | 1,04 |
| Comércio/serviços/ <i>facilities</i> | 3 | 2,70 | 1,05 |
| Visitas guiadas | 4 | 2,79 | 1,14 |
| Lazer/desporto | 2 | 2,31 | 1,35 |
| Campismo sem restrições | 1 | 1,89 | 1,54 |
| Gastronomia | 3 | 2,53 | 1,25 |
| Preço (<i>value for money</i>) | 3 | 2,87 | 1,11 |
| Experiência prévia | 5 | 2,35 | 1,56 |
| Recomendação de família e amigos | 4 | 2,91 | 1,25 |
| Distância a centros urbanos | 2 | 2,29 | 1,25 |
| <i>Relax</i> proporcionado | 3 | 2,96 | 1,08 |

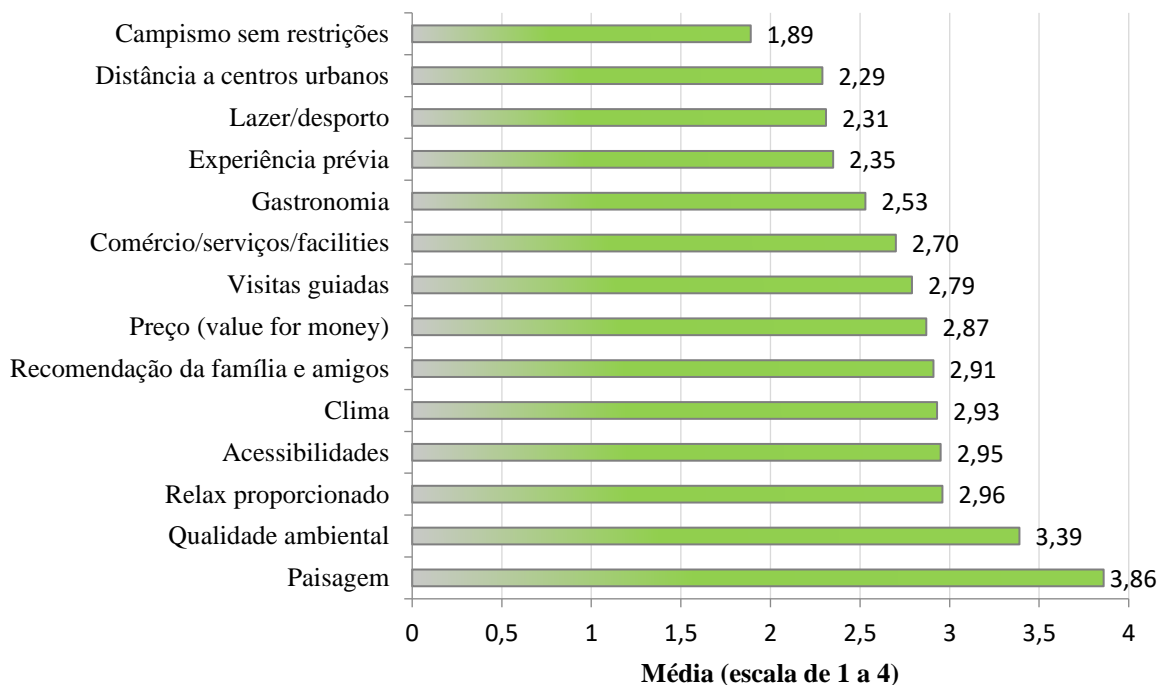
Fonte: Inquérito

Campismo sem restrições é o atributo com 1 de moda (nada importante), indicando não ser um atributo importante para os turistas se deslocarem a *Gullfoss*. O fato do inquérito ter sido executado no mês de dezembro, em pleno inverno e dias com poucas horas de luz solar, pode contribuir para a decisão dos turistas quanto à avaliação deste atributo. “Distância a centros urbanos” e “Lazer/desporto” são sugeridos como pouco importantes para os turistas questionados. Já o “clima”, “acessibilidades”, “comércio/serviços/*facilities*”, “gastronomia”, “preço (*value for money*)” e “*relax* proporcionado”, atributos com moda de 3, são considerados importantes para a visita da cascata.

Relativamente ao desvio padrão, quanto maior este for, mais variedade de respostas foram dadas quanto à importância de um atributo. “Paisagem” e “qualidade ambiental”, apresentam respetivamente 0,44 e 0,77 de desvio padrão, os dois atributos com valores mais baixos. Isto indica que os inquiridos são mais consistentes na importância que encontram nos dois atributos.

Na figura 4.6 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 4.6. – Média da importância dos atributos motivadores



Fonte: Inquérito

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 inquérito 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.

4.2.3. 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*. A análise de *clusters* é um método estatístico multivariado que permite classificar um conjunto de indivíduos em grupos relativamente homogéneos, observando apenas as similaridades ou dissimilaridades entre eles (Maroco, 2014), de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhantes entre si e diferenciados dos restantes, podendo os grupos serem constituídos por variáveis ou casos.

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 4.3.), com base nas perceções que revelam as preferências dos turistas de natureza em *Gullfoss*. 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).

Quadro 4.3. - Caracterização sociodemográfica dos *clusters* obtidos

| | <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 % |

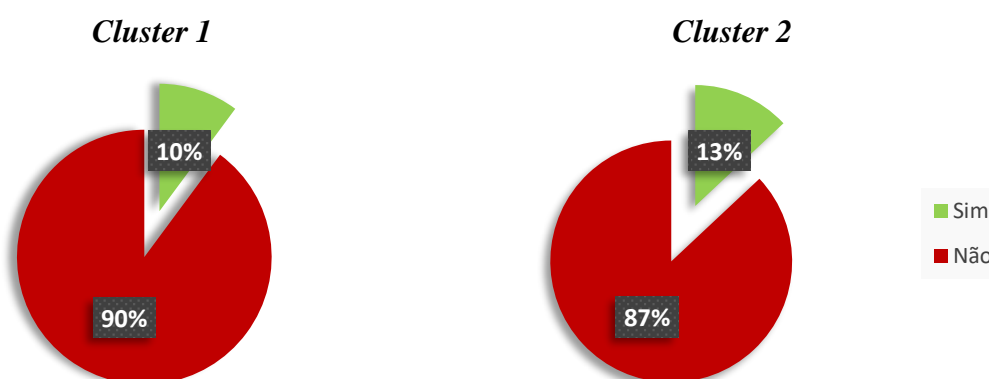
Fonte: Inquérito

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 contra de outrem para ambos os *clusters*.

Ambos os *clusters* não demonstram grande dissimilaridade 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.

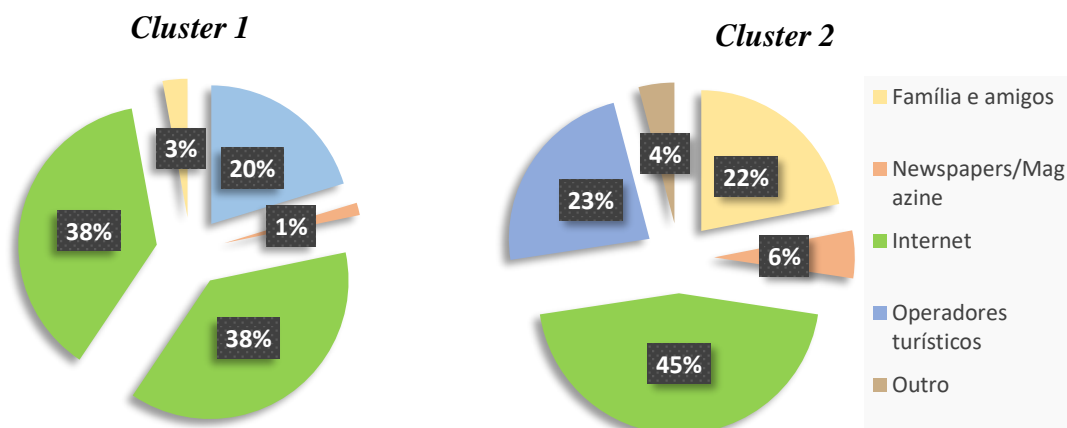
Figura 4.7. – Visitação de Gullfoss no verão (%)



Fonte: Inquérito

Quando comparando os dois *clusters* relativamente a como tiveram conhecimento do destino Gullfoss (Fig. 4.8.), 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 os 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*.

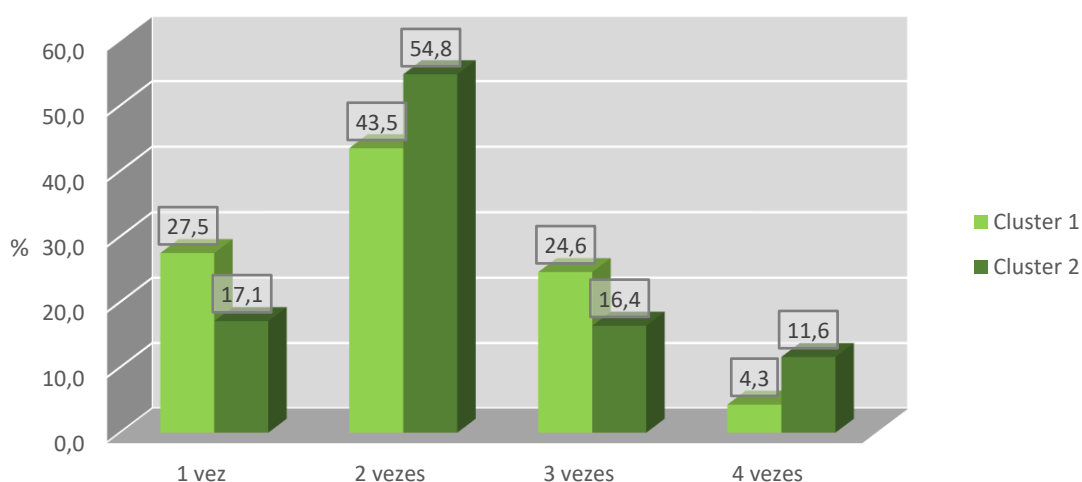
Figura 4.8. – Meio pelo qual obteve conhecimento de Gullfoss (%)



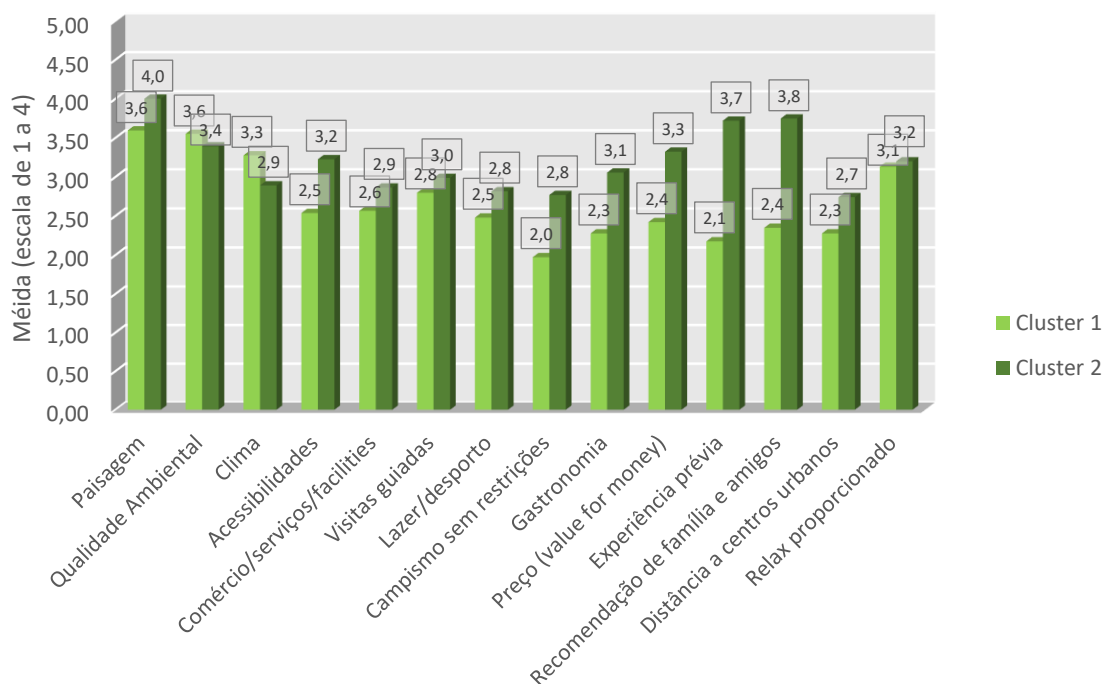
Fonte: Inquérito

De modo a perceber os hábitos viagem dos turistas de natureza, através da questão “Quantas vezes por ano viaja para destinos de natureza” (Fig. 4.9.), 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%).

Figura 4.9. - Número de vezes que viaja para destinos de natureza num ano (%)



Fonte: Inquérito

Figura 4.10. - Média dos atributos por *cluster*

Fonte: Inquérito

É nos atributos que se nota uma maior diferença entre os *clusters*. Os atributos são analisados para cada *cluster* através da média encontrada (Fig. 4.10.), 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). 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 mobilizado 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

Depois da revisão da literatura e análise dos resultados obtidos, obtêm-se as principais conclusões tendo em consideração os objetivos pré-definidos para a investigação.

5.1. Conclusões da revisão teórica

O turismo é sem dúvida um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento económico atualmente a nível mundial e em muitos locais uma forma de sobrevivência. Tirando partido dos recursos existentes, muitos deles naturais, o turismo não só é importante como alavanca económica como também ajuda a preservar os patrimónios natural e cultural das regiões. Em alguns casos o aproveitamento turístico não é executado da melhor forma e o fator económico é sobreposto ao fator social e fator natural. Outras das razões é a pouca diversificação de produtos e serviços e os agentes envolvidos não serem os mais focados e especializados.

Numa visão sustentável de turismo, é importante igualar os três fatores base: económico, social e natural. É também vital perceber o que leva os turistas a visitar determinado local de forma a ser possível oferecer uma experiência ótima e enriquecedora. Dentro dos turistas que visitam determinado local existe sempre um grupo mais heterógeno quanto às preferências e comportamento na decisão de escolha desse mesmo local. O estudo das motivações turísticas é fundamental para a gestão dos destinos, assim como para a criação ou renovação de produtos e serviços. É considerado também por muitos autores, o ponto de partida do processo de decisão.

No entanto, o estudo das motivações turísticas nem sempre é tarefa fácil. De acordo com a revisão de literatura, a motivação turística de um indivíduo compreende fatores internos e externos, um processo dinâmico que guia o mesmo a tomar a decisão de visitar um destino. Um dos métodos mais utilizados para estudar as motivações turísticas é o estudo dos fatores *push* e *pull*. Os fatores *push* compreendem-se pelos fatores internos de um indivíduo, por exemplo, o desejo de ver algo novo, autodesenvolver-se, ou até mesmo o simples facto de

sair da rotina e usufruir de tempo de relaxe. São fatores pessoais e desejos do indivíduo que têm peso na escolha de um destino turístico. Os fatores *pull* por sua vez, são os fatores externos associados a um destino. Os atributos do destino turístico que convidam os turistas a visitá-lo. Estes fatores são externos ao indivíduo e normalmente a motivação e decisão turística envolvem um conjunto de fatores internos e externos (fatores *push* e *pull*).

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.

O turismo baseado na natureza, como o turismo de natureza e o ecoturismo, são dos segmentos mais populares do turismo. Na sua base está a visitação de destinos e elementos naturais e com pouca ou nenhuma intervenção humana. A Islândia é um país nórdico insular europeu, com área de 103.000 km² para uma população de cerca de 320.000 habitantes (Infopédia, Dicionários Porto Editora, n.d.). Cerca de 80% da população vive na capital e os restantes 20% espalhada um pouco por toda a ilha. Ainda assim, muito do território não é habitado, estando intacto da mão humana. O país é caracterizado pelas paisagens vulcânicas, resultado de erupções vulcânicas, e também muitas zonas geotermiais. Os glaciares também são característicos e originam muitas nascentes, rios e cascatas um pouco por todo o país. 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.

O aumento anual do turismo de natureza na Islândia, torna-se numa mais valia não só para a economia, mas também para a diversificação das atividades e competitividade do destino de natureza.

5.2. Conclusões da investigação empírica

Com base nos resultados do perfil do turista de natureza, a caracterização sociodemográfica revela que a maioria dos inquiridos são do Reino Unido (46%), seguindo-se os americanos (15,8%), alemães e australianos (4,7%), chineses (4,2%), franceses e dinamarqueses (2,3%). Os restantes 20% incluem inquiridos de 24 nacionalidades diferentes, um pouco de todo o mundo. Quanto à estrutura etária, esta é representada maioritariamente por pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (37,7%), de seguida os grupos etários 18-24 anos (23,7%), 35-44 (17,7%), 45-54 (10,2%), 55-64 (7%) e mais de 65 anos (3,7). Este resultado revela um mercado constituído predominantemente por jovens adultos. Relativamente às habilitações literárias, o mercado revela ter estudos superiores de licenciatura (54,4%) e de mestrado e/ou doutoramento (27,4%). No que toca à atividade profissional, grande parte dos inquiridos trabalha para conta de outrem (64,2%) e por conta própria (17,7%), revelando que a esmagadora parte dos turistas está no ativo.

Quanto à frequência com que realizam viagens de turismo de natureza no espaço de um ano, a maioria dos inquiridos faz duas viagens (51%), seguidamente os turistas que visitam uma vez (21%), três vezes (19%) e quatro vezes ou mais (9%). Os resultados são indicativos do interesse dos inquiridos em viajar para destinos de natureza.

Relativamente a *Gullfoss*, os inquiridos tiveram conhecimento do destino através da *internet* (42,8%), seguido por conhecimento através de operadores turísticos (27,9%), família e amigos (21,4%), jornais e revistas (4,2%) e outros meio (3,7%), como livros turísticos. A *internet* é um meio bastante acessível a grande parte da população nos nossos dias, por isso não é de surpreender a resposta maioritária por parte dos inquiridos. Quanto à questão se já visitaram *Gullfoss* no verão, a maioria dos inquiridos responde que não (88%). A resposta transmite que grande parte dos turistas prefere visitar o destino em época baixa, associada aos fluxos turísticos mais baixos e preços mais baixos. Por ser um país nórdico, viajar no inverno pode levar ao fato dos turistas preferirem visitar *Gullfoss* com um cenário de neve e gelo e também complementar a sua viagem com outras atividades de inverno. No que se refere ao meio de transporte que utilizam para chegar ao destino, os inquiridos usam autocarros turísticos (74,4%), carro alugado (19,5%), carro pessoal (4,2%) e outros (1,9%). A esmagadora maioria visita os destinos em autocarros turísticos. Normalmente estas

companhias de turismo oferecem pacotes de viagem que englobam paragens em vários locais de interesse e outras atividades.

Conhecer os atributos que motivam os turistas a visitar o destino de natureza é um dos principais objetivos deste estudo. Os atributos foram avaliados numa escala de importância, em que 1 correspondia a “nada importante” e 4 “muito importante”. Dos catorze atributos avaliados, constatou-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, com média de 3,86. O segundo atributo mais importante é a qualidade ambiental, com 3,39 de média. 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 do destino por parte dos inquiridos é o campismo sem restrições, que pode ser influenciado pela estação do ano em que o inquérito foi realizado.

Para a concretização dos objetivos centrais do estudo foram ainda determinados dois segmentos diferentes de turistas de natureza a partir das suas motivações, numa análise de *clusters*. Esta análise permitiu que fossem identificados 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 segmento 1, ou *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 segmento 2, ou *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.

5.3. Recomendações (futuras linhas de investigação)

A exploração do presente trabalho revela a importância deste tipo de estudos para um melhor desempenho no planeamento e desenvolvimento turístico dos destinos de natureza. Num recente estudo de Cságoty, Sæþórsdóttir e Ólafsdóttir (2017) sobre um destino de natureza islandês, as autoras apelam à continuação dos estudos no âmbito das motivações, experiências e preferências dos turistas, para diferentes estações do ano e para vários grupos de turistas. Tais estudos são importantes na melhoria de ferramentas disponíveis e sucesso

da gestão dos destinos de natureza, de modo a satisfazer as expectativas turísticas e preservar o meio ambiente.

Os estudos nas áreas acima mencionadas permitem aos agentes envolvidos planificar de uma forma correta, justificada e estruturada, estratégias turísticas fundamentadas, numa ótica de turismo sustentável e promoção do destino. Estudar o turista de natureza consoante as suas características e preferências, constitui um método vantajoso para o aumento do turismo de natureza sustentável.

Sendo o turismo de natureza considerado sensível, devido às áreas e destinos onde ocorre, em que os elementos naturais são o principal fator atrativo, é necessário ser visto com seriedade de modo a que o meio natural não seja prejudicado. Mas deve ser visto também como alavanca do desenvolvimento das regiões com potencial e com as características adequadas, contribuindo conseqüentemente para as economias locais.

Para destinos naturais que reúnam características necessárias, mas ainda desconhecidos, o posicionamento no mercado é importante, promovendo atividades de natureza nos locais. Um destino capaz de captar turistas ainda com reduzidos recursos torna-se um potencial de investimento por parte do público ou privado, ajudando no desenvolvimento económico e social do local e a promover a proteção do meio natural.

5.4. Limitações do Estudo

A realização deste estudo apresentou algumas limitações tais como a limitada bibliografia científica e o curto espaço de tempo em que o questionário foi realizado. Relativamente à primeira limitação mencionada não existe investigação científica sobre as motivações que levam os turistas a visitar *Gullfoss*, sendo que a recolha de informação e fundamentação literária sobre as motivações são feitas a partir de estudos realizados para outros destinos. Deste modo não é possível comparar estudos do destino de modo a comparar e tirar conclusões relevantes.

O espaço de tempo em que o questionário foi realizado, com duração de um mês, assim como a altura do ano, dezembro de 2015, podem influenciar a avaliação de certos atributos. Exemplo disso é o atributo “campismo sem restrições”, que não é tão frequente durante os meses de inverno e meses de neve, em que as temperaturas são mais baixas e a luz solar durante o dia mais reduzida.

O mês de dezembro é o terceiro mês do ano em que menos turistas visitam a Islândia, segundo as estatísticas turísticas *Tourism in Iceland in figures* (2016) referentes às partidas do aeroporto em 2015. O curto espaço de tempo da realização do questionário influencia também a amostra obtida. Quase metade da amostra do presente estudo (46%) são britânicos, o que coincide com as estatísticas do turismo islandês para o inverno. Porém nas estações do ano primavera e outono, os turistas predominantes chegam dos Estados Unidos da América e no verão, a grande maioria são turistas de Europa central e do sul. Deste modo seria interessante replicar este estudo durante um espaço de tempo mais alargado de modo a obter uma amostra representativa da população dos turistas de natureza que visitam *Gullfoss*.

6. 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.

Cságoty, Z., Sæþórsdóttir, A., Ólafsdóttir, R. (2017). Tourism changing the edge of the wild. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 1-8

Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo, Lisboa

Cunha, L. (2014). The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 5, 91-114

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 ccadena 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
- Ferreira, V. (2007). *Teoria Geral do Turismo (2ª ed.)*. UnisulVirtual
- Gössling, S., Hall, C. (2006). *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. Routledge.
- Hair, J.F., Black, W.C., Bahin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ª ed.)*. Prentice Hall, Upper Saddle River – New Jersey
- Hermann, U., Plessis, L. (2014). Travel motives of visitors to the National Zoological Gardens of South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 20(3:2), 1162-1172.
- Infopédia, Dicionários Porto Editora (n.d.). *Islândia*. Consultado em 5 de janeiro de 2016. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$islandia](https://www.infopedia.pt/$islandia).
- 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.
- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (6ª ed.)*. ReportNumber.

- 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.

Anexos

Anexo 1

Questionnaire about the motivations to visit Gullfoss

This questionnaire is part of a master's thesis in Tourism and Environment and the purpose of is to understand the main motivations that lead tourists to visit Gullfoss. It is confidential and the data will be analyzed globally. The questionnaire has a maximum expected duration of 5 minutes. Thanks for the collaboration.

I Part - Relevance of the attributes in decision making

Please evaluate the importance of attributes to visit Gullfoss. Consider the scale 1 to 5.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|--|---|---|---|---|---|
| 1.1 | Scenery | | | | | |
| 1.2 | Environmental quality | | | | | |
| 1.3 | Climate (local climate characteristics) | | | | | |
| 1.4 | Accessibilities (roads and footpaths) | | | | | |
| 1.5 | Commerce, services and facilities | | | | | |
| 1.6 | Guided tours | | | | | |
| 1.7 | Leisure/Sport activities | | | | | |
| 1.8 | Camping in the area without restrictions | | | | | |
| 1.9 | Gastronomy | | | | | |
| 1.10 | Price (value for money) | | | | | |
| 1.11 | Previous experience | | | | | |
| 1.12 | Family and friend's recommendation | | | | | |
| 1.13 | Distance to urban centers | | | | | |
| 1.14 | Relaxation that the destination allows | | | | | |

1 – "Without importance", 2 – "small importance", 3 – "important", 4 – "very important", 5 – "without opinion"

II Part – When and how the visit occurs

Mark with a cross the desired answer.

2.1. Did you visit Gullfoss in summer time (between June to September)?

Yes No

2.2. How did you travel to Gullfoss?

Touristic bus Personal car Rented car Bicycle
 Other: _____

2.3. How did you have had knowledge about Gullfoss?

Family and/or friends TV/radio Newspapers and magazines
 Internet Tours operators Other: _____

2.4. How many times per year do you travel to nature tourism destinations? _____

III Part - Characterization of the respondent

3.1. Nationality: _____ 3.2. Age: _____

3.3. Gender: F M

3.4. Education: Until 9th grade High School Bachelor/graduate Master/PhD

3.5. Professional activity: Employee Independent worker/entrepreneur
 Student Unemployed Retired

Thank you very much