

# A escolha do **Destino Turístico** a Visitar – Motivos da Visita a **Áreas Protegidas**

MARIA JOÃO CARNEIRO \* [ jmaria@egi.ua.pt ]

CARLOS COSTA \*\* [ ccosta@egi.ua.pt ]

JOHN CROMPTON \*\*\* [ jcrompton@tamu.edu ]

**Resumo** | Num contexto de crescente competição entre os destinos turísticos torna-se muito importante identificar as razões pelas quais os turistas escolhem visitar determinados destinos em detrimento de outros. O estudo empírico apresentado neste artigo analisa o papel que as motivações dos visitantes desempenham na decisão de visitar áreas protegidas. A pesquisa foca-se em duas áreas protegidas localizadas em Portugal – o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural de Sintra-Cascais. O estudo mostra que as motivações têm uma importante influência na decisão de visitar áreas protegidas em detrimento de outros destinos e revela que as motivações para visitar diferentes áreas protegidas podem ser consideravelmente diferentes.

**Palavras-chave** | Área Protegida, Motivação, Destino Turístico, Selecção de Destinos, Comportamento do Consumidor.

**Abstract** | In a context of growing competition among tourism destinations, it becomes very important to identify the reasons why tourists choose to visit some destinations instead of others. The empirical study presented in this paper analyses the role that the visitors' motivations play in the decision to visit some protected areas. The research focus on two protected areas located in Portugal – the Peneda-Gerês National Park and the Sintra-Cascais Natural Park. The study shows that motivations had an important influence in the decision to visit the protected areas instead of other destinations and reveal that the motivations for visiting different protected areas can be considerably different.

**Keywords** | Protected Area, Motivation, Tourism Destination, Destination Choice, Consumer Behaviour.

---

\* **Mestre em Gestão de Empresas** pela Universidade Nova de Lisboa e **Docente** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

\*\* **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Docente** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

\*\*\* **Doutorado em Recreation Resources Development** pela Universidade de Texas A&M (Estados Unidos da América) e **Docente** no Departamento de *Recreation, Park and Tourism Sciences* da Universidade de Texas A&M (Estados Unidos da América).

## 1. Introdução

De acordo com a legislação portuguesa (Dec.-Lei 19/93), as áreas protegidas são áreas que exigem estratégias especiais de conservação e de gestão por integrarem recursos de grande valor ecológico, paisagístico, científico, social ou cultural. O valor da fauna, flora, paisagem, ecossistemas ou outras ocorrências naturais destas áreas leva a que as áreas protegidas representem, frequentemente, importantes pólos de atracção de visitantes.

O intenso debate e reflexão que tem havido sobre a possibilidade de compatibilizar a preservação do património das áreas protegidas com o desenvolvimento do turismo nestas áreas, tem apontado, claramente, para a possibilidade de, em muitas situações, conciliar estes dois objectivos. De acordo com o *World Conservation Union* (IUCN), o turismo pode ser desenvolvido nas diversas categorias de áreas protegidas propostas por este organismo, excepto nas reservas científicas/estritamente naturais, e deve ser um dos principais objectivos da gestão no caso de três tipos de áreas protegidas – parques nacionais, monumentos naturais e paisagem protegida (IUCN, 1994)<sup>1</sup>. No entanto, deve ser reconhecido que nem todo o tipo de turismo deve ser desenvolvido em áreas protegidas. Lawton (2001), por exemplo, defende que o *hard* ecoturismo (turismo com um carácter mais vincado em termos de ecoturismo) poderá ser desenvolvido em áreas protegidas mais frágeis, mas que outros tipos de turismo tais como o *soft* ecoturismo, poderão ser implementados em determinadas áreas protegidas, apesar de não deverem ser desenvolvidos nas áreas protegidas frágeis.

Em Portugal, as áreas protegidas geram já fluxos de visitantes consideráveis. Segundo o Instituto de Conservação da Natureza (ICN), em 2004, o número de pessoas que visitaram as áreas protegidas localizadas em Portugal ascendia a 258 380 (ICN, 2005). No entanto, dado que este número só inclui as pessoas que participaram em visitas guiadas nas áreas protegidas, utilizaram casas de natureza ou

contactaram infra-estruturas destas áreas, estima-se que o número de visitantes destas áreas seja ainda consideravelmente superior.

O objectivo deste artigo é verificar se as motivações dos visitantes desempenham um papel importante na decisão de visitar uma área protegida<sup>2</sup>. Outro objectivo é averiguar se as motivações para visitar as diversas áreas protegidas tendem a ser semelhantes.

O artigo começa com uma revisão bibliográfica sobre a importância das motivações na escolha dos destinos turísticos e, posteriormente, tentam identificar-se as potenciais motivações para visitar áreas protegidas. Numa segunda parte, realiza-se um estudo empírico em que se pretendem identificar as motivações que levam as pessoas a visitar duas áreas protegidas – o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural de Sintra-Cascais. É objectivo deste estudo identificar também se as motivações dos visitantes desempenharam um papel importante na decisão de visitar estas áreas protegidas em detrimento de outros destinos.

## 2. A importância das motivações no processo de escolha dos destinos turísticos

As motivações podem ser consideradas como estados ou forças que levam as pessoas a desenvolver determinadas acções (Moutinho, 1987). Segundo Kotler *et al.* (1999), as motivações correspondem a necessidades que exercem pressão sobre as pessoas, orientando-as no sentido de procurarem satisfazer essas mesmas necessidades.

<sup>1</sup> Deve ter-se em consideração que as designações atribuídas às áreas protegidas pelo IUCN não correspondem às designações atribuídas às áreas protegidas no âmbito da legislação portuguesa.

<sup>2</sup> O estudo aqui apresentado está integrado numa pesquisa mais vasta que está a ser realizada no âmbito de uma tese de doutoramento financiada pelo Instituto de Turismo de Portugal e cujo tema central é o processo de selecção de destinos turísticos e o posicionamento competitivo destes destinos.

As motivações podem, nesta perspectiva, levar a que as pessoas realizem determinadas acções no sentido de satisfazerem as suas necessidades.

No âmbito do turismo, vários investigadores têm já considerado as motivações como sendo *push factors* – correspondendo estes factores aos aspectos sócio-psicológicos de um indivíduo que provocam o desejo de viajar (Dann, 1977; Uysal e Hagan, 1993).

No sentido de verificar se as motivações desempenham um papel relevante na escolha dos destinos turísticos a visitar, procedeu-se à análise de alguns modelos de selecção de destinos turísticos.

O modelo sugerido por Moscardo *et al.* (1996) indica que as motivações dos visitantes podem influenciar as imagens que os visitantes criam dos destinos turísticos. Os modelos de Moutinho (1987) e Mill e Morrison (1998) sugerem, especificamente, que as motivações podem contribuir para a formação de preferências por determinados destinos turísticos.

Um e Crompton (1990) foram um pouco mais longe e defenderam, no seu modelo, que as motivações desempenham um papel importante no desenvolvimento de grupos de destinos que as pessoas formam nas suas mentes e que correspondem a grupos de destinos que as pessoas consideram visitar (*consideration sets*)<sup>3</sup>.

A análise dos modelos anteriormente referidos sugere que as motivações podem ter uma função relevante na selecção dos destinos a visitar. No entanto, no sentido de confirmar o impacte das motivações neste domínio, decidiram analisar-se também alguns estudos empíricos. Apesar da pesquisa empírica, nesta área de investigação, não estar ainda muito desenvolvida, alguns estudos revelam já resultados interessantes.

No estudo desenvolvido por Crompton *et al.* (1992), as pessoas que pretendiam visitar *Lower Rio Grande Valley* tinham uma percepção deste destino

significativamente melhor do que os que não queriam visitá-lo, relativamente às possibilidades que o destino oferecia para estar com a família. Este aspecto sugere que a motivação de querer estar junto da família e a percepção de que *Lower Rio Grande Valley* podia satisfazer esta motivação, poderão ter contribuído para que determinadas pessoas quisessem visitar esta região.

Outros estudos revelaram também que a intenção de visitar a Turquia estava relacionada com a motivação de alargar os conhecimentos (Baloglu, 2000) e de descansar (Sönmez e Sirakaya, 2002).

Um estudo feito junto de visitantes da Ilha de *Prince Edward* (no Canadá) (Woodside e Dubelaar, 2002) também demonstrou que a vontade de voltar a visitar este destino no futuro, se devia, entre outros factores, à possibilidade de descansar que era oferecida por esta região.

A nível da União Europeia (EU), um estudo realizado em 1998 (UE, 1998) revelou que três dos critérios mais utilizados pelos cidadãos da União Europeia para seleccionarem os seus destinos de viagem correspondiam a motivações – o desejo de novidade, de se encontrar com pessoas/conhecer pessoas e de visitar amigos.

Uma comparação de japoneses que visitaram diferentes destinos permitiu também observar que os japoneses que tinham visitado a Europa tinham uma maior motivação para descobrir novas culturas do que os que tinham visitado outros destinos (Tyrrell *et al.*, 2001). O estudo de Tyrrell *et al.* (2001) demonstra, concretamente, que as motivações podem levar as pessoas a decidirem visitar determinados destinos em detrimento de outros.

Os estudos acima analisados permitem concluir que as motivações, não só têm uma importante influência na intenção de visitar os destinos (Baloglu, 2000; Sönmez e Sirakaya, 2002; Woodside e Dubelaar, 2002), como podem, inclusivamente, levar as pessoas a decidir visitar um determinado destino em detrimento de outros (ex. Tyrrell *et al.*, 2001).

Tendo em consideração que o estudo empírico apresentado neste artigo diz respeito à decisão de

<sup>3</sup> Definição de *consideration set* adaptada de Woodside and Lysonski (1989).

visitar áreas protegidas, na próxima secção tentarão identificar-se as potenciais motivações que levam as pessoas a querer viajar e, concretamente, a visitar áreas protegidas.

### 3. Potenciais motivações para visitar áreas protegidas

Tem havido uma intensa pesquisa no sentido de identificar as motivações que fomentam a participação no turismo. No final dos anos 70, Crompton (1979) realizou várias entrevistas para identificar motivações das viagens de lazer. Diversas motivações foram identificadas, tais como novidade, descanso, afastamento do ambiente normal do quotidiano, exploração e avaliação de si próprio, regressão, interacção social, melhoramento das relações com familiares, educação e prestígio.

Poucos anos mais tarde, Iso-Ahola (citado por Mannell e Iso-Ahola, 1987) propôs a classificação das motivações turísticas em duas grandes forças motivacionais – o afastamento do ambiente normal do quotidiano e a procura de recompensas psicológicas. Admite-se também que cada pessoa possa ser influenciada, simultaneamente, por estas duas forças. Cada uma destas forças pode ser sentida a nível pessoal ou interpessoal. Neste sentido, o facto da pessoa querer afastar-se do ambiente diário normal pode dever-se ao facto da pessoa querer afastar-se dos seus problemas pessoais ou, a nível interpessoal, ao facto da pessoa querer evitar determinadas pessoas.

Beard e Ragheb (1983) desenvolveram uma escala de motivações de lazer constituída por quatro construtos: a componente intelectual (motivação para participar em actividades mentais), a componente social (necessidade de estima, relações interpessoais), a componente competência-domínio (necessidade de realização, desafio e competição, geralmente alcançada através de actividades físicas) e a componente de evitar estímulos (necessidade de

evitar contactos sociais, busca de calma e oportunidades para estar sozinho, descansar). Tal como se pode observar, a maioria destes construtos engloba as motivações identificadas por Crompton (1979) e Iso-Ahola (citado por Mannell e Iso-Ahola, 1987). Por exemplo, a componente de evitar estímulos corresponde grandemente ao afastamento do ambiente normal do quotidiano proposta por Iso-Ahola (citado por Mannell e Iso-Ahola, 1987) e a componente intelectual integra, certamente, a motivação educacional identificada por Crompton (1979).

Outro autor que identificou um conjunto abrangente de motivações turísticas foi Krippendorf (1987). Ele não só corrobora a importância de motivações previamente identificadas (ex. integração social, comunicação, alargamento dos horizontes, realização pessoal, recuperação e regeneração), como também alarga o leque das motivações turísticas a motivações como o desejo de felicidade e percepção de liberdade.

Uma meta-análise das escalas de preferência de lazer realizada por Manfred e Driver (1996) veio também confirmar a importância de algumas motivações já identificadas e chamar a atenção para a relevância de outras motivações. Estes autores identificaram um elevado número de dimensões de motivações, tais como: reunir a família, realização/ /desafio, autonomia/liderança, correr riscos, estar com pessoas semelhantes, estar com pessoas novas, aprender, apreciar a natureza, introspecção, estar em forma física, descansar fisicamente e escapar a pressões pessoais/sociais.

A análise das propostas feitas por estes autores permite verificar, entre outros aspectos, que existe um conjunto de motivações que foram identificadas pela maioria destes autores, directa ou indirectamente, – afastamento do ambiente do quotidiano, descanso, novidade, alargamento dos conhecimentos e socialização –, enquanto algumas motivações são apenas focadas por um número restrito de autores – por exemplo a felicidade, a liberdade, a descoberta de si próprio, a competência, a regressão e o prestígio. Este facto permite concluir

que existe um grande consenso relativamente à importância de determinadas motivações turísticas, mas que esse consenso não é ainda tão generalizado no caso de outras motivações.

Vários autores tentaram identificar, especificamente, as principais motivações para participar no ecoturismo e para visitar áreas protegidas. Wight (2001) fez uma revisão de artigos de ecoturismo onde demonstra, claramente, que as razões para participar no ecoturismo são, frequentemente, a vontade de apreciar e contactar com a natureza, de novidade (ex. ter novas experiências, conhecer novos lugares), de alargar os conhecimentos, de descansar e de estar num ambiente tranquilo. Um outro artigo de Holden e Sparrowhawk (2002) vem também reforçar a importância que o desejo de apreciar a natureza, de descansar mentalmente, de estar numa atmosfera calma e de mudar de ambiente têm, no âmbito do ecoturismo.

Alguns estudos desenvolvidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT), em diversos países, com o objectivo de caracterizar o mercado do ecoturismo focaram também as motivações das pessoas que praticam o ecoturismo. Esses estudos corroboraram a relevância da vontade de apreciar a paisagem, e a natureza de um modo geral, enquanto motivação do ecoturismo (OMT, 2002; OMT, 2002a; OMT, 2002b). No entanto, estes estudos confirmam também o importante papel de outras motivações para a participação no ecoturismo – o alargamento dos conhecimentos demonstrou ser uma importante motivação do ecoturismo desenvolvido em Itália (OMT, 2002), o descanso foi também uma motivação relevante na pesquisa desenvolvida no Canadá (OMT, 2002b) e a procura de novidade foi uma importante motivação nos estudos realizados na Itália e no Canadá (OMT, 2002; OMT, 2002b). Um estudo realizado por Uysal *et al.* (1994) demonstra também que a procura de novidade é uma motivação importante para visitar áreas protegidas.

Um dos aspectos que parece também fomentar que determinados grupos de pessoas participem no

ecoturismo é o desejo de socialização, a vontade de estar com pessoas. Este facto pode ser observado, por exemplo, em alguns dos estudos revistos por Wight (2001) e nos estudos que a Organização Mundial do Turismo realizou em Espanha e no Canadá (OMT, 2002a; OMT, 2002b).

Os estudos analisados nesta secção permitem verificar que algumas das motivações para a participação no ecoturismo são já identificadas por diversos autores como importantes motivações para participar no turismo, nomeadamente a procura de novidade, de oportunidades de descanso, de oportunidades para escapar do ambiente normal do quotidiano, de alargar os conhecimentos e de socialização. Estas motivações, conjuntamente com a vontade de apreciar e contactar com a natureza, demonstram ser importantes motivos para participar no ecoturismo e, conseqüentemente, para visitar áreas protegidas.

Na próxima secção será apresentado um estudo empírico onde se analisarão as motivações para visitar duas áreas protegidas localizadas em Portugal. Neste estudo, procura analisar-se se as motivações para visitar as diferentes áreas protegidas tendem a ser homogéneas e se as motivações dos visitantes desempenham um papel relevante na decisão de visitar uma área protegida em detrimento de outros destinos.

#### **4. Estudo empírico – os casos do Parque Nacional da Peneda-Gerês e do Parque Natural de Sintra-Cascais**

##### **4.1. Objectivos e metodologia**

Como já foi referido, os principais objectivos do estudo empírico realizado, neste artigo, eram:

- Verificar se as motivações dos visitantes desempenham um papel relevante na escolha dos destinos a visitar, concretamente, na escolha de áreas protegidas. Neste contexto, pretende

verificar-se se as motivações influenciaram a decisão dos inquiridos de viajar para a área protegida visitada (Gerês ou Sintra) em vez de viajarem para outros destinos;

- Analisar se as motivações para visitar diferentes áreas protegidas tendem a ser semelhantes.

Tendo em consideração estes objectivos, e com base na revisão de literatura apresentada na secção anterior, foi elaborada uma lista de *itens* representativos das potenciais motivações para visitar áreas protegidas. No entanto, dado que a lista de potenciais motivações para visitar áreas protegidas era consideravelmente vasta e que a maior parte da pesquisa realizada no domínio das motivações para visitar áreas protegidas foi desenvolvida num conjunto restrito de países, decidiu fazer-se um estudo exploratório para reduzir esta lista a um conjunto mais reduzido de motivações passível de ser incluído num questionário e que, por outro lado, incluísse as principais motivações para visitar as áreas protegidas de Portugal.

O estudo exploratório foi realizado junto de alunos de várias universidades portuguesas e de visitantes do único parque nacional existente em Portugal – o Parque Nacional da Peneda-Gerês. No caso dos alunos da universidade, só foram incluídos no estudo os alunos que tinham visitado uma área protegida situada em Portugal, há menos de 12 meses.

O princípio geral utilizado na selecção das motivações a incluir no estudo final foi a decisão de excluir as motivações que foram referidas por menos de 25% dos inquiridos. As motivações relacionadas com atracções turísticas específicas, como por exemplo, a natureza e os museus, foram também excluídas do questionário do estudo final, uma vez que este questionário já incluía questões sobre estas atracções turísticas. Consequentemente, as motivações que foram contempladas no estudo final que em seguida se descreverá foram as seguintes:

- Descansar;

- Aprender/alargar os conhecimentos;
- Conhecer pessoas novas;
- Contactar residentes locais;
- Evitar responsabilidades/descansar a mente;
- Mudar para um ambiente diferente/ter experiências novas;
- Ver um local específico;
- Ter paz e calma/estar longe das multidões;
- Estar com amigos/desenvolver amizades.

No estudo final, administraram-se questionários a turistas que estavam a visitar o Parque Nacional da Peneda-Gerês e a turistas que estavam a visitar o Parque Natural de Sintra-Cascais. Foram entrevistados turistas que estavam a viajar por motivos de lazer, incluindo aqueles que não passavam nenhuma noite na área protegida que estavam a visitar. Dado que existiam alguns constrangimentos financeiros e temporais, decidiu realizar-se o estudo de 15 de Junho de 2002 até ao final de Agosto do mesmo ano, de modo a garantir um número considerável de respostas.

No questionário era solicitado aos inquiridos que recordassem todos os destinos em que tivessem pensado durante o tempo em que planearam a sua viagem. Foi-lhes também pedido que indicassem, caso não tivessem visitado a área protegida que estavam a visitar (Gerês ou Sintra), qual desses destinos teriam maior probabilidade de ter visitado e qual teriam menor probabilidade de visitar. Estes destinos foram designados, respectivamente, como o “concorrente mais forte” e o “concorrente mais fraco” da área protegida visitada.

No questionário era também pedido aos inquiridos que indicassem se algumas atracções turísticas da área protegida visitada (ex. centros históricos) e algumas motivações (ex. conhecer pessoas novas) tinham sido importantes para que considerassem a área protegida visitada atractiva.

Os inquiridos tinham que responder a esta questão utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos<sup>4</sup>. Foi colocada a mesma questão relativamente a cada um dos concorrentes da área protegida.

Finalmente, os inquiridos tinham que mencionar as actividades que tinham realizado ou pensavam realizar na área protegida que estavam a visitar e tinham também que indicar algumas das suas características sócio-económicas.

#### 4.2. Análise dos resultados

Foram inquiridas 1115 pessoas no Parque Nacional da Peneda-Gerês, e 562 pessoas no Parque Natural de Sintra-Cascais.

<sup>4</sup> A escala era a seguinte: 1 – nada importante, 2 – ligeiramente importante, 3 – algo importante, 4 – muito importante, 5 – extremamente importante.

A maioria dos visitantes do Parque Nacional da Peneda-Gerês eram portugueses (79%), enquanto a maior parte dos visitantes do Parque Natural de Sintra eram estrangeiros (94%), sobretudo espanhóis, franceses, italianos e ingleses (Quadro 1). Os visitantes estrangeiros do Parque Nacional da Peneda-Gerês eram, sobretudo, franceses, holandeses, espanhóis e alemães. Tanto no Gerês como em Sintra, a maior parte dos inquiridos tinham entre 25 e 44 anos e estavam empregados. No entanto, identificam-se diversas diferenças entre os visitantes de Sintra e os visitantes do Gerês. Há uma percentagem ligeiramente maior de mulheres entre os visitantes de Sintra (52%) do que entre os visitantes do Gerês (45%) e os visitantes de Sintra tendem a ter mais habilitações literárias (75% tinham já completado o ensino superior) (Quadro 1).

Ao nível do comportamento de viagem também é possível identificar várias diferenças entre os dois

**Quadro 1** | Perfil sócio-económico da amostra

	Parque do Gerês		Parque de Sintra		Total	
	N.º	% por coluna	N.º	% por coluna	N.º	% por coluna
<b>Local de residência</b>						
Portugal	876	78,57	35	6,23	911	54,32
Estrangeiro	239	21,43	527	93,77	766	45,68
Total	1 115	100,00	562	100,00	1 677	100,00
<b>Idade</b>						
≤ 24	286	25,72	103	18,33	389	23,24
25 a 44	626	56,29	391	69,57	1 017	60,75
≥ 45	200	17,99	68	12,10	268	16,01
Total	1 112	100,00	562	100,00	1 674	100,00
<b>Sexo</b>						
Feminino	506	45,38	290	51,60	796	47,47
Masculino	609	54,62	272	48,40	881	52,53
Total	1 115	100,00	562	100,00	1 677	100,00
<b>Nível de estudos mais elevado que completou</b>						
1.º ou 2.º ciclo	123	11,03	3	0,53	126	7,51
3.º ciclo	148	13,27	10	1,78	158	9,42
Ensino secundário	406	36,41	128	22,78	534	31,84
Bacharelato ou licenciatura	390	34,98	302	53,74	692	41,26
Mestrado ou doutoramento	48	4,30	119	21,17	167	9,96
Total	1 115	100,00	562	100,00	1 677	100,00
<b>Situação actual em termos de actividade económica</b>						
Estudante	209	18,74	101	17,97	310	18,49
Doméstica	20	1,79	4	0,71	24	1,43
Reformado	32	2,87	15	2,67	47	2,80
Empregado	822	73,72	430	76,51	1 252	74,66
Desempregado	32	2,87	12	2,14	44	2,62
Total	1 115	100,00	562	100,00	1 677	100,00

grupos de inquiridos. Os visitantes do Gerês tendem a optar por viagens de menor duração – a maioria (66%) efectua viagens com estadas até 7 noites –, mas fica mais noites na área protegida visitada (77% ficam 1 a 7 noites na área visitada) do que os visitantes de Sintra (Quadro 2). Apesar de, em ambos os parques, a maioria dos visitantes estar integrada em grupos de viagem relativamente pequenos – até 3 pessoas –, havia uma maior percentagem (75%) de grupos até 3 pessoas no Parque Natural de Sintra. Também se registam algumas diferenças ao nível dos meios de alojamento preferidos pelos visitantes dos dois parques. Os visitantes de Sintra demonstram uma maior preferência por hotéis e pousadas,

passando-se o inverso com os parques de campismo (Quadro 2).

No que respeita aos destinos que os inquiridos consideraram visitar mas acabaram por não visitar, foi possível verificar que, a nível nacional, os principais concorrentes do Parque Nacional Peneda-Gerês, ou seja, os destinos que foram mais frequentemente apontados como concorrente mais forte e/ou mais fraco, foram Trás-os-Montes, Serra da Estrela, Alentejo (em geral), Costa Alentejana, Algarve e Açores<sup>5</sup> (Figura 1). O Algarve e os Açores

<sup>5</sup> Os destinos localizados em Portugal são mencionados no texto através da designação utilizada pelos inquiridos.

**Quadro 2** | Comportamento de viagem dos inquiridos

	Parque do Gerês		Parque de Sintra		Total	
	N.º	% por coluna	N.º	% por coluna	N.º	% por coluna
<b>Tamanho do grupo de viagem</b>						
1	15	1,35	21	3,74	36	2,15
2	474	42,55	342	60,85	816	48,69
3 a 4	338	30,34	134	23,84	472	28,16
5 a 7	179	16,07	41	7,30	220	13,13
≥ 8	108	9,69	24	4,27	132	7,88
Total	1 114	100,00	562	100,00	1 676	100,00
<b>Duração da viagem (em noites)</b>						
1	96	8,61	9	1,60	105	6,26
2 a 3	276	24,75	18	3,20	294	17,53
4 a 7	367	32,91	132	23,49	499	29,76
8 a 14	200	17,94	227	40,39	427	25,46
≥ 15	176	15,78	176	31,32	352	20,99
Total	1 115	100,00	562	100,00	1 677	100,00
<b>Duração da estada no parque visitado (em noites)</b>						
0	149	13,36	419	74,56	568	33,87
1	128	11,48	64	11,39	192	11,45
2 a 3	390	34,98	60	10,68	450	26,83
4 a 7	339	30,40	13	2,31	352	20,99
8 a 14	85	7,62	3	0,53	88	5,25
≥ 15	24	2,15	3	0,53	27	1,61
Total	1 115	100,00	562	100,00	1 677	100,00
<b>Principal meio de alojamento utilizado</b>						
Hotel/pousada	194	17,46	202	36,33	396	23,76
Pensão/hospedaria	243	21,87	125	22,48	368	22,08
Parque de campismo	435	39,15	100	17,99	535	32,09
Pousada de juventude/campo de férias	14	1,26	41	7,37	55	3,30
Casa privada alugada	81	7,29	33	5,94	114	6,84
Alojamento de turismo no espaço rural	76	6,84	8	1,44	84	5,04
Alojamento próprio	29	2,61	4	0,72	33	1,98
Casa de amigos e familiares	39	3,51	43	7,73	82	4,92
Total	1 111	100,00	556	100,00	1 667	100,00

também são grandes concorrentes do Parque Natural de Sintra-Cascais, mas outros destinos, tais como o Porto, Coimbra, Fátima, Estoril e Évora emergem também como importantes concorrentes desta área protegida.

A nível internacional, a Espanha é, sem dúvida, o maior concorrente dos dois parques, tendo sido o país mais frequentemente identificado pelos inquiridos de ambos os parques, tanto como concorrente mais forte, como enquanto concorrente mais fraco (Figura 2). No entanto, países como França, Grécia e Itália, que possuem um importante património cultural, são também importantes concorrentes do Parque Natural de Sintra-Cascais. Estes resultados mostram que as pessoas que visitam o Parque Natural de Sintra desejam visitar locais reconhecidos como importantes centros de

património cultural, e sugerem que o Parque Natural de Sintra também é valorizado pelo património cultural que possui (Figura 2).

Um dos objectivos do estudo aqui apresentado era verificar se as motivações eram relevantes para que as pessoas tivessem decidido visitar uma área protegida e deixassem de visitar outro tipo de destinos. Neste sentido, a análise das respostas relativas à importância das motivações, à importância das atracções turísticas e às actividades realizadas, restringiu-se aos inquiridos que, durante o planeamento da viagem, tinham pensado em, pelo menos, dois destinos que acabaram por não visitar. Foram assim considerados, para efeitos das análises anteriormente mencionadas, 318 pessoas inquiridas no Parque Nacional da Peneda-Gerês e 320 pessoas inquiridas no Parque Natural Sintra-Cascais.

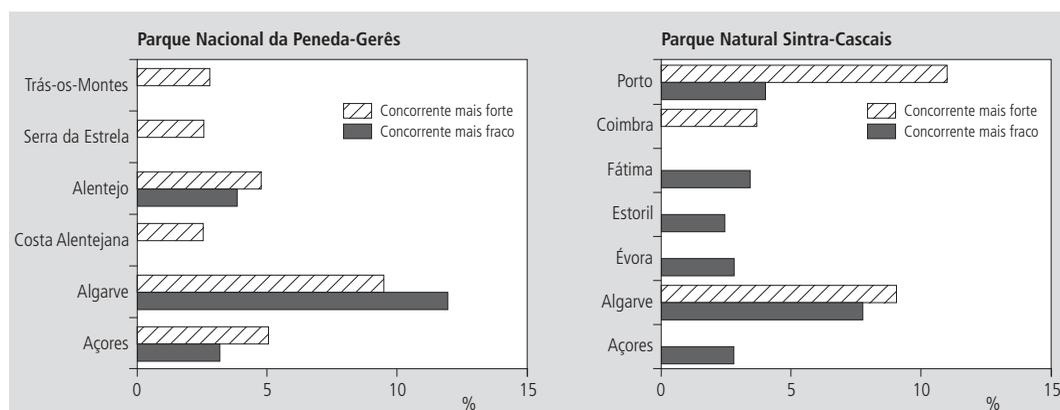


Figura 1 | Principais concorrentes das áreas protegidas visitadas – destinos localizados em Portugal.

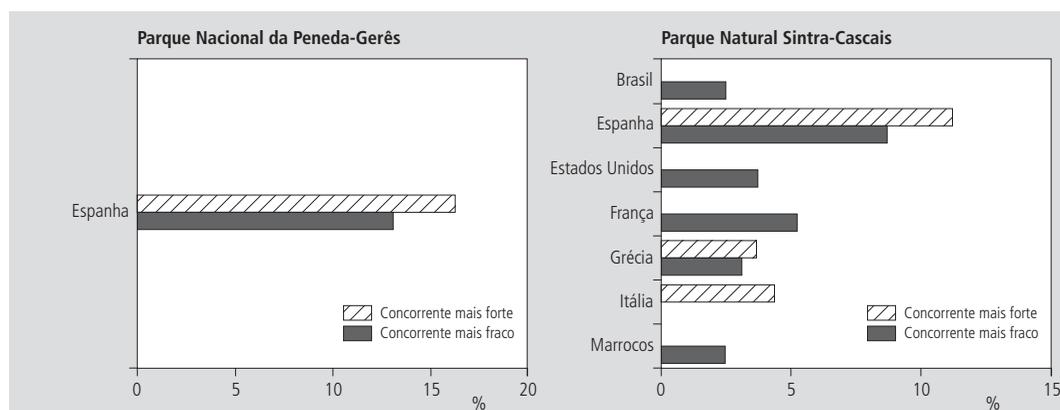


Figura 2 | Principais concorrentes das áreas protegidas visitadas – destinos localizados no estrangeiro.

Um dos objectivos do estudo era determinar se as motivações tinham sido relevantes na decisão de visitar o Parque Nacional do Gerês ou o Parque Natural de Sintra em detrimento de outros destinos considerados durante o planeamento da viagem. Neste sentido, comparou-se a percepção dos inquiridos relativamente ao facto das motivações terem sido ou não importantes para que os inquiridos tivessem considerado a área protegida visitada (Gerês ou Sintra), o seu concorrente mais forte e o seu concorrente mais fraco, como destinos

atractivos (Quadros 3 e 4, Figuras 3 e 4). Estas comparações foram realizadas utilizando testes de t para amostras emparelhadas, tal como pode ser observado nos Quadros 3 e 4.

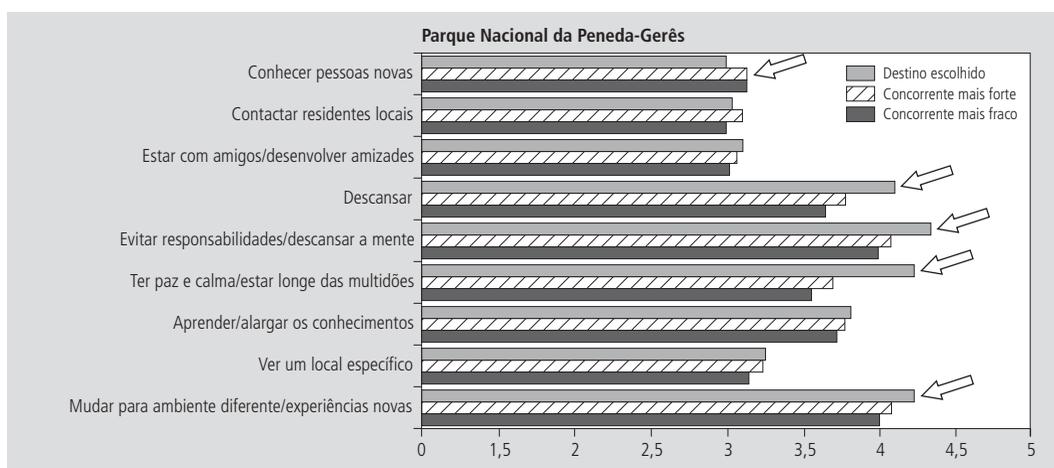
Verificaram-se diferenças significativas entre o Parque Nacional da Peneda-Gerês e os seus concorrentes mais forte e mais fraco, no que respeita à relevância das motivações para que os inquiridos considerassem estes destinos atractivos. As motivações que contribuíram para que os inquiridos considerassem a área protegida que visitaram como

**Quadro 3** | Importância das motivações para que os inquiridos considerem os destinos atractivos – diferenças significativas entre o Parque Nacional da Peneda-Gerês e os seus concorrentes mais forte e mais fraco

	Parque do Gerês	Concorrente mais forte	Concorrente mais fraco	Diferenças entre o Parque do Gerês e os concorrentes testes de t para amostras emparelhadas (nível de significância)	
				Parque do Gerês vs. conc. mais forte	Parque do Gerês vs. conc. mais fraco
Descansar	4,10	3,79	3,66	(a)	(a)
Aprender/alargar os conhecimentos	3,81	3,79	3,74		
Conhecer pessoas novas	3,03	3,16	3,15	(a)	(b)
Contactar residentes locais	3,05	3,12	3,00		
Evitar responsabilidades/descansar a mente	4,35	4,08	4,01	(a)	(a)
Mudar para ambiente diferente/ter experiências novas	4,25	4,09	3,99	(a)	(a)
Ver um local específico	3,28	3,27	3,16		
Ter paz e calma/estar longe das multidões	4,25	3,71	3,57	(a)	(a)
Estar com amigos/desenvolver amizades	3,12	3,08	3,04		

Nota: Escala de importância: 1 - nada importante, 2 - ligeiramente importante, 3 - algo importante, 4 - muito importante, 5 - extremamente importante.

Legenda: (a)  $p \leq 0,01$ ; (b)  $0,01 < p \leq 0,05$ .



**Figura 3** | Importância das motivações para a atractividade dos destinos – O caso do Parque Nacional da Peneda-Gerês e dos seus concorrentes mais forte e mais fraco.

sendo mais atractiva que os seus concorrentes (mais forte e mais fraco) foram a vontade de descansar, de conhecer pessoas novas, de evitar responsabilidades, de mudar para um ambiente diferente e de estar longe das multidões. Os resultados sugerem que os inquiridos teriam a percepção de que a área protegida que escolheram visitar teria maior capacidade que os concorrentes de satisfazer todas as motivações mencionadas excepto a de conhecer pessoas novas.

Diferenças significativas foram também detectadas entre o Parque Natural de Sintra-Cascais

e os seus concorrentes mais forte e mais fraco. No caso do Parque Natural de Sintra-Cascais, a motivação que parece ter sido mais relevante para que os inquiridos escolhessem visitar este Parque em vez dos destinos concorrentes (motivação em que foi detectada uma diferença significativa entre o Parque Natural de Sintra-Cascais e os dois concorrentes) foi a vontade de visitar um local específico do Parque Natural de Sintra-Cascais.

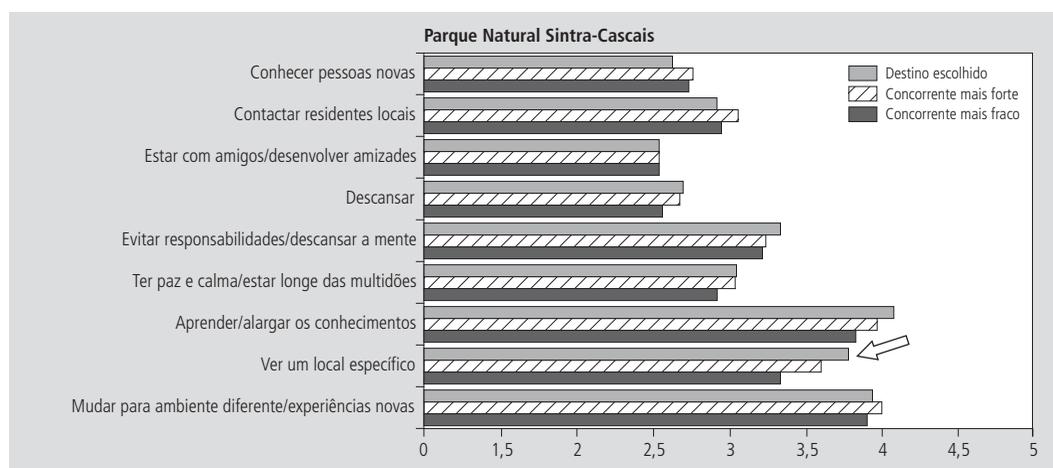
O facto de, tanto na pesquisa realizada no Gerês como na pesquisa realizada em Sintra existirem

**Quadro 4** | Importância das motivações para que os inquiridos considerem os destinos atractivos – diferenças significativas entre o Parque Natural de Sintra e os seus concorrentes mais forte e mais fraco

	Parque de Sintra	Concorrente mais forte	Concorrente mais fraco	Diferenças entre o Parque de Sintra e os concorrentes testes de t para amostras emparelhadas (nivel de significância)	
				Parque de Sintra vs. conc. mais forte	Parque de Sintra vs. conc. mais fraco
Descansar	2,69	2,67	2,56		
Aprender/alargar os conhecimentos	4,06	3,97	3,82		(a)
Conhecer pessoas novas	2,63	2,76	2,72	(a)	
Contactar residentes locais	2,91	3,05	2,94	(a)	
Evitar responsabilidades/descansar a mente	3,32	3,23	3,22		
Mudar para ambiente diferente/ter experiências novas	3,93	3,98	3,90		
Ver um local específico	3,77	3,59	3,34	(a)	(a)
Ter paz e calma/estar longe das multidões	3,03	3,03	2,91		
Estar com amigos/desenvolver amizades	2,54	2,53	2,54		

Nota: Escala de importância: 1 - nada importante, 2 - ligeiramente importante, 3 - algo importante, 4 - muito importante, 5 - extremamente importante.

Legenda: (a)  $p \leq 0,01$ .



**Figura 4** | Importância das motivações para a atractividade dos destinos – O caso do Parque Natural de Sintra-Cascais e dos seus concorrentes mais forte e mais fraco.

diferenças significativas entre a área protegida visitada pelo inquirido e os dois concorrentes, revela que as motivações dos inquiridos têm um papel relevante na decisão de visitar determinados destinos em detrimento de outros.

Um outro objectivo do presente estudo era verificar se as motivações para visitar as diferentes áreas protegidas eram ou não semelhantes. Neste sentido, comparou-se a opinião dos inquiridos relativamente ao contributo que as motivações tiveram para que o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural de Sintra-Cascais fossem considerados atractivos (Quadro 5 e Figura 5).

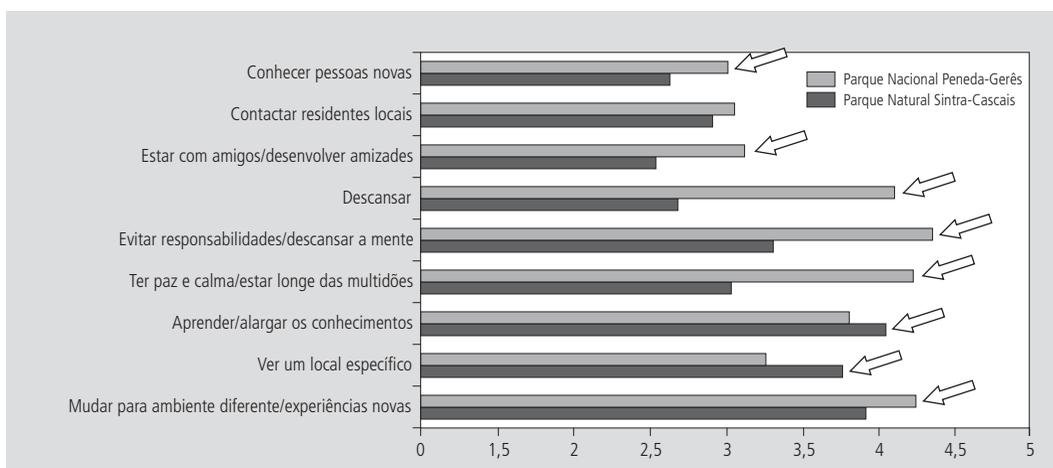
Estas comparações foram realizadas utilizando testes de t para amostras independentes.

Verificou-se que existem diferenças significativas entre os Parques de Sintra e do Gerês no que respeita à capacidade de satisfazer as motivações dos visitantes. O Parque do Gerês parece ter uma maior capacidade de satisfazer diversas motivações dos visitantes, nomeadamente as relacionadas com necessidades de descanso e calma, algumas motivações de socialização/convívio – conhecer pessoas novas e estar com amigos – e a possibilidade de ter experiências novas/mudar para ambientes diferentes. Por sua vez, o Parque de Sintra

**Quadro 5** | Importância das motivações para que os inquiridos considerem os destinos atractivos – Diferenças significativas entre o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural de Sintra-Cascais

	Parque do Gerês	Parque de Sintra	Diferenças entre os parques do Gerês e de Sintra
			testes de t para amostras independentes (nível de significância)
			Parque do Gerês vs. Parque de Sintra
Descansar	4,10	2,69	(a)
Aprender/alargar os conhecimentos	3,81	4,06	(a)
Conhecer pessoas novas	3,03	2,63	(a)
Contactar residentes locais	3,05	2,91	
Evitar responsabilidades/descansar a mente	4,35	3,32	(a)
Mudar para ambiente diferente/ter experiências novas	4,25	3,93	(a)
Ver um local específico	3,28	3,77	(a)
Ter paz e calma/estar longe das multidões	4,25	3,03	(a)
Estar com amigos/desenvolver amizades	3,12	2,54	(a)

Nota: Escala de importância: 1 - nada importante, 2 - ligeiramente importante, 3 - algo importante, 4 - muito importante, 5 - extremamente importante.  
 Legenda: (a)  $p \leq 0,01$ .



**Figura 5** | Importância das motivações para a atractividade dos destinos – O caso do Parque Nacional da Peneda-Gerês e do Parque Natural de Sintra-Cascais.

foi considerado mais atractivo no que respeita a oportunidades para alargar os conhecimentos e para visitar um local específico.

A análise das actividades que os visitantes realizam nos dois parques reflecte, em grande medida, as diferenças anteriormente identificadas entre estes parques. Enquanto os visitantes de Sintra preferem visitar monumentos históricos – sendo os mais citados o Palácio da Vila, o Palácio da Pena e o Castelo dos Mouros –, podendo esta actividade contribuir para o alargamento dos seus conhecimentos, as actividades preferidas dos visitantes do Gerês são passear (incluindo, especificamente, passear em trilhos pedestres) e descansar (Quadro 6).

A percepção da existência de oportunidades para alargar os conhecimentos em Sintra pode estar relacionada com a percepção de que existem diversos monumentos em Sintra e com a vontade de visitar esses mesmos monumentos. Por outro lado, a percepção de que, no Gerês, existem oportunidades para descansar e estar num ambiente calmo podem estar associadas à ideia de que existem, neste

parque, oportunidades para passear, bem como lugares tranquilos.

Passando a uma análise da atractividade das duas áreas protegidas em termos de atracções turísticas (Quadro 7), verifica-se que as atracções turísticas do Parque Nacional do Gerês mais valorizadas pelos inquiridos estão relacionadas com a natureza, correspondendo, especificamente, às oportunidades para contactar com a natureza e a alguns aspectos específicos da natureza – flora, fauna, rios e lagos –, mas também com a paisagem e com o facto do ambiente não estar poluído. Apesar da paisagem e das oportunidades para contactar com a natureza serem também consideradas importantes atracções do Parque Natural de Sintra, as atracções mais valorizadas neste parque parecem ser a arquitectura e edifícios e os centros históricos. A valorização do património construído no Parque de Sintra sugere, uma vez mais, que os visitantes do Parque Natural de Sintra reconhecem uma oportunidade para alargar os seus conhecimentos, através da visita a algum deste património.

**Quadro 6** | Principais actividades que os visitantes realizaram no Parque Nacional da Peneda-Gerês e no Parque Natural de Sintra-Cascais

Gerês			Sintra		
Actividades	N.º	%	Actividades	N.º	%
Passear	159	50,8	Visitar monumentos históricos	141	44,1
Passear em trilhos pedestres	106	33,9	Visitar o Palácio da Vila	76	23,8
Descansar	71	22,7	Visitar o Palácio da Pena	64	20,0
Nadar	63	20,1	Visitar o Castelo dos Mouros	62	19,4
Visitar os locais mais importantes	58	18,5	Passear	54	16,9

**Quadro 7** | Importância das atracções turísticas para a atractividade dos destinos - Os casos do Parque Nacional da Peneda-Gerês e do Parque Natural de Sintra-Cascais

Gerês			Sintra		
Atracções	N.º	média	Atracções	N.º	média
Oportunidades para contactar com a natureza	312	4,68	Arquitectura e edifícios	316	4,41
Paisagem	312	4,64	Centros históricos	316	4,36
Ambiente não poluído	312	4,57	Paisagem	316	4,16
Rios e lagos	312	4,34	Oportunidades para contactar com a natureza	316	3,86
Flora e fauna	312	4,24	Clima	316	3,67

Nota: Escala de importância: 1 - nada importante, 2 - ligeiramente importante, 3 - algo importante, 4 - muito importante, 5 - extremamente importante.

## 5. Conclusões e implicações

Através do estudo apresentado, neste artigo, é possível concluir que as motivações dos visitantes desempenham um papel importante na selecção dos destinos turísticos a visitar. Se, no caso dos visitantes do Gerês, as motivações que os levaram a decidir visitar o Parque Nacional da Peneda-Gerês em detrimento de outros destinos, foram sobretudo as oportunidades de descanso/tranquilidade e de ter novas experiências, no caso dos visitantes de Sintra, a principal motivação para seleccionar esta área protegida foi a vontade de visitar um local específico daquela área protegida. As respostas dos inquiridos relativamente às actividades que queriam realizar em Sintra sugerem também que esse local específico seria, na maioria dos casos, um dos monumentos situados no Parque Natural de Sintra – particularmente o Palácio da Vila, o Palácio da Pena ou o Castelo dos Mouros.

Estes resultados sugerem que os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo em áreas protegidas devem procurar, sempre, identificar as motivações dos potenciais visitantes das áreas protegidas, bem como desenvolver produtos turísticos capazes de satisfazer essas motivações. Para visitantes que valorizam as oportunidades de contacto com a natureza, os responsáveis pelo desenvolvimento deste tipo de áreas poderão, por exemplo, criar visitas guiadas nas áreas protegidas durante as quais o guia vai dando explicações aos visitantes, relativamente à fauna e flora que estão a observar. Os responsáveis pela promoção do turismo nas áreas protegidas deverão também criar programas de promoção que mostrem aos potenciais visitantes que as áreas protegidas poderão satisfazer as suas motivações.

Este estudo demonstra também que as motivações que levam as pessoas a visitar áreas protegidas não são homogéneas, isto é, os motivos que levam as pessoas a visitar uma área protegida podem ser diferentes dos motivos que levam as pessoas a visitar outra área protegida. Esta realidade

leva-nos a sugerir que se identifiquem as principais atracções de cada área protegida e as motivações que cada área tem capacidade de satisfazer. É com base na especificidade de cada área em termos de atracções turísticas e nas motivações que cada área tem capacidade de satisfazer, que deve ser criada a política de desenvolvimento turístico e de promoção para essa área. Neste sentido, partir do pressuposto de que as motivações que dão origem à visita das diversas áreas protegidas são as mesmas, revela ser um princípio enganador.

Neste contexto, defende-se que os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo em cada área protegida deverão procurar identificar o mercado potencial da mesma, bem como orientar os seus esforços de desenvolvimento de estratégias, no sentido de cativar esse mesmo mercado. Do mesmo modo que Wight (2001) defendia que o mercado do ecoturismo não é um mercado homogéneo, defende-se, neste artigo, que a oferta turística das áreas protegidas também não é homogénea. Neste sentido, se, por um lado, se compreende que devam existir, a nível nacional e internacional, linhas de orientação para o desenvolvimento do turismo em áreas protegidas, advoga-se, neste artigo, a necessidade de desenvolver estratégias diferentes para as diferentes áreas protegidas.

As principais limitações do estudo aqui apresentado estão associadas ao facto deste estudo ter sido desenvolvido num espaço geográfico bastante restrito – o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural de Sintra-Cascais – e num período temporal bastante limitado – entre meados de Junho de 2002 e finais de Agosto do mesmo ano. Considera-se que seria importante alargar este tipo de pesquisa a áreas protegidas localizadas noutras regiões de Portugal e, inclusivamente, noutras países. Neste caso, um objectivo interessante seria verificar a diversidade de motivações para visitar áreas protegidas de áreas geográficas consideravelmente diferentes.

Julga-se também ser relevante estender este tipo de pesquisa a diferentes períodos do ano, no sentido

de verificar se existem, ao longo do ano, segmentos de mercado que visitam as áreas protegidas e que têm motivações distintas. Caso se verifique, em algumas áreas, que as pessoas que as visitam em diferentes épocas possuem diferentes motivações, este facto poderá sugerir que se criem estratégias de desenvolvimento e promoção do turismo diversificadas, capazes de captar pessoas para as áreas protegidas em diferentes épocas do ano.

Finalmente, considera-se também que seria interessante analisar mais aprofundadamente se existe uma correlação entre as motivações dos visitantes das áreas protegidas e o seu comportamento nessas áreas. Neste contexto, seria importante identificar as implicações das motivações nos padrões de comportamento já considerados neste estudo (ex. escolha de alojamento turístico), bem como noutros que não foram aqui considerados (ex. gastos realizados).

## Bibliografia

- Baloglu, S., 2000, A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images, in Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M., and Sakai, M. (eds.), *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure*, Vol. 1., Cabi Publishing, Wallingford, pp. 63-75.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., and Lue, C.-C., 1992, Positioning: the example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market, *Journal of Travel Research*, Vol. 31(2), pp. 20-26.
- Dann, G. M. S., 1977, Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4(4), pp. 184-194.
- Decreto-Lei n.º 19/93 de 23 de Janeiro (Rede Nacional de Áreas Protegidas).
- Holden, A., and Sparrowhawk, J., 2002, Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4(6), pp. 435-446.
- ICN, 2005, Dados sobre o número de visitantes que contactaram as áreas protegidas, *Dados não publicados*.
- IUCN, 1994, *Guidelines for protected area management*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V., 1999, *Principles of Marketing*, 2.ª Ed. Europeia, Prentice Hall, London.
- Lawton, L. J., 2001, Public protected areas, in Weaver, D. B. (ed.), *The encyclopedia of ecotourism*, CABI, Wallingford.
- Mill, R., and Morrison, A., 1998, *The tourism system*, 3.ª ed., Dubuque, Kendall/Hunt, Publishing Iowa.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P., Lang, C.T., and O' Leary, J. T., 1996, Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 2(2), pp. 109-122.
- Moutinho, L., 1987, Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, Vol. 21(10), pp. 5-43.
- Organização Mundial do Turismo, 2002, *The Italian ecotourism market*, Special report. Number 13, Organização Mundial do Turismo, Madrid.
- Organização Mundial do Turismo, 2002a, *The Spanish ecotourism market*, Special report, Number 14, Organização Mundial do Turismo, Madrid.
- Organização Mundial do Turismo, 2002b, *The Canadian ecotourism market*, Special report, Number 15, Organização Mundial do Turismo, Madrid.
- Sönmez, S., and Sirakaya, E., 2002, A distorted destination image? The case of Turkey, *Journal of Travel Research*, Vol. 41(2), pp. 185-196.
- Tyrrell, B., Countryman, C., Hong, G., and Cai, L.A., 2001, Determinants of destination choice by Japanese Overseas Travelers, *Journal and Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10(2/3), pp. 87-100.
- Um, S., and Crompton, J. L., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, *Journal of Travel Research*, 17(3), pp. 432-448.
- União Europeia, 1998, *Facts and figures on the Europeans on holidays 1997-1998*, European Commission, Directorate General XXIII.
- Uysal, M., and Hagan, L. A. R., 1993, Motivation of pleasure travel and tourism, in Khan, M. A., Olsen, M. D., and Var, T. (eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-810.
- Uysal, M., McDonald, C.D., and Martin, B.S., 1994, Australian visitors to US national parks and natural areas, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 6(3), pp. 18-24.
- Wight, P. A., 2001, Ecotourists: not a homogeneous market segment, in Weaver, D. B. (ed.), *The encyclopedia of ecotourism*, Wallingford, UK, pp. 37-62 CABI.
- Woodside, A. G., and Dubelaar, C., 2002, A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration, *Journal of Travel Research*, Vol. 41(2), pp. 120-132.
- Woodside, A. G., and Lysons, S., 1989, A general model of traveller destination choice, *Journal of Travel Research*, Vol. 27(4), pp. 8-14.