

Entre a cultura e a natureza: análise exploratória aos motivos da visita a jardins históricos em Portugal¹

Between **culture and nature**: exploratory analysis of the reasons for the visit to **historic gardens** in Portugal

SUSANA SILVA * [susanageog@sapo.pt]

PAULO CARVALHO ** [paulo.carvalho@fl.uc.pt]

Resumo | A dimensão cultural e natural são intrínsecas aos jardins. O fascínio pelo verde e o desejo de regresso a um “paraíso perdido” acompanha a Humanidade desde os seus primórdios. Tal como as relações e inter-relações entre homens e o seu meio vão construindo aquilo que se define como cultura. Os jardins constituem os locais ideais para a concretização destes anseios. Por um lado, permitem o acesso ao verde, a uma natureza que vai escasseando na vida contemporânea; por outro, são eles próprios testemunhos de várias dimensões culturais e também palco de diversas manifestações culturais. E, neste sentido, os motivos para visitar jardins são múltiplos e dependentes de vários fatores, quer internos quer externos. Este artigo pretende identificar e analisar as motivações da visita aos jardins históricos portugueses tendo por base duas fontes de informação: a da oferta e a da procura. Para a concretização deste objetivo foram aplicados dois inquéritos por questionário; um direcionado aos proprietários/responsáveis por cerca de 100 jardins, outro a 666 visitantes de três jardins históricos. A análise dos resultados comprovou que subjacente a um amplo conjunto de motivos para a visita estão, de facto, razões de ordem natural e cultural, sendo que, na perspetiva da oferta, sobressai a dimensão cultural através do motivo referente ao elemento associado, já entre os visitantes a dimensão natural é destacada com a visita a realizar-se devido à paz, tranquilidade e descanso e ao contacto com a natureza.

Palavra-chave | Jardins (históricos), visitantes, motivos, natureza, cultura

Abstract | The cultural and natural dimension are intrinsic to the gardens. The fascination with green and the desire to return to a "lost paradise" has accompanied Humanity since its beginnings. Just as

¹Este estudo decorre da investigação de doutoramento intitulada "Lazer e Turismo nos Jardins Históricos Portugueses. Uma Abordagem Geográfica" e realizada no âmbito da bolsa de doutoramento financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia – FCT, com a referência SFRH/BD/85081/2012.

* **Doutorada em Geografia Humana** na Universidade de Coimbra. **Investigadora** do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) das Universidades de Coimbra, Porto e Braga.

** **Doutorado em Geografia** pela Universidade de Coimbra. **Professor Auxiliar** do Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e **Investigador** do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) das Universidades de Coimbra, Porto e Braga.

the relationships and interrelations between men and their environment are building what is defined as culture. The gardens are the ideal places to achieve these wishes. On the one hand, they allow access to the green, to a nature that is scarce in contemporary life; on the other hand, they are themselves witnesses of several cultural dimensions and also the stage of diverse cultural manifestations. As such, the reasons for visiting gardens are multiple and dependent on several factors, both internal and external. This article aims to identify and analyze the motivations of the visit to Portuguese historical gardens based on two sources of information: supply and demand. To achieve this objective, were applied two surveys questionnaire; one to the owners/managers of about 100 gardens, the other to 666 visitors from three historical gardens. The analysis of the results showed that underlying a wide range of reasons for the visit are, in fact, natural and cultural reasons. From the perspective of the offer, the cultural dimension stands out through the associated element motive, among the visitors the natural dimension is highlighted with the visit to be held due to peace, tranquility and rest and contact with nature.

Keywords | (Historical) Gardens, visitors, motives, nature, culture

1. Introdução

A componente cultural e natural são intrínsecas aos jardins. Os jardins são transversais às diferentes civilizações e sociedades e transformaram-se em artefactos resultantes da união da cultura e natureza, materializando a relação ancestral entre o Homem e a Natureza (Lazzaro, 1990; Longhurst, 2006), em elementos integrantes da paisagem cultural (Kimber, 2004), em documentos culturais, artísticos e históricos de grande importância que transcendem o tempo, a cultura, o ambiente/natureza, o género e o pensamento (Doolittle, 2004), que permitem contar a história de um lugar (Magalhães, 2012).

De acordo com Francis e Hester (1990, p. 2), trata-se de uma *nature-under-control*, entendida como uma idealização daquilo que a sociedade acredita que a natureza deve ser e se deva parecer e como o ponto de equilíbrio entre o controlo humano, por um lado, e a natureza selvagem por outro. “*The garden has long served as a way of thinking about nature and about culture and how each influences the other (...)*” (Francis & Hester, 1990, p. 2).

Andrade (2008, p. 481) defende que “Os jar-

dins não são apenas natureza, mas também produzem e reproduzem, essencialmente cultura”. Fazem, por isso, parte do património cultural (Hájek, Svobodová & Majerová, 2010) e constituem um elemento de interesse social e turístico, favorecendo o acesso das massas à cultura, ou a determinados aspetos da cultura (Bale, 1999). Aliás, a procura por locais paradisíacos constitui atualmente, na perspetiva de Assunção (2008), uma parcela importante da atividade turística mundial, onde o Homem alimenta a utopia de poder contemplar e interagir com uma paisagem natural, mesmo que esta seja normalizada.

Este trabalho tem como objetivo conhecer o quadro motivacional da visita aos jardins históricos portugueses, ou seja o conjunto de razões subjacentes à decisão da visita, colocando em contraponto duas fontes de informação: a da oferta (opinião dos proprietários responsáveis de cerca de 70 jardins) e a da procura tendo por base uma amostra de composta por 666 visitantes provenientes de três jardins nacionais comprovando que, em grande parte dos casos, a visita aos jardins está alicerçada em valores de ordem natural e de ordem cultural.

São aqui apresentados os resultados referentes

a este item particular de um inquérito por questionário aplicado aos proprietários/responsáveis dos jardins históricos (realizado entre finais de janeiro/início de fevereiro de 2014 e outubro de 2014) e de um outro aplicado aos visitantes do Parque de Serralves, Jardim Botânico da Universidade de Coimbra e Jardim do Palácio Fronteira (realizado entre março de 2013 e fevereiro de 2014).

2. O quadro motivacional da visita a jardins

O campo das motivações em turismo tem sido uma área bastante fértil em termos científicos mas simultaneamente complexa devido à natureza intangível e multidisciplinar do fenómeno e consequentemente das discussões em torno da motivação múltipla, da mensuração e da interpretação e ainda da diversidade de influências sociais e culturais que afetam a motivação turística (Gnoth, 1997; Hall & Page, 2006; Sharpley, 2006). Desta forma, a visita pode acontecer por numerosas razões sendo que as motivações e os comportamentos de um visitante não são lineares nem sempre constantes. De acordo com Cooper et al. (1993, citado por Hall & Page, 2009, p. 62), *“(...)demand for tourists at the individual level can be treated as a consumption process which is influenced by a number of factors. These may be a combination of needs and desires, availability of time and money, or images, perceptions and attitudes”*.

Também no âmbito particular dos jardins se verifica que não existe uma ou duas motivações bem definidas e conceptualmente delimitadas para a sua visita. A procura de bem-estar, de harmonia e ar puro, as razões de cariz utilitário, lúdico, criativo, espiritual ou social são apenas alguns exemplos pois a panóplia de motivos é bastante ampla. E pode bem ser ilimitada se pensarmos que cada um que visita um jardim o faz por um motivo bem diferente de outro, dependendo muito do que cada um espera obter com essa visita, em

cada momento ao que se acrescenta o facto de que os jardins têm significados diferenciados para cada pessoa, para além de que diferentes jardins provocam diferentes respostas e as diversas dimensões e funcionalidades que lhe estão inerentes suscitam, de igual modo, diversos interesses à visita, tal como defende Hellyer (1977, citado por Connell, 2004).

Os diversos estudos que têm sido realizados sobre a temática atestam isso mesmo, para além de que a explicação pela crescente procura e por um amplo espectro de mercado não poderá isolar motivações nem ficar-se por justificações simplistas e redutoras, mas sim por uma combinação de fatores (Quadro 1).

É transversal a estes estudos o facto da grande parte das visitas a jardins ser motivada sobretudo por razões de carácter mais geral do que propriamente por razões mais específicas, embora seja de notar a diversidade de motivos apresentados pelos visitantes, sendo possível delinear um conjunto de grandes grupos de motivações para a visita a jardins: conhecimento/aprendizagem, contacto com a natureza, relaxamento e interação social.

Verifica-se ainda algumas diferenças nos principais motivos. Nos dois primeiros estudos mencionados (Gallagher, 1983; Tipples & Gibbons, 1992) as motivações estão direcionadas em particular para o interesse específico nos jardins, nas técnicas de jardinagem e em obter ideias e inspiração para o próprio jardim, revelando os visitantes um desejo de conhecer e aprender, e nos estudos subsequentes o foco é mais geral e está centrado essencialmente noutros três vértices: o contacto com a natureza/ar livre (aproveitar o dia fora, natureza, admirar o cenário do jardim, desfrutar ao ar livre/na natureza), o relaxamento (pela paz e calma, para relaxar, fugir da confusão e stress da cidade) e a interação social (passar tempo de qualidade com família e amigos ou programa com crianças).

Quadro 1 | Motivações para a visita a jardins, segundo diversos estudos

| Autor/Ano | Motivações | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | 5ª |
| Gallagher (1983) | Interesse em jardins ou algo neles | Visita como <i>hobby</i> | Interesse em plantas | Interesse em jardinagem | - |
| Tipples e Gibbons (1992) | Gosta de jardins | Interesse nas ideias usadas | Ajuda para angariação de fundos | Ver criações de outras pessoas | Planear o próprio jardim |
| Connell (2002) | Aproveitar o dia fora | Desfrutar do jardim | Interesse | Para ver algo específico | Já tinha visitado antes |
| Nord/Lb (2002) | Caminhadas e passeios | Natureza | Descanso e relaxe | Interesse em botânica | Interesse no design do jardim |
| Fox (2007) | Prazer de ver o jardim | Para diversão | Pela paz e calma | Estar ao ar livre | Ter um dia fora |
| Ballantyne, Packer e Hughes (2008) | Apreciar/Desfrutar | Admirar o cenário do jardim | Passar tempo de qualidade com família e amigos | Desfrutar ao ar livre/na natureza | - |
| Kukla (2009) | Interesse em jardinagem e natureza | Passeio com família e amigos | Obter dicas para o próprio jardim | Passar tempo ao ar livre | Programa com crianças |
| Iwi/Brunner, Mahlberg e Schneider (2009) | Para descansar/relaxar | Obter ar fresco | Apreciar a natureza | Visitar o edifício histórico | Ver/passear com amigos |
| Ward, Parker e Shackleton (2010) | Desfrutar da sua beleza natural | Para exercitar | Respirar ar fresco | Fazer piquenique | Ficar longe da confusão da cidade |
| Bauer-Krösbacher e Payer (2012) | Ter um agradável dia fora | Admirar o cenário do jardim | Desfrutar ao ar livre | Para relaxar | Passar tempo de qualidade com família e amigos |
| Karasaç et al. (2013) | Fugir da confusão e stress da cidade | Obter informação sobre plantas | Respirar ar puro/fresco | Participar na educação | Ter um bom dia fora |

Fonte: Elaboração própria

O contacto com a natureza e o estar ao ar livre assim como a paz e tranquilidade vêm ganhando maior representatividade no quadro das motivações para a visita aos jardins. Pelo contrário, os aspetos relacionados com a horticultura e jardinagem e particularmente o valor estético do jardim e as associações que podem fazer com os seus próprios jardins domésticos, tem uma posição mais secundária, tal como o aspeto social não parece ser um motivo importante para a visita na maior parte destes estudos, verificando-se, portanto, que

o interesse/motivação pessoal e individual na visita aos jardins se sobrepõe a uma motivação mais coletiva de grupo e de socialização. Note-se ainda que apenas em três destes estudos há uma menção mais específica ao interesse por plantas nos principais motivos (Gallagher, 1983; Nord/Lb, 2002; Karasaç & Var, 2013). Ver/observar as espécies florísticas ou mesmo adquirir plantas parece ser uma motivação com uma importância menor, a avaliar pelas posições residuais que ocupa no seio do conjunto de motivações apuradas pelos mes-

²A este respeito, foi possível verificar que “aprender sobre plantas” aparece em nono lugar da lista com apenas 3% no estudo de Tipples e Gibbons (1992), “comprar plantas” obtém a mesma percentagem em Connell (2002), já em Fox (2007) “ver plantas desconhecidas”, embora na 12ª posição da lista, foi mencionada por quase 20% dos inquiridos, na investigação de Ward et al. (2010) “comprar plantas” surge em 11º com menos de 5%, num total de treze motivos apurados, e no estudo de Bauer-Krösbacher e Payer (2012) “ver plantas desconhecidas” e “aprender mais sobre diferentes plantas” surgem na 8ª e 11ª posições respetivamente, num total de 22 motivos, com médias de resposta situadas no nível 2 (concordo). Pelo contrário, esta é uma razão sem qualquer representação no conjunto de motivos determinados por Kukla (2009) e Iwi/Brunner et al. (2009).

mos².

Para além das motivações destacadas no quadro 1, na grande maioria dos estudos abordados é possível verificar uma profusão de motivos identificados pelos autores³. A este respeito, Connell (2002, p. 269) chama a atenção para a “(...) *fragmented nature of motivations for garden visiting*” e para a relação entre as razões para a visita a jardins e o *tourist gaze* (olhar do turista) que, na sua perspetiva, pode assumir as dimensões de espectador, romântico, antropológico e coletivo, permitindo definir o tipo de visita. A autora chegou à conclusão que o olhar/atitude de espectador é dominante no seio do quadro motivacional que apurou e o coletivo o que tem menor importância.

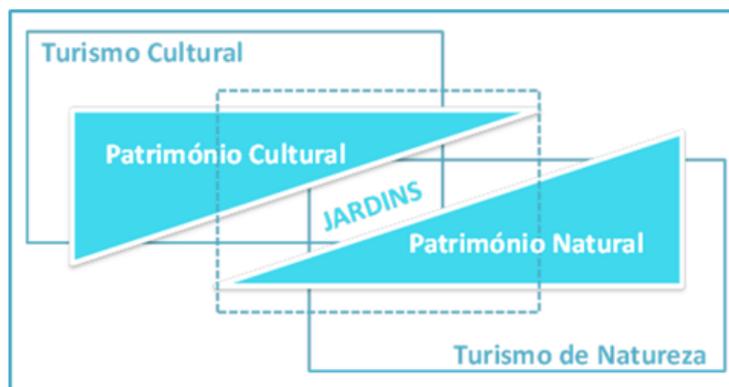
De acordo com esta linha, ao analisarmos o conjunto de motivos avançados pelos diversos autores, conclui-se de igual modo que a atitude/olhar de espectador é transversalmente dominadora, seguida da atitude/olhar romântico, assim como o tipo de visita classificado pela autora como casual,

ou seja, sem razão específica.

2.1. Entre a natureza e a cultura

Almeida (2003) afirma que o encontro entre arte e natureza que ocorre nos jardins, em particular nos jardins históricos, proporciona aos seus visitantes a redescoberta dos valores culturais e naturais de uma região. De acordo com o que se constatou da análise do quadro motivacional, subjacente ao turismo de jardins estão motivações de ordem cultural e motivações de cariz natural.

Na opinião de Bauer-Krösbacher e Payer (2012), o quadro de motivações gerais sugere que o turista/visitante de jardins cruza características do turista cultural (o turista interessado nos aspetos culturais e históricos dos jardins) com características do turista de natureza (o turista interessado nos aspetos hortícolas/botânicos dos jardins) (Figura 1).



Fonte: Elaboração própria

Figura 1 | Posicionamento dos jardins e da sua visita em função do património cultural, natural e do seu cruzamento

³Gallagher (1983): sítio para estar fora, especial interesse no lugar ou em algo, paz e sossego, ajuda ao *National Trust*, visita por impulso ou por excursão; Tipples e Gibbons (1992): diversão, busca de inspiração no trabalho e ideias de outros jardineiros; Connell (2002): para ver uma característica específica no jardim, visita de grupo, mostrar o jardim a alguém, compra de plantas e obter ideias; Nord/Lb (2002): interesse nos edifícios históricos, convívio com outras pessoas e atividades de lazer; Fox (2007): relaxamento, ver as mudanças ocorridas no jardim e o ambiente natural; Kukla (2009): tempo, estar com a família, ver plantas, fazer exercício, excursão em grupo, razões profissionais, procura de eventos culturais e a visita por acaso; Iwi/Brunner et al. (2009): exercitar, aprender sobre a cultura, estar com as crianças ao ar livre, desfrutar de uma pausa; Ward et al. (2010): comer no restaurante, para as crianças brincarem ao ar livre, saída em família, motivos educativos, fazer compras, mostrar o jardim a outros e ir a concerto/atividade; Bauer-Krösbacher e Payer (2012): paz e tranquilidade, estar com pessoas que têm os mesmos gostos, mostrar o jardim a alguém, estar com a família, obter ideias para jardim próprio, a visita faz parte de um tour, comprar plantas ou participar num evento especial.

Na perspetiva de Blandignères e Racine (2002, p. 44), “*Entre nature et culture, la visite de jardin peut être associée aux loisirs de ces deux domaines et à l’ensemble des sites culturels et naturels*”, constituindo os jardins, desta forma, espaços atrativos aos turistas culturais e aos turistas de natureza.

3. Metodologia

Para a concretização dos objetivos traçados foi encetado um estudo empírico que pretendeu recolher informação a partir da oferta e da procura através da aplicação de dois inquéritos por questionário. Um foi enviado por correio a cerca de 100 proprietários/responsáveis dos jardins históricos com potencial/interesse e uso turístico, abertos ao público (tendo sido devolvidos cerca de 70), o outro foi aplicado a quase 700 visitantes de três jardins *in situ* e disponibilizado *online* aos visitantes que manifestaram vontade em colaborar desta forma. No primeiro caso, a seleção dos jardins foi feita com base num amplo conjunto de fontes (principais e complementares) desde diversos inventários, estudos, publicações, guias e programas de roteiros entre as principais. No segundo caso, optou-se pela escolha de três casos de estudo – Parque de Serralves, Jardim Botânico da Universidade de Coimbra e Jardim do Palácio Fronteira – que teve em consideração parâmetros de ordem determinante e de ordem complementar⁴. E, concluindo-se que se tratava de um grande universo de visitação, na definição da dimensão da amostra foi seguida a proposta de Gumunchian e Marois (2000) que, para um nível de confiança de

99% e um intervalo de confiança de 0,05, recomendam que a amostra deve ser composta por 666 visitantes. Procedeu-se ainda à estratificação da amostra no espaço tendo em conta a dimensão da visitação de cada jardim (Serralves – 333; Jardim Botânico – 200 e Fronteira – 133) e no tempo, tendo-se determinado para cada mês uma amostra/quota base a recolher em cada um dos jardins, durante o período de um ano (março de 2013 a fevereiro de 2014).

4. Apresentação e discussão dos resultados

Em termos gerais, o inquérito à oferta tinha como objetivos a caracterização do jardim, da sua organização, do proprietário/responsável, das visitas e atividade lúdica/turística incluindo a motivação e ainda a perceção dos responsáveis quanto ao lazer e turismo nos jardins históricos portugueses. Já o inquérito à procura procurou identificar e caracterizar o perfil do visitante de jardins ao nível socioeconómico, demográfico e territorial, conhecer os seus hábitos de lazer e turismo gerais e relacionados com jardins e ainda as motivações, os comportamentos na visita e a classificação da experiência.

Quanto ao inquérito à oferta, observou-se uma diversidade de tipos, estilos e épocas de jardins, grande parte com outros elementos e atividades associadas, muitos com uma estrutura turística bem desenvolvida e inseridos em contextos territoriais favoráveis, revelando os próprios proprietários/responsáveis, a maioria do género masculino, de faixas etárias elevadas e com habilitações superiores, uma atitude bastante favorá-

⁴Como características determinantes foram consideradas a abertura do jardim ao público, o fluxo de visitantes que permitisse uma sustentada recolha de questionários, a estrutura turística associada, a aceitação, apoio e interesse das instituições na realização do estudo, tendo esta sido determinante, e as complementares foram a localização geográfica do jardim, o enquadramento turístico do jardim, o estado de conservação e manutenção do jardim, a época do jardim, o tipo/estilo de jardim, a classificação legal do jardim e o valor turístico potencial aferido por um estudo realizado nos anos 90 (proposto pelo então Fundo de Turismo e realizado por uma equipa de arquitetos paisagistas). Estes três jardins distinguem-se de forma positiva em todos estes parâmetros constituindo exemplos distintivos do que é a diversidade de jardins e de usos de jardins no país, de tal forma que, dois deles (Serralves e Fronteira) figuram entre os 250 jardins mais notáveis do Mundo.

vel a um (maior) desenvolvimento da vertente lúdica/turística. A oferta reconhece que a procura, essencialmente de origem nacional, francesa e espanhola, tem aumentado e prevê-se que evolua neste sentido no futuro.

No que diz respeito ao inquérito à procura, constatou-se, em termos globais, a supremacia de turistas estrangeiros (França, Espanha, Alemanha e Reino Unido) em relação aos *day-trippers*, do público feminino, da faixa etária jovem-adulta, situada entre os 18-39 anos, em particular a dos 25-34 anos e de público altamente qualificado, tendo mais de metade dos inquiridos revelado estar de férias de cariz cultural. A leitura e andar/caminhar são as atividades lúdicas mais praticadas assim como o património construído e os museus/galerias são as principais atrações visitadas. Quase 2/3 da amostra assume ser visitante habitual de jardins, visita que é sobretudo de assiduidade mensal e feita durante todo o ano. Cerca de 3/4 dos inquiridos planeou a visita ao jardim sendo os guias/livros/revistas os familiares/amigos as principais fontes de informação. Durante a visita fotografar, conversar e observar plantas foram as atividades realizadas mais mencionadas, verificando-se ainda que a quase totalidade dos inquiridos qualificou de forma positiva a sua experiência de visita, situando-a ao nível da dimensão psicológica/emocional (relaxante, tranquila, calmante, inspiradora) e genérica (agradável, boa, interessante).

A questão da motivação foi abordada nos dois questionários no sentido de se apurar com mais detalhe o quadro motivacional da visita a jardins tendo-se constatado algumas diferenças. No âmbito da oferta foi solicitado, numa primeira fase, que os inquiridos indicassem o nível de concordância ou discordância face a um grupo de motivos apresentados para a visita aos jardins (elaborado

com base na bibliografia) e, numa segunda fase, para indicarem especificamente os três principais motivos para a visita aos seus próprios jardins.

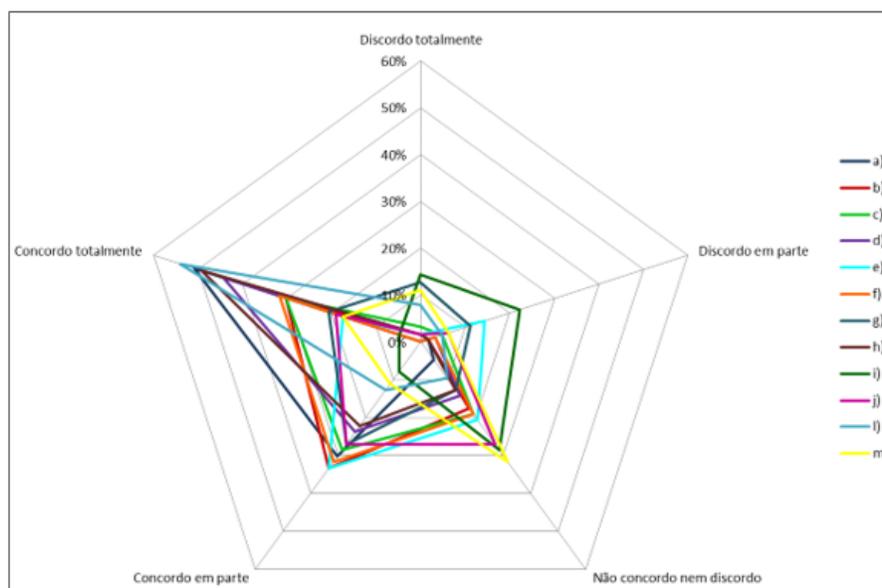
O quadro 2 e a figura 2 revelam as grandes tendências motivacionais dos visitantes de jardins, na perspetiva dos seus responsáveis. Desta forma, são amplamente destacados pelos inquiridos, em primeiro lugar, o elemento associado ao jardim seguido do contacto com a natureza e ar livre, embora este último granjeie a maior percentagem de concordância (total e parcial) – 81%, a média de respostas mais elevada (3,92) e um desvio padrão de 1,639. A fama e importância do jardim reúnem um nível de concordância total de quase 50%, sendo ainda de destacar a paz, tranquilidade, descanso (44,4%). A procura de inspiração para jardim próprio a par da visita ocasional e sem motivo específico são os menos destacados pelos responsáveis obtendo uma média de respostas situada no nível 2 (Discordo, em parte).

Grande parte destes jardins está associada a um elemento âncora, sendo este até a razão da existência dos mesmos em muitos casos, com grande capacidade atrativa, e por isso não é estranho que a casa/palácio/museu ou outro elemento associado seja apontado pelos inquiridos como o principal motivo da visita dos seus jardins. Todavia, esta não é, para muitos, a principal ou até mesmo a única razão da sua frequência, como de resto se pode confirmar no quadro 3. Com efeito, a fama e importância do jardim (em termos gerais de antiguidade, estilo, arquitetura, espécies ou história) foi dos mais destacados, posicionando-se em segundo como o principal motivo, em primeiro como motivo secundário e novamente em segundo no que diz respeito ao terceiro motivo da frequência.

Quadro 2 | Nível de concordância/discordância face aos motivos para a visita

| Motivos para a visita ao jardim (%) | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------|-------|
| Motivos | NS/NR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Méd. | DP |
| a) Contacto com a natureza, ar livre | 12,7 | 0,0 | 1,6 | 4,8 | 30,2 | 50,8 | 3,92 | 1,639 |
| b) As diferentes espécies florísticas | 15,9 | 1,6 | 1,6 | 17,5 | 33,3 | 30,2 | 3,41 | 1,710 |
| c) Ocupação dos tempos livres | 14,3 | 3,2 | 4,8 | 19,0 | 28,6 | 30,2 | 3,35 | 1,696 |
| d) Paz, tranquilidade, descanso | 14,3 | 0,0 | 3,2 | 14,3 | 23,8 | 44,4 | 3,67 | 1,713 |
| e) Interação familiar/social | 12,7 | 1,6 | 14,3 | 20,6 | 33,3 | 17,5 | 3,13 | 1,550 |
| f) Arquitetura/design do jardim | 14,3 | 0,0 | 3,2 | 19,0 | 31,7 | 31,7 | 3,46 | 1,683 |
| g) Fica perto/a caminho de outra atração | 15,9 | 12,7 | 11,1 | 12,7 | 27,0 | 20,6 | 2,84 | 1,780 |
| h) Fama e importância do jardim | 12,7 | 1,6 | 1,6 | 12,7 | 22,2 | 49,2 | 3,78 | 1,689 |
| i) Procura de inspiração para jardim próprio | 22,2 | 14,3 | 22,2 | 28,6 | 7,9 | 4,8 | 2,00 | 1,448 |
| j) Simples curiosidade | 19,0 | 1,6 | 6,3 | 27,0 | 27,0 | 19,0 | 2,98 | 1,709 |
| l) Casa/Palácio/Museu ou outro associado | 11,1 | 7,9 | 4,8 | 9,5 | 12,7 | 54,0 | 3,67 | 1,805 |
| m) Sem motivo específico, visita ocasional | 22,2 | 11,1 | 6,3 | 31,7 | 11,1 | 17,5 | 2,51 | 1,768 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | |

Fonte: Elaboração própria (NS/NR – Não sabe/Não responde; 1 – discordo totalmente; 2 – discordo em parte; 3 – não concordo nem discordo; 4 – concordo em parte; 5 – concordo totalmente)



Fonte: Elaboração própria

Figura 2 | Representação gráfica do nível de concordância/discordância face aos motivos para a visita

Esta avaliação permite concluir que o elemento associado ao jardim é sem dúvida importante mas, o leque de motivações à visita é mais amplo, e os jardins são também visitados por razões mais específicas como as suas espécies florísticas ou a

sua arquitetura e design, como por razões mais comuns como o contacto com a natureza ou a procura de paz, tranquilidade e descanso que estes espaços providenciam aos seus visitantes.

Quadro 3 | Principais motivos para a visita ao jardim

| Principais motivos para a visita ao jardim, por ordem de importância | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Motivos | 1º | 2º | 3º |
| a) Contacto com a natureza, ar livre | 14,3 | 4,8 | 15,9 |
| b) As diferentes espécies florísticas | 7,9 | 17,5 | 3,2 |
| c) Ocupação dos tempos livres | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| d) Paz, tranquilidade, descanso | 4,8 | 11,1 | 7,9 |
| e) Interação familiar/social | 0,0 | 0,0 | 1,6 |
| f) Arquitetura/design do jardim | 4,8 | 7,9 | 17,5 |
| g) Fica perto/a caminho de outra atração | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| h) Fama e importância do jardim | 17,5 | 23,8 | 15,9 |
| i) Procura de inspiração para jardim próprio | 0,0 | 1,6 | 1,6 |
| j) Simples curiosidade | 1,6 | 1,6 | 4,8 |
| l) Casa/Palácio/Museu ou outro associado | 28,6 | 7,9 | 7,9 |
| m) Sem motivo específico, visita ocasional | 0,0 | 0,0 | 1,6 |
| n) Outros | 3,2 | 6,4 | 1,6 |
| NS/NR | 9,5 | 9,5 | 11,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria

Cada visitante elabora e define no seu subconsciente um conjunto de representações e significados que atribui ao espaço jardim que, direta ou indiretamente, influenciam e estão subjacentes à sua visita, e que diferem de visitante para visitante induzindo assim a interpretações e a experiências igualmente diferentes. Note-se que o conceito de jardim foi associado sobretudo às dimensões emocional/psicológica (paz, calma, tranquilidade), sensorial (verde, cor(es), aromas) e natural (natureza, ar puro).

Foram vários os motivos avançados pelos inquiridos quando questionados sobre o principal motivo para a visita a jardins de um modo global, registando-se de forma frequente referências múltiplas, o que está em linha com que Connell (2004, p. 232) defende "(...) *in reality motivation and experiences result from a multi-faceted range and combination of factors*", levando a autora a rejeitar uma visão simplista e redutora sobre as motivações da procura com relação a jardins. A

análise das respostas dos inquiridos permitiu definir sete grandes grupos de motivos para a visita a jardins: paz, tranquilidade e descanso (32,0%), natureza/contacto com a natureza (30,0%), beleza/estética (16,3%), realizar atividade específica (7,5%), cultura/conhecimento/aprendizagem (5,6%), interação social (3,9%) e outros motivos (3,4%). No seu desdobramento chegou-se a um conjunto de cerca de 40 motivos para a visita a jardins conforme se pode observar na figura 3 onde são destacados os 10 principais. Tal como já se havia constatado em estudos sobre esta temática, o carácter geral da motivação é dominante em relação à motivação específica. A maioria dos visitantes (45,0%) aponta a paz, tranquilidade, descanso, sossego como a principal razão motivadora da visita destes espaços, correspondendo a 23,5% do total de ocorrências. Esta foi sobretudo conjugada com a natureza/contacto com natureza, motivo este que surge em segundo lugar no total de ocorrências (14,5%) tendo sido referido

por 27,8% dos inquiridos, e com a beleza/estética do lugar que fecha a tríade dos principais motivos com 11,1% das ocorrências, apontado por 21,3% da amostra. Os resultados revelam, desta forma, a importância que esta tríade de motivos e a sua

conjugação tem para os visitantes e para a experiência da visita, sendo transversal a vários estudos (Quadro 1).

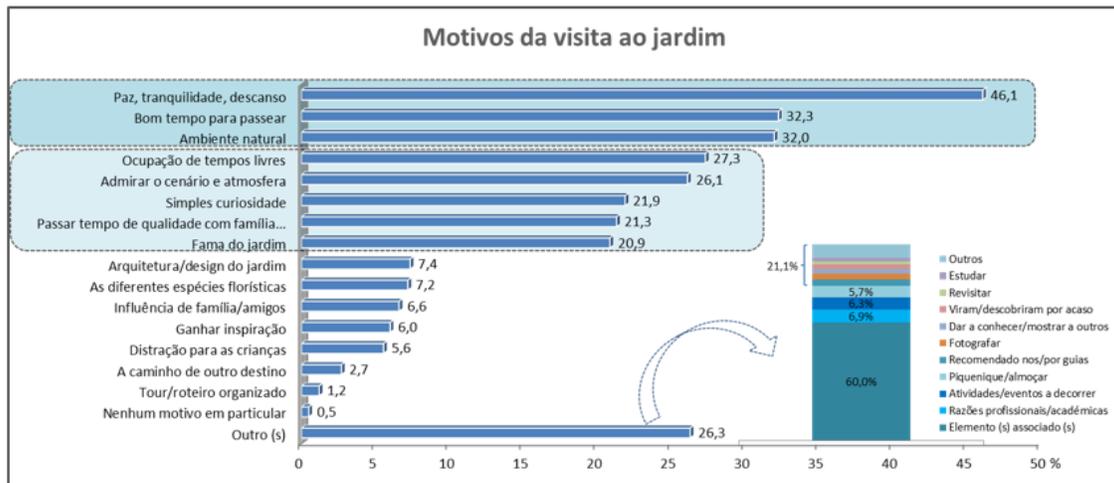


Fonte: Elaboração própria

Figura 3 | Principais motivos da visita a jardins apontados pelos inquiridos, sobre o total de ocorrências

Numa fase posterior do questionário foi solicitado aos visitantes que referissem os motivos subjacentes àquela visita ao jardim em particular tendo-lhes sido disponibilizado um amplo espectro de opções, para que fossem tidas em conta as mais diversas e possíveis situações, registando-se quase sempre referências múltiplas, o que resultou num grande número de combinações. Cada inquirido referiu em média três motivos para a visita. A análise dos resultados permite desde logo individualizar três grandes motivos que conduziram à visita do jardim: 1º Paz, tranquilidade, descanso apontado por 46,1% dos visitantes correspondendo a 15,8% das ocorrências, 2º Bom tempo para passear indicado por 32,3% (11,1% das ocorrências) e 3º Ambiente natural apontado por 32,0% dos inquiridos (11,0% das ocorrências) (Figura 4). Reconhece-se que os visitantes procuram estes espaços sobretudo porque os identificam

com locais que lhes proporcionam momentos de bem-estar ao nível da tranquilidade, descanso e sossego e porque lhes permitem estar em contacto com a natureza, ou uma construção dela. Tal revela uma “busca pelo verde” e o desejo de reforçar o vínculo com a natureza, em particular manifestado pelo cidadão urbano, sendo que o preferem fazer quando as condições atmosféricas são mais favoráveis, comprovando a importância do clima e condições de tempo no processo de decisão dos turistas e na realização de atividades recreativas ao ar livre (Gómez Martín, 2005), nomeadamente enquanto fator decisivo na visita a parques e jardins (Fox, 2006; Fox & Edwards, 2008; Wilson, 2009). A este respeito, note-se que Connell (2002) e Fox (2007) apuraram que o tempo constitui um dos fatores influenciadores da experiência da visita, bastante valorizado pelos visitantes.



Fonte: Elaboração própria

Figura 4 | Motivos da visita ao jardim, sobre o total de inquiridos

Merecem destaque também os motivos: ocupação dos tempos livres, admirar o cenário e atmosfera, a curiosidade pelo espaço, passar tempo de qualidade com família e amigos e ainda a fama do jardim. Na categoria Outro(s) há a realçar a razão diretamente relacionada com o elemento(s) associado(s) ao jardim que foi mencionado por 16% da amostra total.

Grande parte dos inquiridos optou por conjugar alguns motivos. Evidencia-se a conjugação entre fama do jardim e outro(s) (1,8%) sendo que na opção outro(s) a grande maioria acrescenta o elemento(s) associado(s), podendo, portanto, concluir-se que a visita envolve o conjunto, não dissociando e/ou individualizando ou o jardim ou o elemento (no caso o museu e o palácio). Aliás, esta é uma evidência que se verifica na maior parte das referências em que é envolvido o elemento. Apenas 5,3% dos inquiridos revelaram que visitam o jardim apenas por causa do museu, palácio ou qualquer elemento associado de relevância, como as estátuas no caso de Serralves ou os azulejos no caso de Fronteira.

5. Conclusão

Os jardins constituem inegáveis fontes de natureza e de cultura. A História assim o revela e o Presente assim o corrobora. Embora que humanizada, esta natureza que os jardins proporcionam não deixa de ser o mais próximo dessa ideia que muitos de nós temos ao alcance. Embora nem sempre tratada e transmitida de maneira mais adequada e sobretudo entendível, esta é uma das formas de cultura mais consensuais aos gostos e quiçá das mais acessíveis às massas. A conjugação desta dupla vertente nestes espaços funciona, em muitos casos, como instrumento não só de valorização, de promoção de territórios e de construção de uma imagem atrativa como de valorização da própria sociedade. Como tal, o conhecimento do quadro motivacional da visita aos jardins é essencial para que as virtudes dos jardins sejam otimizadas e os benefícios decorrentes se distribuam num duplo sentido: oferta e procura. A oferta atrai mais procura que elevará os seus níveis de satisfação se aquela se adaptar às reais necessidades desta.

A análise do quadro de motivos subjacente à visita a jardins apurado por diversos estudos sobre a temática revelou a primazia de uma motivação geral em detrimento de uma motivação mais espe-

cífica sendo possível ainda determinar quatro grandes grupos de motivações para a visita a jardins: conhecimento/aprendizagem, contacto com a natureza, relaxamento e interação social, cuja motivação central subjacente poderá estar balizada entre a componente cultural e a natural.

Os resultados do estudo empírico realizado à oferta e procura de jardins históricos portugueses corroboram justamente esta dualidade motivacional da visita a jardins. Todavia há a destacar algumas diferenças entre a perspectiva da oferta e a realidade da procura. A primeira coloca em evidência a dimensão cultural ao apontar o elemento construído associado como o principal motivo da visita aos jardins seguida da dimensão natural ao destacar em segundo lugar o contacto com a natureza e o ar livre. Já entre os visitantes a dimensão natural da motivação é claramente dominante tendo sido apontados como principais motivos da visita a jardins em termos gerais a paz, tranquilidade e descanso e a natureza/contacto com a natureza (sendo aquela proporcionada por esta) e em termos específicos de igual modo a paz, tranquilidade e descanso, o bom tempo para passear e o ambiente natural. Neste âmbito a dimensão cultural é secundarizada e os motivos que de alguma forma nela se podem enquadrar (fama do jardim, arquitetura e design, tour organizado ou elemento associado) adquirem uma menor importância no cômputo geral.

O conhecimento das motivações da visita deve ser encarado como um instrumento fundamental para os diversos atores intervenientes nos jardins, principalmente para os seus proprietários/responsáveis, mormente para que as futuras estratégias de marketing sejam mais ajustadas às necessidades e expectativas deste público, almejando, de igual modo, a captação de outros mercados. Não obstante a identificação de vários segmentos de público e de diversas razões para a visita, crê-se ser primordial enaltecere as capacidades tranquilizadoras e restauradoras, a nível físico e mental, destes espaços, nas várias ações e meios

promocionais. Os jardins estão bem posicionados para proporcionar uma “exposição à natureza” que escasseia na urbe e para dar resposta às consequências do estilo de vida urbano que impera, pois, como se apurou, os jardins são visitados justamente pela paz, tranquilidade e descanso e pelo ambiente natural.

Referências

- Andrade, P. (2008). A sociologia cultural-artística dos jardins. In J. E. Franco & A. C. C. Gomes (Coord.), *Jardins do Mundo – discursos e práticas* (pp. 481-487). Funchal: Gradiva.
- Almeida, M. N. G. F. (2003). *Os jardins históricos e o seu valor turístico. Proposta de um percurso no noroeste de Portugal*. Relatório de Licenciatura, Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Assunção, P. (2008). Jardins, Arquitectura e Turismo. In J. E. Franco & A. C. C. Gomes (Coord.), *Jardins do Mundo – discursos e práticas* (pp. 309-322). Lisboa: Gradiva.
- Bale, J. (1999). Parks and Gardens: Metaphors for the Modern Places of Sport. In D. Crouch (Ed.), *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*, Chapter 4 (pp. 46-58). New York: Routledge.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2008). Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: implications for interpretative practice. *Tourism Management*, 29, 429-444. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.006
- Bauer-Krösbacher, C., & Payer, H. (2012). *Profiling the garden heritage tourist*. Acedido em 01 de junho de 2015, em www.southeast-europe.net/
- Blandignères, M. & Racine, M. (2002). *Le tourisme de jardins en France: panorama de l'offre*. Paris: AFIT.
- Connell, J. (2002). *A critical analysis of gardens as a resource for tourism and recreation in the UK*. PhD Thesis, University of Plymouth, Plymouth, UK.
- Connell, J. (2004). The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain. *Tourism Management*, 25(2), 229-247. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.09.021
- Doolittle, W. (2004). Gardens are us, we are nature: Transcending antiquity and modernity. *The Geographical Review*, 94(3), 391-404. DOI: 10.1111/j.1931-0846.2004.tb00179.x

- Fox, D. (2006). The influence of social and material agents on garden visiting in England. *Progressing Tourism Research* (Unpublished paper). Exter: University of Exter.
- Fox, D. (2007). Understanding garden visitors: the affordances of a leisure environment. PhD Thesis, Bournemouth University, Poole, UK.
- Fox, D., & Edwards, J. (2008). Managing Gardens. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill (Eds.), *Managing Visitor Attractions*, Chapter 13 (pp. 217-236). Oxford: New Direction, Butterworth Heinemann.
- Francis, M., & Hester R. T. (1990). *The meaning of gardens*. Cambridge: MIT Press.
- Gallagher, J. (1983). *Visiting historic gardens. A report on contemporary garden visiting and its literature*. Leeds Polytechnic, Leeds, UK.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80002-3
- Gómez Martín, M. B. (2005). Weather, Climate and Tourism. A Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571-591. DOI: 10.1016/j.annals.2004.08.004
- Gumunchian, H. & Marois, C. (2000). *Initiation à la recherche en géographie – Aménagement, développement territorial, environnement*. Paris: Anthropos.
- Hájek, T., Svobodová, K., & Majerová, S. (2010). Principles for designing tour routes in a historic garden and park. *Journal of Landscape Studies*, 3, 191-201.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge.
- Iwi/Brunner, M. P., Mahlberg, B. & Schneider, H. W. (2009). "Historische Gärten" – Das touristische Potential von historischen Gärten unter besonderer Berücksichtigung der Österreichischen Bundesgärten. Wien: Industriewissenschaftliches Institut/ Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend.
- Karaşah, B. & Var, M. (2013). Recreational functions of botanical gardens and examining sample of Nezahat Gökyiğit Botanical Garden. *International Caucasian Forestry Symposium* (pp. 803-809). Turquia: Artvin University.
- Kimber, C. T. (2004). Gardens and Dwelling: People in Vernacular Gardens. *The Geographical Review*, 94(3), 263-283. DOI: 10.1111/j.1931-0846.2004.tb00173.x
- Kukla, A. (2009). *Niederösterreichs Landesgartenschau 2008 als gartentouristisches Ausflugsziel – Eine Analyse der Konsumentenstruktur der „Garten Tulln“Besucher unter besonderer Berücksichtigung der Besucherzufriedenheit*. Magistra Thesis, Universität Wien, Wien, Austria.
- Lazzaro, C. (1990). *The Italian Renaissance Garden*. New Haven and London: Yale University Press.
- Longhurst, R. (2006). Plots, plants and paradoxes: contemporary domestic gardens in Aotearoa/New Zealand. *Social & Cultural Geography*, 7(4), 581-593. DOI: 10.1080/14649360600825729
- Magalhães, C. M. (2012). De jardim em jardim: itinerário histórico pelas paisagens culturais brasileiras. *Cultura Histórica & Património*, 1(1), 108-130.
- Nord/Lb Regionalwirtschaft (2002). *Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor, Grundlagen für eine Marketingkonzeption* (Vol. 6). Hannover/Magdeburg: Tourismus Studien Sachsen-Anhalt.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Tipples, R. & Gibbons, P. (1992). Garden Visiting – Twentieth Century Local Tourism in Canterbury. *Horticulture in New Zealand*, 3(2), 29-34.
- Ward, C. D., Parker, C. M. & Shackleton, C. M. (2010). The use and appreciation of botanical gardens as urban green spaces in South Africa. *Urban Forestry and Urban Greening*, 9(1), 49-55. DOI: 10.1016/j.ufug.2009.11.001
- Wilson, M. (2009). Climate change and garden tourism. *Tourism Insights – Sharing sector expertise, analysis and intelligence*, 18(7), unpaginated.