

# Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma **experiência turística**

ÁUREA RODRIGUES \* [ aurea@ua.pt ]

ELISABETH KASTENHOLZ \*\* [ elisabethk@ua.pt ]

**Resumo** | A procura de espaços naturais para o desenvolvimento de actividades turísticas tem vindo a crescer bastante nas últimas décadas. Portugal apresenta bastantes recursos de qualidade para o desenvolvimento destas actividades. Em 90 000 mil quilómetros quadrados, 22% do território português é ocupado por áreas protegidas. Um terço do país (3,3 milhões de hectares) é constituído por floresta e existem inúmeros espaços agrícolas. No entanto, para além de ser necessário uma eficiente gestão dos espaços naturais também se torna pertinente conhecer os gostos e a percepção da paisagem por parte dos seus vistantes. Neste artigo apresentamos um estudo, de âmbito exploratório, onde se comparam pessoas que procuram actividades na natureza (pedestrianistas, tanto de origem doméstica como internacional) com pessoas que não apresentam o hábito de desfrutar a natureza para fins de lazer e turismo, para verificar quais as respectivas preferências e percepções face à natureza. Verificou-se que, geralmente, os inquiridos preferiam ambientes naturais que apresentem a presença do homem e paisagens que possuam elementos aquáticos, embora haja diferenças entre os grupos analisados. Estes resultados são bastantes pertinentes para a promoção e o desenvolvimento de actividades em espaço natural direccionadas para segmentos de mercados específicos.

**Palavras-chave** | Psicologia Ambiental, Percepção Ambiental, Turismo de Natureza, Pedestrianismo, Portugal.

**Abstract** | The Demand of natural areas for the development of tourism has been growing considerably in the last decades. Portugal has many quality features for the development of these activities. In 90 000 square kilometres, 22% of the Portuguese territory is occupied by protected areas. One third of the country (3.3 million hectares) consists of forest and agricultural areas are numerous. However, besides being required an efficient management of natural areas also becomes relevant to know the tastes and perceptions of the landscape by its visitors. This article presents a exploratory study, where it's compared people seeking activities in nature (hikers, from both the domestic and international origin) with people who do not have the habit of enjoying nature for leisure and tourism, to see what are their preferences and perceptions in the face of nature. It was found that, generally, respondents preferred natural environments that have the presence of man and landscapes that have water features, although there are differences between the groups. These results are quite relevant to the promotion and development of activities in the countryside directed to specific market segments.

**Keywords** | Environmental Psychology, Environmental Perception, Nature Tourism, Hiking, Portugal.

\* **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro e **Professora Adjunta** no Instituto Superior Politécnico Gaya.

\*\* **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

## 1. Introdução

A investigação que foca a avaliação estética e apreciação de paisagens naturais em áreas de turismo e recreio é de grande importância (Petrova *et al.*, 2008). Saber as características, motivações e comportamentos das pessoas que frequentam a natureza é muito importante para os agentes que gerem áreas naturais e para as entidades e empresas que nelas desenvolvem actividades turísticas.

Nas últimas décadas têm sido desenvolvidos estudos que analisam a apreciação estética das paisagens (Chen e Wu, 2009; Windta *et al.*, 2007; Aoki, 1999). Grande parte destas pesquisas afirmam que culturas e factores genéticos diferentes implicam preferências ambientais distintas. Bourassa (1991) afirma que a análise da apreciação da paisagem natural necessita de três passos de clarificação: a) biológica: identificação da nacionalidade, raça, habitat, género, idade, etc; b) cultural: nível cultural, localização social, etc; c) "aquisição pessoal" da paisagem: o ambiente em que uma pessoa vive influencia a apreciação do mundo. Neste artigo apresentamos um estudo de âmbito exploratório dirigido a três grupos distintos, frequentadores de espaços naturais (pedestrianistas, tanto de origem doméstica como internacional) com pessoas que não apresentam o hábito de desfrutar a natureza para fins de lazer e turismo, para verificar quais as respectivas preferências e percepções face à natureza. Primeiro apresenta-se uma reflexão teórica relacionada com as preferências paisagísticas e sobre as características dos utilizadores de áreas naturais em lazer, recreio e turismo referidas na literatura científica. E, em seguida apresenta-se o estudo efectuado onde são analisados os dados demográficos da amostra a motivação, as preferências paisagísticas e a sensibilidade ambiental.

## 2. Preferências paisagísticas

Segundo alguns autores, as reacções humanas face às paisagens envolvem tanto factores inatos como resultantes de um processo de aprendizagem. Assim, não é surpreendente que, apesar de alguns atributos das paisagens, como árvores ou cursos de água, terem sido sempre mais apreciados do que outros (como áreas de deserto ou zonas pantanosas), a verdade é que as preferências por um certo tipo de paisagem são também sempre influenciadas pelo espírito da época. Por exemplo, no século XIII, no período designado de "era da razão" a natureza era vista como algo simétrico, geométrico, encontrando o seu reflexo, por exemplo, nos jardins franceses. O movimento romântico reagiu contra esta forma de ver a natureza e os jardins daquela época tinham formas livres e geralmente quebravam a barreira entre jardim e campo (McAndrew, 1993; Porteous, 1996).

Nos anos cinquenta do século XX surgiu a psicologia ambiental. Esta disciplina traz uma abordagem distinta do estudo do comportamento humano. É geralmente definida como o estudo da interacção entre o homem e o seu ambiente, incluindo a interacção ao nível do ambiente social. Segundo Bell *et al.* (1978, citado por Fridgen, 1984) a "psicologia ambiental é o estudo da relação entre o comportamento e o ambiente natural e construído" (Fridgen, 1984).

Nestes estudos de psicologia ambiental em que as pessoas são confrontadas com fotografias de ambientes naturais e urbanizados, tem-se verificado que a natureza é *per se* uma característica importante das imagens preferidas (Kaplan, 1982)<sup>1</sup>. Kaplan (1982) apelida o encontro com a natureza como a "experiência verde", e verificou que esta preferência reporta-se tanto a nível dos habitantes de zonas urbanas como daqueles de zonas naturais.

<sup>1</sup> Nestes estudos, os ambientes naturais selvagens, não cultivados nem explorados pelos homens (em inglês, "wilderness") suscitaram muito interesse.

Segundo Burton (1995) existem três elementos geográficos que compõem uma paisagem:

- *Relevo e geologia* que determina a presença de muitos dos recursos que podem constituir a base para algumas das actividades na natureza, por exemplo, grutas para se praticar espeleologia, escarpas para se praticar escalada, etc. Outro factor físico importante numa paisagem é a água que também molda a paisagem, através de rios, lagos e mares interiores.
- *A vegetação natural* e os animais que dependem dela. A vegetação varia consoante o clima da região onde está inserida. A paisagem não tocada pelo homem designa-se de “paisagem selvagem”.
- *A presença do homem*. Uma parte da vegetação natural foi alterada pelo homem através da agricultura e da florestação. As paisagens que são criadas pelo homem designam-se “paisagem semi-natural mas humanizada”. Nestas paisagens podemos observar postes de electricidade, edifícios, estradas e uma variedade de paisagens culturais como, por exemplo, zonas de agricultura em socalcos na Ilha da Madeira, as vinhas na região do Douro, os campos de trigo do Alentejo.

Para Burton (1995) alguns estudos revelaram que algumas características aumentam a atractividade da paisagem, como prados rodeados de bosques e florestas, principalmente quando estão cobertos com relva e possuem poucos arbustos e água. Muitos estudos ligados à água indicam que esta representa claridade e frescura. Quedas de água, lagos na montanha, água a correr são elementos paisagísticos muito apreciados, no entanto, pântanos cobertos por algas já não possuem níveis de preferência elevados.

<sup>2</sup> Este autor afirma que o ser humano considera uma coisa mais agradável quando ela nos estimula ou atíça a curiosidade, convidando a obter satisfação através da resolução da incerteza e da exploração. Assim, um objecto ou um local que tem pouco de novidade, complexidade e factor de surpresa é percebido como aborrecido e pouco atractivo.

Até os sons condicionam a avaliação da paisagem. Por exemplo, os sons de pássaros e animais, o pôr-do-sol, aumentam a beleza de um cenário de floresta (Burton, 1995).

Segundo McAndrew (1993) a melhor forma de compreendermos as preferências cénicas é através do estudo da organização geral da paisagem em vez de estudarmos os elementos físicos isolados. Alguns autores debruçaram-se sobre esta temática, associável à teoria de Gestalt (Shroeder, 2007), uma abordagem holística à percepção humana.

Segundo Litton (1968, 1972 citado por McAndrew, 1993) a organização das componentes que constituem a paisagem determina para onde a nossa atenção se dirige. Para este autor, a forma como observamos o espaço inclui três características:

- *Focagem*, grau pelo qual uma cena fornece o seu enquadramento, permitindo ao observador focar rapidamente os pontos-chave. Por exemplo, uma montanha que aparece entre as árvores.
- *Convergência*, ponto em que duas ou mais linhas de uma cena se encontram, dominando-a e chamando a atenção para um ponto no horizonte. Por exemplo, um caminho que desaparece no horizonte entre as árvores.
- *Contraste* está associado às diferentes formas, texturas e cores que aparecem na paisagem.

Para Russel e Lanius (1984) um ambiente é avaliado não só pelas suas qualidades físicas ou objectivas mas também afectivas, isto é se é avaliado como aborrecido, excitante ou calmo, independentemente da familiaridade com o local. A avaliação afectiva sentida perante lugares e ambientes assume um papel muito importante na escolha dos locais visitados e no comportamento demonstrado nos mesmos.

Desde a década de setenta do século passado, S. Kaplan e R. Kaplan têm desenvolvido várias pesquisas sobre a interacção homem-ambiente. Com base no trabalho realizado por Berlyne<sup>2</sup> desenvolveram um modelo designado “Sistema de preferências” (Porteous, 1996). Este modelo

divide as componentes ambientais em quatro propriedades, duas das quais se reportam às componentes que estão a ser observadas – coerência e complexidade – e duas reportam-se aquelas que seriam experimentadas no futuro – legibilidade e mistério.

Assim temos:

- A *coerência* é o grau com que uma cena é organizada e aparece como um todo.
- A *complexidade* reflecte o número e a variedade de elementos que podem ser encontrados numa cena.
- A *legibilidade* é o grau com que um ambiente pode ser compreendido facilmente, isto é, permite a avaliação se um local pode ser explorado sem o risco de desorientação.
- O *mistério* implica que a cena encerra mais informação do que aquela que pode ser vista num determinado momento e que dá a sensação que permite uma aprendizagem a medida que se caminha por determinado ambiente. Kaplan (1992) afirma que vários autores indicam que o mistério pode aumentar a capacidade de atracção de uma paisagem, podendo contudo ser positivo ou negativo. Por exemplo, na cidade uma rua escura e misteriosa pode levar o observador a associar o mistério com a sensação de perigo. Mas quando se caminha num trilho na natureza, o mistério que advém de não se saber o que pode estar depois de uma curva, o som da água sem descobrir a origem do som, são sensações agradáveis. O factor mistério é muito utilizado nos jardins japoneses.

### 3. Características dos utilizadores de áreas naturais em lazer, recreio e turismo

As pessoas têm tendência a preferir ambientes naturais em detrimento dos construídos devido, em parte, à capacidade de reabilitação (*restoration*) atribuída a estes ambientes (Berg *et al.*, 2003).

Segundo Han (2003) "*restoration*" é um termo usualmente usado para descrever o impacte ambiental nos humanos. É "a acção de reabilitar a saúde de uma pessoa ou a consciência; a recuperação da força física". Portanto, a reabilitação (*restoration*) não é só um resultado mas também um processo. E também indica que a reabilitação de humanos inclui aspectos físicos e psicológicos. Segundo Ulrich (1983 citado por Harting *et al.*, 2003), certas qualidades num cenário natural podem ajudar a recuperar psico-fisiologicamente do stress. A presença de elementos naturais, tais como água e vegetação, podem evocar emoções positivas, afastar pensamentos negativos e ajudar a recuperar da excitação, do *autonomic arousal*. Ulrich (1983 citado por Harting *et al.*, 2003) afirma que os humanos estão biologicamente preparados para responder positivamente aos elementos naturais.

Com o fenómeno da industrialização e urbanização verificou-se uma crescente procura da natureza, nomeadamente pelo desenvolvimento de actividades de lazer e turismo (Valentine, 1991). Alguns autores têm vindo a tentar identificar as características das pessoas que procuram a natureza para desenvolver estas actividades. No início da década de noventa do século passado, Poon (1993) afirmou que estava a surgir um novo tipo de turista. Para esta autora os turistas estavam cada vez mais experientes, independentes e evidenciavam uma grande sensibilidade para com o ambiente natural. Este "novo turista" teria uma maior predisposição para visitar locais com natureza selvagem. No entanto, não existem muitos estudos que avaliam o comportamento do visitante em áreas naturais (Newsome *et al.*, 2002). Segundo Fennel (2002) para um melhor conhecimento dos visitantes que se deslocam às áreas naturais é importante avaliar os seus valores, atitudes, motivações e características sócio-económicas.

Whigt (2001) afirma que as pessoas que procuram a natureza não são um segmento homogéneo, apresentando características bastante heterogéneas. De vários estudos analisados

destacam-se as seguintes motivações para visitar áreas naturais:

- Enfrentar o desafio físico que as áreas naturais representam (Higham, 1993 citado por Hall e Page, 1997).
- Ouvir os sons da natureza (Burton, 1995).
- Desfrutar a natureza e apreciar a paisagem (Niefer *et al.*, 2000).
- Escapar à civilização, do quotidiano (Harting, 1993).
- Desporto (Niefer *et al.*, 2000).

Com base numa meta-análise sobre esta matéria, Harting (1993) conclui que os habitantes de centros urbanos que desenvolvem actividades de recreio na natureza indicaram como principal motivação o desejo de escapar ao quotidiano, nomeadamente de escapar à confusão quotidiana das cidades. Por outro lado, as outras motivações que aparecem, para além do desejo de escape, são desfrutar de uma experiência estética/ religiosa, tranquilidade, solidão e apreciar a natureza.

Higham (1997, citado por Hall e Page, 1999) investigou algumas motivações ligadas à natureza para identificar as qualidades de recreio que motivam os turistas a frequentar trilhos pedestres nas áreas protegidas da Nova Zelândia. Este autor verificou que desfrutar a beleza natural e o cenário foram as primeiras motivações identificadas pelos visitantes internacionais. Este é um resultado que explica e fundamenta a grande popularidade e o elevado status associados aos *Great Walks* (da Nova Zelândia). A reputação dos trilhos pedestres de *Milford*, *Routeburn* e *Kepler* é em grande parte explicada pelas oportunidades de desfrutar de uma paisagem do tipo alpino, de elevada beleza. Mas neste estudo destacam-se outras motivações, nomeadamente, desfrutar de uma natureza selvagem (intocada pelo homem), desfrutar dos sistemas naturais e da fauna e flora autóctones da Nova Zelândia e enfrentar o desafio físico que as áreas naturais representam. O desejo de solidão, uma das motivações bastante indicadas pela literatura ligada

ao recreio na natureza, só se encontra situada no décimo primeiro lugar deste estudo Hall e Page (1999).

Em estudos sobre as principais motivações que levam as pessoas a fazer turismo em lugares com atracções naturais, realizados nos E.U.A. (Wight, 1996), Canadá (Eagles, 1992) Reino Unido (Diamantis, 1998 citado por Wight, 2001), e no Brasil (Niefer *et al.*, 2000), depara-se com uma grande variedade de motivações, mas observar a natureza e apreciar a paisagem surgem como as principais.

#### 4. O estudo dos pedestrianistas em Portugal

O objectivo deste estudo centra-se na identificação de diferenças e similaridades entre os turistas que frequentam trilhos pedestres e aqueles que não costumam fazê-lo. Pretende-se também caracterizar o segmento que frequenta os trilhos pedestres a nível das suas características demográficas, sensibilidade ambiental e percepção afectiva face à natureza.

Assim, com base num estudo de âmbito exploratório aplicaram-se 300 questionários distribuídos da seguinte forma: 100 portugueses não pedestrianistas, 100 portugueses pedestrianistas e 100 pedestrianistas de outras nacionalidades.

O grupo dos pedestrianistas foi entrevistado em vários trilhos pedestres situados em áreas com paisagens diferentes no norte, centro e sul de Portugal, nomeadamente, no Gerês, Serra da Estrela, São Jacinto, Buçaco e no Alentejo (Borba), enquanto os não pedestrianistas, i.e., pessoas que não praticam pedestrianismo por lazer ou durante as férias, foram entrevistados em *shopping centers* de Lisboa (N=50) e do Porto (N=50).

As respostas foram obtidas com base na administração directa dos questionários através de um entrevistador, que preencheu o questionário ou assistiu à sua auto-administração.

Apesar de se tratar de uma amostra por conveniência houve uma tentativa de se evitar enviesamentos relacionados com a idade, género ou status social nos centros comerciais. Na amostra dos pedestrianistas a preocupação centrou-se na diversificação dos trilhos e das paisagens, e todos os pedestrianistas que eram encontrados, nestes contextos geográficos específicos em dias específicos eram entrevistados (amostra por *clusters* definida através do local e espaço).

Os dados recolhidos foram tratados através do programa estatístico SPSS (versão 11.0). A análise univariada foi desenvolvida com o recurso à análise da distribuição de frequências, e dos indicadores de tendência central, como as médias e os desvios padrão, sempre que possível. Para se efectuar a análise bivariada, no sentido de relacionar variáveis, utilizou-se:

- O teste do  $Q^2$ , no caso das variáveis nominais (Pestana e Gageiro, 1998);
- Teste de Mann-Whitney, no caso das variáveis ordinais (Pestana e Gageiro, 1998).

Para além disso recorreu-se à análise factorial de componentes principais para identificar as dimensões subjacentes ao conjunto de itens utilizados para medir a sensibilidade ambiental.

Os inquiridos tanto os pedestrianistas como os não pedestrianistas, apresentam as seguintes *características sócio-demográficas*:

- *Sexo*: proporção aproximadamente igual entre homens e mulheres;
- *Faixa etária*: situam-se numa faixa etária entre os 25 e os 54 anos;
- *Nível de instrução*: 54,3% frequentaram o ensino superior;
- *Profissão*: exercem funções a nível de quadros superiores e médios (29,3%), são estudantes (19,6%) e empregados do comércio e indústria;
- *Residência dos portugueses*: os portugueses provêm essencialmente da Região Centro (56%);
- *Nacionalidade* dos inquiridos estrangeiros: os de outras nacionalidades provêm essencialmente

da Europa (98%), nomeadamente da França (54%), Holanda (11%), Alemanha (9%) e Inglaterra (9%);

Como principal *motivação* destaca-se o item “escapar à vida quotidiana” (43%), num estudo desenvolvido por Harting (1993), que tinha por base a análise de vários estudos (através de uma meta análise) ligados aos praticantes de actividades de recreio ao ar livre, o autor verificou que este item era indicado como o principal motivo para as pessoas desenvolverem as actividades na maior parte dos estudos.

#### 4.1. Preferências paisagísticas

Em turismo a paisagem é um produto de consumo (Aitchison *et al.*, 2001) cada paisagem transmite sensações diferentes consoante a preferência e características do visitante (Urry, 1990) desta forma torna-se pertinente saber qual o tipo de paisagem preferida dos visitantes.

Ao nível das preferências por determinados tipos de ambiente, grande parte dos inquiridos prefere uma paisagem semi-natural humanizada (70%), com menor percentagem vem a preferência por uma paisagem selvagem (23%) seguida de uma paisagem urbana (7%).

Quadro 1 | Paisagem preferida da amostra total

	Frequência	%
Paisagem selvagem	69	23
Paisagem semi-natural mas humanizada	210	70
Urbana	21	7

Fonte: Elaboração própria.

As preferências paisagísticas encontram-se relacionadas com a prática de pedestrianismo ( $Q^2 = 0,000$ ). Os pedestrianistas apresentam uma forte apetência por desfrutar da natureza em estado selvagem e os não pedestrianistas mostram uma maior tendência para preferir o espaço urbano.

Em ambos os grupos existe um elevado número de pessoas que prefere usufruir de uma paisagem semi-natural mas humanizada. Esta preferência é homogénea para ambos os grupos. Estes dados contrariam os resultados obtidos num estudo de âmbito exploratório desenvolvido na Holanda<sup>3</sup>, baseado num inquérito (N= 500) que tinha como intuito averiguar as preferências paisagísticas. Nesse estudo os autores verificaram que a maioria dos inquiridos indicou preferir uma paisagem selvagem (Groot e van den Born, 2003).

**Quadro 2** | Paisagem preferida (pedestrianistas/não pedestrianistas)

	Pedestrianistas	Não pedestrianistas
Paisagem selvagem	56 (46.0) <sup>4</sup> 2.9 <sup>5</sup>	13 (23.0) -2.9
Paisagem semi-natural mas humanizada	142 (140.0) 0.5	68 (70.0) -0.5
Urbana	2 (14.0) -5.8	19 (7.0) 5.8

Fonte: Elaboração própria.

O perfil, sócio-demográfico da amostra do estudo apresentado neste artigo é constituído em 98% por pessoas provenientes de países europeus. Ora, ao longo dos tempos as paisagens europeias têm sido geridas com a interferência do homem, verificando-se assim em grande parte das paisagens sinais desta intervenção humana (Hillel, 2002), o que talvez possa explicar esta elevada preferência por paisagens hu-

manizadas, no seio da amostra estudada. Neste contexto, segundo Taylor (2002) o conceito de paisagem cultural<sup>6</sup> está a ganhar uma crescente relevância, reconhecendo-se que os seres humanos fazem parte da natureza que é moldada na paisagem.

As paisagens naturais preferidas dos inquiridos (amostra total) apesar de distintas incluem frequentemente o elemento água e são “praia” (32,7%) e “paisagem com água” (rios, cascatas, ...). No entanto, também há uma grande preferência por uma “paisagem com pontos elevados” (24%) e por “paisagens com árvores” (9%). Segundo Parsons e Daniel (2002) citando estudos desenvolvidos por outros investigadores teoricamente as pessoas preferem ambientes que possuem um ponto focal ou um *cluster* particular, por exemplo, um conjunto de árvores assim como a existência de água, arvores, pontos altos podem influenciar a apreciação estética das paisagens.

Também Gilg (citado por Burton, 1995) verificou empiricamente em que paisagens com pontos elevados, principalmente quando combinadas com paisagens selvagens ou florestas, suscitam uma maiores níveis de preferência, tornando-se ainda mais apelativas, quando estas paisagens integram elementos de água. Segundo Parsons e Daniel (2002) as preferências paisagísticas estão condicionadas por factores culturais. É de salientar que a paisagem ligada a um ambiente de praia é bastante comum em Portugal o que pode justificar a elevada preferência dos inquiridos por este tipo de paisagem. De ressaltar que apesar dos inquiridos indicarem preferir paisagens com uma componente humana no item anterior (ver Quadro 3), só um número reduzido de inquiridos indicou preferir uma “paisagem agrícola variada”.

**Quadro 3** | Paisagem natural preferida

	Frequência	%
Paisagem com pontos elevados	72	24.0
Paisagem com água	89	29.7
Paisagem com pouco relevo	8	2.7
Paisagem com árvores	27	9.0
Praia	98	32.7
Paisagem agrícola variada	6	2.0

Fonte: Elaboração própria.

<sup>3</sup> Em Gennepe (situado a sudoeste da cidade Nijmegen).

<sup>4</sup> Os valores representam o valor da frequência observada e entre parênteses o valor da frequência esperada.

<sup>5</sup> Para facilitar a análise utilizou-se os resíduos ajustados na forma estandardizada que dão uma informação imediata sobre as células que mais se afastam da hipótese de independência entre as duas variáveis. O numerador destes resíduos é dado pela diferença entre os valores observados e os valores esperados enquanto que o denominador é uma estimativa do erro amostral. As categorias das variáveis que mais contribuem para explicar a relação existente, são as que apresentam resíduos com valor absoluto superiores a 2. Os valores elevados dos resíduos indicam uma relação de dependência entre as duas variáveis.

<sup>6</sup> Uma paisagem cultural pode ser vista como qualquer paisagem que sofreu a intervenção da actividade humana tanto a nível histórico como pré-histórico (Taylor, 2002).

A paisagem natural preferida está estatisticamente relacionada com a prática de pedestrianismo ( $Q^2 = 0,000$ ). Para se efectuar o cruzamento das variáveis foi necessário retirar as variáveis “paisagem com pouco relevo” e “paisagem agrícola variada” porque apresentavam um número de respostas bastante baixo. Os pedestrianistas apresentam uma forte apetência por paisagens com pontos elevados. As pessoas que não usam trilhos pedestres apresentam uma maior tendência para preferirem uma paisagem natural que contenha o elemento água (ver Quadro 4).

**Quadro 4** | Paisagem natural preferida (pedestrianistas/não pedestrianistas)

	Pedestrianistas	Não pedestrianistas
Paisagem com pontos elevados	62 (48.3) 4	10 (23.7) -4
Paisagem com água	49 (59.7) -2.9	40 (29.3) 2.9
Paisagem com árvores	18 (18.1) -0.1	9 (8.9) 0.1
Praia	63 (65.8) -0.7	35 (32.2) 0.7

Fonte: Elaboração própria.

## 4.2. Sensações perante a natureza

Com base em alguns adjectivos recolhidos através de uma análise à literatura existente sobre psicologia ambiental (Kaplan, 1982; Russel e Lanius, 1994; Porteous, 1996) foi utilizada uma escala para

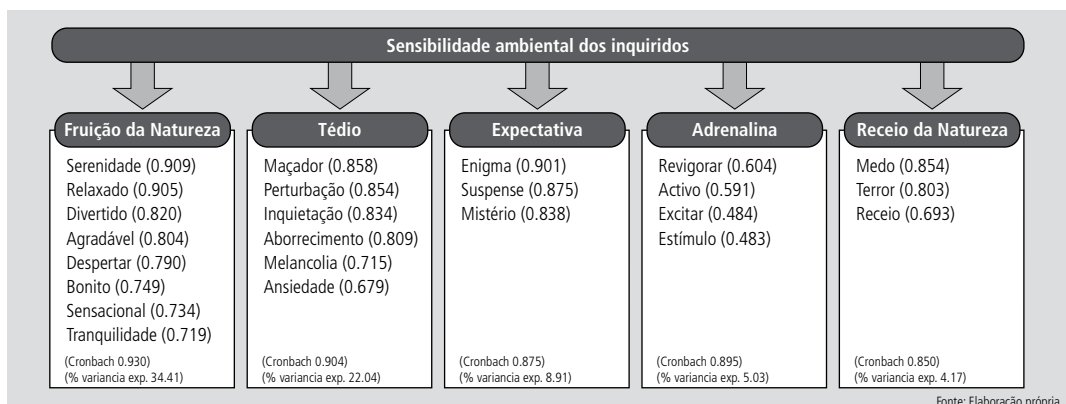
averiguar a sensibilidade ambiental dos inquiridos perante a natureza. Estes adjectivos foram colocados no questionário através de afirmações (por exemplo, “Estar na natureza é agradável”) e foram avaliados numa escala tipo Likert variando desde 1 (Discordo plenamente) até 5 (Concordo plenamente). Para se avaliar esta questão recorreu-se a uma Análise Factorial de Componentes Principais (Hair *et al.*, 1995), onde se obtiveram os resultados apresentados na Figura 1. A análise factorial significa o recurso a uma variedade de técnicas de estatística que têm como objectivo comum reduzir o número de variáveis de um determinado conjunto, isto é, análise factorial serve para encontrar a dimensionalidade num conjunto de itens.

A análise factorial apresenta as seguintes características<sup>7</sup>:

- Rácio respostas/variáveis = 12,5 (a relação entre o numero de casos e número de variáveis deve ser pelo menos 5/1)
- 74.585% da variância total explicada (em ciências sociais é aceitável uma variância explicada na ordem dos 60%)
- Teste KMO<sup>8</sup> = 0, 892 (bom)

<sup>7</sup> A análise dos indicadores é efectuada como sugerido por Hair *et al.* (1996) e Pestana e Gagueiro (1998).

<sup>8</sup> Kaiser Meyer Olkin (KMO) que compara as correlações simples com as parciais observadas entre variáveis em que valores entre 1 a 0.9 são muito bons, de 0.8 a 0.9 são bons, de 0.7 a 0.8 médios, de 0.6 a 0.7 razoáveis, de 0.5 a 0.6 maus e valores inferiores considerados inaceitáveis.



Fonte: Elaboração própria.

**Figura 1** | Resultado da Análise Factorial das sensações perante a natureza.



- Teste de esfericidade de *Bartlett* = 5686.300 (sig. 0.000), o que levou a rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlação fosse a matriz identidade
- Matriz de correlações reproduzidas possui 83% de resíduos com valores absolutos inferiores a 0.05 MSA (medida de adequação da amostra): variam entre 0.756 e 0.953<sup>9</sup>.

Para facilitar a interpretação dos resultados foi aplicada uma rotação *Varimax* (rotação ortogonal). Os *factor loading*<sup>10</sup> apresentavam valores elevados facilitando a interpretação dos resultados.

Na generalidade, a natureza é percebida como serena, relaxante e agradável, no entanto, alguns aspectos mostram alguma dispersão nas respostas como é o caso das sensações associadas ao enigma, suspense e medo.

No Quadro 5 pode-se verificar que os inquiridos que não praticam pedestrianismo apresentam uma maior tendência para terem uma atitude marcada pelo tédio em relação à natureza, correspondendo a um nível de satisfação muito baixo (Chhetri, 2004).

Como vimos anteriormente, esses inquiridos mostram ter uma maior preferência por paisagens urbanas, se comparados com os pedestrianistas.

**Quadro 5** | Sensibilidade ambiental (pedestrianistas/não pedestrianistas)

	Pedestrianistas M.R.	Não pedestrianistas M.R.	M.W.
Factor 1: Fruição da Natureza	155,06	141,38	0,180
Factor 2: Tédio	133,04	185,42	0,000
Factor 3: Expectativa	142,12	167,26	0,016
Factor 4: Adrenalina	163,99	123,51	0,000
Factor 5: Receio da Natureza	150,60	150,29	0,974

Fonte: Elaboração própria.

<sup>9</sup> Este nível varia entre 0 a 1, alcançando 1 quando a variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis. A medida pode ser interpretada com as seguintes orientações: 0,80 ou acima, muito bom; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; acima de 0,50, mau; e abaixo de 0,50 inaceitável.

<sup>10</sup> Correlação entre as variáveis originais e os factores, é a chave para entender a natureza de um factor em particular (Hair *et al.*, 1996).

As paisagens urbanas apresentam mais movimento, mais actividade humana, o que pode explicar a maior tendência destes inquiridos sentirem um maior grau de tédio face ao ambiente natural. Pelo contrário, os pedestrianistas inquiridos apresentam uma maior tendência para terem sensações mais ligadas à “adrenalina”, à aventura no meio da natureza.

## 5. Conclusão

Apesar de existirem estudos sobre as características das paisagens preferidas e da aplicação de medidas para melhorar e proteger a beleza cénica de determinados locais não existem muitos estudos sobre esta temática em Portugal e na área do turismo. Num território onde existe uma grande oferta de paisagens naturais e agrícolas e onde se tem vindo a desenvolver políticas de diversificação da oferta turística, que passam pela dinamização do turismo de natureza e turismo em espaço rural, falta averiguar as preferências paisagísticas dos visitantes. Neste estudo apresentou-se uma análise exploratória ao visitante de áreas naturais em Portugal (neste caso pedestrianistas de nacionalidade portuguesa e estrangeira) e efectuou-se uma comparação com um grupo de nacionais que não frequentam a natureza e verificou-se que existem diferenças entre pedestrianistas e não pedestrianistas. De ressaltar que grande parte dos inquiridos prefere uma paisagem natural semi-humanizada para praticar pedestrianismo em território nacional. Este facto é bastante interessante, uma vez grande parte do território português é constituído por paisagens naturais mas com algum elemento de intervenção do homem, inclusivamente alguns espaços protegidos, por exemplo, através de actividades agrícolas. Esta preferência indica também que em determinados espaços agrícolas a paisagem pode ser trabalhada de forma a poder ser usada em actividades de lazer, recreio e turismo, dotando estes espaços para novas valências. A dinamização destes territórios

tanto pode beneficiar os visitantes como a própria população local.

Ao nível do *marketing* existe forte evidência empírica que sugere a capacidade de certas imagens influenciarem a motivação dos turistas (Garrod, 2008). Neste âmbito, o estudo das preferências paisagísticas em espaços de natureza permite desenvolver estratégias promocionais apropriadas para motivar os visitantes nacionais e estrangeiros a desenvolver actividades ao ar livre no território nacional. Mesmo que estas actividades não sejam integradas em pacotes de empresas de animação ou alojamento, têm a vantagem de captar turistas para estes espaços e consequentemente dinamizar a oferta existente nessas áreas.

## Bibliografia

- Aitchison, C., Macloud, N., Shaw, S., 2001, *Leisure and Tourism Landscapes, social and cultural geographies*, Routledge Advances in Tourism, London.
- Anderson, R., Tatham, R.L., Black, W., 1995, *Multivariate data analysis with readings*, 4ª Ed., Prentice Hall International Editions.
- Aoki, Y., 1999, Review article: trends in the study of the psychological evaluation of the landscape, *Landscape Research*, Vol.24(1), pp. 85-94.
- Bell, S., 1997, *Design for outdoor recreation*, E & FN Spon, UK.
- Berg, A., Koole, S., Wulp, N., 2003, Environmental preference and restoration: (How) are they related?, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, pp. 135-146.
- Bourassa, S., 1991, *The aesthetic of landscape*, Belhaven Press, London.
- Chen, X., Wu, J., 2009, Sustainable landscape architecture: implications of the Chinese philosophy of "unity of man with nature" and beyond, *Landscape Ecology*, Vol. 24(8), pp. 1015-1026.
- Chhetri, P., Arrowsmith, J., 2004, Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 31-43.
- Garrod, B., 2008, Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourism photography, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, pp. 346-358.
- Hall, C.M., Page, S.J., 1999, *The geography of tourism and recreation, environment, place and space*, Routledge, USA.
- Han, K., 2003, A reliable and valid self-rating measure of the restorative quality of natural environments, *Landscape and Urban Planning*, Vol. 64, pp. 209-232.
- Harting, T., 1993, Nature Experience in Transactional Perspective, *Landscape and Urban Planning*, Vol.25, pp. 17-36.
- Harting, T., Evans, G.W., Jamner, L., Davis, D., Gäling, T., 2003, Tracking restoration in natural and urban field settings, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, pp. 109-123.
- Hillel, O., 2001, *Ecotourism as a tool for sustainable development*, Ecotourism in Mountain Areas – a Challenge to Sustainable Development, Salzburg, Austria 12-15 September 2001, [[http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/Regional\\_Activites/austria-proceedings.pdf](http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/Regional_Activites/austria-proceedings.pdf)], (Site accessed 2 September 2003).
- Kaplan, R., 1982, The Green Experience, in Kaplan, S. and Kaplan, R., (ed) *Humanscape: environments for people*, University of Michigan.
- McAndrew, F., 1993, *Environmental Psychology*, Brooks, Cole Publishing Company.
- Newsome, D., Moore, S.A., Dowling, R.K., 2002, *Natural Area Tourism: ecology, impacts and management*, Channel View Publications.
- Niefer, I.A., Silva, J.C.L., Amend, M., 2000, Ecoturistas ou não? Análise preliminar dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi, *Turismo - Visão e Acção*, Vol.3(6), [<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1320>], (Site accessed 1 October 2009).
- Parsons, R., Daniel, T., 2002, Good looking: in defense of scenic landscape aesthetics, *Landscape and Urban Planning*, Vol. 60, pp. 43-56.
- Pestana, M., Gageiro, J., 1998, *Análise dos dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*, Ed. Sílabo, Lisboa.
- Petrova, E., Aoki, Y., Mironov, Y., Petrova, A., Furuya, K., Matsushima, H., Takayama, N., 2008, Comparison of natural landscapes appreciation between Russia and Japan: methods of investigation, in Rachi, A., Trampetti, S., (eds) *Management for Protection and Sustainable Development, The Fourth International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas Proceedings*, Italy.
- Poon, A., 1993, *Tourism, Technology and competitive Strategies*, C.A.B. International.
- Porteous, J., 1996, *Environmental aesthetics: ideas, politics and planning*, Routledge, London.
- Russel, J., Lanius, U., 1984, Adaptation Level and the Affective Appraisal of environments, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 4, pp. 119-135.
- Shroeder, H., 2007, Place experience, gestalt and human nature relationship, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27(4), pp. 293-309.
- Taylor, P., 2002, Fragmentation and cultural landscapes: tightening the relationship between human beings and the environment, *Landscape and Urban Planning*, Vol.58, pp. 93-99.
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publication, London.
- Valentine, P., 1994, *Nature Based Tourism*, Theobald, W., (ed) in *Global Tourism*, Butlerworth, UK.
- Wight, P., 1996, North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences and Destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. XXXV(1), pp. 3-11.
- Wight, P.A., 2001, Ecotourists: not a homogeneous market segment in *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI Publishing, UK, pp. 37-62.
- Windta, H., Swarta, J., Keulartzb, J., 2007, Nature and landscape planning: Exploring the dynamics of valuation, the case of the Netherlands, *Landscape and Urban Planning*, Vol.79(3-4), pp. 218-228.