



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

TURISMO, PAISAGEM E CLIMA NA ILHA DA MADEIRA

Noémi Marujo¹

Universidade de Évora/IGOT-CEG

noemi@uevora.pt

Portugal

RESUMO

A paisagem e o clima são dois elementos essenciais para o desenvolvimento do turismo em muitas regiões. Por outro lado, podem constituir fortes elementos de atracção turística e, também, funcionam como atributos especiais para a promoção turística de uma cidade ou vila. Em muitos casos, a paisagem e o clima influem no processo de decisão do turista sobre o destino que pretende visitar. É no clima e na exuberância da paisagem que se encontra um dos maiores atractivos turísticos da Ilha da Madeira. Por isso, tanto a paisagem como o clima são recursos de grande valor na consolidação da oferta turística. O presente artigo pretende analisar a importância da paisagem e do clima na promoção do destino Madeira.

Palavras-Chave: Turismo, Paisagem, Clima, Desenvolvimento, Promoção.

TOURISM, LANDSCAPE AND CLIMATE IN MADEIRA ISLAND

ABSTRACT

Landscape and climate are two essential elements for the development of tourism in many regions. On the other hand, landscape and climate can be strong elements of tourist attraction and also serve as special attributes for tourism promotion of a city or a town. In many cases, the landscape and the climate influence the tourist decision-making on the destination they want to visit. It is in the climate and landscape of exuberance that is one of the greatest tourist attractions of Madeira. Therefore, both the landscape and the climate are valuable resources in the consolidation of tourism.

¹ Professora Auxiliar da Universidade de Évora (Portugal). Doutorada em Turismo. Directora da Licenciatura em Turismo da Universidade de Évora, Adjunta da Direcção do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora, investigadora do IGOT-CEG - Linha de Investigação em Turismo, Cultura e Território.

This article aims to analyze the importance of landscape and climate to promote the Madeira Islands.

Key-words: Tourism, Landscape, Climate, Development, Promotion.

INTRODUÇÃO

O estudo do turismo em ilhas tem atraído alguns investigadores que procuram abordar a estrutura espacial da actividade turística, os impactos do turismo, a sustentabilidade e os padrões dos visitantes. A singularidade geográfica que caracteriza uma ilha confere-lhe o *status* de um lugar diferente, um paraíso exótico e único que apela aos cinco sentidos dos turistas. De facto as ilhas apresentam características peculiares, que através da interacção de diversos factores geográficos (relação entre mar e terra, etc.), proporcionam experiências culturais e naturais autênticas.

A origem e desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira estiveram sempre associados ao clima e à paisagem (Marujo, 2012; Baptista, 2005; Silva, 1985). Silva (1985) refere duas épocas para o início do turismo na Ilha da Madeira: a 'colonial' (séc. XV-XVIII) e a 'terapêutica' (séc. XIX e início do séc. XX). Segundo a autora, cada uma das épocas esteve ligada a conjunturas externas distintas. No entanto, as duas estiveram associadas à dependência da navegação atlântica e à atracção exercida pela beleza paradisíaca da Ilha e pelo seu clima ameno.

Com a abertura das navegações e rotas oceânicas dos séculos XV ao XVIII, a Ilha da Madeira surge como um suporte privilegiado de apoio ao tráfego comercial para a exploração de novos continentes, nomeadamente a América, Ásia e África. Destas viagens, surgiram descrições em algumas revistas e livros registando aspectos da sua geologia, fauna, flora, antropologia, clima e beleza paisagística. De facto, o clima e a paisagem são dois elementos que podem funcionar como principais atracções turísticas de um lugar. As condições climatéricas, a amabilidade da população, a paisagem e as manifestações culturais permitem que a Ilha desenvolva um tipo de turismo único em Portugal, acolhendo turistas durante todo o ano.

Uma das motivações essenciais para viajar está na necessidade do homem romper com a rotina da sua vida quotidiana. Esse desejo é quase sempre materializado pela deslocação física para lugares diferentes do seu local de residência e, por isso, a paisagem é muitas vezes para os turistas o principal factor que expressa essa tão desejada mudança de lugar. De facto, o elemento paisagem é essencial para o turismo e, muitas vezes, os turistas movem-se pelas imagens que são veiculadas

pelos meios de comunicação sobre os distintos lugares. “Se o turismo é um fenómeno social/cultural e, claramente, económico ... e se diz respeito, essencialmente, à experiência do lugar, então pode-se afirmar que o turismo pode ser entendido como uma experiência geográfica particular do lugar, na qual a paisagem é um elemento indispensável” (Marujo e Santos, 2012: 40).

TURISMO E PAISAGEM

A paisagem é um elemento substancial do fenómeno turístico e, por isso, o turismo e a paisagem são duas realidades que estão intimamente ligadas (Pires, 2001). Rodrigues (1999:72) refere que “a paisagem é um notável recurso turístico desvelando alguns objetos e camuflando outros por meio da posição do observador, quando pretende encantar e seduzir”. O interesse do desenvolvimento científico sobre a relação do turismo com a paisagem surgiu especialmente a partir de três tendências distintas: A primeira está relacionada com a realização generalizada do crescente grau de transformação que o desenvolvimento do turismo tem fornecido a muitas paisagens à volta do mundo; a segunda diz respeito ao interesse internacional sobre a paisagem e os seus valores; a terceira reporta-se à forma como o predomínio de perspectivas estruturalistas (mais recentemente pós-modernas e pós-estruturalistas) de paisagens nas geografias sociais e estruturais do turismo tem realçado cada vez mais as complexas inter-relações entre o turismo enquanto fenómeno social, cultural e geográfico e a construção, reconstrução e consumo da paisagem dentro e fora do contexto da vida quotidiana (Terkenli, 2004).

No turismo, a paisagem pode ser estudada através do aspecto visual que varia de acordo com a percepção do observador ou através do aspecto social que reflecte a realidade de um lugar num determinado período (Cruz, 2002). Para esta geógrafa, a paisagem é uma das primeiras exigências do contacto do turista com o lugar visitado e, por isso, as paisagens estão no centro da atratividade dos lugares para o turismo (Cruz, 2002). A paisagem “representa o meio principal e mais durável de contacto entre o turista e o lugar prospetivo ou consumido” (Terkenli, 2004: 382). É óbvio que o turismo não pode ser restringido apenas ao objecto da paisagem e, por isso, “...reduzir o turismo à mera questão da paisagem seria falseador demais” (Yázigi, 2002: 21). Mas é um facto que o conceito de turismo está fortemente ligado ao conceito de paisagem através do acto de olhar o diferente, de contemplar lugares e de criar imagens sobre esses lugares que englobam paisagens culturais ou naturais (Marujo e Santos, 2012).

Castrogiovanni (2001: 132) sublinha que “a paisagem é um conceito que traduz o aspecto global – o visível e o invisível/sentido, mas não visto – de uma área”. Para este autor, a paisagem envolve os elementos naturais e físicos, as suas interações e todas as intervenções e articulações provocadas pela acção humana. Assim sendo, e segundo o autor, a paisagem também engloba os elementos históricos e culturais que sinalizam o processo organizacional dos diversos grupos sociais, construídos ao longo do tempo. De facto a paisagem, especialmente a cultural, apresenta sempre factos históricos. A paisagem é histórica porque resulta sempre das acções das pessoas sobre o ambiente ao longo do tempo (Corrêa e Rosendahl, 1998). Para estes autores, a paisagem é portadora de significados e expressa os valores e costumes das pessoas que a habitam. Aliás, Santos (2008) define a paisagem como um conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza. A paisagem pode também ser definida como o contexto visual da existência quotidiana (Ringer, 2003).

A paisagem constitui um dos muitos recursos mobilizados pelas actividades turísticas. Logo, “essa mobilização ou, em outros termos, a valorização da paisagem para essas actividades é possível em função do conteúdo simbólico prévio do qual ela se encontra revestida” (Castro, 2002: 128). O turismo vende paisagens que se aproximam do paraíso, e é o desejo de encontrar essa paisagem ‘paradisíaca’ que leva muitos turistas a deslocarem-se para diferentes lugares promovendo, deste modo, a actividade turística (Marujo e Santos, 2012). Portanto, “a paisagem é o que se vê, e neste sentido ela é decorrência também do olhar que se constrói, em parte como herança histórica da cultura e em parte como resultado da experiência individual” (Castro, 2002: 132).

CLIMA E TURISMO

O clima pode ser um forte elemento atractivo turístico para uma região. Aliás, em algumas regiões, ele aparece como um argumento principal para o desenvolvimento de muitas actividades turísticas. Muitas práticas turísticas são influenciadas pelo tempo e pelo clima. Enquanto algumas delas se mostram sensíveis ao tempo meteorológico, outras são totalmente dependentes do clima. Em alguns casos, é o tempo meteorológico que determina o momento adequado para realizar uma determinada prática turística ou programar uma série de actividades (Martín, 1999). Segundo esta autora, “o clima é um importante recurso turístico natural já que é um elemento que, por intermédio da actividade humana e dos meios com que conta, torna possível a actividade turística e satisfaz as necessidades da procura” (Martín,

1999:25). Todavia o clima, apesar de constituir um elemento chave para apoiar muitas práticas turísticas, funciona apenas como uma condição prévia para atrair alguns turistas e como um recurso turístico. Ou seja, “para conseguir o sucesso de um destino turístico, o bom tempo não é suficiente. O clima é...uma condição necessária, todavia em nenhum caso, um argumento suficiente” (Besancenot, 1991: 15).

A relação clima e turismo, segundo Martín (2005), tem sido analisada, especialmente, na ciência geográfica em dois campos de conhecimento: a geografia do turismo e a climatologia. Na geografia do turismo, as reflexões de alguns autores sobre esta relação têm sido ordenadas segundo três posturas diferentes. A primeira considera que a atracção do clima, como elemento do meio natural, é suficiente para explicar a maior parte dos centros e fluxos turísticos. A segunda argumenta que todo o clima é potencialmente turístico. A terceira coloca em evidência o papel dos factores climáticos nos comportamentos turísticos e, às vezes, manifesta a necessidade de avaliar o potencial de atracção dos diferentes climas de um território (Martín, 1999). Portanto, as reflexões na geografia do turismo sobre a relação clima-turismo evidenciam a necessidade de contemplar o clima e o tempo meteorológico como elementos do meio natural capazes de actuarem como factor de localização, recurso e atractivo turístico. Assim, a geografia do turismo mostra a importância que esses parâmetros têm na experiência turística e, ainda, sugere a conveniência de realizar análises sobre a potencialidade turística do meio atmosférico em espaços de interesse com a finalidade de serem úteis à ordenação turística (Martín, 2005). No campo da climatologia, as abordagens reflexivas têm sido direccionadas sobre os métodos e técnicas que procuram avaliar o potencial climático turístico em diferentes lugares (Martín, 1999; 2005).

Sublinhe-se que o clima e o estado do tempo podem influenciar a escolha do destino ou o tipo de actividades a serem realizadas (Matzarakis, 2006). Segundo este autor, os factores climáticos têm um papel importante nas três fases de uma viagem de um turista: antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem. De facto para o turista, o clima é especialmente importante antes da sua viagem porque ele pode influenciar o seu processo de decisão sobre o destino. Por isso, uma das preocupações de muitos responsáveis turísticos é a actualização do estado meteorológico dos seus destinos nas diversas páginas da Internet. Durante a estadia do turista no destino, o clima pode ter influência na dimensão da sua experiência turística. Finalmente, depois da viagem, o grau de satisfação ou insatisfação do clima que experimentou pode influenciar o regresso e/ou a recomendação.

METODOLOGIA

O presente artigo pretende averiguar se a paisagem e o clima continuam a ser na actualidade a principal motivação para os turistas visitarem a Ilha da Madeira. Como hipótese de investigação seleccionou-se a seguinte: A paisagem para os turistas é o principal elemento atractivo que promove a Ilha da Madeira como destino turístico.

O estudo foi baseado numa amostra por conveniência e consistiu na aplicação de um inquérito por questionário a 1521 turistas. Sublinhe-se que o inquérito por questionário é uma das ferramentas de pesquisa mais usadas no campo do turismo (Brunt, 1997). Trata-se de uma técnica que tem como objectivo principal "...colocar a um conjunto de inquiridos...uma série de questões relativas à situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ...ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse do investigador, tendo em vista um melhor conhecimento e compreensão de um fenómeno social..." (Quivy e Campenhoud, 1992: 188).

De facto, os questionários constituem um dos mais populares métodos de recolha de dados entre os investigadores do turismo, e são muito eficazes na recolha sistemática de informações de um grande número de pessoas (Altinay e Paraskevas, 2008). "Esta ferramenta é de grande utilidade para o investigador do campo turístico. Fornece informação de carácter quantitativo sobre muitas das características deste fenómeno social; de modo que é útil para combinar a utilização de informação empírica sobre o comportamento turístico (...). A pesquisa mediante o questionário oferece ao profissional do sector turístico uma informação detalhada das propriedades e características de um âmbito concreto do seu interesse..." (Arroyo, 2007: 76).

ANÁLISE DOS DADOS

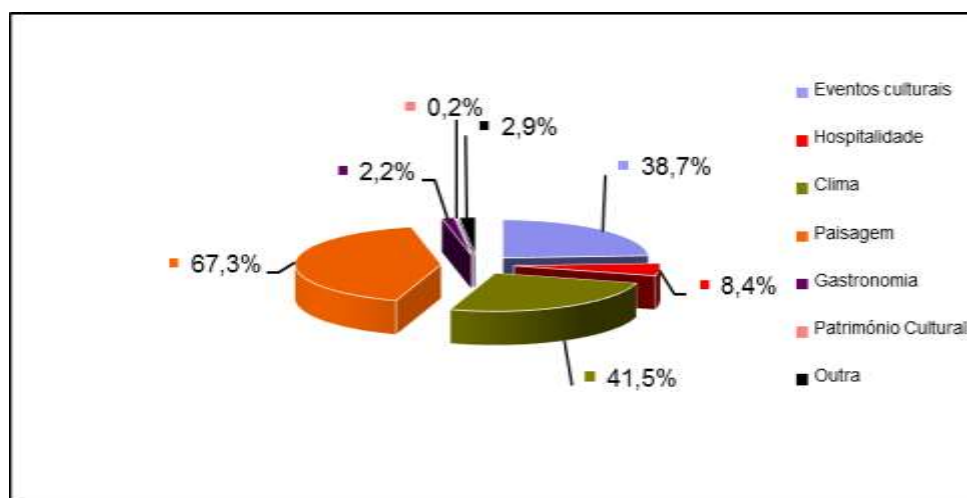
Na análise dos dados verificou-se que, dos 1521 turistas inquiridos, 50, 2% eram do sexo feminino e 49,8 do sexo masculino. Quanto à faixa etária, aferiu-se que 0,7% dos inquiridos tinham idade inferior ou igual a 19 anos, 3,3% encontravam-se na faixa etária 20-29, 5,8% entre os 30-39, 12,4% entre os 40-49, 25,7% entre os 50-59, 40,5% entre os 60-69 e finalmente 11,55% dos turistas tinham idade igual ou superior a 70 anos. No que concerne à nacionalidade apurou-se que 20,5% tinham nacionalidade portuguesa, 19,5% nacionalidade inglesa, 17,1% nacionalidade alemã, 7,4% nacionalidade espanhola, 6,4% nacionalidade francesa, 6,3% nacionalidade

holandesa e 4,4% nacionalidade belga. Na categoria 'outra nacionalidade' encontrava-se 18,4% dos turistas inquiridos (Itália, Suécia, Brasil, Dinamarca, etc.).

Relativamente à deslocação à Ilha da Madeira verificou-se que 59,8% (748) dos turistas não estavam pela primeira vez na região, enquanto para 40,1% (502) dos inquiridos era a sua primeira visita à Ilha. 0,1% encontrava-se na categoria NS/NR.

No sentido de averiguar se a paisagem constitui um dos dois principais atractivos para promover a Ilha da Madeira como destino turístico, solicitou-se aos inquiridos que indicassem as duas principais atracções que promovem a região (Gráfico I).

Gráfico I – Duas principais atracções que promovem a Ilha da Madeira



Fonte: Autora (2012)

De acordo com o Gráfico (I), pode-se verificar que para 67,3% dos turistas inquiridos (842), a '*paisagem*' é o principal elemento atractivo que promove a Ilha da Madeira como destino turístico. Em segundo lugar vem o '*clima*' com 41,5% (519 turistas) e em terceiro lugar os '*eventos culturais*' com 38,7% (484 turistas). A '*hospitalidade*' vem em quarto lugar com 8,4% (105 turistas), depois vem a '*gastronomia*' com 2,2 % (28 turistas). Na categoria '*outro*' que obteve 2,9% (36 turistas) pode-se destacar as '*actividades de lazer*' com 1,7%. O '*património cultural*' apenas foi considerado por dois turistas (0,2%) como principal elemento atractivo para a promoção do destino Madeira. Assim, a hipótese colocada na metodologia é positiva, ou seja, não é refutada.

CONCLUSÃO

Na ilha da Madeira, a paisagem e o clima constituem recursos de grande valor na consolidação da oferta turística e aparecem constantemente nas estratégias de promoção. No caso do clima ele é um factor de atracção bastante importante. Muitos dos turistas, nomeadamente da Alemanha e do Reino Unido, deslocam-se à ilha por causa do seu clima ameno. Portanto, o clima é considerado um fator fundamental nas definições estruturais e ambientais de qualquer destino, uma vez que "...possui influência preponderante na sazonalidade, na continuidade e na própria regularidade das correntes turísticas que se direcionam ou se dirigem ao núcleo receptivo" (Andrade, 2002:103). Assim sendo, pode-se afirmar que os fatores climáticos favorecem o turismo na região. Ou seja, o clima (estável) permite aos promotores do turismo o planeamento e gestão de diversos programas associados ao lazer. Por outro lado o clima, de acordo com as expectativas dos turistas, pode permitir o encontro destes com a natureza da Ilha (Marujo, 2013).

No que concerne ao atributo da paisagem, ela de facto é importante para a oferta turística da região e, na verdade, os turistas movem-se em grande parte pelas imagens paisagísticas que têm dos mais distintos lugares. Sublinhe-se que o conceito de turismo está estreitamente associado ao acto de 'olhar' o diferente, de contemplar lugares e de criar imagens sobre o território e, portanto, a paisagem constitui uma das primeiras exigências do contacto do turista com o lugar visitado. Aliás, são as singularidades de um lugar que atraem o 'olhar' do turista e, portanto, a autêntica experiência em turismo consiste naquela em que o turista direciona o seu 'olhar' para os diferentes cenários culturais da paisagem que visita (Marujo e Santos, 2012).

Na Madeira, a paisagem faz parte da existência quotidiana madeirense e pode ser experienciada pelos turistas através de diferentes 'olhares', daí que constitua um principal elemento atractivo para os turistas visitarem a região. De facto, a singularidade geográfica da Ilha da Madeira, associada ao seu testemunho histórico e cultural, é beneficiada pela sua envolvente paisagística e, portanto, é na exuberância da paisagem que se encontra um dos maiores atractivos turísticos da Ilha da Madeira (Marujo, 2013).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTINAY, L. e PARASKEVAS, A. (2008): "Planning Research in Hospitality and Tourism". Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

ANDRADE, J. (2002): "Turismo: fundamentos e dimensões". Ática: São Paulo.

ARROYO, J. (2007): "Economic impacts of theme park development on the host areas: case study of Port Aventura and the region of Costa Daurada, Spain". MA European Tourism Management. Bournemouth University and Université de Savoie.

BAPTISTA, J. (2005): "A Evolução do turismo na Madeira no período de 1975 a 2000". Edição Autor: Funchal.

BESANCENOT, J. 1991: "Clima y turismo". Barcelona, Masson.

BRUNT, P. (1997): "Market research in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford.

CASTRO, I. (2002): "Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política". In YÁZIGI, E. (Org). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto, pp. 121-140.

CASTROGIOVANNI, A.(2001): "Por que a geografia do Turismo? Um exemplo de caso: Porto Alegre". In GASTAL, S. (Org). *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: EDIPUC, pp. 131-144.

CORREA, R. e ROSENDAHL, Z. 1998: "Apresentando leituras sobre paisagem e cultura". In CORRÊA, R. e ROSENDAHL, Z. (Orgs), *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro, EDUERJ, pp. 7-11.

CRUZ, R. (2002): "As paisagens artificiais criadas pelo turismo". In YÁZIGI, E. (Org). *Turismo e Paisagem, Contexto*: São Paulo, pp. 107-119.

MARTÍN, B. (1999): "La Relación Clima-Turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos". En *Investigaciones Geográficas*. N. 21, p. 21-34.

MARTÍN, M 2005: "Reflexión geográfica en torno al binomio clima-turismo". *Boletín de la A.G.E.* N. 40, p.111-134.

MARUJO, N. (2012): "Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira". Dissertação de Doutorado em Turismo, Universidade de Évora.

MARUJO, N. (2013): "O Desenvolvimento do Turismo na Ilha da Madeira". *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*. 6 (15), p.1-16

MARUJO, N. e SANTOS, N. (2012): "Turismo, Turistas e Paisagem". *Revista Investigaciones Turísticas*. 4, p. 35-48.

MATZARAKIS, A. 2006: "Weather – and climate – related information for tourism". *Tourism & Hospitality Planning and Development*, 3(2), p.99-115.

PIRES, P. (2001). "Interfaces ambientais do turismo". In TRIGO, L. (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. SENAC, São Paulo: Senac, pp. 229-255.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. 1992: "Manual de Investigação em Ciências Sociais". Gradiva, Lisboa.

RINGER, G. (2003): "Destinations: cultural landscapes of tourism". *Routledge*, London and New York.

RODRIGUES, A. 1999: "Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar". São Paulo, Hucitec.

SANTOS, M. (2008): "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". 4.^a Ed. EDUSP, São Paulo.

SILVA, I. (1985): "A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico". SRTC: Funchal

TERKENLI, T. (2004): "Turismo e paisagem". In LEW et al. *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, pp. 381-390.

YÁZIGI, E. (2002): "A importância da paisagem". In YÁZIGI, E. (Org). *Turismo e Paisagem*. Contexto, São Paulo, pp. 11-27.