



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# Harmonizando Natureza e Hospitalidade: Proposta de um Resort Ecológico na Ilha de São Miguel, Açores

Jacinta Isabel Martins Teixeira

**Trabalho de Projeto**

Mestrado em Gestão Turística

**Trabalho efetuado sob a orientação de**

Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Professor Dr. Adriano Augusto Barreto Simões Ramos

Fevereiro de 2025

## Resumo

Este projeto propõe a criação de um Eco Resort na ilha de São Miguel, Açores, com o objetivo de valorizar os recursos naturais e culturais da região e promover o Turismo de Natureza, Turismo Sustentável e o Ecoturismo. Denominado Nature Experiences, este empreendimento será desenvolvido com base nos princípios de sustentabilidade, de acordo com o crescimento do setor turístico, alinhando-se pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Esta proposta é apresentada depois de um estudo realizado a potenciais turistas, através da análise de dados de um questionário online, onde se obtiveram 109 respostas. Desta forma, pretendeu-se compreender a viabilidade da proposta e as motivações e preferências dos turistas. Os resultados destacam o forte interesse por iniciativas relacionadas com o contacto com a natureza e com a responsabilidade ambiental.

O Eco Resort “Nature Experiences” será desenvolvido com infraestruturas sustentáveis e autossuficientes, atividades que valorizam a conexão com a natureza, preservação ambiental e integração com a comunidade local. Este projeto não apenas contribuirá para o aumento da oferta turística nos Açores, mas também reforça o posicionamento de São Miguel como um destino de eleição em práticas sustentáveis.

Palavras-chave: Turismo de Natureza, Turismo Sustentável, Ecoturismo, São Miguel, Eco Resort.

## Abstract

This project proposes the creation of an Eco Resort on the island of São Miguel, Azores, with the aim of enhancing the region's natural and cultural resources and promoting Nature Tourism, Sustainable Tourism, and Ecotourism. Named Nature Experiences, resort will be based on sustainability principles and aligned with the growth of the tourism sector, in line with the 17 Sustainable Development Goals (SDGs).

After a study conducted with potential tourists through data analysis from an online survey, which gathered 109 responses. The objective was to understand the project's feasibility, as well as the motivations and preferences of tourists. The results highlight strong interest in initiatives that combine connection with nature and environmental responsibility.

The Eco Resort will be developed with sustainable, self-sufficient infrastructures, activities that enhance the connection with nature, environmental preservation, and integration with the local community. This project will not only contribute to increase the tourism offering in Azores but will also strengthen São Miguel's position as a top destination for sustainable practices.

Keywords: Nature Tourism, Sustainable Tourism, Ecotourism, São Miguel, Eco Resort.

## Agradecimentos

Para a elaboração deste projeto não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que me acompanharam e àquelas que permitiram que este momento fosse possível.

Começo por agradecer em particular aos meus pais que me apoiaram em todas as minhas escolhas e que sempre me aconselharam a seguir os meus sonhos, não podia estar mais grata por me permitirem vivê-los. Ao meu irmão que sempre esteve presente e que nos meus piores momentos nunca me deixou desistir e ajudou-me a continuar. À minha cunhada, ao meu sobrinho e afilhado que são pessoas que sempre estiveram ao meu lado e apoiaram-me incondicionalmente em todo o meu percurso, ainda que maioritariamente para ouvir todas as histórias que tinha para contar. À minha família no geral que sempre me apoiou e esteve presente em todas as minhas conquistas. Admiro a persistência com que todos lutaram em conjunto comigo para tornar tudo possível.

Um sincero obrigado a todos os meus amigos, a todos que me apoiaram e estiveram ao meu lado, com quem pude partilhar a alegria dos melhores momentos que ficarão para sempre na minha memória enquanto estudante. Com especial agradecimento à Matilde e a Ramira, que farão para sempre parte deste. À Célia, que marcou o meu percurso escolar, e ainda que às vezes indiretamente percorreu esta nova etapa comigo e me ajudou a tornar tudo possível. E um obrigado especial à minha psicoterapeuta, a Doutora Vanessa por me ajudar nos momentos mais difíceis.

Um agradecimento enorme aos meus orientadores, o professor Joaquim Antunes e o professor Adriano Ramos, que sempre se mostraram disponíveis para me ajudar, para esclarecer todas as minhas dúvidas e para tornar este projeto o melhor possível. Um simples obrigado nunca será suficiente para agradecer a ajuda que me deram, e pela paciência que tiveram comigo em todos os momentos. Reconhecê-los por serem tão atenciosos, por toda a dedicação e confiança que depositaram em mim. A todos os restantes professores do mestrado, não poderia deixar de agradecer por terem feito parte da minha trajetória.

Obrigada a todos. O caminho não é fácil, mas não devemos deixar que isso nos impeça de tentar.

## Índice

Resumo .....	I
Índice de Abreviaturas.....	V
Índice de Figuras.....	V
Índice de Tabelas .....	VI
Índice de Anexos.....	VIII
<b>1. Introdução .....</b>	<b>9</b>
1.1 Objetivos do Projeto .....	10
1.2 Estrutura do Trabalho .....	11
<b>2. Revisão da Literatura .....</b>	<b>12</b>
2.1 Turismo de Natureza.....	12
2.2 Motivações para o Turismo de Natureza.....	16
2.3 Turismo Sustentável .....	19
2.4 Ecoturismo e os ODS.....	22
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>26</b>
<b>4. A Implementação do Eco Resort Nature Experiences .....</b>	<b>30</b>
4.1 Localização e caracterização da Ilha de São Miguel .....	30
4.2 Breve análise de Dados sobre Turismo e Taxa de Ocupação em Portugal e São Miguel .....	34
4.3 Caracterização do Projeto.....	38
4.4 Estudo de mercado .....	44
4.4.1 Descrição da proposta de valor.....	45
4.4.2 Análise dos principais concorrentes .....	46
4.4.3 Análise dos Resultados do Questionário.....	47
4.4.4 Análise SWOT .....	79
4.5 Estratégia Comercial – O Modelo de Negócio .....	81

4.5.1 Segmentação de Mercado .....	81
4.5.2 Política de Produto .....	83
4.5.3 Política de Preço .....	84
4.5.4 Política de Comunicação e Distribuição .....	85
4.5.5 Relacionamento com o Cliente .....	88
4.5.6 Recursos Chave .....	89
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>92</b>
Referências Bibliográficas.....	94
Anexos .....	103

## Índice de Abreviaturas

**ANP** – Áreas Naturais Protegidas

**KMO** – Kaiser – Meyer – Olkin

**ODS** – Objetivos de desenvolvimento sustentável

**RA Açores** – Região Autónoma dos Açores

**SDGs** – Sustainable Development Goals

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Arquipélago dos Açores.....	30
<b>Figura 2</b> – Temperaturas médias anuais, São Miguel .....	31
<b>Figura 3</b> – Divisão da Ilha de São Miguel por concelhos .....	32
<b>Figura 4</b> – Influência das variáveis motivações na satisfação e fidelização dos turistas em relação ao turismo de natureza. ....	79

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Estimativas da População Média do Arquipélago dos Açores.....	32
<b>Tabela 2</b> – Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico.....	35
<b>Tabela 3</b> – Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico .....	37
<b>Tabela 4</b> – Género .....	48
<b>Tabela 5</b> – Idade .....	49
<b>Tabela 6</b> – Estado civil .....	49
<b>Tabela 7</b> – Nível de escolaridade.....	50
<b>Tabela 8</b> – Ocupação Profissional .....	50
<b>Tabela 9</b> – Rendimento líquido mensal.....	51
<b>Tabela 10</b> – Frequência de viagens para destinos de lazer durante um ano.....	52
<b>Tabela 11</b> – Quantos dias dura uma viagem de lazer .....	52
<b>Tabela 12</b> – Se já visitou a ilha de São Miguel, Açores.....	53
<b>Tabela 13</b> – Duração da última estadia em São Miguel, Açores .....	53
<b>Tabela 14</b> – Tipo de alojamento escolhido na última visita .....	53
<b>Tabela 15</b> – O que Influenciou a visitar São Miguel, Açores.....	54
<b>Tabela 16</b> – Retornar a São Miguel, Açores .....	55
<b>Tabela 17</b> – Para quem não visitou, se gostaria de visitar .....	55
<b>Tabela 18</b> – Principal motivação para visitar São Miguel, Açores.....	56
<b>Tabela 19</b> – Diferencial Semântico.....	56
<b>Tabela 20</b> – Importância da Sustentabilidade ao escolher um alojamento .....	57
<b>Tabela 21</b> – Importância da Proximidade à natureza ao escolher um alojamento .....	57
<b>Tabela 22</b> – Importância do Conforto e luxo ao escolher um alojamento.....	57
<b>Tabela 23</b> – Importância do Preço ao escolher um alojamento .....	58
<b>Tabela 24</b> – Importância das Atividades disponíveis no local ao escolher um alojamento .....	58
<b>Tabela 25</b> – Valor de gastos médios diários durante a viagem.....	58
<b>Tabela 26</b> – Hospedar em um Eco Resort .....	59
<b>Tabela 27</b> – Atividades mais interessantes para participar durante a estadia em um Eco Resort em São Miguel.....	60
<b>Tabela 28</b> – Aspetos que influenciam a decisão de escolha de um Eco Resort.....	61

<b>Tabela 29</b> – Estatística descritiva da dimensão Mudança de rotina e relaxamento .....	64
<b>Tabela 30</b> – Teste de KMO e Bartlett - construto Mudança de rotina e relaxamento ..	64
<b>Tabela 31</b> – Variância total explicada da dimensão Mudança de rotina e relaxamento	65
<b>Tabela 32</b> – Estatística Descritiva da Dimensão Interação Social .....	65
<b>Tabela 33</b> – Teste de KMO e Bartlett - construto Interação Social.....	66
<b>Tabela 34</b> – Variância total explicada da Dimensão Interação Social.....	66
<b>Tabela 35</b> – Estatística de confiabilidade da Dimensão Interação Social .....	66
<b>Tabela 36</b> – Estatística Descritiva da Dimensão Distinção e Prestígio .....	67
<b>Tabela 37</b> – Teste de KMO e Bartlett - - construto Distinção e Prestígio .....	67
<b>Tabela 38</b> – Variância total explicada da Dimensão Distinção e Prestígio.....	68
<b>Tabela 39</b> – Matriz de componente rotativa - construto Distinção e Prestígio.....	68
<b>Tabela 40</b> – Estatística de confiabilidade da Dimensão Distinção e Prestígio .....	69
<b>Tabela 41</b> – Estatística Descritiva da Dimensão Crescimento Pessoal.....	69
<b>Tabela 42</b> – Teste de KMO e Bartlett - construto Crescimento Pessoal .....	69
<b>Tabela 43</b> – Variância total explicada da Dimensão Crescimento Pessoal .....	70
<b>Tabela 44</b> – Estatística de confiabilidade da Dimensão Crescimento Pessoal.....	70
<b>Tabela 45</b> – Estatística Descritiva da Dimensão Autoconhecimento .....	70
<b>Tabela 46</b> – Teste de KMO e Bartlett - - construto Autoconhecimento .....	71
<b>Tabela 47</b> – Variância total explicada da Dimensão Autoconhecimento .....	71
<b>Tabela 48</b> – Estatística de confiabilidade da Dimensão Autoconhecimento .....	71
<b>Tabela 49</b> – Estatística Descritiva da Dimensão Escape.....	72
<b>Tabela 50</b> – Teste de KMO e Bartlett - construto Escape .....	72
<b>Tabela 51</b> – Variância total explicada da Dimensão Escape .....	72
<b>Tabela 52</b> – Estatística de confiabilidade da Dimensão Escape.....	73
<b>Tabela 53</b> – Estatística Descritiva da Dimensão Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza .....	73
<b>Tabela 54</b> – Teste de KMO e Bartlett – construto Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza .....	73
<b>Tabela 55</b> – Variância total explicada da Dimensão Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza .....	74
<b>Tabela 56</b> – Estatística de confiabilidade da Dimensão Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza .....	74

<b>Tabela 57</b> – Estatística Descritiva da Dimensão Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza .....	74
<b>Tabela 58</b> – Teste de KMO e Bartlett – construto Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza. ....	75
<b>Tabela 59</b> – Variância total explicada da Dimensão Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza. ....	75
<b>Tabela 60</b> – Estatística de confiabilidade da Dimensão Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza. ....	75
<b>Tabela 61</b> – Resumo do modelo Fatores Motivacionais - Satisfação.....	76
<b>Tabela 62</b> – Teste ANOVA Fatores motivacionais - Satisfação.....	77
<b>Tabela 63</b> – Coeficientes da regressão linear - Fatores motivacionais - Satisfação .....	77
<b>Tabela 64</b> – Resumo do modelo Satisfação - Fidelização .....	78
<b>Tabela 65</b> – ANOVA Satisfação - Fidelização .....	78
<b>Tabela 66</b> – Coeficientes da regressão linear Satisfação - Fidelização .....	79

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> - Tradições de São Miguel.....	103
<b>Anexo 2</b> - Património Cultural de São Miguel.....	103
<b>Anexo 3</b> - Património Histórico de São Miguel.....	104
<b>Anexo 4</b> - Património Religioso de São Miguel.....	105
<b>Anexo 5</b> - Pontos de Interesse de São Miguel.....	107
<b>Anexo 6</b> - Artesanato de São Miguel.....	110
<b>Anexo 7</b> - Gastronomia de São Miguel.....	111
<b>Anexo 8</b> - Questionário .....	112

## 1. Introdução

O presente projeto foi realizado no âmbito do curso de mestrado em Gestão Turística, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV). Esta proposta surgiu após vários estudos sobre destinos, que abrangem o Turismo de Natureza aliado à sustentabilidade. Deste modo, foi realizada uma investigação a São Miguel, nos Açores, que preenche os requisitos necessários para a elaboração de um Eco Resort apelidado de “Nature Experiences”.

Após a análise de alguns estudos sobre a ilha, procurou-se analisar detalhadamente e de forma integrada, os recursos turísticos que a constituem e a oferta de Turismo de Natureza neste destino. A escolha do tema deve-se ao crescente reconhecimento do local e desta forma, pretende-se, através do levantamento e análise profunda da oferta na natureza, que esta investigação contribua para a consolidação do conhecimento sobre o contexto turístico atual da ilha de São Miguel e sobre o seu elevado potencial para o desenvolvimento de práticas sustentáveis.

Neste sentido, a proposta de criação de um empreendimento alicerçado na sustentabilidade e natureza, contribui, desta forma, para a criação de experiências únicas, destacando a ilha de São Miguel como um destino de eleição. A importância deste projeto reflete a crescente procura pela prática do Turismo de Natureza, tanto a nível nacional como internacional e por experiências que combinam conforto, autenticidade e respeito pelo meio ambiente. Desta forma, o plano de desenvolvimento do Nature Experiences pretende corresponder às necessidades dos turistas, que efetivamente procuram novas experiências, novos lugares e práticas conscientes, inovadores e acima de tudo sustentáveis.

Com esta ideia pretende-se ainda valorizar as experiências, a interação e a convivência da população local com “as comunidades visitantes”, que é uma tendência atual no setor turístico. Este espaço apresenta-se, assim, como uma oportunidade estratégica para promover e gerar impactos positivos na economia local, na valorização cultural e na conservação ambiental da ilha de São Miguel.

Deste modo, as atividades e os serviços prestados no Nature Experiences não só contribuem para satisfazer as necessidades dos turistas, como também referenciar a ilha no setor global do Turismo de Natureza e Turismo Sustentável.

Por conseguinte, este projeto é importante para o desenvolvimento económico e preservação ambiental pois propõe apresentar um negócio prático e sustentável que pode servir de inspiração para outros destinos.

## 1.1 Objetivos do Projeto

O principal objetivo deste trabalho é apresentar uma ideia sustentável e inovadora, que promova as experiências na natureza e gere benefícios locais na ilha de São Miguel, de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), valorizando a imagem e o meio ambiente. Este projeto tem ainda como intuito responder às expectativas dos turistas a nível económico, social e ambiental de forma a criar um impacto positivo e duradouro para este destino. De um modo geral, o Eco Resort tende a valorizar o território e contribuir para os ODS.

De forma a corresponder às necessidades dos turistas, motivações e expectativas o empreendimento baseia-se em várias premissas, tais como:

- Análise das tendências do Turismo de Natureza, Turismo Sustentável e Ecoturismo, integrando os objetivos de desenvolvimento sustentável;
- Identificação das motivações dos turistas ao escolherem experiências em Turismo de Natureza;
- Inventariação e análise dos recursos de São Miguel e de que forma podem ser integrados na proposta;
- Contribuir para o envolvimento e desenvolvimento da comunidade;
- Avaliar as oportunidades e desafios na implementação de ideias inovadoras e sustentáveis;
- Delinear um plano estratégico para a criação e promoção do Eco Resort.

## 1.2 Estrutura do Trabalho

Este trabalho inicia-se com uma introdução, onde é efetuado um enquadramento do estudo, são apresentados os objetivos genéricos e específicos e a estrutura como o trabalho está organizado.

No ponto 2 é apresentada uma revisão de literatura através da análise de artigos científicos, desde 1999 a 2024, sobre os diferentes temas que compõe a ideia deste modelo: Turismo de Natureza, Turismo Sustentável e o Ecoturismo. Tendo como subtemas as motivações que levam os turistas a viajar e de que forma se posiciona em relação aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O ponto 3 apresenta a Metodologia do trabalho.

No ponto 4 é apresentada a base do projeto a implementar. Desde a descrição da Ilha de São Miguel, Açores onde será construído o Nature Experiences, e os recursos naturais e culturais mais relevantes que a destacam enquanto destino de eleição para a prática de turismo. De seguida, é apresentado o Eco Resort através de uma descrição inicial da ideia, o estudo de mercado onde é descrito a proposta de valor e a apresentação dos principais concorrentes que afetarão as vendas do Resort. Por fim, é feita a análise dos Resultados do Questionário realizado aos turistas e a Análise SWOT. De acordo com os resultados obtidos é então desenvolvida a Estratégia Comercial e Segmentação de Mercado.

Por último, no ponto 5 é descrita a conclusão do trabalho e de seguida apresentam-se as referências bibliográficas utilizadas para a realização deste trabalho e os anexos.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Turismo de Natureza

O setor do turismo através das atividades sociais, económicas e culturais que se realizam nos diferentes destinos de eleição (Organização Mundial do Turismo, 2017), tem evoluído nos últimos anos de tal forma que gerou um impacto nas economias locais. Seja por motivos de lazer, profissionais ou até mesmo por questões pessoais, as pessoas viajam para estes locais de forma a satisfazer as suas necessidades e desfrutar de ambientes fora do normal (Prebernsen et al., 2013).

Nas primeiras civilizações, as atividades de lazer eram praticadas somente pelas classes privilegiadas, como um processo de cura (Ramos & Costa, 2017). Após a Revolução Industrial, a criação e conquista de direitos dos trabalhadores (Pocidonio & Mendes, 2014), a existência de mais tempos livres e o desejo de conhecer novos lugares, culturas e patrimónios levou a que as pessoas tivessem necessidades antes inexistentes (Santos et al., 2010), surgindo uma crescente atração pela prática do turismo. A partir de então, este setor tornou-se uma atividade económica que movimenta grandes quantidades de dinheiro e tem crescido ao longo dos anos (Pocidonio & Mendes, 2014). A sua gradual evolução, permitiu que, nos dias de hoje, estas atividades sejam possíveis de vivenciar por toda a população (Ramos & Costa, 2017). O turismo em Portugal, tem acompanhado este crescimento e as exigências atuais do mercado turístico (Santos et al., 2010).

A população e as estruturas físicas de cada destino beneficiam com a atividade turística, sejam elas vinculadas ao património natural ou cultural, (Pocidonio & Mendes, 2014). Uma vez que, essa rede de valor e riqueza contribui para o desenvolvimento das populações locais (Orgaz & Moral, 2016). Esta atividade tem sido responsável por gerar grandes proveitos para muitas localidades, principalmente pelo aumento da empregabilidade (Pocidonio & Mendes, 2014). O turismo é então uma fonte de oportunidades de modernização económica, social e cultural, como parte importante da economia global.

Mas a prática de turismo, como forma de lazer, tornou-se atualmente apenas um dos fatores de escolha. Devido à forte procura de turismo, houve uma grande evolução no desenvolvimento mundial. Os turistas pretendem ter experiências personalizadas a fim de se diferenciarem da população em geral (Santos et al., 2010) Desta forma, o turismo acabou por se diversificar e alargar para diferentes áreas para satisfazer as expectativas de todos.

Nesta proposta e tendo em conta o destino selecionado, São Miguel, destacamos o Turismo de Natureza classificado como atividade significativa da indústria turística (Bermón-Angarita & Duque, 2020), que tem vindo a aceitar diferentes definições ao longo do tempo. Turismo de Natureza, Turismo em Áreas Selvagens, Turismo de Aventura, Turismo Ambiental, Turismo da Vida Selvagem, Geoturismo, Turismo ao Ar Livre e Ecoturismo são algumas das designações adotadas (Fredman & Margaryan, 2020). Apesar da variedade de termos aceites, existe um consenso entre os investigadores quanto à essência desta atividade (Luo & Deng, 2007), com a natureza e a prática de atividades ao ar livre. Tal como os autores definem, Bermón-Angarita e Duque (2020), e Fredman e Margaryan (2020), que o turismo de Natureza é reconhecido como todas as formas de viajar ou de interação em que a natureza ou áreas naturais desempenham um papel central na experiência dos turistas, seja como atração principal ou cenário. Este é um dos setores turísticos de maior crescimento a nível global (Marques et al., 2011) e também dos mais procurados, principalmente por turistas que desejam desfrutar de paisagens, lazer e ao mesmo tempo entretenimento (Massimi et al., 2021). Surgiu de forma a reduzir os impactos sociais, culturais e ecológicos e ganhou relevância na indústria do turismo pelo seu destaque nas economias locais, principalmente nas regiões pouco povoadas, onde os recursos naturais se tornam ideais para a execução desta atividade (Margaryan & Fredman, 2017).

Embora o termo “Turismo de Natureza” seja claro e seja bem recebido, ainda existem algumas imprecisões semânticas que exigem discussão do tema. O Turismo de Natureza incorpora todas as atividades realizadas ao ar livre (Fredman & Tyräinen, 2010), desde experiências passivas sem necessidade de invasão, a atividades mais ativas e de contacto com a natureza que envolvam o uso direto de recursos naturais (Bermón-Angarita & Duque, 2020). As atividades práticas mais comuns do contacto direto com a

natureza são equitação, pesca e esqui, entre outras modalidades específicas (Fredman & Margaryan, 2020). Estas ocorrem geralmente em áreas classificadas como protegidas, como o caso das Reservas e dos Parques Naturais (Fredman & Tyrväinen, 2010), que oferecem aos turistas a oportunidade de viver experiências únicas em contacto direto com a natureza.

Silva et al., (2014), de entre vários autores que estudam este tema, analisaram a definição oficial de “Turismo de Natureza” sendo este termo modificado para que se pudesse incluir esta atividade em áreas que possuam um elevado valor natural e que promovam a sustentabilidade, mas que não necessitem de ser designadas como áreas protegidas.

O Turismo de Natureza também se refere às viagens que valorizam e preservam os recursos naturais destes espaços, como os Parques Nacionais e do Património Mundial e, por isso, é frequentemente identificado com o Ecoturismo, pois tem como objetivo minimizar o impacto ambiental nestas localidades e nas comunidades locais (Wan & Li, 2013). Assim, também associado ao Turismo Sustentável, devido aos desafios da sazonalidade provocados pela crescente procura turística (Fredman & Tyrväinen, 2010), este tipo de turismo incide sobre habitats, biodiversidade das zonas (Quintana, 2017), e o seu envolvimento na gestão dos recursos naturais

À medida que a sociedade procura formas mais sustentáveis de viajar, este setor torna-se então uma alternativa que pode beneficiar não só as pessoas que viajam, como os espaços e o meio ambiente. Estas estratégias sustentam-se em quatro princípios fundamentais: 1) visitar as áreas protegidas; 2) refletir sobre as experiências naturais e culturais; 3) promover a proteção e conservação dos recursos naturais, como as florestas, os rios e a fauna; e 4) educar para a importância de preservar e respeitar o meio ambiente e as culturas (Epler, 2002).

Apesar da definição de Turismo de Natureza não se relacionar com a de Sustentabilidade, estes conceitos estão interligados pois têm desenvolvido atividades operacionais que visam proteger o meio ambiente (Fredman & Margaryan, 2020). Diversos estudos passam a investigar sobre a Sustentabilidade, na perspetiva do Turismo de Natureza, por uma questão de preocupação relativamente às questões

ambientais (Fredman & Margaryan, 2020). De forma a reduzir os impactos ambientais nas áreas e nas comunidades locais, este turismo passou a ser amplamente considerado sustentável (Wan & Li, 2013). O Ecoturismo também acabou por se tornar importante nesta área, devido ao aumento da consciencialização pela conservação dos recursos naturais e a necessidade de garantir a sua preservação para as gerações futuras (Lane & Kastenholz, 2015).

É importante lembrar que a maior parte dos estudos aborda apenas a procura do Turismo de Natureza. Contudo, ainda há quem investigue acerca da oferta, para que, desta forma, consiga acompanhar o desenvolvimento dos destinos (Mehmetoglu, 2007). Ou seja, além dos destinos oferecem aos turistas a oportunidade de se reconectarem com a natureza, de se afastarem do ambiente poluído das cidades e do estilo de vida stressante (Quintana, 2017), quando é bem gerido traz inúmeros benefícios para as comunidades locais. Assim sendo, integram-se com a atividade turística gerando resultados positivos não só para o setor, como também, para as populações a nível económico, social e ambiental (Quintana, 2017). Para atingir estes resultados, é crucial compreender as preferências e características dos turistas (Baydeniz et al., 2024).

Cada vez mais, é frequente a publicidade e promoção de destinos turísticos, principalmente através das organizações responsáveis pelo marketing, que oferecem informações sobre as atrações, eventos e instalações (Zucco et al., 2018). Assim, compreendemos que a imagem de um destino Turístico de Natureza é fundamental. O marketing tem o objetivo atrair os turistas através da beleza natural, da biodiversidade e das experiências que tem para oferecer. Dessa forma, o potencial turístico associado a um destino depende da quantidade e qualidade da oferta (Ribeiro & Vareiro, 2006). Não descurando dos três elementos principais: recursos turísticos, a acessibilidade e os equipamentos, que são determinantes para a seleção dos destinos (Ribeiro & Vareiro, 2006), para satisfazer as necessidades dos turistas (Zucco et al., 2018). A imagem positiva do destino turístico é construída pela preservação do meio ambiente, pela promoção de práticas sustentáveis e pela oferta de atividades que proporcionam conexão e interação com a natureza.

O Turismo de Natureza tem evoluído em sintonia com as abordagens académicas e políticas do turismo, acompanhando o desenvolvimento da indústria turística em todo

o mundo (Quintana, 2017). A Europa foi pioneira na estruturação do turismo e tornou-se uma das regiões mais desenvolvidas neste setor (Vieira, 2007), desempenhando um papel fundamental, ao proporcionar aos turistas experiências enriquecedoras em harmonia com a natureza (Luo & Deng, 2007), o que gerou uma maior procura tanto a nível nacional como internacional (Marques et al., 2021).

Com uma vasta diversidade de paisagens e habitats naturais, Portugal oferece condições ideais para a realização de programas e atividades turísticas com enorme potencial atrativo (Marques et al., 2021), graças ao seu património rico no Turismo de Natureza, tornando-se um destino de eleição.

## 2.2 Motivações para o Turismo de Natureza

A definição de turismo possui três elementos essenciais à sua concretização: os locais escolhidos, o tempo de férias e a motivação para viajar (Rengifo & Sánchez, 2021). Existem também outros fatores, chamadas de variáveis exógenas, que estão relacionados com o perfil do consumidor turístico e sobre os quais os responsáveis pelo planeamento da viagem, não tem controlo direto sobre elas (Ribeiro & Vareiro, 2006), estes fatores incluem idade e a educação. Embora seja possível adaptar o local de destino escolhido aos turistas, não podemos influenciar os seus gostos pessoais (Ribeiro & Vareiro, 2006).

A investigação sobre a motivação está direcionada para identificar os elementos que influenciam as pessoas a viajar (Luo & Deng, 2007). Segundo Zucco et al. (2018) existem quatro dimensões que os movem a praticar Turismo: o desejo pela mudança da vida quotidiana; aspetos sociais, como visitar amigos, familiares e partilhar experiências; a expressão dos valores pessoais dos indivíduos; e por fim, os benefícios da prática do turismo para a vida pessoal, a longo prazo. Dependendo do que as motiva, esta atividade pode ser classificada de diferentes formas: turismo de férias; desportivo; negócios; de convenções; gastronómico; saúde; científico; cultural, religioso; aventura; académico; de natureza; familiar e/ou de amigos (Moreno, 2011).

Nos primeiros estudos realizados sobre a psicologia do turismo, na década de 1960, as motivações para viajar, não sofriam grandes alterações (Ito, 2008). A partir de

1970, a situação muda quando se começa a praticar turismo de uma forma mais ativa (Ito, 2008). Esta motivação deve-se à revolução Industrial que resultou na evolução das infraestruturas de trabalho, a maior disponibilidade de tempo livre, as mudanças nos padrões de consumo e o interesse por novas experiências, que consequentemente gerou um aumento da procura por parte da população.

Ao longo dos tempos, as expectativas dos turistas em relação aos destinos também sofreram alterações. Rivero et al. (2022) afirmam que, atualmente, os turistas procuram tranquilidade, menos multidões e uma maior proximidade à natureza e à cultura local. A este respeito, autores como Kamri e Radam (2018), Chow et al. (2017) declaram como elementos motivadores, as excursões, os passeios e as viagens sociais. Segundo Jeong et al. (2018), o que os motiva, também, é a saúde física, a observação da natureza, a aprendizagem sobre o meio ambiente e a partilha de experiências com a família e os amigos. O Turismo de Natureza apresenta um elevado potencial de mercado, especialmente entre as populações urbanas, para as quais o contacto com a natureza é raro (Margaryan & Fredman, 2017).

Os motivos que impulsionam as pessoas a viajar dividem-se entre os desejos internos de descanso e lazer e as condições externas do destino (Jones & Nguyen, 2021). Contudo, devido ao facto de as motivações dos turistas variarem e estarem geralmente relacionadas com a natureza, o relaxamento, a interação social e o desejo de explorar algo novo, é extremamente importante diversificar a oferta dos serviços. Como por exemplo: incluir experiências sociais, atividades únicas e inovadoras para enriquecer e apreciar a experiência (Carvache et al., 2022). Para tal, é crucial que os gestores de turismo identifiquem os principais fatores que impulsionam os turistas a viajar, utilizando os canais de comunicação adequados (Carvache et al., 2022).

Por vezes, torna-se difícil distinguir a importância que os turistas atribuem a cada destino. No entanto, os turistas valorizam a natureza como um destino de eleição (Mehmetoglu, 2007). Por conseguinte, as pessoas têm várias razões que as levam a viajar e não devem todas focar-se apenas nessa motivação (Mehmetoglu, 2007). As motivações turísticas podem ser agrupadas em várias categorias: a viagem como uma forma de mudar de rotina; como uma oportunidade de descanso e renovação; como uma forma de integração social; como uma forma de comunicação; como uma maneira

de expandir horizontes; como uma procura de liberdade e independência; como uma jornada de autodescoberta; e como uma procura pela felicidade (Ito, 2008). Atividades como caminhadas, visitas guiadas, excursões, estadias em alojamentos naturais em espaços pequenos e seguros, são algumas das práticas deste tipo de turismo, que além de acessível, oferece oportunidades económicas para comunidades mais vulneráveis (Sørensen & Grindsted, 2021).

A motivação turística é um tema investigado pela indústria do turismo tanto e pelo meio académico, com o objetivo de responder a duas perguntas: o que procuram os turistas e porquê? (Li et al., 2015). As respostas podem ser divididas em dois fatores. O fator de motivação "push", que está relacionado com a necessidade do turista de se afastar do seu quotidiano e desfrutar de um tempo de relaxamento num destino de férias (Oliveira et al., 2023). Por outro lado, os fatores de motivação "pull", que correspondem a elementos externos que atraem os turistas para um destino específico, como atividades de lazer, viajar ou participar em eventos específicos (Oliveira et al., 2023). Neste sentido, tais exigências podem ser satisfeitas em destinos que, para além de oferecerem recursos naturais atrativos, exigem práticas de conservação ambiental e onde é possível valorizar as culturas locais (Carvache et al., 2022). Estes fatores estão, frequentemente ligados às características internas de cada indivíduo (Martínez-Roget & Moutela, 2013).

Neste contexto, os destinos turísticos que oferecem não só recursos naturais atrativos, mas que também promovem a conservação ambiental e valorizam os recursos culturais locais, são cada vez mais apreciados. Estes locais permitem que os turistas desfrutem da tranquilidade e do contacto com o campo e com a natureza, de forma a fugir à agitação das grandes cidades (Cortés, 2020). A atual geração, nascida e criada em centros urbanos, tem poucas oportunidades de contacto com o mundo rural, o que torna estes ambientes ainda mais atrativos por serem, em grande medida, desconhecidos para eles (Cortés, 2020). O Ecoturismo por sua vez, para além de proporcionar atividades de lazer em contacto com a natureza, faz uma gestão que contribui para a conservação da biodiversidade local e o respeito pelas culturas locais, promovendo a educação e a sensibilização ambiental (Esparza et al., 2020). Nas Áreas Naturais Protegidas (ANP), o Ecoturismo gera empregos para a comunidade local,

melhora as infraestruturas e serviços, aumenta as receitas fiscais e fomenta a autonomia das populações, que ganham controlo sobre as atividades turísticas (Esparza et al., 2020).

Este tipo de turismo apresenta-se como uma opção para quem deseja explorar locais menos frequentados e apreciar a vida selvagem no seu habitat natural, enquanto se aprende e se desfruta dela (Lee & Jan, 2018). Em vários países, as autoridades responsáveis pelas ANP têm incentivado o desenvolvimento do turismo sustentável, o que depende, em grande medida, da cooperação das comunidades locais (Nunkoo & Gursoy, 2012). Assim, para implementar um modelo eficaz de ecoturismo, é essencial garantir benefícios tanto para o ambiente como para as populações envolvidas (Weaver, 2005).

### 2.3 Turismo Sustentável

A Sustentabilidade tornou-se uma questão política de grande relevância para a indústria do turismo. Embora o conceito nas políticas de Turismo Sustentável ainda seja algo vago (Guo et al., 2019), o desenvolvimento turístico em pequena escala, tende a ter impactos menores e menos significativos e, portanto, mais sustentáveis do que o desenvolvimento de grande escala (Butler, 1999).

A investigação sobre Turismo Sustentável tem gerado bastante interesse em diversos estudos científicos, particularmente no âmbito do turismo. Tem sido uma área de investigação em rápido crescimento desde o final da década de 1980 (Zolfani et al., 2015). Portanto, é fundamental definir claramente o tipo de turismo em estudo ou em desenvolvimento, para além do termo genérico "sustentável", de forma a aprofundar o conhecimento sobre a sustentabilidade do turismo (Butler, 1999).

É igualmente importante diferenciar entre Ecoturismo e Turismo Sustentável. O ecoturismo surge como uma procura turística, enquanto o turismo sustentável oferece medidas para proteger o meio ambiente (Khanra et al., 2021). No entanto, possuem os mesmos objetivos: proporcionar uma experiência turística gratificante, assegurando, simultaneamente, a preservação do meio ambiente. Embora, os turistas procurem uma

experiência transformadora, espera-se que contribua para a proteção ambiental durante o processo. (Dolnicar & Leisch, 2007).

A Organização Mundial do Turismo define o Turismo Sustentável como “uma atividade que tem plenamente em conta os impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros para satisfazer as necessidades dos turistas, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento” (Stream Consulting, 2023). Esta abordagem sublinha o turismo alternativo, que pode assumir várias formas, com particular ênfase na conservação, especialmente em contextos naturais e rurais. Dentro desta categoria, encontra-se o Ecoturismo.

O Turismo Sustentável só é possível através de uma colaboração eficaz entre a comunidade local, os defensores do ambiente e o sector turístico (Gossling et al., 2009). No entanto, é necessário um maior esforço para tornar este conceito mais operacional e aplicável em contextos práticos (Butler, 1999). Assim sendo, permite equilibrar preocupações ambientais, económicas e sociais, proporcionando ao turista uma experiência positiva e garantindo a preservação dos recursos para as gerações futuras (Byrd, 2007). A abordagem deste turismo baseia-se na valorização das comunidades locais e procura otimizar os seus benefícios económicos (Baydeniz et al., 2024).

Embora muitas vezes se equipare Turismo Sustentável a Ecoturismo ou Turismo de Natureza, é importante notar que este abrange um conceito mais amplo (Baydeniz et al., 2024). Ao contrário do Ecoturismo, o Turismo Sustentável considera não apenas a sustentabilidade ambiental, mas também a sustentabilidade dos sistemas económicos, sociais e culturais (Lane & Kastenholz, 2015).

Existem diversas abordagens relacionadas com o Turismo Sustentável, nomeadamente:

- Turismo Responsável: planeado para encontrar um equilíbrio entre o crescimento económico, a proteção ambiental e o impacto social (Fernandes et al., 2020).
- Turismo Verde: organiza viagens que respeitam o ambiente natural, com foco no ecoturismo, nas visitas a zonas rurais e em práticas sustentáveis, como a economia de energia e a redução de resíduos (Kiper, 2013).

- Turismo de Base Comunitária: promove o desenvolvimento de projetos turísticos geridos pelas próprias comunidades locais, garantindo benefícios diretos para essas populações (Prakoso et al., 2020).
- Turismo Ético: viagens organizadas com o objetivo de promover o respeito pelos direitos humanos e pela justiça, como o voluntariado (Jamal & Camargo, 2014).

Estas perspetivas partilham um objetivo comum: reduzir o impacto negativo e, simultaneamente, aumentar o impacto positivo do turismo sobre o ambiente, a comunidade e a sua cultura (Baydeniz et al., 2024).

Na indústria do turismo atual, o ecoturismo destacou-se como um sector em rápido crescimento e é um dos elementos-chave no desenvolvimento sustentável (Siregar et al., 2022). Ao longo das últimas décadas, o conceito de Turismo Sustentável foi gradualmente integrado nas políticas governamentais (Guo et al., 2019). Contudo, a sua implementação bem-sucedida requer mudanças políticas, culturais, económicas, sociais e psicológicas dos indivíduos (Guo et al., 2019). Esta indústria pode ser aplicada a qualquer dimensão do desenvolvimento turístico, desde que o seu planeamento seja feito tendo em conta as características da área.

Para que o Turismo Sustentável se concretize, é necessário incentivar a indústria turística a adotar práticas "limpas e verdes". O que implica que as empresas devem procurar reduzir ao máximo os impactos ambientais das suas operações (Zolfani et al., 2015). Para alcançar este objetivo é essencial o desenvolvimento das políticas regionais, que avaliam os recursos naturais únicos de cada área e exploram o seu potencial turístico de forma sustentável.

Wondirad et al. (2020), sublinham que o Ecoturismo constitui uma forma viável de Turismo Sustentável por várias razões: incentiva a implementação de práticas de Turismo Sustentável em ambientes naturais, garantindo que as atividades turísticas respeitam e preservam o meio ambiente; integram os princípios da sustentabilidade económica, social e ambiental e promovem o aspeto educativo das viagens, melhorando a experiência do turista, promovendo assim, mudanças no seu comportamento e estilo de vida, para que se tornem turistas mais conscientes e responsáveis.

Por outro lado, o Turismo Sustentável conecta os turistas à natureza, promovendo o respeito e a proteção ambiental, enquanto proporciona uma compreensão mais profunda das culturas locais. A responsabilidade social das empresas é, também, uma ferramenta valiosa na promoção da conservação ambiental e do turismo em áreas naturais (Ávila-Batista et al., 2023).

No entanto, embora o turismo seja primordialmente sobre o prazer; esse prazer não deve ser egoísta ou desconectado de outras facetas da vida humana (Saraiva, 2018), devendo, por isso, estar alinhado com o respeito pela natureza e pela cultura local. Neste sentido, é fundamental que as práticas de Turismo Sustentável sejam efetivamente aplicadas para garantir que as futuras gerações possam usufruir destes benefícios (Guo et al., 2019).

## 2.4 Ecoturismo e os ODS

A Sustentabilidade tem-se tornado um tema de crescente importância e discussão em vários sectores da sociedade contemporânea. É frequentemente objeto de análise pública e de debate político (Dias, 2017), e tem emergido como um campo de investigação muito produtivo no âmbito do turismo.

De uma perspetiva biológica positiva, o Ecoturismo contribui para a conservação ambiental. Apoiar iniciativas de proteção do ambiente, dos recursos naturais e da biodiversidade, uma vez que as comunidades locais reconhecem a importância de cuidar dos recursos e da vida selvagem (Boley & Green, 2016).

Embora o Ecoturismo se concentre na apreciação e conservação do ambiente natural, é necessário considerar os possíveis impactos ambientais do seu crescimento, a expansão deste tipo de turismo pode levar à modificação do habitat natural e da vida selvagem (Bjork, 2007; Shannon et al., 2017), uma vez que, a construção de estradas, alojamentos, caminhos, entre outras obras - necessárias para facilitar a observação da fauna - pode alterar comportamentos, como os padrões de alimentação e reprodução (Rahman et al., 2022), ou até mesmo forçar o deslocamento de espécies (Lane & Kastholz, 2015). Além disso, pode contribuir para a degradação dos ecossistemas, seja

pela utilização de transportes todo-o-terreno, sobre-exploração de recursos como a água ou a lenha (Fernandes et al., 2021), ou pela introdução de espécies não nativas, o que poderá, efetivamente, alterar o equilíbrio das espécies endémicas e facilitar a propagação de doenças (Baydeniz et al., 2024).

Por conseguinte, a gestão adequada do Ecoturismo é essencial para evitar os seus efeitos negativos. Wan e Li (2013), defendem que uma abordagem holística é ideal para obter os maiores benefícios deste setor, o que inclui a participação ativa das comunidades locais, a implementação de práticas eficazes de gestão ambiental e a adoção de um desenvolvimento sustentável. Também é fundamental a monitorização contínua das atividades turísticas, para garantir tanto a proteção ambiental quanto os benefícios para as comunidades (Barrow, 2006). Nesse sentido, Eshun e Tichaawa (2019) argumentam que o envolvimento das comunidades no planeamento e gestão do ecoturismo, ajuda a minimizar os impactos negativos e a garantir uma distribuição equitativa, dos benefícios obtidos entre os habitantes locais. O Ecoturismo pode impactar positivamente a vida das comunidades locais, proporcionando-lhes benefícios económicos, rendimentos, empregos, enfatizando os costumes e as tradições. Contudo, um impacto negativo poderá ocorrer se as comunidades forem deslocadas ou se os meios de subsistência tradicionais forem postos em risco (Amalu et al., 2018).

Para garantir benefícios económicos sustentáveis, é essencial que este setor opere com estratégias financeiras adequadas (Zacarias & Loyola, 2017). Isto pode ser alcançado promovendo o investimento em empresas locais, em atividades que incentivem o comércio justo, e em políticas que garantam que as receitas sejam destinadas ao reinvestimento nas comunidades locais e à melhoria das práticas de conservação (Gurung & Seeland, 2011). De forma também a desenvolver este setor criou-se o Nature Experiences.

A sustentabilidade do Ecoturismo também depende do conhecimento do perfil dos turistas. De acordo com Cheng et al., (2022), os turistas que optam pela prática deste turismo são geralmente adultos com um alto nível de instrução, rendimentos médios e elevados, e um forte interesse no desenvolvimento sustentável. As atividades que mais os atraem incluem caminhadas, observação da vida selvagem, estadias em famílias locais e o campismo. Estes turistas tendem a ter uma elevada consciência ambiental e

são frequentemente mais responsáveis, do ponto de vista social e ambiental do que os turistas tradicionais, têm interesse na cultura local e gostam de participar em intercâmbios culturais (Suhariyanto, 2022).

Por todas as razões acima referidas, o Ecoturismo está integrado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, interligando-se com a Criação do Eco Resort.

Os 17 ODS são: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que buscam melhorar a qualidade; reduzir as desigualdades e combater as mudanças climáticas no mundo (ODS Portugal, n.d.), foram desenvolvidos pelas Nações Unidas em 2015 aquando da criação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ODS Portugal, n.d.).

Especificamente, o empreendimento está incluído como uma meta, nos seguintes objetivos (WTO, 2017):

- ODS 8: “Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego e o trabalho digno para todos”. O Eco Resort pode desempenhar um papel fundamental na realização deste objetivo, criando oportunidades de emprego em áreas rurais e naturais, onde as oportunidades podem ser limitadas. Atraindo turistas para estas regiões, a prática de ecoturismo estimula a economia local e permite que as receitas geradas sejam reinvestidas na comunidade, melhorando as infraestruturas e apoiando as pequenas e médias empresas locais. As práticas sustentáveis promovidas pelo Ecoturismo garantem que as populações locais e as gerações futuras continuem a beneficiar dos seus recursos a longo prazo (Margaryan & Fredman, 2017).
- ODS 12: “Assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis, que são essenciais para sustentar os meios de subsistência das gerações atuais e futuras”. O alojamento promove práticas que minimizam o uso de recursos naturais e reduzem a pegada ecológica, incentivando o uso racional da água, energias renováveis e redução de resíduos. Também promove o consumo de produtos locais e sustentáveis, o que, para além de apoiar a economia local, contribui para a redução das emissões de carbono (Baydeniza et al., 2024).

- ODS 13: “Tomar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos”. O Ecoturismo é uma estratégia para mitigar os impactos das mudanças climáticas nas comunidades locais (Jamaliah & Powell, 2018; Agyeman, 2019), promovendo o uso de meios de transporte ecológicos, energias renováveis e práticas de conservação. Estas iniciativas ajudam a preservar os ecossistemas, que, por sua vez, desempenham um papel na absorção de CO<sub>2</sub> e na redução da pegada de carbono. Além disso, o Eco Resort diversifica as fontes de rendimento das comunidades, promovendo práticas mais sustentáveis e adaptáveis às mudanças climáticas.
- ODS 14: “Conservar e utilizar de forma sustentável os oceanos, os mares e os recursos marinhos”. O Ecoturismo apoia a conservação dos oceanos e mares através de áreas marinhas protegidas, a educação dos turistas sobre a importância dos ecossistemas marinhos e a redução da poluição através da diminuição do uso de plásticos descartáveis. (Epler, 2002).

Em suma, o Ecoturismo adota uma metodologia de acompanhamento da sustentabilidade, da preservação dos recursos naturais e culturais, de redução da poluição, de redução das emissões de gases com efeito de estufa e de adaptação às alterações climáticas.

### 3. Metodologia

Para a criação de um Eco Resort na Ilha de São Miguel, Açores, desenvolveu-se um estudo, onde foi necessário recorrer a uma revisão da literatura acerca dos diferenciados aspetos que o compõem. Para o Nature Experiences foram utilizados os termos seguintes: Turismo de Natureza, Turismo Sustentável e o Ecoturismo com apoio a artigos científicos retirados de fontes académicas, como Google Académico, b-on e outras bases de dados científicos. A compreensão dos diferentes tipos de turismo aplicados, das motivações que levam os turistas a viajar e o conhecimento dos diferentes Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foi extremamente importante para a elaboração de um modelo alinhado com estas ideias.

O Nature Experiences, será um empreendimento implementado na ilha de São Miguel. O seu desenvolvimento e os seus principais pontos de interesse demonstram o seu grande potencial, permitindo que a apresentação da empresa, bem como os seus objetivos, valores e missão se enquadrem com o local pretendido. A escolha deste local está relacionada com o facto de ser um destino bastante rico, com muitos pontos de interesse e com enorme potencial em recursos naturais, daí esta iniciativa assentar na criação de um espaço que privilegia o Turismo de Natureza e a Sustentabilidade.

De forma a atingir o objetivo principal, foi realizada uma recolha de dados empíricos baseada num questionário, elaborado no Google Forms, e distribuído em várias plataformas digitais, como redes sociais e sites especializados em turismo. Este foi realizado de forma a alcançar uma amostra diversificada de pessoas, de diferentes faixas etárias e perfis, para identificar as motivações que levam os turistas a praticar Turismo de Natureza, compreender a perceção que eles têm do destino, entender o que os motiva a deslocarem-se para São Miguel e avaliar a possibilidade da criação deste empreendimento neste destino. Com a análise de resultados efetuada, a finalidade é perceber se será bem acolhido pelos turistas, atendendo às suas expectativas e preferências. Para a elaboração das perguntas e recolha das respostas, foram construídas várias escalas, e analisados os dados através da ferramenta digital SPSS, de acordo com as variáveis em estudo.

Este questionário ajudará a entender de que forma a iniciativa pode ser implementada e a rentabilidade que terá no longo prazo. De forma a responder a todas as questões para a sua execução, foi estruturado da seguinte forma:

- Motivação para praticar Turismo de Natureza;
- Experiências de viagens;
- Conhecimento da Ilha;
- Motivações para viajar para a Ilha;
- Perceção do conceito de Eco Resort e preferências relacionadas com este tipo de empreendimento;
- Classificação do inquirido

Para visualização do questionário, este encontra-se no anexo 8.

As escalas de medição utilizadas foram construídas com base na recolha de dados de artigos científicos relevantes. Estes serviram como referência e inspiração, para a criação do instrumento de medição das variáveis em estudo.

Um dos estudos que contribuiu para a construção da escala de medição das motivações dos turistas, para a prática do Turismo de Natureza, foi o artigo desenvolvido por Marques et al., (2021). Neste estudo, os pesquisadores conseguiram desenvolver uma escala eficaz para avaliar as motivações dos turistas, que se interessam por turismo de natureza. Os resultados e as conclusões deste foram fundamentais para orientar a criação da escala de medição das motivações utilizada neste questionário.

Além disso, o artigo de Lee et al., (2013) também desempenhou um papel importante na construção do instrumento de medição da imagem do destino - São Miguel. Na pesquisa, os autores consideraram uma escala de medição das imagens do destino, permitindo compreender a dinâmica da natureza, e a influência da satisfação geral do turista na modificação dessa imagem. A escala foi adaptada e incorporada neste instrumento de medição, para capturar as perceções dos turistas sobre a imagem do destino estudado.

Assim, ao combinar os insights obtidos a partir dos artigos científicos, conseguimos desenvolver escalas de medição para avaliar as motivações dos turistas e

a imagem que desenvolvem acerca do destino. Esta abordagem é baseada em evidências científicas fortalecendo a fundamentação teórica do estudo e aumentando a viabilidade e a validade dos resultados obtidos.

A escala adaptada de estudos anteriores (Marques et al., 2021) - de medição das diferentes dimensões referentes às motivações dos turistas, onde se mede a motivação para a prática de Turismo de Natureza – é avaliada através de uma escala de Likert, equilibrada de cinco pontos, onde 1 representa nada importante e 5 corresponde muito importante:

Dimensão Mudança de Rotina e relaxamento:

- Beneficiar de uma área natural;
- Relaxar e aliviar o stress;
- Experimentar diferentes culturas e modos de vida;
- Mudar de rotina;
- Procura de tranquilidade de um lugar;
- Vivenciar novas experiências.

Dimensões Sociais:

- Construir amizades e desenvolver relações;
- Estar num destino de moda;

Dimensão Prestígio:

- Visitar lugares onde os amigos não foram;
- Visitar um destino turístico popular;
- Contar aos amigos sobre a viagem;
- Visitar um destino novo;

Dimensão aprendizagem:

- Crescer pessoalmente;
- Ter oportunidades de educação e novas aprendizagens.

Dimensão autoconhecimento:

- Vivenciar uma imagem de autodescoberta;
- Procurar um significado de mim mesmo;

Dimensão escape:

- Estar longe das multidões;
- Atingir proximidade com a Natureza;
- Realizar atividades desportivas.

Por outro lado, a escala adaptada de estudos anteriores (Lee et al., 2013) para medir a imagem que os turistas têm dos destinos foram aplicadas no inquérito de acordo com a seguinte escala de Likert, de 1 a 5, de acordo com o grau de concordância sobre as seguintes afirmações, sendo 1 correspondente a discordo totalmente e 5, concordo totalmente.

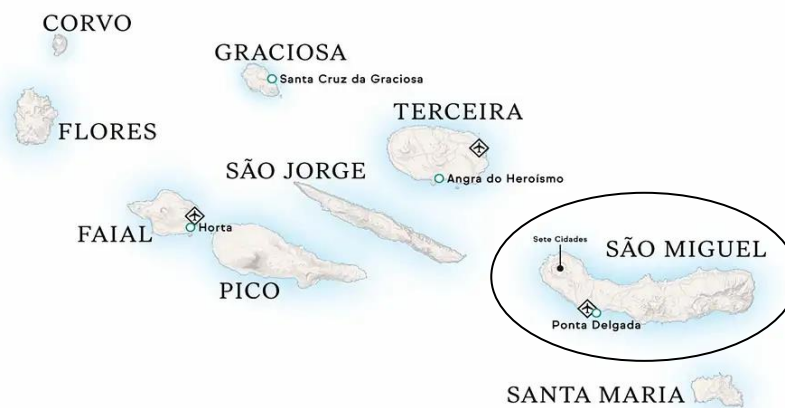
- Altos padrões de higiene e limpeza;
- Local seguro;
- Hospitalidade dos residentes;
- Destino pacífico;
- Ambiente natural, não poluído e intocado;
- Pessoas interessantes, simpáticas e hospitaleiras;
- Atmosfera exótica;
- Cultura única e inovadora;
- Atrações históricas e culturas interessantes;
- Belas paisagens e atrativos naturais;
- Fácil acesso;
- Preços de viagens baratos;
- Inexistência de barreiras linguísticas;
- Transportes no local convenientes;

## 4. A Implementação do Eco Resort Nature Experiences

### 4.1 Localização e caracterização da Ilha de São Miguel

Neste capítulo, será minuciosamente detalhada a localização da Ilha de São Miguel, situada no arquipélago dos Açores, analisada a sua posição no contexto do arquipélago, bem como a sua divisão administrativa. Além disso, serão destacados tanto os aspetos concretos como simbólicos que a definem.

Localizada a Oeste de Portugal Continental e rodeada pelo Oceano Atlântico, São Miguel é uma das 9 ilhas que formam o arquipélago dos Açores (Visit Azores, n.d.). Localizada no grupo Oriental dos 3 grupos que compõem o arquipélago (Ocidental, Central e Oriental). Localiza-se a precisamente 1430 km de Portugal Continental (Governo dos Açores, n.d. -a). É a ilha mais conhecida de todas e também a que tem mais habitantes, fazendo parte do grupo Oriental (Visit Azores, n.d.). É conhecida como “ilha verde”, devido ao seu extenso património natural que se estende por toda a superfície.



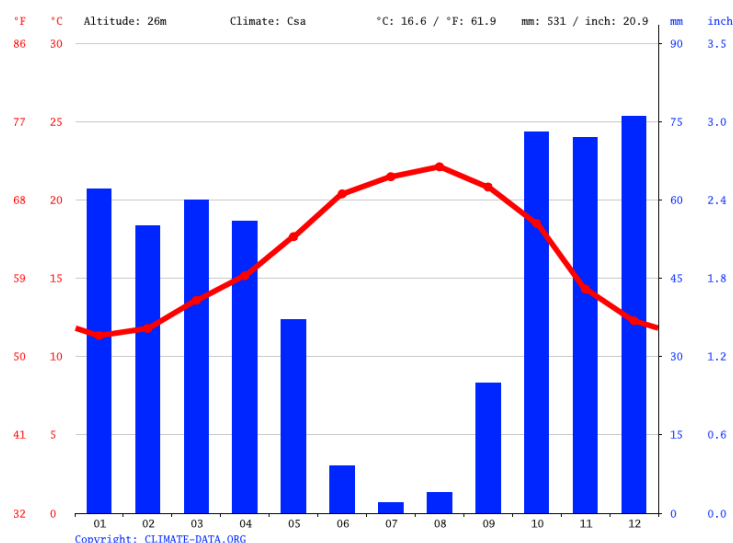
**Figura 1- Arquipélago dos Açores**

Fonte: <https://viajantesturismo.com/viagens-individuais/acoes-ilha-de-sao-miguel-e-ilha-terceira/>

Como ocorre em qualquer parte do mundo, o clima desta ilha apresenta características específicas, neste caso, influenciadas pela sua latitude e pelas correntes do golfo, resultando num clima subtropical oceânico. Ao longo do ano, a ilha enfrenta uma série de desafios climáticos incluindo chuvas intensas nos meses de outubro e abril (Climate-Data.org, n.d).

Em geral, a temperatura média é de 16 °C. Durante os meses de inverno ronda os 12°C, podendo, no entanto, descer até aos 8°C como temperatura mínima. O mês mais frio é janeiro e no verão a temperaturas média é de 22°C, em agosto, considerado o mês mais quente. Durante a noite, a temperatura mantém-se relativamente quente devido à atividade vulcânica (Climate-Data.org, n.d).

Os melhores meses para visitar São Miguel são julho e agosto. Durante esse período, as condições climáticas são mais favoráveis para atividades ao ar livre, com menos chuvas e temperaturas agradáveis (Weather2Travel, n.d).



**Figura 3 - Temperaturas médias anuais, São Miguel**

Fonte: <https://pt.climate-data.org/europa/portugal/sao-miguel/sao-miguel-290075/>

Com 90 km de comprimento e 8-15 km de largura, a ilha é dividida em 6 concelhos; Ponta Delgada; Lagoa; Ribeira Grande; Vila Franca do Campo; Povoação; Nordeste (ByAçores, n.d.).



**Figura 5 - Divisão da Ilha de São Miguel por concelhos**

Fonte: <https://geneall.net/pt/mapa/-16/sao-miguel/>

Cada concelho possui uma câmara municipal que gere os assuntos locais, enquanto a ilha faz parte da Região Autónoma dos Açores, uma região autónoma de Portugal com seu próprio governo regional (Governo dos Açores, n.d. -b).

Na ilha de São Miguel, segundo o Serviço Regional de Estatística dos Açores, no ano de 2020, a população é de 137 220 pessoas, sendo esta considerada a maior ilha do arquipélago dos Açores e também a mais povoada, correspondendo a mais de 50% da população total do arquipélago, de acordo com a tabela 1. (Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2020).

**Tabela 1 – Estimativas da População Média do Arquipélago dos Açores**

Estimativas da População Média	Habitantes
Açores	242 497
Ilha de Santa Maria	5 614
<b>Ilha de São Miguel</b>	<b>137 220</b>
Ilha Terceira	54 998
Ilha Graciosa	4 193
Ilha de São Jorge	8 252
Ilha do Pico	13 643
Ilha do Faial	14 482
Ilha das Flores	3 628
Ilha do Corvo	467

Fonte: <https://srea.azores.gov.pt/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2FDemografia%2FEstimativas+da+Popula%C3%A7%C3%A3o+M%C3%A9dia&rs:Command=Render>

A ilha de São Miguel foi referida pela primeira vez no Século XIV. Segundo especialistas a descoberta dos Açores é atribuída a Diogo Silves, um navegador português que explorou a região, em 1427 (Couto, 2019), sendo a descoberta da ilha de S. Miguel atribuída a Gonçalo Velho Cabral, em 1432. A colonização da ilha começou oficialmente em 1444, com a fundação de assentamentos em Vila Franca, expandindo-se progressivamente para outras áreas da ilha (Turismo de Portugal, 2013).

O desenvolvimento inicial de São Miguel foi impulsionado pelas suas condições favoráveis. Devido aos seus terrenos férteis, o clima propício e a localização. Esta ilha começou a crescer logo nos primeiros anos através da exportação de trigo e cana-de-açúcar para as colónias portuguesas, o que ajudou a estimular o crescimento económico e a consolidar a sua posição na economia atlântica (Azores Greenmark, 2015).

Na ilha de São Miguel, assim como em todo o país e em outras regiões, existem algumas tradições diversificadas, que na grande parte tem origem religiosa. Como por exemplo: festas do Espírito Santo; festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres; exposição de Camélias; e os Romeiros (anexo 1).

O Património de São Miguel reflete a sua história, cultura e natureza exuberante, destacando-se em diversas categorias: Património Cultural (anexo 2) - como o teatro Micaelense, o Museu Carlos Machado e a Biblioteca Pública de Ponta Delgada; património Histórico (anexo 3) - Monumentos como as Portas da Cidade e a Fonte de São Brás recordam momentos marcantes da história local e nacional; património Religioso (anexo 4) - dois destes exemplos mais conhecidos são, o Convento de Nossa Senhora d Esperança e a Igreja Matriz de São Sebastião; e pontos de Interesse (anexo 5) - locais emblemáticos como a Lagoa de Sete Cidades, o Parque Terra Nostra e as Furnas.

O artesanato de São Miguel destaca-se pela sua originalidade e ligação às tradições locais assim como podemos verificar no anexo 6, como exemplo os: bordados dos Açores, a viola da terra e os trabalhos em vime e olaria.

A gastronomia dos Açores é rica em sabores. A riqueza vulcânica do solo destas ilhas atlânticas permite o cultivo e crescimento de alimentos exóticos, que tornam a cozinha regional ainda mais especial e rica. Na Ilha de São Miguel é possível encontrar

pratos únicos, que combinam os melhores ingredientes locais com técnicas culinárias modernas. São eles (anexo 7): o cozido das Furnas - confeccionado numa panela enterrada pelo menos cinco horas a cozinhar nas caldeiras das Furnas (Viajar Entre Viagens, 2021); o bolo lêvedo; as queijadas de Vila Franca do Campo; o chá da Gorreana - produzido há mais de 5 gerações, desde 1883 (Gorreana, 2023); os licores de ananás, amora e lima (Super Prato, n.d.) e, para finalizar, o ananás produzido na região desde 1832 (Ananás dos Açores, n.d)

Além da sua importância económica, São Miguel tem uma rica herança cultural e histórica, refletida na sua arquitetura, tradições, património cultural, religioso, diversos pontos de interesse, artesanato e gastronomia preservado ao longo dos séculos. A sua evolução ao longo do tempo evidencia a capacidade de adaptação e resiliência, sendo que continua a ser uma das regiões mais significativas dos Açores.

## 4.2 Breve análise de Dados sobre Turismo e Taxa de Ocupação em Portugal e São Miguel

Este capítulo tem como objetivo entender o funcionamento do turismo em São Miguel e em Portugal no geral. Através da análise de resultados de fontes estatísticas obter-se-á uma melhor perceção do setor do turismo atualmente, assim como das intenções dos turistas na prática desta atividade.

Deste modo, os resultados ajudaram na criação e desenvolvimento de um espaço sustentável que vá de encontro às expectativas dos turistas de acomodação na ilha. Para isso, é crucial analisar os dados estatísticos relativos ao turismo na região.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística sobre a Atividade Turística, até outubro de 2024 (Instituto Nacional de Estatística, 2025) apresenta as seguintes tabelas:

**Tabela 2 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico.**

NUTS II	Total de Dormidas (em milhares)			
	Out 24		Jan – Out 24	
	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
<b>Portugal</b>	<b>7 569,2</b>	<b>2,5</b>	<b>71 122,9</b>	<b>3,7</b>
Norte	1 317,3	4,6	12 306,7	5,8
Centro	434,0	7,0	4 468,7	4,9
Oeste e Vale do Tejo	346,0	2,0	3 085,1	5,5
Grande Lisboa	1 851,6	2,2	16 809,1	3,7
Península de Setúbal	142,0	4,5	1 383,5	5,6
Alentejo	272,3	-4,4	2 900,5	3,7
Algarve	2 080,1	0,4	19 272,5	1,8
RA Açores	273,6	10,8	2 746,0	9,1
RA Madeira	852,4	2,8	8 151,2	2,1

NUTS II	Dormidas de residentes Nacionais (em milhares)			
	Out-24		Jan – Out 24	
	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
<b>Portugal</b>	<b>1 859,2</b>	<b>1,2</b>	<b>20 651,4</b>	<b>1,2</b>
Norte	429,6	1,5	4 381,6	1,6
Centro	273,5	8,6	2 936,9	5,7
Oeste e Vale do Tejo	132,8	-4,8	1 412,2	2,5
Grande Lisboa	304,5	2,6	2 894,2	0,9
Península de Setúbal	58,7	-1,2	646,0	2,1
Alentejo	158,1	-5,3	1 906,5	3,1
Algarve	261,8	-3,9	4 365,1	0,3
RA Açores	101,3	-1,2	939,0	0,8
RA Madeira	139,2	10,7	1 169,7	-9,8

NUTS II	Dormidas de não residentes (em milhares)			
	Out-24		Jan – Out 24	
	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
<b>Portugal</b>	<b>5 710,0</b>	<b>3,0</b>	<b>50 471,6</b>	<b>4,8</b>
Norte	887,7	6,1	7 925,0	8,2
Centro	160,5	4,3	1 531,8	3,5
Oeste e Vale do Tejo	213,1	6,7	1 672,9	8,1
Grande Lisboa	1 547,3	2,1	13 914,9	4,3
Península de Setúbal	83,3	8,9	727,5	8,8
Alentejo	114,5	-3,1	993,8	5,0
Algarve	1 818,3	1,1	1 907,4	2,3
RA Açores	172,4	19,3	1 806,9	4,4
RA Madeira	713,1	1,4	981,5	4,4

Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Na tabela 2 mostram-se os resultados do setor do Turismo no período entre janeiro e outubro de 2024, com um total de 71 122,9 mil de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, refletindo um crescimento de 3,7% face ao mesmo período de 2023. Estes números demonstram a relevância contínua do turismo como um dos principais motores da economia nacional.

Entre as regiões do país apresentadas na tabela, o Algarve destacou-se como o principal destino turístico escolhido, registando 19 272,5 mil de dormidas, o que corresponde a cerca de 27% do total nacional. Ficou também registado um crescimento de 1,8%, correspondente à sua atratividade tanto para turistas nacionais quanto internacionais.

Na Região Autónoma dos Açores (RA Açores), foram registadas 2 746 mil dormidas, representando cerca de 3,9% do total nacional. Embora com menor representatividade, a região demonstrou um crescimento de 9,1%, relativamente ao ano anterior como um destino turístico em ascensão e destacando o crescente interesse das pessoas por destinos ligados à natureza e à sustentabilidade. Em termos de turistas nacionais, Portugal registou 20 651,4 mil de dormidas de residentes, representando um aumento de 1,2%. Nos Açores, os turistas nacionais contabilizaram aproximadamente 939 mil dormidas por parte dos residentes. Registou-se uma ligeira subida de 0,8%, que sugere um desafio no reforço da atratividade para o público interno, possivelmente em virtude da concorrência de outros destinos.

Por outro lado, o crescimento do mercado por parte de estrangeiros destacou-se. Em Portugal, registaram-se 50 471,6 mil de dormidas de não residentes, traduzindo-se num aumento de 4,8% face ao ano anterior. Nos Açores, os turistas internacionais também representaram cerca de 1 806,9 mil dormidas, representando um valor superior ao número de dormidas de turistas nacionais. Este equilíbrio evidencia a crescente importância do mercado internacional para a sustentabilidade e desenvolvimento do turismo na região.

**Tabela 3** - Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico

NUTS II	Estada Média			
	Out-24		Jan-Out 24	
	Nº de noites	Tvh (%)	Nº de noites	Tvh (%)
<b>Portugal</b>	<b>2,54</b>	<b>-1,2</b>	<b>2,58</b>	<b>-0,9</b>
Norte	1,89	-0,5	1,92	-0,4
Centro	1,67	2,8	1,76	-1,2
Oeste e Vale do Tejo	1,78	-0,8	1,84	-0,3
Grande Lisboa	2,29	-0,9	2,31	-0,9
Península de Setúbal	1,89	-4,4	2,07	-1,4
Alentejo	1,76	-6,6	1,94	-0,7
Algarve	4,04	0,0	4,00	-0,4
RA Açores	3,02	1,9	3,02	1,2
RA Madeira	4,54	2,2	4,62	1,0

Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Além das dormidas, a estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal revela o nível de atração das regiões e o comportamento dos turistas em relação à duração das estadias. Segundo o Quadro 2, entre janeiro e outubro de 2024, Portugal registou uma estada média nacional de 2,58 noites, com uma ligeira redução de -0,9% em relação ao ano anterior.

Nos Açores, a estada média foi superior à média nacional, situando-se em 3,02 noites, com um crescimento marginal de 1,2% face ao mesmo período de 2023. Este desempenho reflete a valorização natural e cultural da região, mas também indica a necessidade de implementação de estratégias que aumentem a duração das estadias. Em comparação com a Madeira, que liderou com uma estada média de 4,62 noites, os Açores podem beneficiar de uma diversificação de serviços e experiências que atraiam os turistas a realizarem estadias mais prolongadas.

Estes resultados reforçam a importância de apostar em projetos diferenciadores, como um Eco Resort, que valorizem a sustentabilidade e o turismo de longa duração, atraindo tanto o mercado internacional quanto nacional. A criação de pacotes integrados e temáticos, bem como parcerias com agentes locais, são ferramentas estratégicas para posicionar São Miguel como um destino de excelência.

Com base nesta análise, o objetivo será criar um espaço novo, sustentável e chamativo em São Miguel para que estes números cresçam e diversifiquem as suas escolhas de alojamento. O protótipo será projetado para:

- Aumentar a diversidade da oferta de alojamento na região.
- Atrair um público-alvo diferenciado, especialmente turistas internacionais.
- Contribuir para o crescimento das dormidas na região, reforçando o papel dos Açores como um destino turístico de excelência.

### 4.3 Caracterização do Projeto

De modo a colocar em prática o Turismo de Natureza, o Turismo Sustentável, Ecoturismo e ao mesmo tempo relacionar estes termos com a Ilha de São Miguel, foi criado um projeto de um Eco Resort inserido na Natureza, apelidado de Nature Experiences. Inovador e projetado para oferecer aos seus clientes uma experiência única próxima da natureza, sem que para tal seja necessário abdicar do conforto e da qualidade.

O nome, que combina “Nature” (natureza) e “Experiences” (experiências), reflete a essência da empresa - proporcionar memórias inesquecíveis em contacto com a Natureza. Com o slogan “São as aventuras que prevalecem”, destaca-se o compromisso de criar memórias duradouras para os hóspedes através de experiências únicas e diferenciadas.

A estrutura do empreendimento é composta por um edifício principal que abriga a receção e edifícios separados que correspondem a 10 bungalows, tipologias T1 e T2, que servem como unidades de alojamento para os hóspedes. Cada bungalow é uma unidade independente, equipada com cozinha, quarto, casa de banho e sala de estar, oferecendo um ambiente acolhedor e confortável durante a estadia. O resort dispõe de áreas ao ar livre para a realização de diversas atividades, permitindo aos hóspedes aproveitar plenamente a beleza natural ao seu redor.

A missão do Nature Experiences é proporcionar uma estadia memorável a todos os seus clientes, criar momentos únicos de contacto com o meio ambiente, momentos

de descontração, relaxamento e de reconexão com a natureza. Uma estadia em comunhão com a natureza e sem stress, aliada às práticas ambientais sustentáveis. O principal objetivo do resort é destacar-se no Turismo Sustentável, apoiando as comunidades locais, valorizando a cultura e a biodiversidade.

Para este empreendimento pretende-se uma visão a longo prazo, ou seja, ser reconhecido, tanto a nível nacional como internacional. Tem como finalidade destacar-se pela qualidade dos serviços, que oferece em relação aos concorrentes, ao ser conhecido como um refúgio de tranquilidade, pelas paisagens deslumbrantes e espaços verdes ao seu redor. Proporcionando experiências únicas, num ambiente natural e preservado, enquanto pretende também servir como modelo de boas práticas no setor do turismo sustentável. Um resort planeado em harmonia com a natureza, no qual está inserido, respeitando-a e adaptando-se aos seus limites. Para além destes, os objetivos do Nature Experiences orientados para os esforços da empresa são: atrair turistas e promover o turismo na ilha oferecendo experiências únicas e de conexão com a natureza. Preservar e valorizar a natureza comprometendo-se com a preservação ambiental e a valorização da biodiversidade local. Proporcionar uma experiência excepcional aos hóspedes, oferecendo uma estadia marcante, repleta de momentos de tranquilidade e diversão. Apoiar as comunidades locais ao estabelecer parcerias com estas comunidades, valorizando assim as tradições, a cultura e a economia. Estimular o turismo responsável ao incentivar práticas que respeitem o meio ambiente e a cultura local. E, também, criar emprego através da contratação de colaboradores locais e da oferta de oportunidades de emprego.

A empresa procura, também, educar os turistas acerca das práticas sustentáveis e da importância da conservação ambiental, o que os levou a adotar práticas ecológicas. A utilização da energia solar através de painéis fotovoltaicos que permite gerar energia elétrica e aquecer a água usada nas instalações. Hortas orgânicas que fornecem alimentos frescos para as cozinhas, promovendo uma alimentação saudável. E a capacidade de movimentar os bungalows, permitindo que sejam retirados da propriedade sem comprometer sua aparência original, preservando a harmonia do ambiente.

O Nature Experiences também está alinhado com as normas de desenvolvimento histórico-cultural e imaterial, valorizando a preservação das comunidades locais e promovendo o desenvolvimento económico do património natural e rural. A conservação das regiões e a oferta de experiências que atendam às necessidades dos turistas, são pilares fundamentais do resort. Além disso, O resort promove a economia circular no turismo, adotando práticas que minimizam o desperdício, promovendo e incentivando a reutilização de recursos.

Este empreendimento destina-se a um público abrangente, de todas as faixas etárias e géneros. Contudo, o principal grupo-alvo são as famílias de classe média/alta que procuram um refúgio tranquilo e uma conexão autêntica com a natureza. Estas famílias desejam fugir do ritmo acelerado da vida urbana e desfrutar de momentos de lazer num ambiente natural, onde possam relaxar e se reconectar com seus entes queridos. Os hóspedes serão pessoas que irão valorizar experiências significativas e criar memórias duradouras com as suas famílias. Embora o público-alvo principal sejam as famílias, o resort também pode atrair casais, grupos de amigos e indivíduos que compartilham os mesmos interesses. É importante destacar que a localização do resort na ilha de São Miguel, de natureza exuberante e paisagens deslumbrantes, será um fator atrativo. É um local ideal para aproveitar o ambiente natural e desfrutar das atividades ao ar livre, como caminhadas, visitas às lagoas e exploração dos parques naturais. Através disto percebemos que os principais valores desta empresa vão de acordo com a Sustentabilidade ao minimizar o impacto ambiental, promovendo o uso consciente dos recursos naturais e adotando práticas sustentáveis em todas as áreas do resort. Autenticidade, na arquitetura e design do resort. Hospitalidade. Responsabilidade Social apoiando o desenvolvimento económico, pela preservação da cultura local, a inclusão e diversidade em todas as nossas atividades.

O Nature Experiences é uma entidade empresarial devidamente registada e legalizada, operando como um resort ecológico e sustentável. A estrutura da empresa está fundamentada em princípios de sustentabilidade e preservação ambiental, composta por um compromisso integral de proteção do meio ambiente.

A empresa é composta por uma equipa altamente especializada, onde cada membro desempenha um papel fundamental para o funcionamento eficiente e eficaz

do resort. A experiência coletiva da equipa assegura a implementação bem-sucedida os princípios e práticas sustentáveis que definem o empreendimento.

A constituição do Nature Experiences envolve a aquisição de uma propriedade adequada para a construção e desenvolvimento do resort. O design arquitetónico é cuidadosamente planeado, levando em consideração a integração com o ambiente natural circundante, respeitando e valorizando as características ecológicas do local.

A captação de recursos financeiros é uma parte fundamental do processo de estabelecimento do resort. São realizados investimentos significativos, tanto para a construção das instalações, quanto para a aquisição de equipamentos. Estes investimentos são geridos de forma a assegurar a sustentabilidade financeira e operacional do empreendimento.

O Nature Experiences é constituído como uma sociedade por quotas, conforme a legislação aplicável ao setor do turismo. Esta forma jurídica proporciona aos sócios responsabilidade limitada, assegurando que a responsabilidade pelas dívidas e obrigações da empresa se limita ao valor das suas contribuições. A administração e tomada de decisões são atribuídas aos sócios-gestores, que possuem poderes específicos para gerir as operações do resort.

A estrutura societária permite, ainda, a entrada de investidores externos, possibilitando a captação de recursos adicionais para expansão e melhorias. Opera em conformidade com todas as leis e regulamentações pertinentes, incluindo requisitos fiscais, segurança, licenças turísticas e ambientais, assegurando uma operação legal e responsável no mercado de turismo e hospitalidade.

Concluindo, através destas ideias percebe-se que o Resort localizado num ambiente natural, permite desfrutar de paisagens deslumbrantes de forma tranquila tentando unir o melhor dos dois mundos: a sustentabilidade e o turismo. Vamos então descrever os recursos humanos, as tarefas e o plano de formação.

As funções de cada um dos elementos da equipa são descritas a seguir:

- Diretor Geral: Responsável pela supervisão e gestão de todas as operações, o Gerente Geral assegura que todas as áreas funcionem de acordo com a visão e

as metas estratégicas estabelecidas. É ele quem toma as decisões, supervisiona e lidera todas as equipas operacionais e administrativas, gerindo recursos humanos, orçamentos, parcerias, cumprimentos de normais legais e ambientais e a qualidade dos serviços e mantendo o relacionamento interpessoal.

- **Diretor de Operações:** encarregado de garantir o funcionamento diário do resort é uma pessoa flexível e que está preparada para imprevistos. Coordena todas as equipas operacionais (receção, manutenção, limpeza, atividades e sustentabilidade), assegurando que todas as áreas do resort operem de forma integrada e com altos padrões de qualidade através da organização e planeamento eficaz.
- **Rececionistas:** os rececionistas são o primeiro contacto do Nature Experiences, sendo estes responsáveis por garantir uma experiência de boas-vindas calorosa e eficiente através do atendimento de excelência. As suas tarefas incluem receber os hóspedes, realizar o check-in e check-out, gestão de reserva, fornecer informações sobre o resort e as atividades disponíveis, fazer reservas e responder a perguntas e solicitações através do atendimento telefónico ou utilização de suportes digitais, com excelentes habilidades de comunicação.
- **Equipa de Manutenção/Jardinagem (Coordenador Multifunções):** assegura que todas as infraestruturas do resort, tanto externas como internas, sejam mantidas em excelente estado. É responsável pela manutenção e jardinagem. As suas tarefas incluem a manutenção das instalações e sistemas e embelezamento das áreas verdes garantindo um ambiente seguro e em conformidade com as regulamentações.
- **Equipa de Limpeza:** fundamental para garantir o conforto e a segurança dos hóspedes, mantendo todos os espaços, incluindo os quartos, áreas comuns e zonas de lazer, em estado impecável atendendo aos pequenos detalhes, garantindo o cumprimento das normas de higiene e segurança.
- **Equipa de Sustentabilidade e Meio Ambiente (Coordenador de Sustentabilidade):** esta equipa desenvolve e supervisiona iniciativas de eficiência energética, gestão de resíduos e conservação de água e monitoriza as operações para assegurar que o resort cumpra as regulamentações ambientais. Promovem

a educação ambiental entre os hóspedes e a equipa, organizando workshops e atividades relacionadas com a sustentabilidade.

- Equipa de Atividades e Entretenimento (Coordenador de Atividades / Instrutor): são responsáveis por liderar, planear, organizar e coordenar o programa de atividades recreativas ar livre e culturais do Resort. Com conhecimento especializado em ecoturismo e conservação ambiental, trabalham para garantir que todas as experiências oferecidas aos hóspedes promovam uma conexão profunda com a natureza e a cultura local.

- Equipa Administrativa e Financeira:

Responsável Financeiro: é responsável pela gestão financeira do resort, desde a preparação de relatórios financeiros, passando pela auditoria interna, até à gestão de pagamentos, desempenhando também um papel estratégico na análise de investimentos e na identificação de oportunidades de financiamento para futuras expansões do resort.

Recursos Humanos: este departamento é responsável pelo recrutamento, seleção, formação e gestão do desempenho dos colaboradores. Além disso, o departamento assegura o cumprimento das políticas laborais e promove um ambiente de trabalho positivo e colaborativo, incentivando o desenvolvimento profissional dos colaboradores e o seu bem-estar.

- Equipa de Marketing e Vendas (Gerente de Marketing/Vendas): tem a responsabilidade de promover a imagem e os serviços do resort, enquanto desenvolve e executa estratégias de vendas que aumentam as reservas e impulsionam o crescimento do resort. Supervisiona a análise de mercado e a identificação de novas oportunidades para atrair diferentes públicos, assegura que as necessidades dos hóspedes sejam atendidas, personalizando ofertas. Elabora campanhas de marketing digital e tradicional, gestão das redes sociais, parcerias estratégicas e pacotes promocionais com agencias de viagens, operadores turísticos e plataformas reserva online.

Neste empreendimento é reconhecida a importância fundamental dos colaboradores para o sucesso do empreendimento. Pretende-se formar uma equipa

coesa e altamente qualificada, promovendo desenvolvimento contínuo, tanto pessoal como profissional, dos colaboradores.

Assume-se o compromisso de oferecer condições de trabalho favoráveis, e incentivos para que mantenham a equipa motivada. Entre estas, destacam-se a flexibilidade de horários, a oferta de formações contínuas e organização de eventos.

Com esse objetivo, foi elaborado um plano de formação destinado a aprimorar as competências e conhecimentos dos colaboradores. As formações serão disponibilizadas a cada setor, de acordo com a disponibilidade de cursos e vagas nas diversas escolas de Hotelaria e Turismo de Portugal. Estes cursos poderão ser realizados presencialmente ou online, com duração inferior a um dia, dependendo do conteúdo. Além disso, as horas dedicadas à formação serão devidamente remuneradas.

#### 4.4 Estudo de mercado

Neste capítulo realiza-se uma análise do estudo de mercado que é fundamental para entender o posicionamento do Nature Experiences dentro do mercado do Turismo Sustentável. Este estudo aborda a procura, a oferta e a análise da concorrência, com o objetivo de fornecer uma visão mais abrangente das condições e tendências do setor. Ao compreender as necessidades e preferências dos consumidores, a proposta de valor do resort é detalhada para oferecer uma experiência única, que integra práticas ecológicas, conforto, bem-estar e proximidade com a natureza. Além disso, a análise da concorrência é crucial para identificar os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes no mercado, permitindo ao empreendimento ajustar as suas estratégias para se destacar e atrair turistas.

Por fim, este capítulo também contempla a análise detalhada do questionário realizado e uma análise SWOT elaborada para o Nature Experiences de acordo com os resultados obtidos, que fornecerão informações para melhorar os serviços e enfrentar os desafios do mercado.

#### 4.4.1 Descrição da proposta de valor

A Proposta de Valor explica as razões pelas quais os clientes valorizam os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa, bem como os elementos que a distinguem dos concorrentes. Esta declaração ajuda a estabelecer as bases para o desenvolvimento de estratégias, permitindo que a empresa defina claramente o que a torna única e atraente para o seu público-alvo.

O resort oferece 10 bungalows, T1 e T2, para acomodar os clientes durante a sua estadia na ilha. Além disso, disponibiliza estacionamento gratuito, hortas biológicas, um parque infantil e um atendimento personalizado.

O objetivo da criação deste resort é resolver o problema de insatisfação com a rotina diária e satisfazer as necessidades de bem-estar, entretenimento, conforto, alimentação, diversão e segurança dos nossos clientes.

A proposta de valor inclui uma série de qualidades extremamente relevantes, que o diferenciam da concorrência, por diversas razões:

- **Sustentabilidade:** o Eco Resort valoriza a sustentabilidade ambiental em todas as suas práticas. Desde a construção dos bungalows com materiais ecológicos até a implementação de práticas de painéis solares, tratamento de água, programas de reciclagem e hortas biológicas para o consumo de alimentos saudáveis. Devido à crescente preocupação com a preservação ambiental, o resort oferece uma experiência sustentável, atraindo clientes que valorizam a proteção do meio ambiente e estão comprometidos com práticas ecológicas e com a promoção de um estilo de vida sustentável. Valorizar a sustentabilidade é uma tendência crescente no setor do turismo. Os clientes estão cada vez mais preocupados com a preservação do meio ambiente e desejam apoiar empresas que compartilhem desses valores. Ao oferecer uma experiência sustentável, o resort atrai clientes conscientes e comprometidos com a preservação ambiental.
- **Contato com a Natureza:** ao contrário de alguns hotéis da região, o resort está bem localizado, em total contato com a natureza. As infraestruturas utilizadas na construção são móveis, preservando a paisagem natural. É um meio privilegiado, uma vez que os turistas procuram destinos onde possam escapar da agitação urbana. O Nature Experiences oferece aos hóspedes um ambiente tranquilo. O

contato direto com a natureza é um atrativo fundamental para aqueles que desejam relaxar e recarregar as energias, na ilha de São Miguel nos Açores.

- **Divulgação nas redes sociais:** o resort valoriza a comunicação com os nossos clientes e utiliza as redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, para promover o seu espaço e todas as suas potencialidades. Desta forma, mantém o público informado sobre as mudanças e cria uma conexão mais próxima com os seus seguidores. As redes sociais desempenham um papel crucial na promoção e divulgação deste destino turístico, para que se consiga alcançar um público mais amplo e partilhar informações importantes. A comunicação eficaz nas redes sociais permite que os clientes conheçam melhor o resort e se sintam mais inclinados a escolhê-lo.
- **Ideal para famílias:** enquanto muitos hotéis estão focados para grupos e casais, o Eco Resort cria espaços que oferecem privacidade, tranquilidade, conforto, acomodações, e entretenimento adequados para famílias inteiras. O objetivo é proporcionar uma estadia agradável e memorável. Oferecer um ambiente familiar é uma vantagem significativa no mercado hoteleiro.
- **Espaços reservados:** conta com bungalows individuais, proporcionando aos hóspedes espaços mais reservados, íntimos e pessoais em comparação com a maioria dos hotéis. Oferecendo mais privacidade e conforto aos clientes, permitindo que desfrutem de um ambiente acolhedor e relaxante durante a sua estadia. A privacidade é um fator importante para muitos turistas.
- **Horta biológica:** o resort possui uma horta biológica. Esta iniciativa permite que os hóspedes desfrutem dos produtos cultivados localmente, promovendo uma alimentação saudável. Os hóspedes também têm a oportunidade de cuidar da horta, se desejarem, de forma interativa e educativa. A crescente preocupação com a saúde e o bem-estar incentivam a procura por opções que ofereçam uma experiência alimentar mais saudável e sustentável.

#### 4.4.2 Análise dos principais concorrentes

Nesta análise dos concorrentes do Nature Experiences, são explorados três espaços hoteleiros na ilha de São Miguel: O “Santa Bárbara Eco Beach Resort”, o “Solar

Branco Eco Estate” e o “Aqua - Pópulo Eco Village”. Cada um destes concorrentes possui características diferenciadoras, pontos fortes e pontos fracos que os distinguem no mercado.

As infraestruturas variam entre espaços com restaurantes, spa e instalações desportivas, desde casas de campo a apartamentos. Outro ponto a salientar é a preocupação com a sustentabilidade ambiental e a prática de atividades relacionadas com a gestão de energia, tratamento de água, reciclagem e horta biológica.

Estas unidades hoteleiras têm como desvantagem o facto de não oferecerem uma experiência tão íntima e exclusiva, devido ao grande número de hóspedes. Alguns estabelecimentos têm uma oferta de atividades e serviços mais limitada, em comparação com resorts maiores. Outros podem ser mais movimentados durante a época alta, o que pode comprometer a tranquilidade desejada pelos turistas. Os preços elevados, a distância das atrações turísticas, comodidades urbanas e a restrições de idade mínima de entrada em alguns casos, são fatores influenciam negativamente a experiência de quem os procura.

Os concorrentes apresentam pontos fortes bastante relevantes, quando comparados com as qualidades e o posicionamento do Eco Resort. A excelente localização, as preocupações com práticas sustentáveis e as atividades que oferecem. Oferecem vantagens competitivas e de consolidação com a proposta de valor no mercado.

O Nature Experiences possui algumas vantagens distintas em relação aos concorrentes no mercado de resorts sustentáveis, destacando-se nas seguintes áreas: Integração com a natureza; atividades em família; ideias Sustentáveis; exclusividade e privacidade.

#### 4.4.3 Análise dos Resultados do Questionário

De forma a compreender as motivações dos turistas para visitarem a ilha de São Miguel, nos Açores, e avaliar a viabilidade de criação de um modelo Sustentável na

região foi elaborado um questionário (anexo 8) e publicado em diversas plataformas da internet para obtenção de resultados que foram analisados através do programa SPSS.

A recolha de dados conta com 109 participantes, abordando características demográficas, comportamentais e de perceções do destino que são validas para realização de uma análise dos resultados das perguntas realizadas.

Segundo a amostra da tabela 4, a maioria dos inquiridos são do sexo feminino com um total de 77 respostas, representando 70,6%, enquanto os homens correspondem a 29,4% com 32 indivíduos. Esta diferença significativa no género pode indicar um maior interesse por parte das mulheres em participar em questionários. Esta tendência é consistente com outros estudos, que frequentemente mostram um maior envolvimento por parte do público feminino.

**Tabela 4 – Género**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Feminino	77	70,6	70,6	70,6
Masculino	32	29,4	29,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

A maioria dos participantes encontra-se na faixa etária até 25 anos que representa 41,3% do valor total de inquiridos. Este dado sugere que os jovens têm mais interesse em participar em perguntas sobre o Turismo de Natureza e as práticas sustentáveis.

A segunda faixa etária mais representada é de 26 a 35 anos (26,6%), seguida por indivíduos entre 56 e 65 anos (12,8%), entre 36 e 45 anos (11%) e, por último, entre 46 e 55 anos com 8,3% do total. Esta distribuição revela um predomínio de jovens adultos, mas com uma participação também relevante de faixas etárias mais altas, demonstrando o interesse pelo tema nos diferentes grupos etários.

**Tabela 5 – Idade**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Até 25 anos	45	41,3	41,3	41,3
26-35 anos	29	26,6	26,6	67,9
36-45 anos	12	11,0	11,0	78,9
46-55 anos	9	8,3	8,3	87,2
56-65 anos	14	12,8	12,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Segundo a análise do estado civil da tabela 6, mais de metade (55%) dos inquiridos são solteiros, com um total de 60 respostas. Com um valor também significativo de 29,4%, ou seja, 32 indivíduos, representa pessoas casadas com filhos. Os valores mais baixos são casados sem filhos (5,5%), casados ou em união de facto (6,4%), e viúvos ou divorciados (3,7%).

**Tabela 6 - Estado civil**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Casado(a) com filhos	32	29,4	29,4	29,4
Casado(a) sem filhos	6	5,5	5,5	34,9
Casado(a)/ Em união de facto	7	6,4	6,4	41,3
Solteiro(a)	60	55,0	55,0	96,3
Viúvo(a) / Divorciado(a)	4	3,7	3,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Os resultados indicam que o questionário alcançou na maioria pessoas solteiras, o que pode influenciar nas preferências e motivações analisadas, sendo que pessoas solteiras podem ter mais flexibilidade para viajar e explorar novos destinos.

Em termos de escolaridade, a maioria dos participantes (61,5%) possui ensino superior, representando um grupo com elevado nível educacional, com 67 respostas. Outros 30,3% completaram até 12 anos de escolaridade, enquanto pequenas frações concluíram até 9 anos (5,5%) ou até 6 anos (2,8%).

**Tabela 7 - Nível de escolaridade**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Até 6 anos de escolaridade, inclusive	3	2,8	2,8	2,8
Até 12 anos de escolaridade, inclusive	33	30,3	30,3	33,1
Até 9 anos de escolaridade, inclusive	6	5,5	5,5	38,6
<b>Ensino Superior</b>	<b>67</b>	<b>61,5</b>	<b>61,5</b>	<b>100,0</b>
Total	109	100,0	100,0	

Os estudantes destacam-se como o maior grupo profissional, representando 18,3% das respostas, segundo a amostra da tabela 8. Este dado reforça o interesse do público jovem em explorar atividades relacionadas ao Turismo de Natureza. Outros grupos relevantes incluem o quadro médio/superior (21,1%), operários (16,5%) e funcionários comerciais/ administrativos (15,6%). Também inclui empresários em nome individual (5,5%) e profissionais liberais (4,6%). Profissões menos representadas incluem guias turísticos, designers e assistentes operacionais, cada uma com 0,9%. A diversidade de ocupações reflete uma grande variedade de perfis socioeconômicos.

**Tabela 8 - Ocupação Profissional**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Agência de viagens	1	,9	,9	,9
Assistente operacional	1	,9	,9	1,8
Chefe de equipa de linhas de muito alta tensão	1	,9	,9	2,8
Desempregado	1	,9	,9	3,7
Desenvolver de software	1	,9	,9	4,6
Designer	1	,9	,9	5,5
Doméstico(a) / Desempregado(a)	4	3,7	3,7	9,2
Educadora	1	,9	,9	10,1
Empregada fabril	1	,9	,9	11,0
Empresário em nome individual	6	5,5	5,5	16,5
Enfermeira	1	,9	,9	17,4
<b>Estudante</b>	<b>20</b>	<b>18,3</b>	<b>18,3</b>	<b>35,8</b>
Funcionário comercial / administrativo	17	15,6	15,6	51,4
Guia Turística	1	,9	,9	52,3
Operário	18	16,5	16,5	68,8
Órgão Policial	1	,9	,9	69,7
Pensionista / reformado	1	,9	,9	70,6
Professora	1	,9	,9	71,6
Profissional liberal	5	4,6	4,6	76,1
<b>Quadro médio/superior</b>	<b>23</b>	<b>21,1</b>	<b>21,1</b>	<b>97,2</b>
Trabalhador por conta de outrem	1	,9	,9	99,1
Vigilante	1	,9	,9	100,0
Outro	1	,9	,9	98,2
Total	109	100,0	100,0	

O rendimento mensal familiar é dos fatores que mais pode influenciar esta ideia de viajar. A maior parte dos participantes (40,4%) indicou rendimentos mensais entre 820€ e 1200€. Este é um dado relevante, pois representa um perfil de pessoas que pode ter maior interesse em atividades economicamente mais acessíveis.

Cerca de 16,5% possuem rendimentos entre 1201€ e 1600€, enquanto 12,8% reportaram menos de 820€, o que, apesar de não ser um número significativo deve-se ter em conta para avaliação dos custos. Apenas 7,3% possuem rendimentos superiores a 2400€, e 13,8%, 15 pessoas, optaram por não responder. Este panorama sugere que o público-alvo possui um poder de compra médio, destacando a importância de propostas de turismo e alojamento com boa relação custo-benefício sendo que valores altos não beneficiaram o espaço.

**Tabela 9 - Rendimento líquido mensal**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Menos de 820€ mensais	14	12,8	12,8	12,8
De 820€ a 1200€ mensais	44	40,4	40,4	53,2
1201€ a 1600€ mensais	18	16,5	16,5	69,7
1601€ a 2000€ mensais	6	5,5	5,5	75,0
2001€ a 2400€ mensais	4	3,7	3,7	78,9
Mais de 2400€ mensais	8	7,3	7,3	86,2
Prefiro não responder	15	13,8	13,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Os resultados da caracterização da amostra indicam um público diversificado, porém com predominância de mulheres, jovens adultos e pessoas com elevado nível de escolaridade. A presença de estudantes e indivíduos com rendimento médio reforça a importância de oferecer experiências acessíveis e alinhadas às expectativas de pessoas que valorizam a sustentabilidade, a natureza e a oportunidade de poder experimentar novas experiências.

Estes dados fornecem uma base sólida para compreender o perfil e as necessidades dos turistas interessados na prática do Turismo de Natureza na ilha de São Miguel e na possível implementação do plano apresentado.

Segundo a tabela 10 a maioria das pessoas que responderam realizam viagens de lazer em menos de uma semana. O maior número que é composto por 64 pessoas,

representa 58,7% na qual declaram que viajam 1 a 2 vezes por ano, enquanto 24,8% realizam 3 a 4 anualmente.

Apesar de serem valores menores, 4,6% viajam entre 5 e 6 vezes, e 0,9% fazem mais de 6 viagens por ano. Ainda assim, há quem prefira não sair da zona de conforto, 8,3% viajam menos de uma vez por ano, e 2,8% declararam não viajar. Estes resultados indicam que a maior parte do público-alvo tem hábitos de viagem regulares, mas não excessivas, refletindo um perfil de turista em busca de lazer de forma pontual.

**Tabela 10 - Frequência de viagens para destinos de lazer durante um ano**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Menos de 1 vez por ano	9	8,3	8,3	8,3
1 a 2 vezes por ano	64	58,7	58,7	67,0
3 a 4 vezes por ano	27	24,8	24,8	91,8
5 a 6 vezes por ano	5	4,6	4,6	96,4
Mais de 6 vezes por ano	1	,9	,9	97,3
Não viajo	3	2,8	2,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Em termos de duração, a maioria dos participantes, 66 pessoas, (60,6%) optam por realizar viagens de curta duração, com estadias de 3 a 6 dias. Outros 16,5% relataram viagens de 7 a 10 dias, enquanto 20,2% têm hospedagens muito curtas, de menos de 3 dias. Viagens mais longas, entre 11 e 14 dias, foram reportadas por apenas 0,9%, e estadias superiores a 14 dias correspondem a 1,8%. Os inquiridos preferem viagens de curta duração, possivelmente para equilibrar as atividades do dia-a-dia com lazer ou até mesmo por questões financeiras, de acordo com os dados analisados anteriormente.

**Tabela 11 - Quantos dias dura uma viagem de lazer**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Menos de 3 dias	22	20,2	20,2	20,2
3 a 6 dias	66	60,6	60,6	80,8
7 a 10 dias	18	16,5	16,5	97,3
11 a 14 dias	1	,9	,9	98,2
Mais de 14 dias	2	1,8	1,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

A análise da tabela 12 revelou que 42,2% dos inquiridos, ou seja, 46 pessoas já visitaram a ilha de São Miguel, enquanto 57,8%, ou seja, 63 deles ainda não tiveram essa

oportunidade, representando o valor mais alto que não responderam. Entre aqueles que a visitaram, 46 pessoas, a maioria é representada por 32,1% permaneceu por 3 a 7 dias, seguido por 8,3% que ficaram menos de 3 dias. Apesar de em número menor, estadias de 8 a 14 dias ou mais de 14 dias, foram reportadas por apenas 0,9% cada. Estes dados reforçam novamente a preferência por viagens curtas, não só para viajar para outros destinos como reforço do que foi analisado anteriormente, mas também à ilha.

**Tabela 12 – Se já visitou a ilha de São Miguel, Açores**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não	63	57,8	57,8	57,8
Sim	46	42,2	42,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

**Tabela 13 - Duração da última estadia em São Miguel, Açores**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não responderam	63	57,8	57,8	57,8
Menos de 3 dias	9	8,3	8,3	66,1
3 a 7 dias	35	32,1	32,1	98,2
8 a 14 dias	1	,9	,9	99,1
Mais de 14 dias	1	,9	,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Durante a viagem realizada a São Miguel, segundo os 46 participantes que já a visitaram, 26,6% optaram por se hospedar em hotéis, enquanto 8,3% alugaram casas ou apartamentos. Outras opções menos comuns incluíram alojamentos locais (1,8%), pousadas (2,8%) e casas de amigos ou familiares (2,7%). Estes dados destacam a popularidade dos hotéis como opção de alojamento principal, refletindo conforto e acessibilidade.

**Tabela 14 - Tipo de alojamento escolhido na última visita**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não responderam	63	57,8	57,8	57,8
Alojamento local	2	1,8	1,8	59,6
Aluguer de casa/apartamento	9	8,3	8,3	67,9
casa amigos	1	,9	,9	68,8
Casa de Charme	1	,9	,9	69,7
Casa do primo	1	,9	,9	70,6
Hotel	29	26,6	26,6	97,2
Pousada	3	2,8	2,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

A principal influência na decisão de visitar São Miguel por estas 46 pessoas foi a natureza, mencionada por 20 delas e representando 18,3% dos inquiridos que visitaram a Ilha. Devido à possibilidade de selecionar mais do que uma opção, obteve-se as combinações “natureza e sustentabilidade” e “natureza e internet” como respostas, demonstrando a preocupação ambiental e as influências digitais. Recomendação de amigos ou familiares foi identificada por 2,8%, e apenas 0,9% visitaram a ilha por motivos de trabalho. A valorização da natureza confirma o interesse de viajar para este destino e o contacto direto com o meio ambiente.

**Tabela 15 – O que Influenciou a visitar São Miguel, Açores**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não responderam	63	57,8	57,8	57,8
Em trabalho	1	,9	,9	58,7
Internet	1	,9	,9	59,6
<b>Natureza</b>	<b>20</b>	<b>18,3</b>	<b>18,3</b>	<b>78,0</b>
Natureza, Epic Trail Run Azores	1	,9	,9	78,9
Natureza, Internet	1	,9	,9	79,8
Natureza, Internet, Sustentabilidade e conservação ambiental	1	,9	,9	80,7
Natureza, Praia	1	,9	,9	81,7
Natureza, Redes sociais, Internet	1	,9	,9	82,6
Natureza, Redes sociais, Sustentabilidade e conservação ambiental	1	,9	,9	83,5
Natureza, Sustentabilidade e conservação ambiental	5	4,6	4,6	88,1
Profissional	2	1,8	1,8	89,9
Prova de atletismo	1	,9	,9	90,8
Recomendação de amigos/família	3	2,8	2,8	93,6
Recomendação de amigos/família, Natureza	3	2,8	2,8	96,3
Recomendação de amigos/família, Natureza, Internet	2	1,8	1,8	98,2
Recomendação de amigos/família, Natureza, Redes sociais, Internet	1	,9	,9	99,1
Sustentabilidade e conservação ambiental	1	,9	,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Destes inquiridos, 17,4% afirmaram ser "muito provável" que retornem a São Miguel, enquanto 12,8% consideraram apenas "provável" voltar. Apesar disso 10,1% indicaram ser "muito improvável" o retorno que pode ser indicador de várias razões além da percepção com que ficaram da ilha.

**Tabela 16 - Retornar a São Miguel, Açores**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não responderam	63	57,8	57,8	57,8
Muito improvável	11	10,1	10,1	67,9
Possível	2	1,8	1,8	69,7
Provável	14	12,8	12,8	82,5
Muito provável	19	17,4	17,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Entre aqueles que ainda não a visitaram, as 63 pessoas, 55% mostraram interesse em conhecer o destino, demonstrando o potencial da ilha para atrair novos turistas e fidelizar os turistas que já a conhecem. Apenas 2,8% responderam que não gostariam de visitar, demonstrando um desinteresse pela região.

**Tabela 17 – Para quem não visitou, se gostaria de visitar**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não responderam	46	42,2	42,2	42,2
Não	3	2,8	2,8	45,0
Sim	60	55,0	55,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Os resultados da tabela 18, 48,6% das respostas indicaram o contacto com a natureza como a principal motivação para visitar São Miguel, confirmando a atratividade da ilha para a prática de Turismo de Natureza. Outras motivações relevantes foram a experiência cultural e o relaxamento, cada uma representando valores iguais de 14,7%. 11% dos participantes escolheram aventura, representando o interesse por atividades mais dinâmicas.

Motivações como mudança de rotina (3,7%), autoconhecimento (1,8%), paisagens (0,9%), e conhecer um novo local (0,9%) tiveram um menor impacto para as pessoas, o que se entende que estes são requisitos específicos para a visitar e não o foco principal para viajar.

Os dados sugerem que a maioria dos turistas procura uma combinação de experiências naturais, culturais e de descanso. Estes resultados são importantes para o direcionamento de estratégias, o que poderá potencializar o empreendimento pela sua importância com o Turismo de Natureza e o relaxamento.

**Tabela 18 - Principal motivação para visitar São Miguel, Açores**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Autoconhecimento	2	1,8	1,8	4,6
Aventura	12	11,0	11,0	15,6
Conhecer novo local	1	,9	,9	16,5
Contacto com a natureza	53	48,6	48,6	65,1
Experiência cultural	16	14,7	14,7	79,8
Mudança de rotina	4	3,7	3,7	83,5
Paisagens	1	,9	,9	84,4
Relaxamento	16	14,7	14,7	99,1
Todas as opções estão corretas	1	,9	,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Foi pedido aos inquiridos que já visitaram Sam Miguel - Açores, para indicarem, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino, em relação a vários itens, numa escala de diferencial semântico, relacionada com aspetos do destino (tabela 19).

Segundo a escala sobre a imagem que os inquiridos têm de São Miguel, registou-se que o ponto mais relevante foi considerarem o destino como “Agradável”, com uma média de 6,78%, seguido de sentirem-se felizes no destino, com uma média de 6,41%. O valor menos registado foi considerarem o local “Familiar” e “Novo”, de acordo com aquilo que estão habituados, tendo-se registado uma média de 4,48%.

**Tabela 19 - Diferencial Semântico**

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável								Agradável
Parado								Excitante
Adormecido								Desperto
Perturbador								Relaxante
Negativo								Positivo
Aborrecido								Divertido
Familiar								Novo
Triste								Feliz

Ao escolher um alojamento, segundo as tabelas de 20 a 24, os inquiridos priorizam apenas o preço como muito importante representado por 62 pessoas, equivalente a 56,9% das respostas. Os outros fatores são valorizados como importante, em sustentabilidade no alojamento é composto por 46,8%, proximidade à 45,9%, conforto e luxo 50,5% e o preço atividades 60,55%. Estes resultados apontam que para

viajar os inquiridos preocupam-se muito com os valores a pagar pelo alojamento. No entanto, existe um equilíbrio entre qualidade, custo e conexão com o meio ambiente nas escolhas dos turistas.

**Tabela 20 - Importância da Sustentabilidade ao escolher um alojamento**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Nada importante	1	,9	,9	3,7
Pouco importante	4	3,7	3,7	7,4
Neutro	28	25,7	25,7	33,1
<b>Importante</b>	<b>51</b>	<b>46,8</b>	46,8	79,9
Muito importante	22	20,2	20,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

**Tabela 21 - Importância da Proximidade à natureza ao escolher um alojamento**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Nada importante	1	,9	,9	3,7
Pouco importante	2	1,8	1,8	5,5
Neutro	20	18,3	18,3	23,8
<b>Importante</b>	<b>50</b>	<b>45,9</b>	45,9	69,7
Muito importante	33	30,3	30,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

**Tabela 22 - Importância do Conforto e luxo ao escolher um alojamento**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Pouco importante	7	6,4	6,4	9,2
Neutro	20	18,3	18,3	27,5
<b>Importante</b>	<b>55</b>	<b>50,5</b>	50,5	78,0
Muito importante	24	22,0	22,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

**Tabela 23 - Importância do Preço ao escolher um alojamento**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Pouco importante	1	,9	,9	3,7
Neutro	5	4,6	4,6	8,3
Importante	38	34,9	34,9	43,2
Muito importante	62	56,9	56,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

**Tabela 24 - Importância das Atividades disponíveis no local ao escolher um alojamento**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Nada importante	2	1,8	1,8	4,6
Pouco importante	1	,9	,9	5,5
Neutro	12	11,0	11,0	16,5
Importante	60	55,0	55,0	71,5
Muito importante	31	28,4	28,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Quando viajam, 40,4% dos turistas gastam entre 50€ e 100€ por dia em despesas, enquanto 21,1% relataram gastar de 101€ a 150€. Gastos acima de 150€ foram reportados por 18,3%, e menos de 50€ por 17,4%. Estes dados refletem um perfil de gasto médio, reforçando a necessidade de ofertas turísticas, assim como analisado anteriormente nos rendimentos e na valorização do alojamento, com boa relação custo-benefício.

**Tabela 25 - Valor de gastos médios diários durante a viagem**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Menos de 50 euros	19	17,4	17,4	20,2
50 a 100 euros	44	40,4	40,4	60,6
101 a 150 euros	23	21,1	21,1	81,7
Mais de 150 euros	20	18,3	18,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Na tabela 26 percebe-se que a grande maioria das repostas, representando 93,6%, de 102 pessoas afirmaram que optariam por se hospedar em um Eco Resort em São Miguel. Este resultado demonstra o interesse significativo por parte das pessoas em

estabelecimentos de alojamento sustentável, que promovam a conexão com a natureza e práticas ecológicas. Apenas 3,7% indicaram que não considerariam essa opção, enquanto 2,8% preferiram não responder. Esses dados apontam que um negócio sustentável teria visibilidade e seria bem aceite como uma escolha atrativa e alinhada às expectativas do público-alvo.

**Tabela 26 - Hospedar em um Eco Resort**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sem resposta	3	2,8	2,8	2,8
Não	4	3,7	3,7	6,4
Sim	102	93,6	93,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Quando questionados sobre as atividades que despertariam maior interesse durante a estadia em um Eco Resort em São Miguel, os inquiridos destacaram atividades ao ar livre, como caminhadas e passeios de bicicleta, como a escolha mais frequente (11%). Estas atividades também foram combinadas com outras opções, como gastronomia local (18,3%), programas de educação ambiental e atividades de relaxamento ao ar livre, incluindo yoga e meditação. O spa e bem-estar também foram mencionados como uma opção atrativa por 8,3% dos participantes. Essa diversidade de preferências demonstra que o público valoriza experiências que integram lazer, bem-estar e contacto direto com a natureza.

Através desta análise será possível criar atividades que todos parecem valorizar e gostar ao criar um alojamento.

**Tabela 27 - Atividades mais interessantes para participar durante a estadia em um Eco Resort em São Miguel**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não responderam	6	5,5	5,5	5,5
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.)	12	11,0	11,0	16,5
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	7	6,4	6,4	22,9
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Gastronomia local	8	7,3	7,3	30,3
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Gastronomia local, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	2	1,8	1,8	32,1
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Programas de educação ambiental	1	,9	,9	33,0
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Programas de educação ambiental, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	1	,9	,9	33,9
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Programas de educação ambiental, Gastronomia local	1	,9	,9	34,9
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Programas de educação ambiental, Spa e bem-estar, Gastronomia local	1	,9	,9	35,8
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Programas de educação ambiental, Spa e bem-estar, Gastronomia local, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	6	5,5	5,5	41,3
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Spa e bem-estar	5	4,6	4,6	45,9
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Spa e bem-estar, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	8	7,3	7,3	53,2
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Spa e bem-estar, Gastronomia local	20	18,3	18,3	71,6
Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.), Spa e bem-estar, Gastronomia local, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	9	8,3	8,3	79,8
Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	5	4,6	4,6	84,4
Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.), Contacto com animais	1	,9	,9	85,3
Gastronomia local	2	1,8	1,8	87,2
Gastronomia local, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	1	,9	,9	88,1
Programas de educação ambiental	1	,9	,9	89,0
Spa e bem-estar	4	3,7	3,7	92,7
Spa e bem-estar, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	1	,9	,9	93,6
Spa e bem-estar, Gastronomia local	3	2,8	2,8	96,3
Spa e bem-estar, Gastronomia local, Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)	4	3,7	3,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Das 102 pessoas que responderam que optariam por se hospedar em um Eco Resort, foram questionadas sobre os aspetos que mais as influenciam a decidir a escolha deste tipo de alojamento. Segundo o que a tabela 28 mostra, a sustentabilidade ambiental destacou-se como uma prioridade para muitos, sendo selecionada como um dos três fatores principais por 7,3% dos inquiridos. Outros fatores importantes incluíram a qualidade das acomodações, experiência, atividades oferecidas, e o preço, que foi mencionado como uma consideração chave por 5,5% dos participantes em diversas combinações. A localização e a reputação também desempenharam um papel relevante na decisão, mas de uma forma menos importante, refletindo a importância de um equilíbrio entre conforto, custo e impacto ambiental positivo.

**Tabela 28** – Aspetos que influenciam a decisão de escolha de um Eco Resort

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não responderam	6	5,5	5,5	5,5
Experiência e atividades oferecidas	3	2,8	2,8	8,3
Experiência e atividades oferecidas, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	3	2,8	2,8	11,0
Localização	1	,9	,9	11,9
Localização, Experiência e atividades oferecidas, Preço	1	,9	,9	12,8
Localização, Experiência e atividades oferecidas, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	1	,9	,9	13,8
Localização, Preço	2	1,8	1,8	15,6
Localização, Qualidade das acomodações	3	2,8	2,8	18,3
Localização, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas	2	1,8	1,8	20,2
Localização, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas, Preço	5	4,6	4,6	24,8
Localização, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	1	,9	,9	25,7
Localização, Qualidade das acomodações, Preço	9	8,3	8,3	33,9
Localização, Qualidade das acomodações, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	5	4,6	4,6	38,5
Preço	2	1,8	1,8	40,4
Qualidade das acomodações	1	,9	,9	41,3
Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas	1	,9	,9	42,2
Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas, Preço	6	5,5	5,5	47,7
Qualidade das acomodações, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	1	,9	,9	48,6
<b>Sustentabilidade ambiental</b>	<b>8</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>56,0</b>

Sustentabilidade ambiental, Experiência e atividades oferecidas	2	1,8	1,8	57,8
Sustentabilidade ambiental, Experiência e atividades oferecidas, Preço	6	5,5	5,5	63,3
Sustentabilidade ambiental, Localização	2	1,8	1,8	65,1
Sustentabilidade ambiental, Localização, Experiência e atividades oferecidas	1	,9	,9	66,1
Sustentabilidade ambiental, Localização, Experiência e atividades oferecidas, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	2	1,8	1,8	67,9
Sustentabilidade ambiental, Localização, Preço	6	5,5	5,5	73,4
Sustentabilidade ambiental, Localização, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	1	,9	,9	74,3
Sustentabilidade ambiental, Localização, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas	1	,9	,9	75,2
Sustentabilidade ambiental, Localização, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas, Preço	1	,9	,9	76,1
Sustentabilidade ambiental, Localização, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas, Preço, Reputação e avaliações de outros visitantes	7	6,4	6,4	82,6
Sustentabilidade ambiental, Localização, Qualidade das acomodações, Preço	2	1,8	1,8	84,4
Sustentabilidade ambiental, Preço	2	1,8	1,8	86,2
Sustentabilidade ambiental, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas	7	6,4	6,4	92,7
Sustentabilidade ambiental, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas, Preço	1	,9	,9	93,6
Sustentabilidade ambiental, Qualidade das acomodações, Experiência e atividades oferecidas, Reputação e avaliações de outros visitantes	1	,9	,9	94,5
Sustentabilidade ambiental, Qualidade das acomodações, Preço	5	4,6	4,6	99,1
Sustentabilidade ambiental, Qualidade das acomodações, Reputação e avaliações de outros visitantes	1	,9	,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Os resultados apresentados revelam que os participantes preferem viagens curtas e economicamente acessíveis, com um forte interesse por experiências ligadas à natureza e ao contacto direto. São Miguel destaca-se como um destino atrativo para este perfil de turista, mas há espaço para diversificar opções de alojamento e atividades, atendendo às expectativas individuais de qualidade, sustentabilidade e conexão com o meio ambiente. A análise sugere que investimentos em Turismo Sustentável como o Eco Resort e propostas de valor acessíveis podem fortalecer ainda mais a atratividade da ilha.

## Análise fatorial

A análise seguinte pretende avaliar as principais motivações para a prática do Turismo de Natureza e de que modo as diferentes dimensões influenciam a satisfação e fidelização para a prática deste tipo de turismo. Esta análise será importante para percebermos melhor o que os turistas mais valorizam para melhor ajustarmos esta proposta às pretensões dos turistas.

Assim, começamos por validar os construtos, através da dimensionalidade e da consistência interna, com é sugerido por Pestana e Gageiro (2014). Com o intuito de validar cada construto ou variável latente, segue-se o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach como medida de confiabilidade ou consistência interna das escalas. A consistência interna de uma escala define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana & Gageiro, 2014).

Para avaliar a unidimensionalidade, vamos proceder a uma análise fatorial de componentes Principais. A análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (fatores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais (Pestana & Gageiro, 2014).

Procedeu-se assim a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial. O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial. Esta análise vai ser desenvolvida para cada dimensão, apresentando as estatísticas descritivas, a análise fatorial e o alfa de Cronbach.

### Dimensão Mudança de rotina e relaxamento

As estatísticas descritivas dos itens desta dimensão (tabela 29) mostram que todos os itens apresentam valores muito positivos (médias superiores a 3 numa escala de 1 a 5). O valor que apresenta média mais alta é o item “Relaxar e aliviar o stress”, com uma média de 4,80 e valor com média mais baixa é o item Experienciar diferentes culturas e modos de vida, com uma média de 4,37.

**Tabela 29 - Estatística descritiva da dimensão Mudança de rotina e relaxamento**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Mudança de Rotina e Relaxamento [Beneficiar de uma área natural]	4,60	,529	109
Dimensão: Mudança de Rotina e Relaxamento [Relaxar e aliviar o stress]	4,80	,403	109
Dimensão: Mudança de Rotina e Relaxamento [Experienciar diferentes culturas e modos de vida]	4,37	,835	109
Dimensão: Mudança de Rotina e Relaxamento [Mudar de rotina]	4,50	,587	109
Dimensão: Mudança de Rotina e Relaxamento [Procurar tranquilidade de um lugar]	4,66	,531	109
Dimensão: Mudança de Rotina e Relaxamento [Vivenciar novas experiências]	4,67	,492	109

Em relação à análise fatorial, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,728) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Boa. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 195,717 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (tabela 30). Estes testes indicam que as 6 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

**Tabela 30 - Teste de KMO e Bartlett - construto Mudança de rotina e relaxamento**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,728
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	195,717
	Gl	15
	Sig.	<,001

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 50,422% da variância total no conjunto das 6 variáveis analisadas

(tabela 31). Estes valores validam a unidimensionalidade da dimensão Mudança de rotina e relaxamento. O valor de Alfa de Cronbach para este conjunto de 6 itens apresenta o valor de 0,775, o que é considerado um valor de nível Bom, o que valida a fiabilidade.

**Tabela 31 - Variância total explicada da dimensão Mudança de rotina e relaxamento**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,025	50,422	50,422	3,025	50,422	50,422
2	,926	15,426	65,847			
3	,674	11,230	77,078			
4	,581	9,690	86,768			
5	,523	8,712	95,480			
6	,271	4,520	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Dimensão Interação Social

Na dimensão: Interação Social, as estatísticas descritivas dos itens desta dimensão mostram diferenças significativas nos valores médios (tabela 32). O item com maior média é “Construir amigos e desenvolver novas relações”, com 3,61, enquanto o item com menor média é “Estar num destino de moda”, com 2,68. Esses resultados indicam que a dimensão Interação Social apresenta menor relevância comparada as demais dimensões.

**Tabela 32 – Estatística Descritiva da Dimensão Interação Social**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Interação Social [Construir amigos e desenvolver novas relações]	3,61	1,028	109
Dimensão: Interação Social [Estar num destino de moda]	2,68	1,201	109

A análise fatorial revela que os dois itens possuem uma correlação suficiente para a extração de um único fator. O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,500) indica uma

adequação mínima para a análise, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett (Qui-quadrado = 31,233;  $p < 0,001$ ) confirma a adequação da matriz de correlação.

**Tabela 33 - Teste de KMO e Bartlett - construto Interação Social**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	31,233
	Gl	1
	Sig.	<,001

Com base no critério de Kaiser (autovalor > 1) (tabela 34), foi extraído um único fator que explica 75,208% da variância total dos itens selecionado, “Construir amigos e desenvolver novas relações”.

**Tabela 34 - Variância total explicada da Dimensão Interação Social**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,504	75,208	75,208	1,504	75,208	75,208
2	,496	24,792	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O valor do Alfa de Cronbach para esta dimensão é de 0,665, considerado aceitável apenas para dois componentes.

**Tabela 35 - Estatística de confiabilidade da Dimensão Interação Social**

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,665	2

### Dimensão Distinção e Prestígio

Os itens desta dimensão sobre distinção e prestígio apresentam grande variação nos valores médios (tabela 36). O item com maior média é “Visitar um destino novo”, com 4,46, indicando ser o mais valorizado. Demonstrando a necessidade de experienciar experiências novas. Já o item “Visitar lugares onde os amigos não foram” obteve a menor média, de 2,66, sugerindo menor relevância.

**Tabela 36 - Estatística Descritiva da Dimensão Distinção e Prestígio**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Distinção e Prestígio [Visitar lugares onde os amigos não foram]	2,66	1,196	109
Dimensão: Distinção e Prestígio [Visitar um destino turístico popular]	3,11	1,157	109
Dimensão: Distinção e Prestígio [Contar aos amigos sobre a viagem]	3,22	1,220	109
Dimensão: Distinção e Prestígio [Visitar um destino novo]	4,46	,674	109

A análise fatorial resultou na extração de dois fatores, explicando conjuntamente 76,842% da variância total (tabela 38). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin da tabela 37 (KMO = 0,622) sugere uma adequação razoável da amostra, e o teste de Bartlett (Qui-quadrado = 87,762;  $p < 0,001$ ) confirma a adequação da matriz de correlação.

**Tabela 37 - Teste de KMO e Bartlett - - construto Distinção e Prestígio**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,622
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	87,762
	Gl	6
	Sig.	<,001

**Tabela 38 - Variância total explicada da Dimensão Distinção e Prestígio**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	% cumulativa	Total	% de	% cumulativa
		variância	cumulativa		variância			variância	
1	2,030	50,752	50,752	2,030	50,752	50,752	2,008	50,195	50,195
2	1,044	26,090	76,842	1,044	26,090	76,842	1,066	26,647	76,842
3	,556	13,890	90,732						
4	,371	9,268	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A matriz de componente rotativa (tabela 39) foi obtida utilizando o método Varimax, com normalização de Kaiser. Ela distribui os itens entre os dois fatores, revelando as cargas mais significativas.

O fator 1 engloba itens como "Visitar lugares onde os amigos não foram", "Visitar um destino turístico popular" e "Contar aos amigos sobre a viagem". Esses itens refletem o desejo de distinção e o uso do turismo como forma de status social.

E o fator 2 "Visitar um destino novo" apresenta uma carga muito alta (0,975) no Fator 2, indicando que ele se destaca claramente como uma motivação relacionada à descoberta e inovação.

**Tabela 39 - Matriz de componente rotativa - construto Distinção e Prestígio**

	Componente	
	1	2
Dimensão: Distinção e Prestígio [Visitar lugares onde os amigos não foram]	,850	
Dimensão: Distinção e Prestígio [Visitar um destino turístico popular]	,842	
Dimensão: Distinção e Prestígio [Contar aos amigos sobre a viagem]	,757	
Dimensão: Distinção e Prestígio [Visitar um destino novo]		,975

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

O Alfa de Cronbach da dimensão é 0,665, o que indica uma consistência interna aceitável, embora em um nível mais moderado tendo em conta as opções.

**Tabela 40 - Estatística de confiabilidade da Dimensão Distinção e Prestígio**

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,665	4

**Dimensão Crescimento Pessoal**

Os itens desta dimensão apresentam médias muito positivas (tabela 41), com “Ter oportunidades de educação e novas aprendizagens” alcançando uma média de 4,38, ligeiramente superior ao item “Crescer pessoalmente”, com 4,32. Esses valores refletem a alta importância atribuída pelos respondentes ao crescimento pessoal no turismo de natureza.

**Tabela 41 - Estatística Descritiva da Dimensão Crescimento Pessoal**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Crescimento Pessoal [Crescer pessoalmente]	4,32	,849	109
Dimensão: Crescimento Pessoal [Ter oportunidades de educação e novas aprendizagens]	4,38	,848	109

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,500) é mínimo, mas suficiente, e o teste de Bartlett (Qui-quadrado = 143,653;  $p < 0,001$ ) confirma a validade da análise.

**Tabela 42 - Teste de KMO e Bartlett - construto Crescimento Pessoal**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	143,653
	Gl	1
	Sig.	<,001

Com base no critério de Kaiser (autovalor > 1), foi extraído um único fator que explica 93,025% da variância total dos dois itens (tabela 43). Esse resultado é extremamente robusto, indicando que quase toda a variabilidade observada nos itens é capturada por um único fator.

**Tabela 43 - Variância total explicada da Dimensão Crescimento Pessoal**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,861	93,025	93,025	1,861	93,025	93,025
2	,139	6,975	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O Alfa de Cronbach é de 0,925, um valor excelente, indicando elevada fiabilidade na medição dos fatores.

**Tabela 44 - Estatística de confiabilidade da Dimensão Crescimento Pessoal**

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,925	2

### Dimensão Autoconhecimento

Os dois itens desta dimensão apresentaram médias positivas (tabela 45), com “Vivenciar uma viagem de autodescoberta” atingindo 4,13, enquanto “Procurar um significado de mim” mesmo obteve 3,79. Esses resultados destacam a relevância do Turismo de Natureza para o autoconhecimento.

**Tabela 45 - Estatística Descritiva da Dimensão Autoconhecimento**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Autoconhecimento [Vivenciar uma viagem de autodescoberta]	4,13	,924	109
Dimensão: Autoconhecimento [Procurar um significado de mim mesmo]	3,79	1,063	109

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,500) é suficiente, e o teste de Bartlett (Qui-quadrado = 113,651;  $p < 0,001$ ) valida a análise.

**Tabela 46 - Teste de KMO e Bartlett - - construto Autoconhecimento**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	113,651
	Gl	1
	Sig.	<,001

Foi identificado um único fator que explica 90,497% da variância total dos dois itens (tabela 47). Esse resultado é altamente significativo e demonstra que ambos os itens medem um mesmo construto de forma consistente e robusta.

**Tabela 47 - Variância total explicada da Dimensão Autoconhecimento**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,810	90,497	90,497	1,810	90,497	90,497
2	,190	9,503	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O Alfa de Cronbach é 0,890, o que representa uma excelente consistência interna.

**Tabela 48 - Estatística de confiabilidade da Dimensão Autoconhecimento**

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,890	2

### Dimensão Escape

As estatísticas descritivas desta dimensão mostram que o item mais valorizado é “Atingir proximidade com a Natureza”, com uma média de 4,34. Em contrapartida, “Realizar atividades desportivas” tem a menor média, de 3,96, embora ainda seja positivo.

**Tabela 49 - Estatística Descritiva da Dimensão Escape**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Escape [Estar longe das multidões]	3,98	,882	109
Dimensão: Escape [Atingir proximidade com a Natureza]	4,34	,710	109
Dimensão: Escape [Realizar atividades desportivas]	3,96	,971	109

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,694) indica boa adequação da amostra, e o teste de Bartlett (Qui-quadrado = 86,148;  $p < 0,001$ ) corrobora a validade da matriz de correlação.

**Tabela 50 - Teste de KMO e Bartlett - construto Escape**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,694
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	86,148
	Gl	3
	Sig.	<,001

Um único fator foi extraído, explicando 68,913% da variância total (tabela 51). Este resultado demonstra que os três itens têm uma correlação forte e medem um construto unidimensional relacionado a praticarem Turismo de Natureza como forma de fugir à rotina.

**Tabela 51 - Variância total explicada da Dimensão Escape**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,067	68,913	68,913	2,067	68,913	68,913
2	,517	17,235	86,148			
3	,416	13,852	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O Alfa de Cronbach da dimensão é de 0,762, considerado bom, confirmando a fiabilidade dos itens.

**Tabela 52 - Estatística de confiabilidade da Dimensão Escape**

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,762	3

**Dimensão Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza**

Os itens desta dimensão apresentam médias muito altas (tabela 53), com destaque para “Praticar Turismo de Natureza” tem sido uma boa experiência, com 4,34, seguido pelos itens “Estou muito satisfeito com a prática do Turismo de Natureza” e “A minha opção por este tipo de turismo foi muito acertada”, ambos com 4,20.

**Tabela 53 - Estatística Descritiva da Dimensão Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Satisfação em relação à prática do turismo de natureza. [Estou muito satisfeito com a prática do turismo de natureza]	4,20	,635	109
Dimensão: Satisfação em relação à prática do turismo de natureza [A minha opção por este tipo de turismo foi muito acertada]	4,20	,486	109
Dimensão: Satisfação em relação à prática do turismo de natureza. [Praticar turismo de natureza tem sido uma boa experiência]	4,34	,531	109

A análise fatorial revelou a unidimensionalidade da dimensão, com um único fator explicando 72,274% da variância total (tabela 55), mostrando que todos os itens refletem consistentemente a satisfação dos inquiridos. O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,707) indica boa adequação, e o teste de Bartlett (Qui-quadrado = 105,883;  $p < 0,001$ ) valida a matriz de correlação (tabela 54).

**Tabela 54 - Teste de KMO e Bartlett – construto Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,707
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	105,883
	Gl	3
	Sig.	<,001

**Tabela 55 - Variância total explicada da Dimensão Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,168	72,274	72,274	2,168	72,274	72,274
2	,469	15,640	87,914			
3	,363	12,086	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O Alfa de Cronbach é 0,798, indicando boa consistência interna

**Tabela 56 - Estatística de confiabilidade da Dimensão Satisfação em relação à prática do Turismo de Natureza**

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,798	3

### Dimensão Fidelização em relação à prática do turismo de natureza

Os itens desta dimensão destacam-se pelas altas médias (tabela 57), com “Recomendo aos meus familiares e amigos para praticarem Turismo de Natureza” alcançando 4,44, sendo o mais valorizado. “Costumo dizer bem deste tipo de turismo quando falo com outras pessoas” obteve a menor média, mas ainda elevada, com 4,31.

**Tabela 57 - Estatística Descritiva da Dimensão Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Dimensão: Fidelização em relação à prática do turismo de natureza. [Tenciono continuar a praticar turismo de natureza nos próximos anos]	4,36	,571	108
Dimensão: Fidelização em relação à prática do turismo de natureza. [Costumo dizer bem deste tipo de turismo quando falo com outras pessoas]	4,31	,541	108
Dimensão: Fidelização em relação à prática do turismo de natureza. [Recomendo aos meus familiares e amigos para praticarem turismo de natureza]	4,44	,568	108

A análise fatorial identificou a unidimensionalidade da dimensão, com um único fator que explica 79,144% da variância total (tabela 59). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,711) e o teste de Bartlett (Qui-quadrado = 161,039;  $p < 0,001$ ) indicam adequação da análise (tabela 58).

**Tabela 58** - Teste de KMO e Bartlett – construto Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,711
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	161,039
	Gl	3
	Sig.	<,001

**Tabela 59** - Variância total explicada da Dimensão Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza.

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,374	79,144	79,144	2,374	79,144	79,144
2	,395	13,173	92,317			
3	,230	7,683	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O Alfa de Cronbach é de 0,867, evidenciando excelente fiabilidade.

**Tabela 60** - Estatística de confiabilidade da Dimensão Fidelização em relação à prática do Turismo de Natureza.

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,867	3

## Regressão Linear Múltipla

A análise seguinte pretende avaliar quais as variáveis motivacionais que mais influenciam a satisfação com o turismo de natureza e a sua fidelização. Para esse efeito,

utiliza-se o modelo de regressão linear múltipla, tendo por base os diferentes fatores resultantes da análise fatorial de componentes principais.

A regressão linear serve para verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e se o tipo de relação é em sentido positivo ou negativo. Iremos considerar como variáveis independentes as variáveis Mudança de Rotina e Relaxamento, Interação Social, Distinção e Prestígio, Crescimento Pessoal, Autoconhecimento e Escape. Como variável dependente vamos considerar a variável Satisfação.

O coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$ ) apresenta o valor de 0,133, o que se considera um modelo de nível baixo, isto é, o modelo explica apenas parte da variabilidade da variável dependente (tabela 61).

**Tabela 61 - Resumo do modelo Fatores Motivacionais - Satisfação**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,435 <sup>a</sup>	,189	,133	,93096187

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 5

De seguida vamos proceder ao teste ANOVA para avaliar a significância global do modelo, ou seja, se pelo menos uma das variáveis independentes tem um efeito estatisticamente significativo na variável dependente. Como a análise de variância ao modelo, através do teste Z, apresenta valores satisfatórios ( $Z=2,923$  com um nível de significância associada de 0,003), estes valores significam que validam em termos globais o modelo de regressão linear (tabela 62).

**Tabela 62 - Teste ANOVA Fatores motivacionais - Satisfação**

Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	20,464	7	2,923	3,373	,003 <sup>b</sup>
	Resíduo	87,536	101	,867		
	Total	108,000	108			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 7

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 5

A tabela 63 apresenta os coeficientes de regressão linear. Praticamente todos os coeficientes apresentam valores positivos, exceto a variável Crescimento Pessoal, o que significa que grande parte destas variáveis têm uma influência direta na satisfação. Contudo, nem todos são estatisticamente significativos. Assim, são estatisticamente significativas as variáveis Mudança de Rotina e Relaxamento ( $t= 1,791$  e sig. ,076) e o Fator 2 da Distinção e Prestígio ( $t= 1,805$  e sig. ,074) a um nível de significância de 10% e as variáveis Crescimento Pessoal ( $t=-2,060$  e sig. ,042) e Escape ( $t=2,537$  e sig. ,013) para um nível de significância de 5%.

**Tabela 63 - Coeficientes da regressão linear - Fatores motivacionais - Satisfação**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	-5,177E-16	,089		,000	1,000
REGR factor score 1 for analysis 1	,207	,116	,207	1,791	,076
REGR factor score 1 for analysis 2	,006	,121	,006	,049	,961
REGR factor score 1 for analysis 3	,018	,110	,018	,167	,867
REGR factor score 2 for analysis 3	,172	,095	,172	1,805	,074
REGR factor score 1 for analysis 4	-,253	,123	-,253	-2,060	,042
REGR factor score 1 for analysis 5	,024	,125	,024	,191	,849
REGR factor score 1 for analysis 6	,280	,110	,280	2,537	,013

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 7

Foi também desenvolvido o modelo de regressão linear simples entre a variável Satisfação, agora variável independente e a variável dependente Fidelização.

O coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$ ) apresenta o valor de 0,458, o que se considera um modelo de nível Bom, isto é, o modelo explica grande parte da variabilidade da variável dependente (tabela 64).

**Tabela 64 - Resumo do modelo Satisfação - Fidelização**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,680 <sup>a</sup>	,463	,458	,73647455

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 7

De seguida vamos proceder ao teste ANOVA para avaliar a significância global do modelo, ou seja, se a variável independente tem um efeito estatisticamente significativo na variável dependente. Como a análise de variância ao modelo, através do teste Z, apresenta valores satisfatórios ( $Z=91,273$  com um nível de significância associada de 0,001), estes valores significam que validam em termos globais o modelo de regressão linear (tabela 65).

**Tabela 65 - ANOVA Satisfação - Fidelização**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	Regressão	49,506	1	49,506	91,273	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	57,494	106	,542		
	Total	107,000	107			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 8

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 7

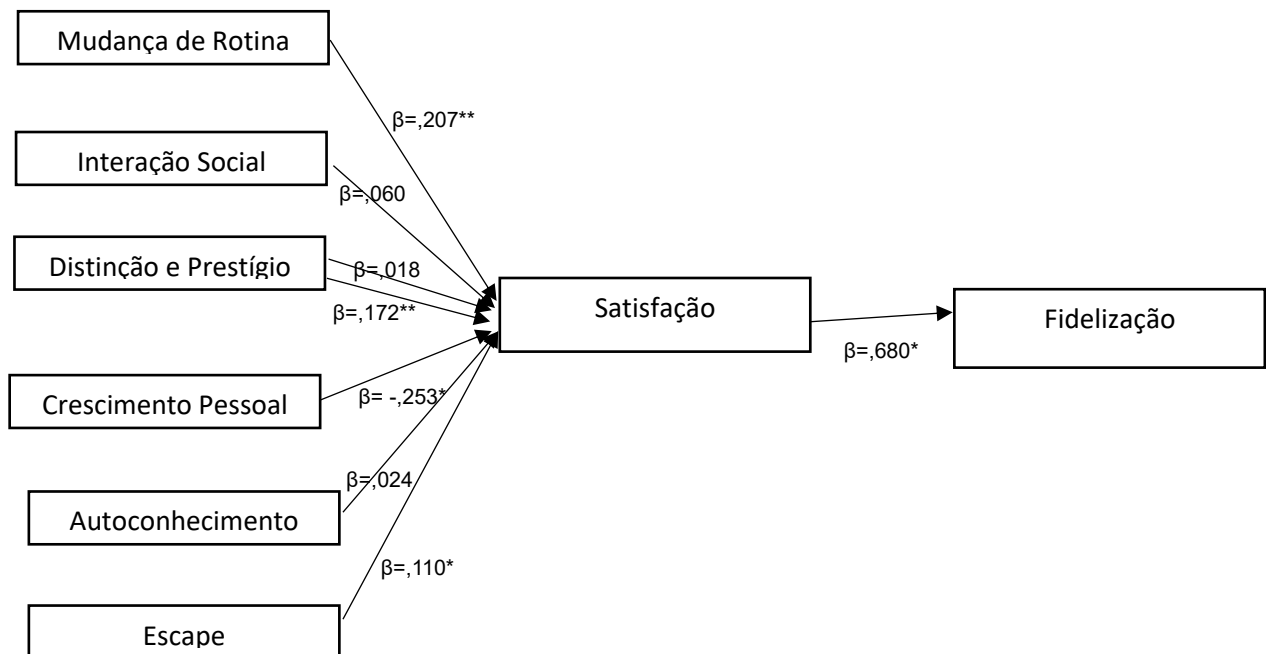
A tabela 66 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente Satisfação apresenta o valor positivo e significativo de 0,680. Este valor é estatisticamente significativo ( $t=9,554$  e sig. =0,001).

**Tabela 66 - Coeficientes da regressão linear Satisfação - Fidelização**

Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-,003	,071		-,048	,962
	REGR factor score 1 for analysis 7	,678	,071	,680	9,554	<,001

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 8

Apresenta-se na **figura 4** um resumo das variáveis independentes e variável dependente, com os valores de  $\beta$  e em termos de significância.



\* Significativo para um nível de significância de 5%

\*\*Significativo para um nível de significância de 10%

**Figura 4** – Influência das variáveis motivações na satisfação e fidelização dos turistas em relação ao turismo de natureza.

#### 4.4.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta útil para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um negócio. Apresenta-se, de seguida, a análise SWOT para o empreendimento turístico *Nature Experiences*.

### **Pontos fortes:**

- Utilização dos recursos Naturais da Ilha;
- Oferta de atividades baseadas em sustentabilidade e contacto com a Natureza;
- Instalações sustentáveis e acolhedoras;
- Forte relacionamento com a comunidade local;
- Oferta de um serviço diferenciador em relação à concorrência;
- Parcerias com empresas locais.

### **Pontos fracos:**

- Custo Inicial;
- Dimensão reduzida do empreendimento
- Baixa notoriedade inicial
- Pouca capacidade inicial para investimentos em comunicação
- Baixo poder negocial com as plataformas de distribuição

### **Oportunidades:**

- Crescente procura por Turismo de Natureza e Turismo Sustentável;
- Atratividade turística crescente na ilha;
- Aposta nos empreendimentos sustentáveis;
- Incentivos governamentais;

### **Ameaças:**

- Concorrência;
- Impactos Ambientais;
- Incertezas económicas;
- Necessidade de consciencializar e educar o mercado sobre a proposta de valor sustentável do resort.
- Sazonalidade.

## 4.5 Estratégia Comercial – O Modelo de Negócio

O desenvolvimento da estratégia comercial do Eco Resort *Nature Experiences* é fundamentado em conceitos e práticas adquiridas ao longo da formação académica. Neste capítulo, será apresentada a estratégia comercial do resort, que visa estruturar as principais áreas de negócio de forma eficaz e alinhada com os princípios de marketing e sustentabilidade.

Através de um estudo detalhado de mercado e análise de comportamentos de consumo, foram identificadas as melhores práticas para atrair e reter os clientes, considerando as necessidades de um público-alvo cada vez mais consciente da importância da sustentabilidade e das experiências imersivas. Ao aplicar os conhecimentos adquiridos, a estratégia proposta reflete as tendências atuais do mercado turístico, bem como as exigências ambientais e de bem-estar, alinhando-se com os valores da iniciativa.

Esta abordagem estratégica integra-se diretamente com as práticas estudadas ao longo do curso, especialmente no que diz respeito à definição de marketing Mix, composta pelos 4 P's, produto, preço, comunicação e distribuição. Esta é uma ferramenta essencial para a criação de uma estratégia comercial eficaz, pois envolve a combinação e gestão desses elementos para atender às necessidades e desejos dos consumidores. Estas estratégias foram adaptadas ao modelo para oferecer um serviço de alto valor com o objetivo de proporcionar uma experiência diferenciada e de alto valor para os hóspedes.

### 4.5.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é uma estratégia que permite às empresas obter uma compreensão mais profunda do seu público-alvo e ajustar as suas ofertas para satisfazer as necessidades específicas de cada segmento.

O público-alvo do *Nature Experiences* pode ser caracterizado de várias formas, dependendo do perfil, das preferências e das potencialidades. Podem ser: entusiastas da natureza- pessoas que apreciam e valorizam o contato com a natureza;

ecologicamente conscientes- clientes que procuram serviços que adotem práticas de conservação, uso de energia renovável, reciclagem e materiais ecológicos; turistas à procura de tranquilidade- turistas que desejam escapar da rotina diária e procuraram um espaço calmo e relaxante; famílias e grupos- procuram atividades adequadas para todos, para poderem passar o máximo de tempo juntos. E por último, os turistas conscientes de bem-estar - este grupo inclui pessoas que procuram práticas de meditação, yoga, spa e alimentação saudável, desejando uma experiência que equilibre corpo e mente.

Perante o público-alvo referido anteriormente, estes são alguns dos critérios-lado do cliente- que podemos identificar como base de segmentação de mercado:

Género: Masculino e Feminino.

Idade: Todas as idades.

Classe: média/alta.

Situação no Lar: Solteiros, Famílias, Grupos, ETC.

Turistas nacionais: Portugal Continental.

Turistas internacionais: Espanha, França, Inglaterra, EUA, Brasil.

- **Estilo de vida:** Pessoas que valorizam a sustentabilidade, a vida ao ar livre, o bem-estar, a aventura ou a conexão com a natureza.
- **Comportamento de consumidor:** Eco conscientes, que pretendem experienciar e valorizar o turismo responsável.

Do lado do produto/serviço, podemos identificar os seguintes critérios de segmentação:

- **Tipo de acomodação** - a oferta de bungalows sustentáveis permitirá segmentar os clientes de acordo com as suas preferências e exigências de conforto, como opções mais exclusivas ou familiares.

- **Atividades:** a criação de atividades diversificadas, como yoga, jardinagem, caminhadas guiadas e passeios a cavalo, permite atrair diferentes perfis de clientes, desde os mais aventureiros aos que pretendem relaxar.
- **Serviços adicionais:** a inclusão de áreas de lazer para crianças, alimentação biológica, aluguer de bicicletas e kitchenettes atenderá às necessidades de famílias, grupos e turistas que procuram flexibilidade e comodidade.
- **Preço:** a oferta de diferentes preços permitirá atrair clientes com diferentes orçamentos, tornando o resort acessível a um público mais amplo sem comprometer a qualidade.

#### 4.5.2 Política de Produto

A Política de Produto do Eco Resort Nature Experiences centra-se em proporcionar uma experiência única e sustentável aos hóspedes, baseada na integração com a natureza, qualidade nas acomodações e excelência nos serviços oferecidos.

Para alcançar este objetivo, o resort oferece acomodações cuidadosamente integradas no ambiente natural, proporcionando uma experiência distinta. Os bungalows autónomos, equipados com cozinha, quarto, casa de banho e sala de estar, oferecem conforto e privacidade, criando um ambiente acolhedor para os hóspedes.

As atividades ao ar livre são essenciais na política de produto do resort, permitindo que os hóspedes explorem a natureza, participem em caminhadas, vivenciem experiências de aventura e desfrutem de momentos de lazer em contacto com a natureza.

No âmbito do desenvolvimento do projeto, foi desenvolvida uma lista preliminar de atividades que refletem os valores centrais da empresa e as oportunidades únicas proporcionadas pelo destino São Miguel, Açores. Estas sugestões foram elaboradas com base na análise de dados realizada através do questionário submetido, em que 109 pessoas deram o seu parecer. Estas também se desenvolveram de acordo com tendências observadas no Turismo de Natureza e em iniciativas que acreditamos ter o potencial de atrair e envolver o público-alvo.

Contudo, reconhece-se que o sucesso destas atividades depende da sua aceitação e relevância para o mercado. Desta forma, serão implementadas pois foram avaliadas de acordo com os dados recolhidos.

As atividades pensadas para este empreendimento de forma a gerar entretenimento e lazer para os hóspedes, foram:

- Aluguer de Bicicletas: permite explorar a ilha durante a estadia, promovendo a mobilidade sustentável.
- Atividades Zen: sessões de Yoga, através do aluguer de tapetes, promovendo o contacto com a Natureza, bem-estar físico e psicológico.
- Jardinagem na Horta comunitária: oportunidade de jardinar e cultivar a Horta comunitária, plantando e colhendo alimentos para as suas refeições, proporcionando uma experiência diferente e educacional de produção de alimentos.

As atividades descritas interligam-se com as metas do empreendimento e com as preferências do público-alvo. Desta forma, o resort adota práticas sustentáveis em todos os aspetos, desde a construção, desenvolvimento até a utilização de energias renováveis. Esta abordagem é fundamental na política de produto, demonstrando o compromisso com a preservação ambiental e a promoção do turismo responsável.

#### 4.5.3 Política de Preço

A política de preço consiste em oferecer um excelente valor aos hóspedes, de acordo com a qualidade dos serviços/produtos e a competitividade dos preços do mercado hoteleiro.

O objetivo é estabelecer preços justos e atrativos, considerando a localização, as acomodações, as atividades e a sustentabilidade oferecidas aos hóspedes. Desta forma, o resort adota uma política de preços dinâmicos, com base na sazonalidade, procura do mercado e eventos na região. Durante as épocas de maior procura, como feriados e época alta, os preços tendem a aumentar de forma a promover uma experiência

exclusiva, enquanto na baixa temporada oferece descontos e vouchers promocionais para atrair um público diversificado.

Na época baixa dependendo da tipologia de bungalows, os preços variam entre 60 € para os T1 e 80 € para os T2. Na época alta, feriados e eventos regionais os preços aumentaram para 70 € no T1 e 90 € nos T2.

A política de preços reflete a flexibilidade para atender diferentes perfis de clientes. Também oferece pacotes personalizados, incluindo hospedagens de curto e longo prazo, bem como opções que combinam acomodações, atividades e serviços extras. Assim, permite que cada hóspede encontre uma solução para se acomodar de acordo com as suas necessidades e orçamento.

Os preços estabelecidos incluem uma variedade de serviços que proporcionam um valor agregado à experiência do hóspede, como as atividades que disponibiliza no Resort. No caso de alguns serviços adicionais, estes serão disponibilizados por um preço extra, permitindo maior personalização, no caso de guias turísticos e transfers.

Além disso, a política de preços reflete também o compromisso do resort com a sustentabilidade. Parte do lucro é destinado a iniciativas de conservação ambiental e apoio à comunidade local. Essa transparência em relação à destinação dos recursos reforça a conexão emocional dos hóspedes com os valores do resort, agregando um valor único ao custo da estadia.

Para garantir preços atrativos, o Eco Resort Nature Experiences realiza análises regulares de mercado, comparando os valores com outros estabelecimentos. Deste modo, a combinação de preços com a concorrência, a qualidade oferecida e as práticas sustentáveis criam uma proposta de valor que diferencia o resort de seus concorrentes e promove o espaço.

#### 4.5.4 Política de Comunicação e Distribuição

Há uma mistura entre a Política de Comunicação e a Política de Distribuição que desempenham um papel fundamental na estratégia comercial do modelo de negócio, permitindo que os serviços e experiências oferecidos alcancem os clientes de maneira

eficiente e atrativa. Estas abordagens envolvem não apenas os meios de comunicação pelos quais o resort promove seus serviços e interage com os potenciais hóspedes, mas também canais de distribuição que garantem a entrega eficaz de produtos, informações e serviços aos consumidores finais.

Através da compilação de métodos modernos com práticas tradicionais de distribuição, o Eco Resort assegura uma conexão com o seu público-alvo, promovendo a sua visibilidade no mercado.

Para este efeito são utilizadas: redes sociais - como Facebook, Instagram, x, YouTube e LinkedIn onde são publicados conteúdos relevantes sobre as atividades, serviços e experiências do resort, além de existir interação com os seguidores e responder a dúvidas; anúncios patrocinados- em campanhas de publicidade online segmentadas, é uma forma de investimento para atrair potenciais clientes e aumentar a visibilidade do Eco Resort, incluindo anúncios no Google, Facebook Ads, Instagram Ads, entre outros. Por último a publicidade e divulgação tradicional que alcançam um público mais amplo, como por exemplo a rádio, a televisão e os jornais.

Além dos canais, os meios de distribuição também funcionam como estruturas de ligação com os principais consumidores. Através dos canais diretos como: os correios – que prestam serviços postais para envio de materiais promocionais, folhetos e brindes para clientes com potencial; da empresa transportadora- que garante a entrega eficiente de suplementos, alimentos e outros itens necessários para o resort, da entrega própria onde a equipa interna presta serviços como transporte de hóspedes, passeios pela ilha e transfers para o aeroporto; do website da empresa – onde se gere reservas, informações detalhadas sobre acomodações, atividades e serviços, além de promoções exclusivas.

E através dos canais indiretos: as Agências de viagens - que oferecem pacotes personalizados e promovem o resort junto aos clientes que buscam atendimento especializado; plataformas online - como o *Booking, Trivago, etc.*, que oferecem maior visibilidade e facilidades de reserva para os hóspedes; e empresas de turismo locais - para criar pacotes que integrem atividades exclusivas da região.

A comunicação eficaz com os clientes é um elemento essencial para o sucesso do Eco Resort, assegurando que cada interação contribua para uma experiência memorável e alinhada aos valores da marca. Este processo é estruturado em fases estratégicas que têm como objetivo dar a conhecer o espaço e estabelecer uma conexão duradoura com os hóspedes.

- **Apresentação da marca e proposta de valor:** utilizar os canais de comunicação para apresentar o Eco Resort, seus valores, filosofia e diferenciais.
- **Promoção de novos produtos e serviços:** informar os clientes sobre novidades através de e-mails, publicações nas redes sociais ou anúncios.
- **Suporte ao cliente:** disponibilizar atendimento eficiente via telefone, e-mail e chat online, antes, durante e após a estadia.
- **Coleta de feedback:** criar um sistema para recolher opiniões e sugestões dos hóspedes por meio de pesquisas, formulários ou pessoalmente.
- **Depoimentos e experiências de clientes:** partilhar depoimentos dos hóspedes através das redes sociais, vídeos ou no site oficial.
- **Educação e orientação:** oferecer guias de atividades, recomendações de passeios e informações sobre a fauna a flora e locais para ajudar os hóspedes a maximizar a sua experiência.
- **Suporte contínuo:** estar sempre disponível para orientar os clientes no uso dos produtos e serviços do resort, através de tutoriais online ou assistência personalizada.

A utilização de plataformas de comunicação e a gestão eficiente de canais de distribuição são essenciais para garantir a visibilidade do resort e facilitar o acesso às suas ofertas, melhorando a experiência dos hóspedes desde a primeira interação até a conclusão da hospedagem.

Por conseguinte, para diferenciar o público-alvo é necessário ter em consideração o design e decoração do espaço, o uso sustentável dos recursos naturais, o cultivo de alimentos orgânicos, a criação de programas educacionais e de sensibilização ambiental. Onde pode incluir palestras, *workshops* e atividades práticas

que promovam o autoconhecimento e a consciencialização ambiental. Uma outra atividade chave importante é a formação da equipa para lidar com reclamações e resolver problemas de maneira rápida e eficaz, através da criação de um sistema de gestão de reclamações bem estruturado. No âmbito do relacionamento com os clientes é, também, importante a personalização do atendimento -atendendo às necessidades e preferências individuais de cada hóspede- com o objetivo de criar um relacionamento positivo e duradouro. O uso de tecnologias de suporte é também fulcral para proporcionar um atendimento eficiente e manter um registo das interações com os hóspedes, permitindo assim oferecer um serviço personalizado e de alta qualidade.

De forma a que estas iniciativas cheguem a todos os possíveis consumidores, foi criada uma plataforma online para reservas e informações detalhadas sobre o resort, integrando-a com sistemas de reserva e distribuição, como agências de viagens online. Parcerias estratégicas - com as empresas locais, operadoras de atividades e restaurantes que enriquecem a experiência dos hóspedes. Para concluir, a gestão eficiente dos canais de distribuição que acompanham as reservas, coordenam com parceiros e implementam um sistema de gestão de propriedades eficientes.

#### 4.5.5 Relacionamento com o Cliente

O relacionamento com o cliente refere-se à forma como a empresa estabelece e mantém conexões com os seus clientes. Neste sentido, existem várias motivações/diretrizes que devem assentar nos seguintes princípios: atrair os clientes; comunicação eficaz - utilização de anúncios online, redes sociais, parcerias com agências de viagens e participação em feiras de turismo; despertar o interesse- destacando os valores do Resort, como o contato próximo com a natureza, as experiências, produtos biológicos e serviços de bem-estar; oferecer uma experiência excepcional - proporcionando um atendimento personalizado, desde o momento da reserva até o check-out; valorizar a satisfação do cliente – através do feedback constante e solucionar problemas de forma ágil e eficaz; adotar programas de fidelização- como descontos especiais, pacotes personalizados, etc. ; aumentar clientes através de parcerias- como agências de viagens, operadoras turísticas e empresas locais, para promover este

empreendimento como destino preferencial. Para finalizar uma estratégia popular: o “marketing de boca a boca” que oferece incentivos para que os hóspedes partilhem as suas experiências nas redes sociais e avaliem positivamente nos sites de viagens.

Os relacionamentos com os clientes desempenham um papel crucial na estratégia comercial do Eco Resort Nature Experiences. Cada abordagem foi cuidadosamente desenvolvida para atender às diferentes necessidades dos hóspedes, promovendo uma experiência personalizada, eficiente e enriquecedora. Esses tipos de relacionamento variam desde a assistência pessoal até a cocriação, utilizando tanto métodos tradicionais quanto soluções tecnológicas para oferecer um atendimento de alta qualidade, fortalecer a comunicação com os clientes e assegurar a satisfação e a fidelização.

Para que esta relação de proximidade funcione, o espaço disponibiliza:

- **Assistência pessoal:** uma equipa bem treinada para atender às necessidades dos hóspedes desde o primeiro momento até ao último.
- **Autoatendimento (self-service):** oferece mapas interativos e informações sobre passeios e pontos de interesse, permitindo que os hóspedes explorem a ilha de forma autónoma.
- **Serviços automatizados:** utilização de tecnologia para otimizar processos, como a realização de reservas online, seleção de serviços adicionais e pedidos especiais, por meio de um sistema integrado.
- **Comunidades:** criar uma plataforma online onde os hóspedes possam partilhar experiências, dicas e recomendações.
- **Cocriação:** envolver os hóspedes na criação de experiências únicas, solicitando feedback regularmente e permitindo que contribuam para a melhoria contínua.

#### 4.5.6 Recursos Chave

Os recursos-chave são os equipamentos, ferramentas, matérias-primas, imóveis, pessoas, finanças e criatividade essenciais para a criação e comercialização de um

produto ou serviço. Estes recursos são fundamentais para garantir que o produto ou serviço atenda aos padrões de qualidade e às necessidades dos clientes.

Para a construção externa e interna do resort é importante ter uma visão detalhada dos seguintes recursos físicos: Terrenos; Bungalows – totalmente equipados com mobiliário de quarto, sala e casa de banho; Sistema elétrico – água e luz; Viatura de apoio; Áreas comuns – receção, parque infantil, hortas, jardim; Material de Escritório; Parque de Estacionamento; Material de Jardinagem/Manutenção; Tecnologia – WiFi; Segurança – câmaras de vigilância; Acessibilidade – rampas de acesso; Vedação; Portão principal, entre outros que possam surgir.

Para que haja um bom funcionamento é necessário ter em atenção os recursos Intelectuais da empresa como: Equipa qualificada; Conhecimento do local; Serviço personalizado; Conhecimento em idiomas; Conhecimento em sustentabilidade; e Licenças e autorizações.

O Resort só funciona se houver: Equipa de gestão - planear, coordenar e supervisionar e Equipa operacional - áreas de receção, limpeza, manutenção e atividades de lazer. Para a execução prática deste modelo, é ainda necessário haver também Recursos Financeiros:

- **Recursos de investimento**, ou seja, o capital inicial necessário para o investir na construção, estrutura e aquisição dos bens para o funcionamento do resort e que são fundamentais para assegurar a sua funcionalidade. Como por exemplo, as infraestruturas, equipamentos, instalações obrigatórias, paisagismo e manutenção.
- **Recursos de funcionamento** são os capitais necessários para garantir a operação diária do resort. Incluem: custos operacionais, manutenção e reposição, serviços públicos, marketing e promoção e ainda, o treinamento contínuo.
- **Fontes de financiamento**, os meios pelos quais a empresa obtém os recursos para cobrir investimentos e custos operacionais. Como: o capital próprio, financiamentos bancários, incentivos governamentais de funcionamento e parcerias estratégicas.

O funcionamento de uma empresa pressupõe normalmente o estabelecimento de parcerias com outras entidades, sejam essas ligações de carácter regular ou temporárias.

No contexto do Nature Experiences, algumas possíveis parcerias-chave podem incluir: fornecedores de materiais e equipamentos sustentáveis - como os painéis solares, sistemas de reciclagem de água, mobiliário sustentável, entre outros; produtores locais- ajudam com alimentos frescos e saudáveis, promovendo a alimentação sustentável e a valorização da produção local. As empresas de turismo e atividades ao ar livre que promovem caminhadas, passeios a cavalo, aluguer de bicicletas, entre outros. Estas parcerias podem ajudar a oferecer aos hóspedes uma variedade de experiências. Por último, as organizações de preservação e conservação ambiental - para apoiar a preservação e conservação ambiental, como campanhas de limpeza de praias e workshops agrícolas.

As motivações para o estabelecimento destas parcerias podem ser diversas e podem variar de acordo com as necessidades e as metas específicas de cada empresa. No contexto geral, as principais motivações para o estabelecimento de parcerias são:

- **Aquisição de recursos ou atividades complementares:** parcerias para obter recursos que o resort não possui, como conhecimentos especializados, tecnologias, canais de distribuição, clientes e redes de contatos.
- **Acesso a novos mercados ou segmentos de clientes:** estabelecimento de parcerias para entrar em novos mercados de maneira mais rápida e eficiente.
- **Inovação e desenvolvimento conjunto:** colaboração com parceiros para promover a inovação e o desenvolvimento de novos produtos, serviços ou tecnologias.

## 5. Conclusão

Com base na análise detalhada do presente plano de negócios é possível concluir que este tipo de negócio apresentou como questão de investigação a análise da viabilidade de um Eco Resort com destaque para o Turismo de Natureza e para a Sustentabilidade. Para a sua estruturação apresentou-se a ilha São Miguel, nos Açores, com uma riqueza natural extraordinária. Com base em alguns estudos à ilha, procurou-se analisar, os recursos turísticos que a constituem e a oferta de Turismo de Natureza neste destino. Concluindo-se que existe um grande potencial de crescimento, impulsionado por experiências autênticas e sustentáveis.

O principal objetivo desta iniciativa é propor um modelo de desenvolvimento sustentável e assim promover experiências na Natureza e criar vantagens locais na Ilha de São Miguel. A escolha da ilha de São Miguel está relacionada com o facto de ser um destino bastante rico, com principais pontos de interesse e com enorme potencial em recursos naturais, daí o empreendimento privilegiar o Turismo de Natureza e a Sustentabilidade.

Ao longo do projeto e como uma solução viável e vantajosa, para a criação do Eco Resort, foi apresentado um modelo de negócios sustentável que engloba recursos que permitam realizar poupanças e uma melhor integração no meio ambiente. Sendo que, deve ser uma decisão dos hóspedes a adoção de comportamentos individuais, assim como assegurar sempre a qualidade das infraestruturas e serviços.

Neste modelo foi efetuado um estudo de mercado que explica as razões pelas quais os clientes valorizam os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, assim como os elementos que a distinguem dos concorrentes. Após este estudo, concluiu-se que o Eco Resort Nature Experiences possui algumas vantagens em relação aos concorrentes no mercado hoteleiro, destacando-se nas seguintes áreas: integração com a natureza; atividades em família; ideias sustentáveis; exclusividade e privacidade.

Este plano de negócios permitiu ainda criar e desenvolver conhecimentos sobre áreas de interesse pessoal, quer ao nível das diversas temáticas abordadas e de como estas se têm desenvolvido nos últimos anos, quer ao nível do mercado turístico nacional, permitindo sobretudo consolidar conhecimentos académicos. É de reforçar, também,

que é uma ideia com uma estratégia promissora, uma vez que um dos propósitos é estabelecer preços justos e atrativos, considerando a localização, as acomodações, as atividades e a sustentabilidade oferecidas aos hóspedes. Por conseguinte, para este resort foi considerado o design e decoração do espaço, o uso sustentável dos recursos naturais, o cultivo de alimentos orgânicos, a criação de programas educacionais e de sensibilização ambiental. Para desta forma, aumentar a capacidade de o empreendimento gerar rendimento, tanto para o investidor quanto para o gestor do plano, sendo uma vantagem competitiva essencial. Demonstrando ser um modelo de negócio sustentável financeiramente e que pode proporcionar um retorno satisfatório aos investidores.

Pode-se concluir que o Nature Experiences é um investimento com viabilidade sendo vantajoso e sustentável para a ilha de São Miguel. O modelo de negócio apresentado neste trabalho é uma excelente proposta a ser implementada, tendo em consideração os desafios e oportunidades inerentes ao setor do turismo em Portugal, especificamente o Ecoturismo.

## Referências Bibliográficas

- Agyeman, Y. B. (2019). Ecotourism as an Adaptation Strategy for Mitigating Climate Change Impacts on Local Communities Around Protected Areas in Ghana. *In Handbook of Climate Change Resilience* (pp. 1-18). Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-71025-9\_159-1
- Amalu, T. E., Otop, O. O., Duluora, E. I., Omeje, V. U. & Emeana, S. K. (2018). Socio-economic impacts of ecotourism attractions in Enugu state, Nigeria. *Geojournal*, 83(6), 1257–1269. DOI: 10.1007/s10708-017-9830-7
- Ananás dos Açores. (n.d). *Ananás dos Açores*. <https://ananasdosacores.pt/>
- Ávila-Batista, G. J., Varona-Leyva, F. L., Ochoa-Ávila, M. B., & Ávila-Hernández, J. R. (2023). La responsabilidad social empresarial en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas. *Ciencias Holguín*, 29(1). DOI: 10.37961/cih.29.1.2023
- Azores Greenmark. (2015). *História dos Açores*. Azores Greenmark. <http://www.azoresgreenmark.com/pt/acores/history/>
- Barrow, C. J. (2006). *Environmental management for sustainable development* (2nd ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9780203016671
- Baydeniz, E., Çilginoğlu, H., & Sandıkcı, M. (2024). Ecotourism: For a sustainable future. *In Future tourism trends* (Vol. 1, pp. 77–89). DOI: 10.1108/978-1-83753-244-520241006
- Bermón-Angarita, L. & Duque, F. J. V. (2020). Aplicaciones Web y Móviles Orientadas al Turismo de Naturaleza Una Revisión Sistemática de la Literatura. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*
- Bjork, P. (2007). Definition paradoxes: From concept to definition. *Em Critical issues in ecotourism* (pp. 41-63). Routledge. DOI: 10.1016/B978-0-7506-6878-1.50006-2
- Boley, B. B., & Green, G. T. (2016). Ecotourism and natural resource conservation: The ‘potential’ for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(3), 223-235. DOI: 10.1080/14724049.2015.1094080
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. DOI: 10.1080/14616689908721291

- ByAçores. (n.d.). *Mapa dos Açores*. ByAçores. <https://byacores.com/mapa-dos-acoeres/>
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. DOI: 10.1108/16605370780000309
- Carvache Franco, S. M., Erazo Álvarez, J. C., Matovelle Romo, M. M., & Narváez Zurita, C. I. (2022). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178–185.
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y. & Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(3), 1-13. DOI: 10.1016/j.ijgeop.2022.03.001
- Chow, A. S. Y., Cheng, I. N. Y., & Cheung, L. T. O. (2017). Self-determined travel motivations and ecologically responsible attitudes of nature-based visitors to the Ramsar wetland in South China. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 1–20. DOI: 10.1080/11745398.2017.1359791
- Climate-Data.org. (n.d.). *Clima São Miguel*. Climate-Data.org. <https://pt.climate-data.org/europa/portugal/sao-miguel/sao-miguel-290075/>
- Cortés, M., (2020). Una aproximación geográfico-jurídica al agroturismo en España desde el punto de vista de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (46), 25-46. DOI: 10.6018/turismo.451481.
- Couto, A. (2019). História e Memória: A Ilha de São Miguel. História e Memória. <https://p Hilangra.blogspot.com/2013/03/a-ilha-de-sao-miguel.html>
- Dias, J., G. (2017). Environmental sustainability measurement in the Travel & Tourism Competitiveness Index: An empirical analysis of its reliability. *Ecological Indicators*, 73, 589-596. DOI: 10.1016/j.ecolind.2016.10.008.

Dolnicar, S. & Leisch, F. (2007). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*, 46(4), 381-391. DOI: 10.1177/0047287507308330

Epler, M. (2002). *Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability*. Paris: United Nations Environment Programme (UNEP).

Eshun, G. & Tichaawa, T. M. (2019). Reconsidering participation for local community well-being in ecotourism in Ghana. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 27(4), 1184-1200. DOI: 10.30892/gtg.27406-425

Esparza Huamanchumo, R. M., Gamarra Flores, C. E., & Ángeles Barrantes, D. (2020). El ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 436-443.

Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & Sousa, B. B. (2020). Glamping and the development of sustainable tourism: A preliminary approach in the Portuguese context. *Proceedings of the International Conference on Hospitality and Tourism – ICHTOUR 2020*. DOI: 10.13140/RG.2.2.19286.18248

Fredman, P. & Margaryan, L. (2020). 20 years of Nordic nature-based tourism research: A review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 14-25. DOI: 10.1080/15022250.2020.1823247

Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189. DOI: 10.1080/15022250.2010.502365

Gorreana. (2023). *Gorreana Tea*. Gorreana. <https://gorreana.pt/pt/>

Gossling, S., Hall, C. M. & Weaver, D. B. (2009). Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations. *Em Sustainable tourism futures* (pp. 21–36). Routledge.

Governo dos Açores. (n.d. - a). *Enquadramento: Plano de Ordenamento do Território*.

Governo dos Açores. [https://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/A3DE5D59-882E-4C62-9BBC-7B8FF4D0B247/105469/2\\_Enquadramento.pdf](https://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/A3DE5D59-882E-4C62-9BBC-7B8FF4D0B247/105469/2_Enquadramento.pdf)

- Governo dos Açores. (n.d. - b). *Portal do Governo dos Açores*. Governo dos Açores.  
<https://portal.azores.gov.pt/web/guest>
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A Sustainable Tourism Policy Research Review. *Sustainability*, 11(11), 3187. DOI: 10.3390/su11113187
- Gurung, D. B. & Seeland, K. (2011). Ecotourism benefits and livelihood improvement for sustainable development in the nature conservation areas of Bhutan. *Sustainable Development*, 19(5), 348-358. DOI: 10.1002/sd.443
- Ito, C. A. (2008). EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO E SUAS MOTIVAÇÕES. *Revista Tópos*, 2(1), 123–141. <https://revista.fct.unesp.br/index.php/topos/article/view/2208/2021>
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11–30. DOI: 10.1080/09669582.2013.786084
- Jamaliah, M. M., & Powell, R. B. (2017). Ecotourism resilience to climate change in Dana Biosphere Reserve, Jordan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 519–536. DOI: 10.1080/09669582.2017.1360893
- Jeong, Y., Zielinski, S., Chang, J.-s., & Kim, S.-i. (2018). Comparando a segmentação baseada em motivação e a segmentação baseada em motivação-atitude de turistas que visitam destinos sensíveis. *Sustainability*, 10(10), 3615. DOI: 10.3390/su10103615
- Jones, T. E., & Nguyen, M.-H. (2021). Nature-Based Tourism Motivations and Visit Profiles of Domestic and International Segments to a Japanese National Park. *Quaestiones Geographicae*, 40(2), 77–92. DOI: 10.2478/quageo-20210013
- Kamri, T. & Radam, A. (2018). Motivation of Visiting Bako National Park. *Asian Journal of Quality of Life*, 3(9), 123-131. DOI: 10.21834/ajqol.v3i9.83
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-15. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100777.

- Kiper, T. (2013) Role of Ecotourism in Sustainable Development. In: Advances in Landscape Architecture, *IntechOpen*, London, 773-802. DOI: 10.5772/55749
- Lane, B. & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. DOI: 10.1080/09669582.2015.1083997
- Lee, B. K., Lee, C. K., & Lee, J. (2013). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. DOI: 10.1177/0047287513496466
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2018). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of sustainability. *Tourism Management*, 69, 160-169. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.003
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H., & Chen, Y. (2015). A Grid-group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17, 35-44. DOI: 10.1002/jtr.1963
- Luo, Y., & Deng, J. (2007). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. DOI: 10.1177/0047287507308331
- Margaryan, L. & Fredman, P. (2017). Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 84-92. DOI: 10.1016/j.jort.2017.01.003
- Marques, J., Silva, C. M., & Abrantes, J. L. (2021). Motivações para a procura de Parques Naturais como destinos turísticos de Natureza. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), Art. 2. DOI: 10.34624/rtd.v36i2.5395
- Martínez-Roget F., & Moutela, J. A. T. (2013). Novas motivações dos turistas: uma oportunidade para o território rural. *Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal*. 19, 99–110.
- Massini, V. S., Do Vale, C. C., & Fonseca Filho, R. E. (2021). Uma visão da gestão da oferta do Turismo de Natureza no Parque Nacional do Caparaó (ES/MG). *Caderno Virtual de Turismo*, 21(3), 17. DOI: 10.18472/cvt.21n3.2021.1838

Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 453–470. DOI: 10.2167/jost642.0

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism. An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.006

ODS Portugal. (n.d.). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. ODS Portugal. <https://ods.pt/ods/>

Oliveira, A. J., Pereira, A. M. R., Augusto, L. P., Espírito Santo, P. M. do, & Santos, S. C. V. dos. (2023). A influencia das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos: evidências para a comunicação dos destinos. *Tourism & Development*. DOI: 10.34624/rtd.v40i0.31420

Organização Mundial de Turismo (OMT, 2017). *Dicionário de Termos Europeus*. <http://euroogle.com/dicionario.asp?definition=1943>

Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. Universidad Autónoma del Estado de México. Available at: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985009>

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS (6ª ed.). Edições Sílabo. DOI: 10.13140/2.1.2491.7284

Pocidonio, E. A. L., & Mendes, T. (2014). Geografias e turismo. *Espaço Aberto*, 4(2), 31-48. DOI: 10.36403/espacoaberto.2014.3302

Prakoso, A. A., Pradipto, E., Roychansyah, M. S. & Nugraha, B. S. (2020). Community-based tourism: Concepts, opportunities and challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(2), 95-107. DOI: 10.35912/joste.v2i2.563

Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013) VALUE CO-CREATION SIGNIFICANCE OF TOURIST RESOURCES. *Annals of Tourism Research*, 42, 240– 261. DOI: 10.1016/j.annals.2013.01.012

Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), a396. DOI: 10.3989/arbor.2017.785n3002

Rahman, M. K., Masud, M. M., Akhtar, R. & Hossain, M. M. (2022). Impact of community participation on sustainable development of marine protected areas: Assessment of ecotourism development. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 33-43. DOI:10.1002/jtr.2480

Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33. DOI: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33

Rengifo, J. & Sánchez, J. (2021). Conceptos básicos del turismo. *Aproximación a la evolución reciente de las políticas turísticas en Extremadura*. [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12426/1/978-84-09-25215-2\\_17.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12426/1/978-84-09-25215-2_17.pdf)

Ribeiro, J. C., & Vareiro, L. M. C. (2006). A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal). *Ciencias Holguín*, 29(1), 1-10. <https://www.researchgate.net/publication/277256153>

Rivero, A., Portela, L. & Cabrera, E. (2022). Turismo de naturaleza en la modalidad de agroturismo para el desarrollo local sostenible en Guamuhaya. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 204-214.

Santos, N. P., Cravidão, F. D., & Cunha, L. S. (2010). Eixo 3 Espaço Turístico e Meio Ambiente: Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território. *Repositório da Universidade de Coimbra*. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/13835/1/154.pdf>

Saraiva, F. (2018). Ecoturismo - desenvolvimento turístico e sustentabilidade social no parque natural da Serra da Estrela. *Universidade de Coimbra*. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/79820>

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2020). *Estimativas da população média*. Serviço Regional de Estatística dos Açores. <https://srea.azores.gov.pt/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2FDemografia%2FEstimativas+da+Popula%C3%A7%C3%A3o+M%C3%A9dia&rs:Command=Render>

Shannon, G., Larson, C., Reed, S. E., & Crooks, K. R. (2017). Ecological consequences of ecotourism for wildlife populations and communities. In D. T. Blumstein et al. (Eds.), *Ecotourism's Promise and Peril* (pp. 29–46). Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-58331-0\_3

Silva, M. D. S. M., Silva, F. A. D. S., & Carvalhinho, L. A. D. (2014). A importância da formação no turismo de aventura. *Revista Turismo de Desenvolvimento.*: <https://www.researchgate.net/publication/282016059>

Siregar, O. M., Siregar, A. M., & Andriansyah. (2022). Literature Review: Identification of Sustainable Ecotourism in Tangkahan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1115, 012068. DOI: 10.1088/1755-1315/1115/1/012068

Sørensen, F. & Grindsted, T. S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91, 103307. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103307

Stream Consulting. (2023). Turismo sustentável: O que é, tipos e exemplos. Stream Consulting. <https://streamconsulting.pt/pt/noticia/turismo-sustentavel-o-que-e-tipos-e-exemplos>

Suhariyanto, J. (2022). Green marketing and ecotourism model development concept. *Journal Mantic*, 6(2), 1823-1828. DOI: 10.35335/mantik.v6i2.2667

Super Prato. (n.d.). *Licores típicos de São Miguel*. <https://www.superprato.pt/licores-tipicos-de-sao-miguel/>

Turismo de Portugal. (2013). São Miguel, a ilha verde. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73816>

Vieira, J., P. (2007). O turismo em Portugal: situação atual e caminhos de futuro. 7, 9–36.

Viajar Entre Viagens (2021). Como fazer cozido das Furnas. *Viajar Entre Viagens*. <https://www.viajarentreviagens.pt/portugal/como-fazer-cozido-das-furnas/>

Visit Azores. (n.d.). *Os Açores*. <https://www.visitazores.com/os-acores>

Wan, Y. & Li, X. (2013). Sustainability of tourism development in Macao, China. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 52-65. DOI:10.1002/jtr.873

Weather2Travel. (n.d.). *Climate in São Miguel*. Weather2Travel. <https://www.weather2travel.com/azores/sao-miguel/climate/?r=home>

Weaver, D. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455. DOI: 10.1016/j.annals.2004.08.003

Wondirad, A., Tolkach, D. & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tour. Manag.*, 78, p. 104024. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104024

WTO- UNDP - World Tourism Organization & United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the sustainable development goals - Journey to 2030*. Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284419 401

Zacarias, D. & Loyola, R. (2017). How ecotourism affects human communities. *In Ecotourism's promise and peril* (pp. 133–151). DOI:10.1007/978-3-319-58331-0\_9

Zolfani, S., H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2015Vol. 28, No. 1, 1–30. DOI: 10.1080/1331677 X.2014.995895

Zucco, F. D., Pereira, M. D. L., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo - Visão e Ação*, 20(3), 490-499. DOI: 10.14210/rtva.v20n3.p490-499

## Anexos:

### Anexo 1 – Tradições de São Miguel

- **Festas do Espírito Santo - Serviço das Sopas**

Fonte: <https://www.igrejaacores.pt/xi-festas-do-espírito-santo-de-ponta-delgada-marcadas-pela-solidariedade/>

- **Festas do Espírito Santo-Procissão**

Fonte: <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/municipios-querem-candidatar-festas-do-espírito-santo-a-património-mundial-imaterial-da-unesco>

- **Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres – Inauguração das luzes**

Fonte: <https://agendacores.pt/top-azores-10-coisas-para-fazer-no-santo-cristo/>

- **Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres – Procissão**

Fonte: <https://agendacores.pt/top-azores-10-coisas-para-fazer-no-santo-cristo/>

- **Bailes de Gala do Coliseu Micaelense**

Fonte: <https://coliseumicaelense.pt/galeria/>

- **Batalha de Limas**

Fonte: <https://www.publico.pt/2020/02/20/p3/noticia/batalha-limas-volta-acontecer-sao-miguel-puro-acto-vandalismo-associacao-1904912>

- **Exposição de Camélias**

Fonte: <https://www.portaldojardim.com/pdj/2016/03/04/xvi-exposicao-de-camélias-das-furnas/>

- **Romeiros**

Fonte: <https://philangra.blogspot.com/2013/03/romeiros-de-sao-miguel.html>

### Anexo 2 - Património cultural de São Miguel

- Teatro Micaelense;
- Teatro Ribeiragrandense, Ribeira grande;

- Coliseu Micaelens;
- Museu Carlos Machado;
- Museu - Casa da Cultura – Caloura;
- Museu da Emigração Açoriana;
- Museu Militar dos Açores;
- Centro Municipal de Cultura de Ponta Delgada;
- Centro Cultural de Fenais de Luz;
- Centro Cultural de Santo António;
- Centro Cultural da Caloura;
- Casa da Cultura Carlos César;
- Conservatório Regional de Ponta Delgada;
- Biblioteca Nacional – Ernesto de Canto;
- Biblioteca Pública de Ponta Delgada;
- Biblioteca da Universidade dos Açores;
- Biblioteca Municipal de Povoação;
- Biblioteca Municipal de Ribeira Grande;
- Biblioteca Municipal Daniel de Sá;
- Biblioteca Vila Franca do Campo;
- Biblioteca Municipal Tomaz Borba Vieira;
- PDL Microbiblioteca;
- Arco 8 – Galeria de Arte, Ponta Delgada;
- Black Box do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas, Ribeira Grande;
- Cine-Solmar;
- Galeria Fonseca Macedo.

### **Anexo 3 – Património Histórico de São Miguel**

- Portas da Cidade;
- Porta do Povoamento;
- Monumento dos Primeiros Colonos de São Miguel;
- Monumentos dos Marinheiros Portugueses;

- Centro Histórico de Angra do Heroísmo;
- Casa del Conde Vilaflor;
- Forte S. Brás;

#### **Anexo 4 – Património Religioso de São Miguel**

- Convento de São Francisco, Ponta Delgada;
- Colégio dos Jesuítas ou Igreja de Todos os Santos, Ponta Delgada;
- Igreja / Convento de Nossa Senhora da Esperança, Ponta Delgada;
- Igreja Matriz de São Sebastião, Ponta Delgada;
- Igreja de São José, Ponta Delgada;
- Igreja de São Pedro, Ponta Delgada;
- Igreja de Santa Clara, Ponta Delgada;
- Igreja de Nossa Senhora da Conceição, Ponta Delgada;
- Igreja de Santa Bárbara, Ponta Delgada;
- Igreja de São Francisco, Ponta Delgada;
- Ermida de Nossa Senhora Mãe de Deus, Ponta Delgada;
- Ermida da Santa Ana, Ponta Delgada;
- Ermida de São Gonçalo de Amarante; Ponta Delgada;
- Ermida de São Braz, Ponta Delgada;
- Ermida da Santíssima Trindade, Ponta Delgada;
- Ermida de Santa Catarina, Ponta Delgada;
- Igreja Matriz de Nossa Senhora da Estrela, Ribeira Grande;
- Igreja do Espírito Santo, Ribeira Grande;
- Igreja de São Paulo, Ribeira Quente;
- Igreja da Misericórdia, Ribeira Grande;
- Ermida de Nossa Senhora da Natividade, Ribeira Grande;
- Ermida de Nossa Senhora da Guadalupe, Ribeira Grande;
- Igreja de Nossa Senhora da Ajuda, Fenais da Ajuda;
- Igreja dos Santos Reis Magos, Fenais da Ajuda;
- Igreja de Nossa Senhora dos Aflitos Fenais da Luz;

- Ermida de Nossa Senhora do Monte do Carmo, Fenais da Luz;
- Igreja de Nossa Senhora da Saúde, Arrifes;
- Igreja de Nossa Senhora dos Milagres, Arrifes;
- Igreja de São José, Salga, Nordeste;
- Igreja de São Jorge, Matriz, Nordeste;
- Ermida de Nossa Senhora do Pranto, Nordeste;
- Igreja de Santo António, Nordestinho;
- Igreja de São Sebastião, Ginetes;
- Ermida de Nossa Senhora de Fátima, Ginetes;
- Igreja de São Miguel Arcanjo, Matriz, Vila Franca do Campo;
- Igreja de São Francisco, Vila Franca do Campo;
- Igreja de São Pedro, Vila Franca do Campo;
- Ermida de Santo Amaro, Vila Franca do Campo;
- Ermida de Santa Catarina, Vila Franca do Campo;
- Igreja de Nossa Senhora da Piedade, Ponta Garça;
- Ermida de Nossa Senhora das Mercês, Ponta Garça;
- Igreja de Santa Cruz, Matriz, Lagoa;
- Igreja de Nossa Senhora do Rosário, Lagoa;
- Ermida de Nossa Senhora da Guia, Lagoa;
- Igreja do Espírito Santo, Maia;
- Igreja de Nossa Senhora aos Prazeres, Pico da Pedra;
- Igreja do Bom Jesus, Rabo de Peixe;
- Ermida de São Sebastião, Rabo de Peixe;
- Ermida da Senhora Santa Ana, Rabo de Peixe;
- Ermida de Nossa Senhora do Rosário, Rabo de Peixe;
- Ermida de Nossa Senhora da Conceição, Rabo de Peixe;
- Igreja de São Roque São Roque;
- Ermida de Santa Rosa, São Roque;
- Igreja Matriz de Nossa Senhora da Mãe de Deus, Povoação;
- Ermida de Nossa Senhora do Monte, Povoação;
- Igreja de São Salvador do Mundo, Ribeirinha;

- Igreja de Nossa Senhora da Graça, Faial da Terra;
- Igreja de Nossa Senhora da Ajuda, Bretanha;
- Igreja de Nossa Senhora dos Remédios, Lomba do Loução;
- Igreja de São Lázaro, Água de Alto;
- Igreja do Bom Jesus Menino, Ribeira das Tainhas;
- Igreja de Nossa Senhora da Ajuda, Covoada;
- Igreja de Nossa Senhora do Rosário, Lomba da Maia;
- Ermida de Nossa Senhora das Dores, Lomba da Maia;
- Igreja de Nossa Senhora da Apresentação, Capelas;
- Igreja de Nossa Senhora de Oliveira, Fajã de Cima;
- Igreja de Nossa Senhora do Livramento;
- Igreja de Nossa Senhora da Mãe de Deus;
- Igreja de Nossa Senhora da Conceição;
- Ermida de Nossa Senhora das Mercês, Calhetas;
- Ermida de Nossa Senhora de Monserrate, Água de Pau;
- Ermida de Nossa Senhora das Vitórias, Furnas;
- Ermida de Santo António do Monte, Candelária;
- Ermida de Jesus Maria e José;
- Ermida de Santa Margarida de Chaves, Rosto de Cão;
- Ermida de Nossa Senhora do Loreto, Fajã de Baixo;
- Ermida de Nossa Senhora da Victória;
- Ermida de Nossa Senhora da Paz;
- Ermida de Santa Rita.

#### **Anexo 5 – Pontos de Interesse de São Miguel**

- Parque Terra Nostra;
- Parque Natural da Ribeira dos Caldeirões;
- Ponta da Ferraria;
- Fabrica de Chá Gorreana;
- Plantação de Ananás;

- Caldeia Velha;
- Furnas;
- Poça da Dona Beija;
- Gruta do Carvão;
- Farol de Arnel;
- Ponte dos Sete Arcos;
- Ilhéu de Vila Franca;
- Casa invertida;
- Torre do Relógio ou Torre Sineira;
- Memorial Nicolau Breyner;
- Moinho de vento da Tia Faleira;
- Solar de Santa Catarina;
- Pico da Vara;
- Poço Azul;
- Reserva Florestal do Recreio do Pinhal da Paz;
- Cascata do Salto do Cabrito;
- Cascata da Ribeira de Caldeirões;
- Cascata do Salto do Prego;
- Jardim Botânico António Borges;
- Jardim Botânico José do Canto;
- Miradouro Boca do Inferno;
- Miradouro da Ponta do Sossego;
- Miradouro da Vista do Rei;
- Miradouro da Santa Ira;
- Miradouro da Ponta do Escalvado;
- Miradouro do Pico do Carvão;
- Miradouro do Cerrado das Freiras;
- Miradouro do Pico do Ferro;
- Miradouro da Água Retorta;
- Miradouro das Barreiras;
- Miradouro da vista dos Barcos;

- Miradouro Pico Bartolomeu;
- Miradouro do Salto da Farinha;
- Miradouro do Pico da Barrosa;
- Miradouro do Salto do Cavalo;
- Miradouro da Ponta da Madrugada;
- Miradouro das Pedras Negras;
- Miradouro do Castelo Branco;
- Miradouro da Bela Vista;
- Miradouro do Pisão;
- Miradouro da Lagoa de Santiago;
- Miradouro do Citrão;
- Miradouro do Vigia;
- Praia Ribeira Grande;
- Lagoa do Fogo;
- Lagoa do Congro;
- Lagoa Empadadas;
- Lagoa do Canário;
- Lagoa das Furnas;
- Lagoa de Santiago;
- Lagoa do Pau Pique;
- Lagoa das Sete Cidades;
- Praia do Ariel de Santa Barbara;
- Praia do Mosteiro;
- Praia do Lombo Gordo;
- Praia dos Moinhos;
- Praia das Milícias;
- Praia do Pópulo;
- Praia da Amora;
- Praia do Fogo;
- Praia de Água D Alto.

Fonte utilizada para os anexos 2, 3, 4 e 5: [https://www.google.pt/maps/place/Ilha+de+S%C3%A3o+Miguel/@37.8071678,-25.5156447,14z/data=!4m6!3m5!1s0xb5cd77250e697c3:0xae4f6f26c3f63890!8m2!3d37.780411!4d-25.4970466!16zL20vMDI2enRy?hl=pt-PT&entry=tту&g\\_ep=EgoyMDI1MDEyOS4xIKXMDSOASAFQAw%3D%3D](https://www.google.pt/maps/place/Ilha+de+S%C3%A3o+Miguel/@37.8071678,-25.5156447,14z/data=!4m6!3m5!1s0xb5cd77250e697c3:0xae4f6f26c3f63890!8m2!3d37.780411!4d-25.4970466!16zL20vMDI2enRy?hl=pt-PT&entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDEyOS4xIKXMDSOASAFQAw%3D%3D)

## **Anexo 6 – Artesanato de São Miguel**

- **Bordados dos Açores**

Fonte: <https://eu.heraldnews.com/story/news/local/ojornal/2021/10/21/designer-portuguesa-leva-arte-dos-bordados-acorianos-a-moda-na-california/6124863001/>

- **Bonecos de Pano Regionais**

Fonte: <https://agendacores.pt/top-azores-artesanato-dos-acoresh/>

- **Bonecas de elementos vegetais**

Fonte: <http://artesanato.azores.gov.pt/en/artesanato/vegetable-fibers/confecao-de-bonecas-2/>

- **Tecelagem**

Fonte: <https://www.cpt.com.br/cursos-arte-artesanato/artigos/tecelagem-uma-da-s-atividades-mais-antigas-do-homem>

- **Trabalho em vimes**

Fonte: <http://acoresh-quiosques-turismo-artazores.blogspot.com/2015/05/trabalho-em-vimes.html>

- **Faiança**

Fonte: <http://artesanato.azores.gov.pt/artesanato/ceramica/faianca/>

- **Olaria**

Fonte: <http://artesanato.azores.gov.pt/artesanato/ceramica/olaria/>

- **Azulejaria**

Fonte: <http://artesanato.azores.gov.pt/artesanato/ceramica/azulejaria/>

- **Viola da Terra**

Fonte: <https://agendacores.pt/event/viii-encontro-de-escolas-de-viola-da-terra/>

- **Artesanato Religioso**

Fonte: <https://agendacores.pt/top-azores-artesanato-dos-acoeres/>

- **Registos do Senhor Santo Cristo dos Milagres**

Fonte: <https://agendacores.pt/top-azores-artesanato-dos-acoeres/>

## **Anexo 7 – Gastronomia de São Miguel**

- **Cozido das Furnas**

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=F9piJgQKqRQ>

- **Bolo lêvedo**

Fonte: <https://pt.azoresguide.net/os-bolos-levedos/>

- **Queijadas**

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/328270260331632950/>

- **Chá da Gorreana**

Fonte: <https://gorreana.pt/pt/>

- **Licores**

Fonte: <https://merceariadosacoeres.pt/categoria-produto/bebidas-licores-aguardente-vinho/licores-bebidas-acoeres/>

- **Ananás**

Fonte: <https://ananasdosacoeres.pt/>

## Anexo 8 - Questionário

# Praticar Turismo de Natureza na ilha de São Miguel, Açores

O presente questionário surge no âmbito do projeto final do Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu e visa compreender as motivações dos turistas ao visitarem a ilha de São Miguel para praticarem Turismo de Natureza. Além disso, pretende-se avaliar se a ideia de criação de um **Eco Resort Sustentável** nesta região seria bem-recebida pelos turistas, atendendo às suas expectativas e preferências.

A sua participação é fundamental para obtermos uma visão aprofundada sobre as preferências e comportamentos dos visitantes. O preenchimento deste questionário dura cerca de **5 minutos** e garantimos que todas as respostas serão tratadas com total confidencialidade.

Agradecemos a sua colaboração.

### Motivação para a prática de Turismo de Natureza

As questões desta secção destinam-se a medir a sua motivação para a prática de Turismo de Natureza.

Indique o que o motiva a praticar Turismo de Natureza de acordo com as diferentes dimensões, numa escala de **Nada importante a Muito importante**.

Dimensão: Mudança de Rotina e Relaxamento \*

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Beneficiar de uma área natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxar e aliviar o stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experienciar diferentes culturas e modos de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudar de rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar tranquilidade de um lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivenciar novas experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dimensão: Interação Social \*

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Construir amizades e desenvolver novas relações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar num destino de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dimensão: Distinção e Prestígio \*

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Visitar lugares onde os amigos não foram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar um destino turístico popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar aos amigos sobre a viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar um destino novo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dimensão: Crescimento Pessoal \*

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Crescer pessoalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter oportunidades de educação e novas aprendizagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dimensão: Autoconhecimento \*

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Vivenciar uma viagem de autodescoberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar um significado de mim mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dimensão: Escape \*

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Estar longe das multidões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atingir proximidade com a Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar atividades desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dimensão: Satisfação em relação à prática do turismo de natureza. **Indique o seu grau de concordância sobre as seguintes afirmações (numa escala de Discordo totalmente a Concordo totalmente)**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Estou muito satisfeito com a prática do turismo de natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opção por este tipo de turismo foi muito acertada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar turismo de natureza tem sido uma boa experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono continuar a praticar turismo de natureza nos próximos anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costumo dizer bem deste tipo de turismo quando falo com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo aos meus familiares e amigos para praticarem turismo de natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Experiência de Viagem

As perguntas desta seção destinam-se a compreender com que frequência costuma viajar.

Com que frequência viaja para destinos de lazer durante um ano? (Escolha uma opção) \*

- Menos de 1 vez por ano
- 1 a 2 vezes por ano
- 3 a 4 vezes por ano
- 5 a 6 vezes por ano
- Mais de 6 vezes por ano
- Não viajo

Em média, quantos dias passa em cada viagem de lazer? (Escolha uma opção) \*

- Menos de 3 dias
- 3 a 6 dias
- 7 a 10 dias
- 11 a 14 dias
- Mais de 14 dias

Já visitou a ilha de São Miguel, Açores ? (Escolha uma opção) \*

- Sim
- Não

### Experiência de Viagem a São Miguel

As perguntas desta seção destinam-se a compreender a sua experiência de viagem à ilha de São Miguel, Açores.

Qual foi a duração da sua última estadia em São Miguel, Açores? (Escolha uma opção) \*

- Menos de 3 dias
- 3 a 7 dias
- 8 a 14 dias
- Mais de 14 dias

Que tipo de alojamento escolheu na sua última visita? (Escolha uma opção) \*

- Hotel
- Pousada
- Aluguer de casa/apartamento
- Camping
- Outra: \_\_\_\_\_

O que influenciou a sua decisão de visitar São Miguel, Açores? (Pode escolher mais do que uma opção) \*

- Recomendação de amigos/família
- Natureza
- Redes sociais
- Internet
- Sustentabilidade e conservação ambiental
- Outra: \_\_\_\_\_

Qual é a probabilidade de retornar a São Miguel, Açores? (Escolha uma opção) \*

- Muito improvável
- Improvável
- Possível
- Provável
- Muito provável

**Imagem da Ilha de São Miguel**

As questões desta secção destinam-se a medir a imagem sobre o destino São Miguel, Açores

Indique o seu grau de concordância sobre as seguintes afirmações (numa **escala de Discordo totalmente a Concordo totalmente**). Para mim a ilha de São Miguel nos Açores oferece... \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Altos padrões de higiene e limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente natural, não poluído e intocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas interessantes, simpáticas e hospitaleiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfera exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura única e inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrações históricas e culturas interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belas paisagens e atrativos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços de viagens baratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inexistência de barreiras linguísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes no local convenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Parado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitante

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Adormecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperto

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Perturbador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relaxante

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivo

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Novo

Indique, dentro da escala de 1 a 7, como classifica o destino São Miguel, Açores. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feliz

### Motivação para visitar São Miguel

Nesta seção, queremos entender as suas principais motivações para visitar São Miguel, Açores, e o que considera importante ao escolher um alojamento de forma a criar um eco resort apelativo.

Qual a principal motivação para visitar São Miguel, Açores? (Escolha uma opção) \*

- Relaxamento
- Aventura
- Experiência cultural
- Contacto com a natureza
- Autoconhecimento
- Mudança de rotina
- Outra: \_\_\_\_\_

Quando escolhe um alojamento, qual a importância dos seguintes fatores? **(Escala de Nada importante a Muito importante)** \*

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Sustentabilidade do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade à natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto e luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades disponíveis no local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o valor de gastos médios diários durante a viagem (Escolha uma opção) \*

- Menos de 50 euros
- 50 a 100 euros
- 101 a 150 euros
- Mais de 150 euros

---

Optaria por se hospedar em um Eco Resort? (Escolha uma opção) \*

- Sim
- Não

Se sim, qual das seguintes atividades estaria mais interessado em participar durante a sua estadia em um Eco Resort em São Miguel? (Pode escolher mais de uma opção)

- Atividades ao ar livre (caminhadas, passeios de bicicleta, etc.)
- Programas de educação ambiental
- Spa e bem-estar
- Gastronomia local
- Atividades de relaxamento ao ar livre (yoga, meditação, etc.)
- Outra: \_\_\_\_\_

---

Se sim, quais aspetos influenciam mais sua decisão de escolha de um Eco Resort? (Escolha até 3 opções)

- Sustentabilidade ambiental
- Localização
- Qualidade das acomodações
- Experiência e atividades oferecidas
- Preço
- Reputação e avaliações de outros visitantes
- Outra: \_\_\_\_\_

### Informações Sociodemográficas

As questões desta secção destinam-se a recolher informação sobre os inquiridos. Estas questões são apenas utilizadas como variáveis de controlo e exclusivamente de uso científico.

Género (Escolha uma opção) \*

- Feminino
- Masculino
- Outro/Prefiro não responder

Idade (Escolha uma opção) \*

- Até 25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Mais de 65 anos

Estado civil (Escolha uma opção) \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/Em união de facto
- Casado(a) sem filhos
- Casado(a) com filhos
- Viúvo(a) / Divorciado(a)

Nível de escolaridade (Escolha uma opção) \*

- Até 6 anos de escolaridade, inclusive
- Até 9 anos de escolaridade, inclusive
- Até 12 anos de escolaridade, inclusive
- Ensino Superior

Ocupação Profissional (Escolha uma opção) \*

- Empresário em nome individual
- Profissional liberal
- Quadro médio/superior
- Funcionário comercial / administrativo
- Operário
- Pensionista / reformado
- Doméstico(a) / Desempregado(a)
- Estudante
- Outra: \_\_\_\_\_

Qual é o seu rendimento líquido mensal? (Escolha uma opção) \*

- Menos de 820€ mensais
- De 820€ a 1200€ mensais
- 1201€ a 1600€ mensais
- 1601€ a 2000€ mensais
- 2001€ a 2400€ mensais
- Mais de 2400€ mensais
- Prefiro não responder

Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/18WSR2D-aHfozmGdKa62sf->