

O efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza - o caso dos Açores

Dissertação de Mestrado

Érico Linhares Borges

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



Ponta Delgada
2021

O efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza - o caso dos Açores.

Dissertação de Mestrado

Érico Linhares Borges

Orientadores

Prof. Doutor Francisco José Ferreira Silva
Doutor Gualter Fernandes Martins Câmara

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade.



RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal estudar os efeitos da nacionalidade dos turistas no turismo de aventura e natureza. Neste contexto, pretende-se analisar e definir um perfil de escolha para os turistas de aventura e natureza nos Açores, de acordo com a nacionalidade. A conceção de que os antecedentes dos turistas podem influenciar os seus gostos pelo turismo baseia-se no facto de que determinados componentes, tal como a diversidade geográfica, cultural e política, que caracterizam os diferentes países e origens dos turistas, são possíveis causas e determinam as suas decisões e gosto pelo tipo de turismo e destino.

O projeto abordará as origens do conceito de turismo no âmbito global com destaque para o caso dos Açores. Haverá uma abordagem sobre os países de onde vêm os turistas de modo a poder-se estudar os componentes e os possíveis impactos destes sobre os turistas. O cerne da questão centra-se na forma como os componentes geográficos, políticos e culturais das regiões podem influenciar as pessoas destes lugares na escolha dos Açores como o melhor destino para desfrutar o turismo de natureza e de aventura em oposição aos outros destinos no mercado internacional de ecoturismo.

Palavras-Chave: aventura; Açores; cultura; ecoturismo; geografia; natureza.

ABSTRACT

The main objective of this work is to study the effects of tourists' nationality on adventure and nature tourism and to analyse and define a profile of choice for this type of tourism in the Azores. The conception that the background of tourists can influence their tastes in tourism is real since components such as geographic, cultural, and political diversity that embody the different countries and origins of tourists are possible causes and determine their decisions for tourism.

The project will address the emergence of tourism at the global level with emphasis on the case of the Azores. There will be an approach on the countries where tourists come from to study the components and their possible impacts on tourists. The main question of the study is how the geographic, political, and cultural components of the regions can participate in influencing the people of these places in choosing the Azores as the best destination to enjoy nature and adventure tourism as opposed to other destinations in the international ecotourism market.

Keywords: adventure; Azores; culture; ecotourism; geography; nature;

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, acima de tudo, à minha mãe e à minha irmã, pois sem ambas nada disto era possível.

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado não poderia ser realizada com sucesso sem o precioso apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer ao meu orientador, Doutor Gualter Martins Câmara, por toda a paciência, empenho e sentido prático com que sempre me orientou neste trabalho.

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas do Mestrado em Gestão do Turismo Internacional. Obrigado pelo apoio e amizade em todos os momentos.

Agradeço aos funcionários da biblioteca da Universidade dos Açores que sem me conhecerem, ajudaram-me a ultrapassar este obstáculo.

Por último, e mais importante, quero agradecer à minha família e aos meus amigos pelo apoio incondicional que me deram, desde o início da minha licenciatura até agora. Obrigado!

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
LISTA DE ABREVIATURAS	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. Conceito e Definições.....	4
2.2. Motivações de Viagem no Turismo de Natureza e Aventura.....	7
2.3. Determinantes de escolhas dos viajantes	12
2.4. O Mercado do Ecoturismo	16
2.5. Conclusão da revisão de literatura	18
CAPÍTULO III – MÉTODO	20
3.1. Introdução	20
3.2. Procedimentos.....	20
3.3. Amostra dos dados.....	21
3.4. Método de Regressão Ordinal.....	21
CAPÍTULO IV - ESTUDO EMPÍRICO	24
4.1. Descrição da Amostra	24
4.2. O efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza	27
4.2.1. Método de regressão ordinal	27
CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
5.1. O Efeito da Nacionalidade no Turismo de Natureza e Aventura dos Açores.....	34
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Motivações do viajante.....	9
Tabela 2 - Género dos Inquiridos	24
Tabela 3 - Idade dos Inquiridos	25
Tabela 4 - Satisfação com a Limpeza Geral do Destino.....	25
Tabela 5 - Satisfação com a Qualidade Ambiental do Destino	26
Tabela 6 - Satisfação com a Paisagem e Natureza do Destino	26
Tabela 7 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de Razão de Verosimillhança da Satisfação com a Qualidade Ambiental do Destino	27
Tabela 8 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a qualidade ambiental do destino	28
Tabela 9 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a limpeza geral do destino	29
Tabela 10 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a Limpeza Geral do Destino	30
Tabela 11 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de Razão de Verossimillhança da Satisfação com a Paisagem e Natureza do Destino	31
Tabela 12 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a Paisagem e Natureza do Destino	32

LISTA DE ABREVIATURAS

CBI - *Centrum tot Bevordering van de Import uit ontwikkelingslanden* (Ministérios dos Negócios Estrangeiros dos Países Baixos)

ETC – *European Travel Comission*

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores

UNTWO - *World Tourism Organization*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Esta dissertação incide sobre o efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza nos Açores e é conducente à obtenção do grau académico de mestre em Gestão do Turismo Internacional na Universidade dos Açores, procurando que a estrutura deste estudo reflita os objetivos do próprio mestrado, a nível pessoal e de contributo social. A escolha do tema surge em resultado do atual *boom* (subida repentina do nível da atividade turística a que correspondem progressos do investimento, aumento de lucros) do sector do turismo e também no seguimento do atual contexto da importância do sector do turismo dos Açores.

O estudo da Natureza e Turismo nos Açores são praticamente sinónimos devido ao posicionamento estratégico do Turismo dos Açores a nível global. O turismo é considerado em Portugal, um setor de relevância estratégica para o desenvolvimento nacional. No ano de 2020, o Banco de Portugal comunicou que as receitas do turismo em Portugal aumentaram de 786,61 milhões de euros em julho para 1.455,94 milhões de euros em agosto. O turismo e todas as receitas relacionadas a viagens representam cerca de 10% do produto interno bruto do país. O setor do turismo também é uma fonte chave de emprego e grande componente das exportações de serviços.

O crescimento do sector do turismo ao nível global deve interessar uma região como os Açores devido ao efeito que este sector pode contribuir para o sucesso e progresso económico desta região. O sucesso do sector de turismo depende sobre as empresas nesta área, as suas atividades e gestões. Vlek e Michon (1992) e Vlek e Steg (1997) defendem que perceber as motivações dos viajantes é essencial para a planificação no turismo, da mesma maneira Uysal *et. al* (1994), Galloway e Lopez (1999) defendem que para uma gestão efetiva no turismo é necessário entender as motivações subjacentes pelas quais as pessoas viajam ou porque visitam alguns lugares. Saber como atrair o mercado alvo depende de um melhor conhecimento dos clientes, dos seus gostos e preferência. É neste contexto que este trabalho procura contribuir para um maior conhecimento dos efeitos da nacionalidade no turismo de aventura e natureza.

O turismo de natureza, também conhecido como turismo ecológico, é uma divisão ou tipo de turismo que está relacionado com a atividade turística de forma sustentável; o

património natural e cultural incentiva a sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do próprio ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas.

O ecoturismo envolve a visita a áreas naturais com o objetivo de aprender, estudar ou realizar atividades amigas do ambiente. De acordo com *Leung et al.*, (2018), o ecoturismo é uma estratégia para apoiar a conservação e fornecer rendimento para as comunidades dentro e ao redor das áreas protegidas. Além disso, pode ainda contribuir para o desenvolvimento económico e a conservação de áreas protegidas ao gerar receitas que podem ser usadas para administrar áreas protegidas de forma sustentável, criando emprego.

O Ecoturismo é um tipo turismo baseado na experiência da natureza, com o objetivo de possibilitar o desenvolvimento económico e social das comunidades locais. Este tem como foco principal vivenciar e aprender sobre a natureza, a sua paisagem, a flora, a fauna e seus habitats, além de artefactos culturais da localidade. Uma relação simbiótica e complexa entre o meio ambiente e as atividades turísticas é possível quando essa filosofia pode ser traduzida em políticas adequadas, planeamentos cuidadosos e práticas diplomáticas.

Os locais de ecoturismo cuidadosamente planeados e operados, especialmente se forem baseados em vilas e incluir a participação local, são capazes de fornecer benefícios diretos que podem compensar a pressão de outras atividades menos sustentáveis que fazem uso dos seus recursos naturais e culturais. A principal motivação para a viagem é o anseio de ver ecossistemas no seu estado natural ou pouco alterados, um refúgio afastado do ruído e da poluição das cidades e a sua população genuína, o ecoturista também pretende visitar ecossistemas preservados e uma população local que é beneficiada pelo turismo (Brasil e Souza, 2014)

No caso dos Açores, segundo João Borges (2011) entende-se que efetivamente as características naturais do arquipélago são um fator de diferenciação nos mercados internacionais e que o ambiente é considerado um elemento importante no desenvolvimento socioeconómico da região.

Neste trabalho, irá se abordar não só as motivações dos turistas, mas também os componentes dos países de origem dos turistas que determinam e os influenciam na decisão de escolha de destino de viagem.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceito e Definições

No primeiro subcapítulo serão revistas as definições e conceitos de Turismo, bem como os tipos e formas de turismo que existem no turismo de natureza e aventura.

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos. (OMT, 1995). Existem diferentes formas de turismo, por exemplo; Turismo cultural, Turismo de desporto, Turismo de saúde, Turismo de Aventura, Agroturismo e Ecoturismo.

No caso específico deste estudo verifica-se que o ecoturismo é uma forma de turismo que envolve a visita a áreas naturais frágeis, prístinas e relativamente não perturbadas, destinadas a uma alternativa de baixo impacto e, muitas vezes, pequena escala ao turismo comercial padrão. O seu objetivo é educar o viajante, fornecer fundos para a conservação ecológica, beneficiar diretamente o desenvolvimento económico e o empoderamento político das comunidades locais, ou para promover o respeito pelas diferentes culturas e pelos direitos humanos (OMT, 1995).

O turismo tem sido desde o início instigado pelos motivos de recreação e férias, incluindo também outros motivos como peregrinação ou saúde, desporto e aventura.

Para além destes, há também o turismo de aventura, que é um segmento de mercado do sector do turismo que compreende o movimento de turistas cujo atrativo principal é a prática de atividades de aventura de carácter recreativo (OMT, 1995).

Já o turismo em espaço rural pode ser entendido como todas as atividades turísticas que têm lugar nas áreas rurais. O turismo rural permite a todos, um contato mais direto e genuíno com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospedagem domiciliar em ambiente rural e familiar (OMT, 1995).

No caso do agroturismo, este é um tipo de turismo realizado em casas particulares integradas em explorações agrícolas, que permite aos turistas o acompanhamento e conhecimento das atividades agrícolas e/ou a participação nas tarefas desenvolvidas (OMT, 1995).

De acordo com a mais conhecida definição, referida pela ONU, o desenvolvimento sustentável permite satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações. O desenvolvimento sustentável deve reger-se por três princípios fundamentais: respeitar o meio, de forma que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção dos recursos naturais; respeitar a cultura e os valores das comunidades locais e dar prioridade ao desenvolvimento que incida numa gestão eficiente dos recursos, de modo a conservá-los para as gerações futuras (Balanzá e Nadal, 2003).

A segmentação da procura tornou-se o principal método usado para determinar qual o público-alvo que se deve procurar atrair e, assim, estabelecer como os ativos podem ser usados de forma mais eficiente, avaliando diferentes estratégias competitivas (Ho *et al.*, 2002). A segmentação baseia-se no conhecimento sobre o mercado, que é composto por subgrupos de pessoas com necessidades e preferências diferentes (Dolnicar, 2002).

A segmentação também pode identificar grupos específicos de turistas, além de permitir que pacotes turísticos sejam melhores e personalizados, potenciando, assim, o aumento da satisfação com os destinos e a otimização da eficiência de políticas de turismo (Nickerson *et al.*, 2016).

Na literatura científica, diferentes formas de segmentar turistas coexistem de acordo com as despesas de viagem (Mok e Iverson, 2000), atividades (Sung *et al.*, 2000), motivação (Sellick, 2004), benefícios (Frochot, 2005), características demográficas (Tsiotsou, 2006), critérios geográficos (Middleton *et al.*, 2009). Destes, a motivação é considerada uma das abordagens mais amplamente utilizadas na segmentação (Albayrak e Caber, 2018). No entanto, a motivação também é um elemento-chave na investigação da segmentação turística (Bieger e Laesser, 2002). Portanto, segmentando turistas de acordo com suas motivações permite que as empresas de turismo criem produtos e serviços mais valorizados nos mercados de destino (Lee *et al.*, 2004).

A segmentação do mercado é particularmente útil para determinar o tipo de serviços, produtos e experiências que os turistas mais valorizam (Zhang e Marcussen, 2007). Ao utilizar a segmentação eficazmente, um destino turístico pode obter benefícios extraordinários, incluindo a vantagem competitiva. Neste sentido, a identificação de segmentos de mercado vai além de objetivos puramente comunicativos e fins publicitários, uma vez que implica uma mudança do marketing para a gestão

organizacional orientada para o mercado (Dolnicar *et al.* 2005). Da mesma forma Birdir (2015) sugere que a segmentação significa que gestores e empreendedores nos destinos podem posicioná-los melhor, sendo capaz de atrair mais turistas.

Em relação aos estudos de segmentação no ecoturismo, Perera *et al.* (2012) recorre a uma abordagem comportamental para os visitantes dos locais de ecoturismo e identifica quatro diferentes tipos turísticos de acordo com as suas características comportamentais e motivacionais: ecoturistas, piqueniques, turistas egoísticos e turistas de aventura. No entanto, Cordente-Rodríguez *et al.*, (2014) indica dois grupos: a natureza - aqueles cuja única motivação é desfrutar natureza e os seus recursos; e várias razões: os turistas têm várias razões diferentes, incluindo desfrutar da natureza e da gastronomia, e visitar aldeias para descobrir as suas cultura e tradições. Sheena *et al.*, (2015) identifica três grupos: duro - aqueles mais dispostos a realizar atividades que envolvem desafios e o desejo de aprender; ecoturistas suaves - que não gostam de atividades físicas, mas preferem caminhadas guiadas pela natureza; e estruturado - semelhante ao ecoturistas mas “suaves”, dadas as suas preferências pelos serviços obtêm e a sua preferência marcada pela componente de aprendizagem.

Já, Bari'c *et al.* (2016) indica também três grupos: naturalistas - cujo gozo da natureza é a coisa mais importante; que desejam escapar e desfrutar da solidão, e estão moderadamente interessados na natureza; e ecoturistas - que gostam de natureza e do aspeto de novidade, manifestando interesses educacionais ou na aprendizagem de novas experiências. Além disso, assumem-se como altamente motivados pelas outras variáveis de seu estudo.

Neuts *et al.* (2016) investigam os segmentos de mercado com os mais fortes económicos impactos no ecoturismo. Apontam quatro segmentos: vigilantes de animais - motivados pela observação de ursos e excursão de cascata; amantes da paisagem - para quem os elementos paisagistas são a principal razão para a sua visita; grupos turísticos organizados motivados por elementos paisagísticos e observação de baleias; e exploradores ativos - turistas com motivações variadas que preferem elementos paisagísticos e da vida selvagem, como pássaros.

Também o ecoturismo não só depende dos turistas e dos agentes económicos, bem como depende da comunidade. A cooperação da comunidade neste tipo de turismo é de

extrema importância porque ajuda a manter a natureza e o ambiente limpo e sustentável e fomenta ainda mais a prática deste tipo de turismo (Yunikawati *et al.*, 2021).

O turismo ecoturístico também oferece oportunidades para os residentes melhorarem a sua vida económica. A existência de uma área turística abre oportunidades de negócio para os residentes locais através da venda de atividades, alojamento entre outros (Yunikawati *et al.*, 2021).

2.2. Motivações de Viagem no Turismo de Natureza e Aventura

O autor Sharpley (1994) defende que a motivação para viajar pode ser atribuída aos fatores extrínsecos ou intrínsecos. A motivação extrínseca do turista é frequentemente influenciada pela necessidade de escapar das pressões e do stress da vida quotidiana.

Sharpley e Sharpley (1997) destacam a importância de entender porque os turistas fazem viagens em particular nas zonas rurais. Os dois autores defendem que entender o porquê dos turistas visitam as regiões rurais pode ajudar a gestão dos lugares nestas regiões e afirmam que as razões podem ser interpretadas pelos fatores “Push” e “Pull”, que os atrai ao turismo de natureza. Estes fatores são determinados por necessidades pessoais e psicológicas. Sharpley e Sharpley (1997) afirmam que o comportamento dos turistas depende da motivação e, portanto, para estudar essas motivações é preciso realizar uma sondagem aos turistas e entender o que eles consideram antes de escolher os Açores como um destino onde viajar. Saber as características determinantes dos turistas na escolha dos Açores é uma chave para as empresas e o governo perceberem onde podem colocar os seus esforços de modo a satisfazer com maior precisão as necessidades, resultando numa maior satisfação no destino.

Neste contexto, o turismo de natureza é associado ao turismo sustentável, surgindo assim o turismo responsável que é aquele que minimiza os impactos sociais, ambientais e económicos negativos; gera maiores benefícios económicos para as populações locais, aumenta o seu bem-estar e melhora as condições de trabalho, envolvendo-as nas decisões que afetam as suas vidas; produz contribuições positivas para a conservação do património cultural e natural e para a manutenção da biodiversidade; proporciona experiências mais agradáveis para os turistas através de relações significativas com a população local e um maior entendimento das questões sociais, culturais, ambientais e

locais; providência acessibilidades a pessoas com mobilidade reduzida; é sensível do ponto de vista cultural, fomentando o respeito entre turista e comunidade de acolhimento, contribuindo para o orgulho local e a confiança (Careto e Lima, 2007).

Alonso e O'Neill (2009) afirmam que os turistas têm várias expectativas quando escolhem um lugar como destino, iniciadas nas viagens, mas focadas sobretudo nos serviços básicos à sua disposição, como o alojamento, a restauração e a animação. Esta situação pode incentivar a necessidade de reestruturação física dos destinos, devido ao aumento das áreas construídas e da sua tipologia, o que por sua vez resulta num maior consumo de recursos. O turismo de natureza tem em consideração o ambiente, mesmo a reestruturação física dos destinos, e, portanto, não leva ao maior consumo de recursos como no caso de turismo tradicional. Tal facto, para os ecoturistas, seria um incentivo para viajar a um destino.

O autor Camilleri (2017) defende que as pessoas têm várias razões para viajarem para diferentes destinos. Por exemplo, há pessoas que podem considerar as instalações desportivas num lugar, enquanto há outras que preferem a vida social, pelo que consideram as discotecas e bares disponíveis no destino. Constatase que a tendência de querer aprender sobre o nosso planeta, os povos, as culturas e as línguas e também o gosto pela natureza está a ser uma das motivações mais fortes. No entanto, sobretudo, viajar está, na maioria das vezes, relacionado com o prazer.

Viajar por lazer envolve várias emoções que podem ser difíceis de explicar, mas a motivação para viajar está relacionada essencialmente com a vontade de fazer isso mesmo, viajar. Estas razões que motivam os turistas são fatores que podem explicar porque as pessoas viajam e justificam o comportamento do indivíduo. Camilleri (2017) destaca quatro categorias que servem como motivações para viajar, como podemos ver abaixo:

Tabela 1 - Motivações do viajante

Categoria	Motivação
Física	Refresco do corpo e da mente para fins de saúde; participação em desportos; prazer (ou diversão); recreação; romance; as compras e entretenimento; entre outros
Cultural	Curiosidade sobre países, pessoas e lugares estrangeiros; interesse em arte, música, folclore e arquitetura; interesse por lugares históricos (vestígios, monumentos e igrejas); experimentar eventos específicos (por exemplo, Jogos Olímpicos, etc.), entre outros
Pessoal	Visitar os amigos e parentes; conhecer novas pessoas e fazer amizades; procurar novas e diferentes experiências em diferentes ambientes; fuga do próprio meio social permanente (desejo de mudança); excitação pessoal de viajar; visitar lugares e pessoas por motivos espirituais (incluindo peregrinações), entre outros
Prestígio e Status	Procura de hobbies; continuação da educação e aprendizagem; busca de contatos de negócios e objetivos profissionais; encontros, moda, etc.

Adaptado de: Camilleri (2017).

As motivações dos turistas de aventura têm sido examinadas de vários ângulos. Os maiores focos na investigação sobre as motivações do turismo de aventura têm sido sobre a procura pelo risco ou a procura pela emoção por parte dos turistas de aventura. Outros autores encontraram outras motivações no turista de aventura que não o risco ou a emoção. Alguns estudos recentes, no entanto, têm demonstrado que no turismo de aventura, as motivações são frequentemente multidimensionais.

Vários autores demonstraram que no turismo de aventura, os participantes são motivados por sentimentos de risco ou medo e emoção em vez de risco físico e perigo real (Cater, 2006; Carnicelli-Filho *et al.*, 2010; Buckley, 2012).

Outras investigações têm argumentado que nem o risco nem a emoção motiva os turistas de aventura sendo que Walle (1997) descobriu que os turistas vão em busca de introspeção. Kane e Tucker (2004), em contraste, argumentam que no turismo de

aventura, os turistas são em grande parte motivados pela oportunidade de desenvolvimento da sua identidade e com o status social associado com este tipo de turismo.

Estudos mais recentes, contudo, indicam que, particularmente no contexto comercial, as motivações do turismo de aventura são muito mais complexas. Pomfret e Bramwell (2016) descobriram uma série de motivações que impulsiona o atual mercado do turismo de aventura. Descobriram que o "desafio e o risco" era um dos muitos fatores que motivam os turistas que praticam atividades de montanhismo, juntamente com fatores tais como "maestria" e "catarse". Giddy e Webb (2016) argumentam que não só há uma série de fatores que influenciam as motivações do turismo de aventura, mas que a natureza da atividade é também importante para compreender algumas motivações específicas. Giddy e Webb's (2016) demonstraram que a novidade era um aspeto importante do turismo de aventura, em todo o tipo de atividades.

No entanto, encontraram outros fatores importantes, que diferiram de acordo com o tipo de atividade. As atividades tais como uma vez que o "bungee jumping" tinha mais probabilidades de estar associado com motivações baseadas na emoção, enquanto atividades tais como tubagem de água branca, que era mais fisicamente desafiante e envolvia mais interação com o ambiente, estando frequentemente associados a motivações ambientais.

Por um lado, a motivação causa, dirige e integra o comportamento e a atividade (Pearce, 1989), e é uma necessidade psicológica interna dos visitantes, que os leva a satisfazer certos desejos (Beh e Bruyere, 2007).

Da mesma forma, as motivações desempenham um papel fundamental que faz com que as pessoas percebam um desequilíbrio psicológico que pode ser alterado através da experiência de viagem (Kim *et al.*, 2000) portanto, motivações constituem o conjunto de necessidades que influenciam as pessoas a participar em determinadas atividades turísticas (Meng *et al.*, 2008). Uma análise das motivações permite-nos compreender a razão dos viajantes, escolha, preferências e necessidades (Bansal e Eiselt, 2004), o que torna as motivações um fator fundamental no processo de tomada de decisão (Yolal *et al.*, 2015).

Por outro lado, os turistas estão conscientes das motivações e da sua relação com a experiência que vão desfrutar num destino (Davenport *et al.*, 2002). Da mesma forma, os ecoturistas são geralmente identificados como "turistas verdes", que apreciam claramente o turismo de natureza. Isto basicamente visa as atividades a serem realizadas no ambiente natural, motivadas pela convicção firme de protegê-lo (Swarbrooke e Horner, 2007). Embora esta atitude seja frequentemente encontrada no perfil do turismo de natureza, não é o único, porque os turistas têm razões e motivos diferentes para visitar vários destinos relacionados com a natureza (Chikuta *et al.*, 2017).

Page e Dowling (2002) indicam que alguns ecoturistas viajam para satisfazer necessidades recreativas e de lazer, e recolher informações sobre áreas específicas. Pearce e Lee (2005) explicam que os fatores motivacionais para as viagens incluem relaxamento, fuga, melhores relações e autodesenvolvimento, entre outros. Jang e Wu (2006) sugerem que os fatores de pressão mais comuns são a procura de conhecimento, relaxamento e fomento da ligação familiar, enquanto os fatores de atração mais frequentes são ambientes naturais e históricos, custos, instalações, segurança e acessibilidade. Kim Lian Chan e Baum (2007) afirmam que as motivações do ecoturismo são classificadas como fuga, coesão, atividade saudável, e aprender sobre a natureza. Kruger e Saayman (2010) observam seis principais razões pelas quais os turistas viajam para parques nacionais: procurar conhecimento, experimentar a natureza, tirar fotografias, relaxar e escapar, experimentar os atributos do parque, e nostalgia. Em vez disso, Lee. *et al.*, (2014) analisou turistas de parques ecológicos revitalizados na Coreia do Sul, e encontrou sete fatores relacionados com a motivação: autodesenvolvimento, relações interpessoais, recompensa, construção de relações pessoais, fuga, função ego-defensiva, e apreciação da natureza. Rio Panin e Mbrica (2014) apontam as motivações mais importantes para os ecoturistas dividindo-os em quatro grupos: atividades sociais, atividades de saúde e desporto, motivações para a natureza, e atividades educativas e culturais. Eles argumentam que as principais motivações do ecoturismo estão relacionadas com atividades recreativas e desportivas, e têm um positivo impacto na saúde, por exemplo, caminhar pelas florestas, observar e desfrutar da natureza. Holden e Sparrowhawk (2002) salientam que as principais motivações dos ecoturistas são aprender sobre a natureza, ser fisicamente ativo e conhecer pessoas com interesses semelhantes.

Iversen et al., (2016) observam cinco dimensões motivacionais relacionadas com a natureza: estado, novidade, relaxamento, atividade na natureza e interação social. Xu e Chan (2016) identificam várias dimensões motivacionais relacionadas com a natureza: autoaperfeiçoamento, relaxamento, conhecimento, escapismo de rotina, cenário de destino, informação e conveniência, e várias atividades divertidas. Kamri e Radam (2018) apontam quatro fatores motivacionais para visitar um parque nacional: excursões de desafio, viagens sociais, passeios pela natureza e passeios de escape.

Jeong, et al., (2018) conduziu um estudo e encontrou quatro dimensões da motivação: saúde, relacionada com a saúde física e competências; natureza, relacionada com a observação da beleza cénica, e estar e aprender com o ambiente natural; coesão, relacionado a fazer coisas com o parceiro e estar com a família e amigos; e fuga, relacionado com a solidão e fugir de outras pessoas. Outro estudo é o de Carvache-Franco et al., (2019) que encontrou seis dimensões motivacionais no ecoturismo: autodesenvolvimento, relações interpessoais e função ego-defensiva, construindo relações pessoais, fuga, apreciação da natureza, e recompensa.

De acordo com a literatura, as motivações no ecoturismo são variadas, e estas são relacionadas com a observação e aprendizagem da natureza, autodesenvolvimento, fuga da rotina, para a novidade, e para ter uma interação social. Estas motivações caracterizam um ecoturista, que viaja para um destino, não só para observar a natureza, mas por outras razões, como as mencionados acima. Isto diferencia o ecoturismo de outros tipos mais convencionais do turismo.

2.3. Determinantes de escolhas dos viajantes

O processo de análise nesta parte será baseado em três fatores: cultura, geografia e política. Estes fatores além de serem diferentes em várias regiões e países do mundo, têm enormes impactos sobre o povo da cada região. Recordamos que o motivo deste trabalho é estudar o efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza nos Açores e por isso é necessário perceber estes três e como determinam a escolha dos ecoturistas.

Primeiro, estudar-se-á as possibilidades e impactos da geografia sobre as pessoas na escolha de um destino. O objetivo é analisar como a geografia tem efeito sobre o povo,

as suas atividades e os seus comportamentos sociais e depois analisar como o impacto geográfico nos países dos turistas pode ter influência na escolha de destino do turista.

A questão geográfica destaca-se como responsável para influenciar o gosto de um turista e também a sua capacidade de fazer escolhas, por exemplo, um turista que vem de um lugar com vistas e paisagens naturais (atrações turísticas) teria, em primeiro lugar, conhecimento e mais capacidade de gozar e desfrutar da beleza de natureza do que um turista que vem do país onde não existem tais paisagens ou componentes de atrações naturais, pois o último não tem familiaridade com esse tipo de cenário. Assim pode-se dizer que a familiaridade com algumas coisas e atividades são passíveis de influenciar a preferência por ambientes similares em oposição a coisas ou atividades que nunca conhecemos. Defende-se este argumento usando o “Mere-Exposure Effect”, que é uma teoria de familiaridade no estudo de psicologia social postulado pelo psicólogo social americano de origem polaca Zajonc (2001). Este descobriu na sua pesquisa que a exposição a um novo estímulo inicialmente provoca uma resposta de medo em todos os organismos, todavia cada vez que a pessoa fica em exposição subsequente ao novo estímulo causa menos medo e mais interesse no organismo observador.

Portanto, expor os sujeitos a um estímulo familiar leva-os a avaliá-lo mais positivamente do que outros estímulos que não haviam sido apresentados antes. Neste sentido, acredita-se que as atividades de turismo marítimas, como observar cetáceos, mergulho, passeios de barco ou navegação à vela podem ser uma novidade para as pessoas que nunca viveram perto do mar e, portanto, no primeiro encontro com estes animais e este meio pode existir algum medo e insegurança, podendo resultar na tendência de evitar a participação neste tipo de atividades. Os turistas que vêm dos países onde tiveram oportunidade de viver e fazer algumas atividades marítimas, ao terem mais familiaridade com este tipo de atividades podem desfrutá-las mais facilmente. Este fenómeno pode influenciá-los a escolher um destino parecido ao que conhecem quando desejam viajar.

Ao contrário, para pessoas que nunca viveram em lugares marítimos, atividades simples como ir à praia durante o verão e nadar nas águas podem ser novas e estranhas para eles.

A vida das pessoas que moram perto das águas é, naturalmente, diferente das pessoas que nunca viveram nesses meios. Neste contexto, pode-se perceber desde já como a geografia determina a cultura, o gosto e escolha dos turistas.

Por exemplo, a maioria das pessoas que habita nas regiões montanhosas do mundo como o Nepal nas Himalaias ou nos desertos do médio oriente e norte de África não teriam o mesmo gosto por mergulho, natação e pesca desportiva do que as pessoas que vivem nas ilhas gregas, ou nas ilhas das Canárias. Portanto, mesmo com interesse no turismo sustentável, a categoria do ecoturismo pela qual se interessam será mais relacionada ao que conhecem.

No caso da cultura, pretende-se analisar se as normas sociais de um grupo de pessoas podem determinar as suas escolhas enquanto turistas. A palavra cultura, neste sentido, entende-se como agrupamento de preceitos, normas sociais, e padrões partilhados por determinada sociedade ou povoação, refletindo-se nas suas crenças, saberes, valores, associações, entre outras, e que pertencem à vida individual e coletiva de todos os seus indivíduos. Noutra definição, a cultura é o conjunto de tradições, costumes e normas sociais partilhadas por determinado povo e que caracterizam o mesmo, constituindo a herança dessa povoação. O conceito-chave entre as duas definições diz respeito às normas sociais, que comportam as atividades sociais entre um grupo de pessoas. Portanto, pode-se dizer que o facto de viajar por lazer é cultural e o turismo é também determinado pela cultura.

Posto isto, entende-se que a cultura também é um dos fatores que determina a escolha de um destino pelo turista. Não se trata de cultura de destino, mas sim da cultura do turista (o cliente). É importante destacar que em muitos países do mundo antes do século XX, a atividade de viajar por lazer não era uma norma ou atividade muito comum.

No contexto desta pesquisa o foco é o turismo de natureza e aventura nos Açores, portanto abordam-se as atividades que provocam o gosto de viajar para admirar a natureza e aprender sobre ela, bem como atividades de aventura, em vez de abordar-se o turismo no contexto geral. Entre os países citados neste trabalho e os demais, entende-se que a maioria da população nos países mais afetados pelas alterações climáticas aprende as normas além de respeitar as medidas em relação à solução do problema do aquecimento global. O facto que as pessoas se sentem mais responsáveis pelo planeta quando fazem,

por exemplo, redução de emissão de gás, reciclagem e promoção de energia verde, demonstra a nova norma e cultura adquirida entre eles, cultura essa que pretende-se destacar neste trabalho. A nova cultura entende que é a nossa responsabilidade de salvar o planeta, de proteger o nosso meio ambiente.

Entende-se que a tendência de ter um estilo de vida mais saudável, o aumento do gosto de comer alimentos naturais e a vida ao ar livre também ajudaram a tornar o turismo rural popular entre os turistas. Esta é mais uma forma que mostra como a cultura é um fator que influencia a escolha de um turista.

É importante destacar que o agroturismo e ecoturismo podem ser muito relacionados porque os dois estão relacionados com lugares rurais e têm em atenção a energia verde e a natureza, no entanto os dois conceitos são diferentes, por exemplo, ao passo que o principal objetivo do ecoturismo é o benefício das paisagens naturais, o agroturismo tem o objetivo da preservação da agricultura e geração de renda para a fazenda.

O autor Mangialardi (2011) afirma que o agroturismo, que nasceu na Itália, se tornou uma realidade significativa no panorama do alojamento não hoteleiro. O autor distingue hospitalidade rural e agroturismo.

Em primeiro lugar, a hospitalidade rural representa um amplo e heterogêneo panorama de oferta que vai do parque de campismo a castelos, por exemplo. As várias tipologias apresentam padrões de qualidade distintos, todavia, em qualquer caso, trata-se de uma oferta de alojamento homogênea, uma vez que estão ligadas ao meio rural, mas não ao cultivo agrícola (Mangialardi ,2011). Em segundo lugar, o Agroturismo só faz sentido com a presença de uma verdadeira fazenda e empresa agrícola. Só podemos falar de agroturismo se o componente agrícola for a própria espinha dorsal da empresa (Mangialardi ,2011). Percebemos que afinal os dois embora sejam diferentes, têm o mesmo objetivo.

Finalmente, a política é um dos fatores que tem influência sobre a escolha do destino de um turista. Por exemplo, o maior número de hóspedes nos Açores vem dos países da União Europeia (SREA, 2020), tendo em conta a política de livre circulação entre estes países.

Um exemplo prático, os Estados Unidos da América, embora não façam parte da União Europeia, têm um acordo com Portugal que permite aos cidadãos dos dois países visitarem um e outro sem visto durante um período máximo de 90 dias. Em resumo, as políticas de remoção de restrições (requisitos de visto) de turistas podem influenciar a escolha dos viajantes.

2.4. O Mercado do Ecoturismo

É importante destacar que os Açores como destino de turismo de natureza e aventura na Europa têm outros concorrentes na Ásia, África, Américas e mesmo na Europa.

De acordo com o CBI (2020), a Alemanha, França, Bélgica, Polónia e República Checa possuem o maior número de viajantes internacionais que viajam por motivos relacionados com a natureza do destino. Estes são considerados, assim, os mercados emissores europeus mais relevantes no segmento dos destinos de natureza e ecoturismo.

De acordo com dados do SREA (2020), o mercado alemão e o mercado holandês são dois mercados de referência para o Destino Açores, reforçando a credibilidade desta fonte.

O mercado alemão é um dos mais importantes mercados emissores mundiais, e sede de muitos operadores turísticos multinacionais. Em 2014, o mercado alemão gerou uma receita de 84,7 mil milhões de dólares em 2007 apenas em viagens internacionais, seguido pelos americanos com 74,2 mil milhões de dólares e pelos ingleses com 74,2 mil milhões de dólares.

De acordo com os dados do CBI (2020), constata-se que 15% dos viajantes alemães veem a natureza do destino como principal motivo de visita. Isto também é um determinante de lealdade para o turista alemão, sendo que 25% dos turistas citam a natureza como um motivo de retorno a um destino.

Os alemães referem que as principais razões de visita de um destino são: as características naturais, as paisagens e as condições climáticas. O mercado alemão é um mercado que se preocupa com as alterações climáticas e o aquecimento global, sendo esta uma das razões pela procura por destinos sustentáveis (CBI, 2020).

Outro mercado de especial referência, como já referido, é o mercado holandês. Neste mercado em específico, 25% dos turistas citam a natureza como motivo principal para visitar um certo destino. 50% destes viajantes também fizeram referência à natureza como principal motivo de retorno a um determinado destino. Nos principais mercados emissores europeus, verifica-se que a Holanda é o segundo maior mercado em termos percentuais que vê a natureza como principal motivo para escolher um destino de férias (CBI, 2020).

O facto de a Holanda ser um dos países mais afetados pelas alterações climáticas do mundo, levou a que a população em geral ficasse mais informada sobre as alterações climáticas e as suas consequências. Isto também levou a que o ecoturismo ou o turismo de natureza fossem tipos de turismo procurados pelos holandeses (CBI, 2020).

Apesar da Holanda entre 2000-2010 não ter sido um dos mais importantes países em número de viajantes que se deslocavam por motivos de natureza ou ecoturísticos, a sua crescente subida nos últimos anos torna-o um dos mercados emissores mais interessantes de se observar (CBI, 2020).

Segundo dados do SREA (2020), houve cerca de 17.185 holandeses que estiveram hospedados nos Açores na hotelaria tradicional, uma evolução significativa comparada à década passada. Em comparação com os outros, verifica-se que uma certa parte dos viajantes internacionais franceses possuem a natureza como principal motivo de viagem e 36% destes viajantes consideram que as características naturais de um destino é o principal motivo de retorno.

De acordo com os dados do União Europeia (2016), constata-se que o turista francês viaja principalmente através de pacotes de férias (46%), preferindo passar férias com amigos ou familiares num alojamento tradicional (hotel, airbnb) sendo que a principal fonte de informação advém dos seus amigos e familiares.

Tal como acontece na Holanda e Alemanha, 83% dos Franceses veem as alterações climáticas como uma ameaça séria. Segundo dados do Statista (2019), verifica-se que a população está a tentar mudar os seus comportamentos em relação ao ambiente, na alimentação e na compra de novos produtos. Este novo interesse em produtos

sustentáveis, naturais, aumenta também o interesse em destinos sustentáveis e de natureza como os Açores.

Finalmente, o último mercado emissor de análise é a Bélgica. Neste mercado, 1 em cada 5 viajantes vê a natureza como principal motivo de viagem para um destino (19%), enquanto 51% destes viajantes admitem que a natureza é o principal motivo de retorno a um destino (CBI, 2020).

Igual aos mercados da Alemanha, França e Holanda, a Bélgica é um mercado emissor preocupado com as alterações climáticas e as suas consequências, tendo tido uma adesão significativa a práticas sustentáveis no último ano.

Apesar de não ser um mercado emissor de grande relevância nos Açores tem tido um crescimento nos últimos anos. Por exemplo, de acordo com dados do SREA (2020), verifica-se que chegaram aos Açores 8648 hóspedes da Bélgica.

Este é um mercado que gosta de férias longas ou as denominadas “*long stays*”, e de estadias com tudo incluído ou um alojamento mais tradicional como um hotel. As principais fontes de informação dos belgas quando vão viajar são os seus amigos (UE, 2016).

2.5. Conclusão da revisão de literatura

Ao longo deste capítulo foi possível retirar diferentes ilações e conclusões sobre o turismo de natureza e aventura, nomeadamente sobre as suas principais motivações, determinantes de escolhas e os principais mercados do ecoturismo a nível mundial.

Resumindo, constata-se que um turista de aventura ou natureza pode estar motivado de diferentes formas, como a necessidade de escapar das pressões e do stress da vida quotidiana ou necessidade de sentir o risco ou perigo durante a sua aventura no destino, ou também a vontade de interrelacionar com a população local e conhecer novas culturas.

Também, verifica-se que o mercado alemão, holandês, belga e francês são dos principais mercados a nível mundial no âmbito do ecoturismo. Estes mercados serão analisados posteriormente no estudo empírico de modo a verificar se possuem a mesma importância no destino Açores.

CAPÍTULO III – MÉTODO

3.1. Introdução

O presente capítulo tem por finalidade a apresentação e discussão do método de análise a adotar no presente trabalho de investigação e que serviram de base para o estudo empírico, especificamente: estatística descritiva da amostra e regressão logística ordinal.

3.2. Procedimentos

O método de pesquisa utilizado como fonte de recolha e avaliação foi um questionário concedido pelo Observatório do Turismo dos Açores. Este questionário é composto por um conjunto de perguntas relacionadas com o foro socioeconómico dos viajantes, bem como com os vários aspetos da viagem, desde o seu planeamento até à avaliação do destino.

O objetivo deste estudo, conforme supramencionado, prende-se com a aferição do efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza. Assim, após uma análise rigorosa das questões e respostas dos inquiridos, foram selecionadas as questões mais relevantes na formação do efeito da nacionalidade no turismo de natureza:

1. Probabilidade de estar satisfeito com a qualidade ambiental do destino;
2. Probabilidade de estar satisfeito com a limpeza em geral do destino;
3. Probabilidade de estar satisfeito com a paisagem e natureza do destino;
4. Probabilidade de estar satisfeito com a limpeza das principais atrações turísticas do destino.

As nacionalidades que serão avaliadas serão os principais mercados emissores de turistas de natureza e aventura, de acordo com o Ministério dos Negócios Estrangeiros Holandês (2020) e de acordo com os principais mercados emissores dos Açores (SREA, 2020):

1. Alemanha;
2. Espanha;
3. Holanda;
4. França;

5. Bélgica.
6. Portugal;
7. Estados Unidos da América.

Após selecionar os grupos e as questões a analisar, foi utilizada a ferramenta SPSS 26.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) de forma a processar e tratar estatisticamente os dados. Com recurso ao SPSS, foram utilizados os seguintes métodos e análises: regressão logística ordinal (Maroco, 2011).

3.3. Amostra dos dados

Neste capítulo serão apresentados os dados que constituem a amostra utilizada na aplicação empírica. Os dados utilizados foram recolhidos pelo Observatório do Turismo dos Açores. Deste modo, foram realizados 1417 inquéritos em diferentes épocas do ano, entre 2014 e 2016, agrupados da seguinte forma:

- Época Alta-Baixa 2014-15: 671 Inquéritos
- Época Alta-Baixa 2015-2016: 746 Inquéritos

3.4. Método de Regressão Ordinal

Com o intuito de estimar as probabilidades de satisfação do destino Açores, será utilizado o método de regressão ordinal.

Assim, serão utilizadas três regressões logísticas ordinais, com o objetivo de:

1. Aferir sobre a probabilidade de satisfação do turista, em função da nacionalidade, sobre a qualidade ambiental do Destino Açores;
2. Aferir sobre a probabilidade de satisfação do turista, em função da nacionalidade, sobre a limpeza em geral do Destino Açores;
3. Aferir sobre a probabilidade de satisfação do turista, em função da nacionalidade, sobre a paisagem e natureza do Destino Açores.

As variáveis utilizadas para estimar a probabilidade de satisfação encontram-se nos seguintes pontos. A resposta, numa escala de Likert, tomam os seguintes valores:

- Satisfação com a qualidade ambiental do Destino Açores:

- 1 - Muito Insatisfeito
- 2 - Insatisfeito
- 3 - Mais ou menos satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 5 - Muito satisfeito
- Satisfação com a limpeza geral do Destino Açores:
 - 1 - Muito Insatisfeito
 - 2 - Insatisfeito
 - 3 - Mais ou menos satisfeito
 - 4 – Satisfeito
 - 5 - Muito satisfeito
- Satisfação com a limpeza das principais atrações turísticas do Destino Açores:
 - 1 - Muito Insatisfeito
 - 2 - Insatisfeito
 - 3 - Mais ou menos satisfeito
 - 4 - Satisfeito
 - 5 - Muito satisfeito
- Satisfação com a paisagem e natureza do Destino Açores:
 - 1 - Muito Insatisfeito
 - 2 - Insatisfeito
 - 3 - Mais ou menos satisfeito
 - 4 - Satisfeito
 - 5 - Muito satisfeito

O modelo a utilizar é do tipo:

$$Ln = \left(\frac{P(Y \leq k | X)}{P(Y > k | X)} \right) = \alpha_k - \beta X_j \quad (1)$$

No Modelo de Regressão Ordinal, α_k representa o parâmetro de localização para as variáveis dependentes, β é o vetor dos coeficientes de regressão (declives) e X é a matriz das variáveis independentes. O modelo ordinal atrás definido permite estimar o logaritmo da probabilidade de a variável dependente tomar os valores de classes inferiores ou iguais a k , comparativamente com a probabilidade de tomar os valores das

classes superiores a k . Se $\beta > 0$, quando X aumenta, aumenta a probabilidade de a variável dependente tomar valores de ordem superiores ou iguais a k . Se $\beta < 0$, então quando X aumenta, diminui a probabilidade de a variável dependente tomar valores de ordem superiores ou iguais a k .

CAPÍTULO IV - ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo inclui a parte da análise e discussão dos resultados, através da aplicação dos modelos econométricos descritos na metodologia. Deste modo, serão demonstrados os resultados das regressões, sendo que de seguida será desenvolvida uma análise e interpretação dos resultados, tendo por base aferir se o efeito da nacionalidade sobre o turismo de natureza e aventura.

4.1. Descrição da Amostra

Nesta secção serão descritas e analisadas várias características dos turistas do mercado alemão, espanhol, holandês, francês, belga, português e americano. Conforme visto, nos capítulos anteriores, estes são mercados de relevância no setor do ecoturismo.

Assim, foram analisadas as seguintes variáveis: idade; género; satisfação com a qualidade ambiental do destino; satisfação com a limpeza geral do destino; satisfação com a paisagem e natureza dos Açores.

Tabela 2 - Género dos Inquiridos

Nacionalidade	Género	
	Feminino	Masculino
Portuguesa	179	191
Alemã	157	158
Francesa	18	19
Americana	47	32
Espanhola	28	25
Holandesa	5	4
Belga	5	4
Total	510	518

Em relação ao género, cerca de 50.3% dos inquiridos da amostra são do sexo masculino, sendo que 49.7% são do sexo feminino.

Tabela 3 - Idade dos Inquiridos

Nacionalidade	Idade						
	<17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Portuguesa	5	28	81	103	92	62	17
Alemã	1	13	44	49	45	68	119
Francesa	0	4	10	7	7	5	5
Americana	1	3	17	10	23	14	12
Espanhola	0	12	24	8	4	2	3
Holandesa	0	0	4	3	1	1	0
Belga	0	0	4	2	1	2	0

No que concerne às idades, verifica-se que 7.31% dos inquiridos possui uma idade inferior a 25 anos, sendo que 58.8% possui uma idade entre os 25 e os 54 anos, sendo esta a faixa etária predominante nesta amostra. Já as idades mais avançadas, entre os 55 e os 64 anos e os com mais de 65 anos perfazem cerca de 33.8% da amostra.

Tabela 4 - Satisfação com a Limpeza Geral do Destino

Nacionalidade	Satisfação com a Limpeza Geral do Destino				
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Portuguesa	0	1	21	116	245
Alemã	1	4	28	100	201
Francesa	2	1	3	12	20
Americana	0	0	2	25	50
Espanhola	0	0	5	15	33
Holandesa	0	0	0	0	9
Belga	0	0	2	0	5

Sobre a satisfação com a limpeza geral do destino, constata-se que 62.48% da amostra está muito satisfeita com a limpeza geral do destino Açores. Apenas 0.99% está ou insatisfeito ou muito insatisfeito com a limpeza geral do destino. Já, 36.5% estão satisfeitos ou mais ou menos satisfeitos com a limpeza geral do destino açores.

Tabela 5 - Satisfação com a Qualidade Ambiental do Destino

Nacionalidade	Satisfação com a Qualidade Ambiental do Destino				
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Portuguesa	0	1	9	83	284
Alemã	0	2	43	92	182
Francesa	2	1	3	9	21
Americana	0	0	0	20	59
Espanhola	0	0	2	9	40
Holandesa	0	0	0	0	9
Belga	0	2	0	2	5

Idem, sobre a satisfação com a qualidade ambiental do destino, verifica-se que 68.18% da amostra está muito satisfeita com a qualidade ambiental do destino Açores. Apenas 0.90% está ou insatisfeito ou muito insatisfeito com qualidade ambiental do destino. 30.9% estão satisfeitos ou mais ou menos satisfeitos com a qualidade ambiental do destino.

Tabela 6 - Satisfação com a Paisagem e Natureza do Destino

Nacionalidade	Satisfação com a Paisagem e Natureza do Destino				
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Portuguesa	1	1	4	63	310
Alemã	1	0	19	63	254
Francesa	2	1	3	7	24
Americana	0	0	0	6	71
Espanhola	0	0	2	7	43
Holandesa	0	0	0	0	9
Belga	0	0	0	0	9

Em relação à satisfação com a paisagem e natureza dos Açores, vê-se que 80% da amostra está muito satisfeita com as paisagens e natureza que os Açores oferecem, sendo que apenas 0.66% da amostra está insatisfeita ou muito insatisfeita com o destino Açores. Cerca de 19.33% dos inquiridos estão satisfeitos ou mais ou menos satisfeitos com a paisagem e natureza dos Açores.

Em geral verifica-se que o turista destas nacionalidades possui uma idade entre os 25 a 54 anos, e é do sexo masculino e está normalmente muito satisfeito com a qualidade ambiental, limpeza geral do destino e com a paisagem e natureza do destino Açores.

4.2. O efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza

O objetivo principal deste estudo consiste em aferir o efeito da nacionalidade no turismo de aventura e natureza. Deste modo, será desenvolvida uma análise à probabilidade de satisfação com a limpeza geral, com a qualidade ambiental e com a paisagem e natureza dos Açores.

4.2.1. Método de regressão ordinal

Nesta subsecção serão discutidos os resultados obtidos através das regressões ordinais.

Tabela 7 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de Razão de Verosimilhança da Satisfação com a Qualidade Ambiental do Destino

Informações de ajuste do modelo				
Modelo	Verosimilhança de log-2	Qui-quadrado	GL (graus de liberdade)	Sig.
Somente intercepto	473,804			
Final	411,108	62,696	13	,000*

Função de Ligação: Logit

Atendendo à tabela 2, numa primeira análise, verifica-se que a análise do teste de razão da verosimilhança permite rejeitar a hipótese nula de que o modelo não assume um carácter explicativo, registando um p-value de 0.000(<0.05), o que significa que existe pelo menos um parâmetro do modelo diferente de zero.

Tabela 8 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a qualidade ambiental do destino

Variáveis	Estimativa	GL (graus de liberdade)	Sig.
LIMITES:			
Qualidade Ambiental = Muito Insatisfeito	-4,895	1	,000*
Qualidade Ambiental = Insatisfeito	-4,040	1	,000*
Qualidade Ambiental = Mais ou menos satisfeito	-1,722	1	,000*
Qualidade Ambiental = Satisfeito	,076	1	,844
VARIÁVEIS EXPLICATIVAS:			
Nacionalidade Portuguesa	1,024	1	,004*
Nacionalidade Americana	,887	1	,037*
Nacionalidade Canadiana	,446	1	,346
Nacionalidade Alemã	,054	1	,879
Nacionalidade Espanhola	1,154	1	,017*
Nacionalidade Holandesa	21,063	1	.
Nacionalidade Francesa	0	0	.
<17 Anos	-,589	1	,456
18-24 Anos	-,472	1	,164
25-34 Anos	,350	1	,182
35-44 Anos	-,011	1	,965
45-54 Anos	,244	1	,352
55-64 Anos	-,038	1	,882
>65 Anos	0	0	.
Sexo Feminino	,398	1	,008*
Sexo Masculino	0	0	.

Através desta análise, a estimativa indica que o turista português, americano e espanhol possui uma maior probabilidade de pertencer a um grupo de pessoas que está

satisfeito com a qualidade ambiental do destino. Outro indicador que mostra relevância é o sexo feminino ($p\text{-value}<0,05$), sendo que existe uma maior probabilidade de este grupo estar satisfeito com a qualidade ambiental do destino.

Tabela 9 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a limpeza geral do destino

Informações de ajuste do modelo				
Modelo	Verossimilhança de log-2	Qui-quadrado	GL (graus de liberdade)	Sig.
Somente intercepto	451,210			
Final	413,914	37,297	13	,000

Função de Ligação: Logit

Atendendo à tabela 2, numa primeira análise, verifica-se que a análise do teste de razão da verossimilhança permite rejeitar a hipótese nula de que o modelo não assume um caráter explicativo, registrando um $p\text{-value}$ de 0.000(<0.05), o que significa que existe pelo menos um parâmetro do modelo diferente de zero.

Tabela 10 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a Limpeza Geral do Destino

Variáveis	Estimativa	GL (graus de liberdade)	Sig.
LIMITES:			
Limpeza Geral = Muito Insatisfeito	-5,110	1	,000*
Limpeza Geral = Insatisfeito	-4,292	1	,000*
Limpeza Geral = Mais ou menos satisfeito	-2,164	1	,000*
Limpeza Geral = Satisfeito	-,168	1	,650
VARIÁVEIS EXPLICATIVAS:			
Nacionalidade Portuguesa	,655	1	,052*
Nacionalidade Americana	,564	1	,158
Nacionalidade Canadiana	,431	0	,352
Nacionalidade Alemã	,239	1	,484
Nacionalidade Espanhola	-,549	1	,198
Nacionalidade Holandesa	21,258	1	Porque não tem valor-p?
Nacionalidade Francesa	0	0	
<17 Anos	-1,940	1	,008*
18-24 Anos	-,856	1	,009*
25-34 Anos	-,377	1	,128
35-44 Anos	-,570	1	,021*
45-54 Anos	-,078	1	,760
55-64 Anos	-,307	1	,223
>65 Anos	0	0	.
Sexo Feminino	,412		,003*
Sexo Masculino	0		.

Através desta análise, a estimativa indica que o turista português possui uma maior probabilidade de pertencer a um grupo de pessoas que está satisfeito com a limpeza geral

do destino. Outro indicador que mostra relevância são as idades de menores de 17 anos, entre os 18 e os 24 anos e entre os 35 e os 44 anos ($p\text{-value} < 0,05$), sendo que existe uma menor probabilidade de estes grupos estarem satisfeitos com a limpeza geral do destino.

Tabela 11 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de Razão de Verossimillhança da Satisfação com a Paisagem e Natureza do Destino

Informações de ajuste do modelo				
Modelo	Verossimilhança de log-2	Qui-quadrado	df	Sig.
Somente intercepto	368,283			
Final	322,418	45,865	13	,000*

Função de Ligação: Logit

Atendendo à tabela 6, numa primeira análise, verifica-se que a análise do teste de razão da verossimilhança permite rejeitar a hipótese nula de que o modelo não assume um caráter explicativo, registando um $p\text{-value}$ de 0.000 (< 0.05), o que significa que existe pelo menos um parâmetro do modelo diferente de zero.

Tabela 12 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de estar satisfeito com a Paisagem e Natureza do Destino

Variáveis	Estimativa	GL (graus de liberdade)	Sig.
LIMITES:			
Paisagem e Natureza = Muito Insatisfeito	-4,685	1	,000*
Paisagem e Natureza = Insatisfeito	-4,276	1	,000*
Paisagem e Natureza = Mais ou menos satisfeito	-2,524	1	,000*
Paisagem e Natureza = Satisfeito	-,602	1	,145
VARIÁVEIS EXPLICATIVAS:			
Nacionalidade Portuguesa	1,215	1	,001*
Nacionalidade Americana	2,016	1	,000*
Nacionalidade Canadiana	,828	1	,114
Nacionalidade Alemã	,605	1	,099
Nacionalidade Espanhola	1,225	1	,015*
Nacionalidade Holandesa	20,335	1	.
Nacionalidade Francesa	0	0	.
<17 Anos	-1,139	1	,200
18-24 Anos	-,931	1	,018
25-34 Anos	-,302	1	,337
35-44 Anos	-,817	1	,006*
45-54 Anos	-,344	1	,277
55-64 Anos	-,463	1	,135
>65 Anos	0	0	.
Sexo Feminino	,536	1	,002*
Sexo Masculino	0	0	.

Através desta análise, a estimativa indica que o turista português, americano e espanhol possui uma maior probabilidade de pertencer a um grupo de pessoas que está satisfeito com a paisagem e natureza do destino. Outro indicador que mostra relevância é a idade de entre os 35 e os 44 anos e o sexo feminino ($p\text{-value} < 0,05$), sendo que existe uma menor probabilidade para o turista entre os 35 e os 44 anos, e uma maior

probabilidade para o turista do sexo feminino, de estar satisfeito com a paisagem e natureza do destino.

Em resumo, constata-se que o turista português, espanhol e americano são os turistas que mais apreciam e estão satisfeitos com a natureza e atributos do destino Açores. Com base nesses resultados, verifica-se que o turista português possui uma maior probabilidade de estar satisfeito com a qualidade ambiental do destino, bem como com a limpeza geral e a paisagem e natureza dos Açores. Já os turistas espanhóis e americanos possuem uma maior probabilidade de estarem satisfeitos com a qualidade ambiental do destino e com a paisagem e natureza do destino Açores.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O mercado do ecoturismo, devido à mudança das necessidades e desejos da procura, tem sido cada vez um tipo de turismo procurada pelos potenciais turistas. Assim, atendendo à maior procura por este tipo de turismo e à colocação do Destino Açores como um destino de turismo de natureza, este estudo teve como objetivos principais verificar e analisar os efeitos das várias nacionalidades que visitam os Açores no turismo de natureza e de aventura.

5.1. O Efeito da Nacionalidade no Turismo de Natureza e Aventura dos Açores

Este subcapítulo tem por finalidade determinar o efeito da nacionalidade dos mercados emissores no turismo de natureza e aventura dos Açores.

De acordo com os resultados das regressões anteriormente divulgadas, verifica-se que os turistas oriundos dos mercados nacional, americano e espanhol, possuem uma maior probabilidade de manifestar uma maior satisfação com a qualidade ambiental do destino Açores.

No entanto, em relação à probabilidade de estar satisfeito com a limpeza geral do destino Açores, analisa-se que apenas os turistas de nacionalidade portuguesa possuíam uma maior probabilidade de estarem satisfeitos com a limpeza do destino, sendo que todas as outras nacionalidades analisadas não eram estaticamente significativas apesar de terem uma maior probabilidade de estarem satisfeitos com a limpeza geral do destino.

Em relação à probabilidade de satisfação com a paisagem e natureza do Destino Açores, verifica-se que os turistas portugueses, americanos e espanhóis possuem uma maior probabilidade de se assumirem satisfeitos com a paisagem e natureza do destino, assumindo consonância com a regressão realizada sobre a qualidade ambiental do destino Açores.

Estes resultados não vão ao encontro dos resultados apurados no estudo da CBI (2020), uma vez que as nacionalidades alemã e francesa não assumiram preponderância nas regressões desse estudo, sendo que as nacionalidades alemãs e francesas não eram estaticamente significativas.

Do mesmo modo, estes resultados estão em conformidade com as evidências dos estudos de Davenport *et al.*, (2002) e Swarbrooke e Horner (2007), identificado o turista português, espanhol e americano como “turistas verdes” que apreciam claramente o turismo de natureza. Isto basicamente visa as atividades a serem realizadas no ambiente natural, motivadas pela convicção firme de protegê-lo, possuindo assim uma maior probabilidade estarem satisfeitos com a natureza e limpeza no destino.

Idem, de acordo com as estimativas, verifica-se que estes turistas podem estar na dimensão da motivação relacionada com a natureza do destino e na esfera da presença e aprendizagem com o ambiente natural. São o tipo de turista que aprecia e gosta de estar em natureza (Jeong *et al.*, 2008).

Além disso, os resultados encontram-se alinhados com o estudo de Holde e Spawarrowhawk (2012), na medida em que os turistas portugueses, espanhóis e americanos possuem como principais motivações, aprender sobre a natureza, ser fisicamente ativo e conhecer pessoas com interesses semelhantes, os que a pode levar a estarem satisfeitos com os atributos do destino e assim consequente mais satisfeitos com a paisagem e natureza do destino Açores.

Igualmente, de acordo com Camilleri (2017) estes turistas podem ter motivações pessoais para visitar um destino, como por exemplo procurar novas e diferentes experiências em diferentes ambientes; fuga do próprio meio social permanente (desejo de mudança), entre outros. Assim, estes turistas também podem ser integrados no tipo de turismo “ecoturista” de Bari’c *et al.* (2016) que são turistas que gostam de natureza que gostam de natureza e novidade, e têm interesses educacionais ou estão interessados na aprendizagem de novas experiências.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esta dissertação tem por objetivo consolidar a literatura existente referente ao turismo de natureza e o efeito da nacionalidade neste tipo de turismo.

Este estudo é relevante pela importância do sector do turismo na economia Mundial, ainda mais se tivermos em consideração o âmbito do principal tipo de turismo praticado na Região Autónoma dos Açores: o turismo de natureza e também sobre os mercados emissores turísticos e o seu efeito sobre este tipo de turismo. Assim, é importante estudar e avaliar a satisfação dos mercados emissores com o nosso tipo de turismo e como podemos otimizar e melhorar a qualidade do serviço turístico nos Açores.

Um aspeto relevante do estudo prende-se com a utilização de várias variáveis associadas ao ecoturismo, turismo de natureza e aventura, que permitiu traçar os efeitos da nacionalidade sobre o turismo de aventura e natureza.

Os principais resultados permitem observar que o mercado americano, português e espanhol são os mercados mais satisfeitos com a qualidade ambiental, a paisagem, limpeza e natureza do destino. Este resultado contradiz o estudo do CBI (2020) que indica que os principais mercados ecoturísticos são o Alemão e Francês que praticam este tipo de turismo e costumam estar mais satisfeitos com esse tipo de turismo.

Estes resultados permitem identificar estes mercados como “turistas verdes” que apreciam claramente o turismo de natureza no caso dos Açores (Davenport et al., 2002; Swarbrooke e Horner, 2007).

Também permite identificar que os turistas portugueses, espanhóis e americanos possuem como principais motivações aquando da sua viagem aprender sobre a natureza, ser fisicamente ativo e conhecer pessoas com interesses semelhantes, os que a pode levar a estarem satisfeitos com os atributos do destino e assim consequente mais satisfeitos com a paisagem e natureza do destino Açores.

Estes turistas também podem ser integrados no tipo de turista “ecoturista” de Barić *et al.* (2016) que são turistas que gostam da natureza e a apreciam.

Assim, este estudo é passível de gerar implicações a diferentes níveis. Em primeiro lugar, ao verificar os principais efeitos de nacionalidade sobre o turismo de natureza, é possível disponibilizar e criar produtos específicos para este mercado emissor, por parte dos agentes económicos e organizações de gestão de destinos. Assim, torna-se possível desenvolver uma oferta específica e especializada e focada., além de contribuir numa promoção mais eficaz deste tipo de turismo ao identificar os principais mercados mais suscetíveis a estarem satisfeitos com os atributos e natureza do destino Açores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albayrak, T., e Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>.
- Alonso, A. D., e O’Neill, M. A. (2009). Staffing issues among small hospitality businesses: A college town case. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 573–578. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.004>.
- Balanzá, I. M., e Nadal, M. C. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Stanford: Cengage Learning Editores.
- Bansal, H., e Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00135-3).
- Barić, D., Anić, P., e Bedoya, A. (2016). Segmenting protected area visitors by activities: A case study in Paklenica National Park, Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 13, 103-121.
- Beh, A., e Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464–1471. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>.
- Bieger, T., e Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76. <https://doi.org/10.1177/004728750204100110>.
- Birdir, S. S. (2015). Segmentation of tourist using demographic and travel characteristics: The case of Istanbul. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 221-229.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>.
- Camilleri, M. A. (2017). *The Corporate Social Responsibility Notion*. In Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management. Cham: Springer.
- Careto, H. e Lima, S. (2007). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável*. Lisboa: GEOTA.
- Carnicelli-Filho, S., Schwartz, G. M., e Tahara, A. K. (2010). Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism Management*, 31(6), 953–956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.013>.

- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation by Motivation in Ecotourism: Application to Protected Areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability*, 11(1), 240. <https://doi.org/10.3390/su11010240>.
- Cater, E. (2006). Ecotourism as a Western Construct. *Journal of Ecotourism*, 5(1–2), 23–39. <https://doi.org/10.1080/14724040608668445>.
- CBI. (2020). *The European market potential for nature and ecotourism*. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism/market-potential>
- Chikuta, O., Du Plessis, L., & Saayman, M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities. *African journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(1), 1–16.
- Cordente-Rodriguez, M., Mondejar-Jimenez, J. A., e Villanueva-Alvaro, J. J. (2014). Sustainability of nature: the power of the type of visitors. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13(10), 2437–2447. <https://doi.org/10.30638/eemj.2014.273>.
- Davenport, L., Brockelman, W. Y., Wright, P. C., Ruf, K., e Rubio del Valle, F. B. (2002). Ecotourism tools for parks. Making parks work: *Strategies for preserving tropical nature*, 279–306.
- Dolnicar, S. (2002). A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1–22. https://doi.org/10.1300/j073v12n01_01.
- Dolnicar, S., Freitag, R., e Randle, M. (2005). To Segment or not to Segment? An Investigation of Segmentation Strategy Success under Varying Market Conditions. *Australasian Marketing Journal*, 13(1), 20–35. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(05\)70065-3](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(05)70065-3).
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>.
- Galloway, G., e Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: a preliminary empirical investigation. *Tourism Management*, 20(6), 665–671. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00031-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00031-x).
- Giddy, J. K., e Webb, N. L. (2016). The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2132–2146. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>.
- Ho, D. C. K., Au, K. F., e Newton, E. (2002). Empirical research on supply chain management: A critical review and recommendations. *International Journal of*

Production Research, 40(17), 4415–4430.
<https://doi.org/10.1080/00207540210157204>.

- Holden, A., e Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435–446. <https://doi.org/10.1002/jtr.402>
- Iversen, N. M., Hem, L. E., e Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38–66. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>.
- Jang, S. S., e Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>.
- Jeong, Y., Zielinski, S., Chang, J. S., & Kim, S. I. (2018). Comparing Motivation-Based and Motivation-Attitude-Based Segmentation of Tourists Visiting Sensitive Destinations. *Sustainability*, 10(10), 3615. <https://doi.org/10.3390/su10103615>.
- Kamri, T., e Radam, A. (2018). Motivation of Visiting Bako National Park. *Asian Journal of Quality of Life*, 3(9), 123. <https://doi.org/10.21834/ajqol.v3i9.83>.
- Kane, M. J., e Tucker, H. (2004). Adventure tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1468797604057323>.
- Kim, S. S., Crompton, J. L., e Botha, C. (2000). Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, 21(1), 33–41. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00094-1](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00094-1).
- Kruger, M., e Saayman, M. (2010). Travel Motivation of Tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A Comparative Study. *South African Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93–102. <https://doi.org/10.3957/056.040.0106>.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., e Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00060-8).
- Lee, S., Lee, S., e Lee, G. (2013). Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327–1344. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- Leung, Y. F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., Buckley, R., & Groves, C. (2018). *Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability*. Gland: IUCN.

- Lian Chan, J. K., e Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574–590. <https://doi.org/10.2167/jost679.0>.
- Mangialardi, P. (2011). *Agriturismo e ospitalità rurale. Come creare valore dal territorio*. Milan: Hoepli.
- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics (5ª. Ed)*. Sintra: ReportNumber.
- Meng, F., Tepanon, Y., e Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>.
- Mok, C., e Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299–305. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00060-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00060-6).
- Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P., e Shikida, A. (2016). Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination. *Tourism Economics*, 22(4), 793–808. <https://doi.org/10.1177/1354816616654252>.
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., e Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 54, 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>.
- OMT. (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*. (Manual Técnico N. 1). Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- Page, S. J., e Dowling, R. K. (2002). *Themes in tourism: ecotourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Panin, B., e Mbrica, A. (2014). Potentials of ecotourism as a rural development tool on the base of motivation factors in Serbia. *Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region. Rural development and (un) limited resources*, 597.
- Pearce, D. G. (1989). Using the literature on tourism: A personal perspective. *The Tourist Review*, 44(3), 5–11. <https://doi.org/10.1108/eb058022>.
- Perera, P., Vlosky, R. P., e Wahala, S. B. (2012). Motivational and Behavioral Profiling of Visitors to Forest-based Recreational Destinations in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 451–467. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627353>.

- Pomfret, G., e Bramwell, B. (2014). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: a review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447–1478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>.
- Ponte, J. C. B. (2011). *Caracterização do green business no sector do turismo na Região Autónoma dos Açores* (Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores). Repositório Institucional da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/1158>.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55–71. https://doi.org/10.1300/j073v17n01_04.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Huntigdon: ELM.
- Sharpley, R., e Sharpley, J. (1997). *Rural tourism. An introduction*. Stanford: International Thomson Business Press.
- Sheena, B., Mariapan, M., e Aziz, A. (2014). Characteristics of Malaysian ecotourist segments in Kinabalu Park, Sabah. *Tourism Geographies*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.865069>.
- SREA. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Açores: Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- Steg, L., e Vlek, C. (1997). The role of problem awareness in willingness-to-change car use and in evaluating relevant policy measures. *Traffic and transport psychology. Theory and application*, 465-475.
- Sung, H. Y., Morrison, A. M., e O’leary, J. T. (2000). Segmenting the Adventure Travel Market by Activities: From the North American Industry Providers’ Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 1–20. https://doi.org/10.1300/j073v09n04_0.
- Swarbrooke, J., e Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge.
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F. P., e McDonald, C. D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics. *Tourism Management*, 15(4), 284–294. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90046-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90046-9).
- Vlek, C. e Michon, J. A. (1992). Why we should and how we could decrease the use of motor vehicles in the near future. *IATSS Research*, 15 (2), 82-93.
- Walle, A. H. (1997). Pursuing risk or insight. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 265–282. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80001-1](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80001-1).

- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., e Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>.
- Yunikawati, N. A., Istiqomah, N., Purboyo Priambodo, M., e Sidi, F. (2021). Can Community Based Tourism (CBT) support Sustainable Tourism in the Osing Traditional Village? *E3S Web of Conferences*, 232, 02023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202023>
- Zajonc, R. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154>.
- Zhang, J., e Marcussen, C. (2007). *Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies*. Em 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina, 1-27.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

O Efeito da Nacionalidade no Turismo de Aventura e Natureza - O Caso dos Açores

Érico Linhares Borges



DM

2021