Knowledge Insights Consortium for Business

Estudo de Mercado

Relatório

CÂMARA DO COMÉRCIO · ANGRA DO HEROÍSMO ·

Índice

Índice Figuras 4

Índice Tabelas 7

Introdução 8

Resumo dos principais resultados 11

Descrição do Trabalho de Campo 13

Características da Amostra 16

Género 16

Nacionalidade 18

Idade 20

Atividade Profissional 21

Hábitos de Viagem 22

Visitas Anteriores 25

Tipo de Acompanhantes na Viagem 25

Duração da Estadia 26

Fontes de Informação Antes da Viagem 28

Terceira: Destino de Viagem 30

Tipo de Alojamento 34

Aquisição da Viagem 44

Atividades Realizadas 45

Montantes Gastos 55

Experiência e Expectativas 58

Resultados por Mercados Emissores..... 62

Anexo I – Questionário em Português..... 76

Anexo II – Questionário em Inglês..... 81

Índice Figuras

Figura 1 - Distribuição da amostra de turistas por género 16

Figura 2 - Distribuição da amostra de turistas por género e por proveniência 17

Figura 3 - Distribuição da amostra de turistas por género e por nacionalidade..... 18

Figura 4 – Mapa com a distribuição geográfica dos participantes..... 19

Figura 5 – Comparação das Amostras por nacionalidade 19

Figura 6 - Distribuição da amostra de turistas por idade..... 20

Figura 7 - Distribuição da amostra de turistas por idade e mercado emissor 21

Figura 8 - Distribuição da amostra por hábitos de viagem 22

Figura 9 – Distribuição da amostra por motivo de viagem e por hábitos de viagem 24

Figura 10 – Distribuição da amostra pela novidade do destino..... 25

Figura 11 – Tipo de acompanhantes na viagem..... 26

Figura 12 – Distribuição da amostra por estada média em 2020 (dias) 27

Figura 13 – Distribuição da amostra por estada média em 2018 (dias) 27

Figura 14 – Fontes de informação usadas..... 28

Figura 15 – Fontes de informação usadas antes da viagem 29

Figura 16 – Fontes de informação usadas antes da viagem 29

Figura 17 – Destino(s) da viagem 30

Figura 18 – Fatores da decisão de escolha do destino Terceira 32

Figura 19 – Fatores da decisão de escolha turistas nacionais vs estrangeiros 32

Figura 20 – Distribuição de acordo com a tipologia de alojamento 34

Figura 21 – Distribuição de acordo com a tipologia de alojamento 2018 vs 2020 35

Figura 22 – Mapa de distribuição dos alojamentos locais 35

Figura 23 – Tipologias de alojamentos locais..... 36

Figura 24 – Evolução da oferta de alojamentos locais 37

Figura 25 – Características dos alojamentos locais 38

Figura 26 – Classificação Média dos alojamentos locais 38

Figura 27 – Política de cancelamento dos alojamentos locais 39

Figura 28 – Evolução do RevPar em 2020 40

Figura 29 – Evolução do ADR 41

Figura 30 – Evolução dos preços 41

Figura 31 – Evolução dos preços por tipologia de casa 42

Figura 32 – Evolução dos tempos média de reserva 42

Figura 33 – Evolução das receitas por destino 43

Figura 34 – Evolução da ocupação por destino 43

Figura 35 – Distribuição de acordo com a modalidade de reserva da viagem 44

Figura 36 – Distribuição de acordo com as atividades desenvolvidas 45

Figura 37 – Atividades realizadas relacionadas com o Mar 47

Figura 38 – Nível de satisfação com as atividades de mar realizadas 48

Figura 39 – Atividades de turismo ativo 49

Figura 40 – Atividades realizadas de turismo cultural 50

Figura 41 – Níveis de satisfação com os museus 51

Figura 42 – Experiências com o comércio local 52

Figura 43 – Intenção de recomendação do destino 59

Figura 44 – Intenção de revisita 60

Figura 45 – Razões para o não regresso ao destino 61

Figura 46 – Distribuição por género e por mercado emissor 62

Figura 47 – Grupos etários e por mercado emissor 63

Figura 48 – Estada média por mercado emissor 63

Figura 49 – Experiência passada por mercado emissor 64

Figura 50 – Ilhas visitadas por mercado emissor 64

Figura 51 – Ilhas visitadas pelos alemães e espanhóis..... 65

Figura 52 – Distribuição por motivo de viagem e mercado emissor 66

Figura 53 – Distribuição por tipo de alojamento e mercado emissor..... 67

Figura 54 – Fatores da decisão de escolha pelos mercados emissores principais..... 68

Figura 55 – Valorização da não aglomeração de pessoas pelos mercados emissores 68

Figura 56 – Expectativas por mercado emissor 70

Figura 57 – Recomendação do destino por mercado emissor..... 71

Figura 58 – Nível de satisfação com a restauração por mercado emissor..... 72

Figura 59 – Gastos médios por mercado e destino..... 75

Índice Tabelas

Tabela 1 – Distribuição da amostra a inquirir 14

Tabela 2 – Distribuição da amostra por situação profissional 21

Tabela 3 – Distribuição por tipo de férias 23

Tabela 4 – Expectativas de viagens futuras por mercado emissor 33

Tabela 5 – Comparação das atividades realizadas em 2018 com 2020 46

Tabela 6 – Nível médio de satisfação com tipologias de comércio 52

Tabela 7 – Nível de satisfação com diferentes dimensões do comércio 53

Tabela 8 – Nível de satisfação com diferentes dimensões da restauração 54

Tabela 9 – Nível de satisfação com diferentes dimensões das atividades 54

Tabela 10 – Montantes gastos em Alojamento 55

Tabela 11 – Montantes gastos em Restauração 56

Tabela 12 – Montantes gastos nas demais atividades 56

Tabela 13 – Satisfação com a experiência Terceira versus experiência Açores 58

Tabela 14 – Distribuição de acordo com o nível de expectativas 58

Tabela 15 – Nível de satisfação por mercado emissor 69

Tabela 16 – Nível de satisfação com o comércio local por mercado emissor 73

Tabela 17 – Nível médio de gastos por atividade 74

Introdução

A Consort4B encontra-se a desenvolver um estudo de mercado, solicitado pela Câmara de Comércio de Angra do Heroísmo, que visa caracterizar os turistas que visitam a ilha Terceira e identificar os seus perfis de comportamento.

No final deste trabalho pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- Aferir as características demográficas e digitais dos turistas que visitam a ilha Terceira;

- Avaliar o comportamento de pesquisa e compra da oferta do destino;

- Determinar a motivação para a escolha da ilha Terceira enquanto destino;

- Analisar a importância conferida às diferentes componentes da oferta local pelos turistas;

- Analisar comparativa o comportamento dos turistas em épocas distintas e com os perfis identificados noutros trabalhos;

- E, identificar os perfis de turistas que visitam a ilha Terceira.

Para atingir estes objetivos foram definidos dois períodos de recolha de dados, com vista a traçar um perfil mais robusto.

Atendendo a que este estudo se centra no domínio do turismo, duas observações têm de ser feitas. A primeira diz respeito à sazonalidade que é um fenómeno transversal a quase todos os destinos e que invariavelmente afeta a atividade turística, bem como tende a trazer ao destino turistas com perfis distintos. Assim, estabeleceu-se efetuar o estudo do comportamento dos turistas em dois momentos do tempo que representam as épocas baixas e as épocas altas do destino. Consequentemente, a primeira fase de recolha de dados foi planeada e levada a cabo na época alta de 2020.

A segunda observação diz respeito à situação pandémica que assolou todo o mundo em 2020 e que que afetou desde cedo o turismo. Como tal, esperam-se encontrar perfis de turistas diferentes daqueles que tradicionalmente visitavam a ilha Terceira ou reforço de alguns

segmentos já encontrados no passado. Acresce, ainda, que a situação de pandemia obrigou à alteração do processo de recolha de dados. Os participantes é que preencheram os inquéritos manualmente, pelo que se constatou a existência de menores taxas de resposta a algumas questões, do que seria desejado. Mas, atendendo à dimensão do questionário, que procurava não só ter todas as questões levantadas nas últimas 2 rondas, mas também responder a questões consideradas relevantes no contexto da pandemia, esta modalidade de preenchimento pode não ser a mais adequada. De futuro, deverá ser equacionada a utilização de questionários com dimensão mais ajustada.

Tendo em atenção os diferentes resultados divulgados para Organização Mundial do Turismo e pelo Turismo de Portugal, ao longo do ano 2020, que sugerem uma alteração do comportamento de viagem dos indivíduos um pouco por todo o mundo, os instrumentos de recolha de dados foram afinados já contemplando algumas das novas preocupações que surgem nesses relatórios.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, as diferentes restrições às viagens aéreas que têm sido introduzidas pelos diferentes países em resposta à pandemia não só afetaram os padrões de mobilidade e os resultados do turismo em 2020, como continuam a afetar os padrões de mobilidade e o turismo em 2021. De acordo com esta organização existem cinco aspetos que têm de ser equacionados em ordem a se compreender as preocupações e alterações no comportamento do consumidor: a atratividade dos destinos domésticos; a utilização dos transportes aéreos; a questões de saúde e higiene; o peso e a importância de determinadas formas de turismo (lazer vs negócio; natureza vs sol e praia); e a sustentabilidade.

A atratividade dos destinos domésticos reflete por um lado as restrições relativas à mobilidade impostas pelos diferentes países, mas também os receios associados à utilização de transportes aéreos e a qualidade dos cuidados de saúde no destino. É, pois, fundamental procurar promover a atratividade do destino para os públicos domésticos, uma vez que estes públicos irão ajudar a fazer face à diminuição da procura originário dos mercados externos. Para tal, os clientes nacionais deverão ser alvo de atenção no que respeita aos meios usados, às preferências e à avaliação que fazem do destino.

As questões ligadas aos transportes aéreos e à qualidade dos cuidados de saúde do destino, determinam também a atratividade do mesmo. Uma vez que no modelo de decisão do

consumidor a procura de minimização dos riscos de saúde assume um peso cada vez superior, em especial para os segmentos que mais valorizam a oferta do destino Terceira.

Neste sentido, a trajetória de recuperação será afetada por estas cinco alterações/preocupações do consumidor. Os destinos que consigam trabalhá-las de forma mais célere e resiliente, serão aqueles que conseguirão recuperar melhor no curto e médio prazo. Os turistas pós-covid equacionarão nas suas decisões de compra uma nova matriz de fatores a ter em consideração: custo, conforto e segurança.

Resumo dos principais resultados

Relativamente à totalidade da amostra, obtiveram-se os seguintes resultados:

- Amostra quase equitativa em termos de género: homens (50,4%) e mulheres (49,6%);

- 44,8% tinham idade inferior a 35 anos, tendo este segmento aumentado face a 2018;

- 39,5% tinham idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, o que representa uma diminuição de 0,6% face a 2018;

- 14,5% tinham idade superior a 55 anos, o que corresponde a uma clara diminuição do peso deste segmento, que em 2018 representava 25,6%;

- 57,6% eram empregados por conta de outrem;

- 16,7% eram empregados por conta própria;

- 4,1% eram reformados, o que corresponde a uma diminuição face aos números de 2018 (12,7%), mas em linha com a alteração etária encontrada;

- 24,6% viajam mais de três vezes por ano, o que reflete uma alteração do perfil dos visitantes, uma vez que em 2018 este tipo de turistas correspondia a 35,3%;

- 51,2 % visitavam a Terceira pela primeira vez, o que reflete um aumento da importância dos turistas que revisitam a ilha, uma vez que em 2018 este segmento correspondia a 71,5% dos turistas;

- O peso dos turistas nacionais aumentou significativamente, correspondendo a 60% dos *first comers*;

- O peso das viagens em família (41,8%) suplantou as viagens em casal (28,3%);

- A estada média na ilha aumentou para o dobro quando comparada com 2018, estando em 2020 nos 9,6 dias;

- A qualidade do ambiente natural é o principal fator de decisão do destino Terceira;

- A maioria dos inquiridos ficou alojada em casas de familiares e amigos e alojamentos locais;

- As atividades em que existe uma menor probabilidade de contactos e uma maior capacidade de manutenção do distanciamento foram as preferidas;

- Os visitantes iniciais apresentam padrões de consumo de atividades diferentes dos visitantes já experientes, o mesmo acontecendo com os níveis de satisfação;

- Houve um aumento significativo nos montantes gastos na ilha, mas variante no que respeita à atividade;

- O nível de satisfação com a experiência oferecida pela ilha Terceira é elevado;

- Existe forte intenção de recomendação (99%) e revisita do destino (88%);

- A atual situação de pandemia parece influenciar a escolhas feitas no destino (tipo de alojamento, opções de alimentação e atividades realizadas);

- No futuro estes turistas pretendem continuar a viajar com a mesma frequência, de preferência para destinos seguros.

Descrição do Trabalho de Campo

O trabalho de campo foi efetuado por entrevistadores da C4B, aos quais foi ministrada formação específica para a realização deste estudo. Cada entrevistador possuía, para além do kit de material de proteção de segurança, um manual de instruções, com uma descrição pormenorizada dos procedimentos a adotar na execução do trabalho, na seleção dos indivíduos a entrevistar e na aplicação do questionário. Tinham, também, indicações de como agir face a situações atípicas que pudessem ocorrer.

Atendendo ao atual contexto de pandemia e às limitações de interações que derivam deste contexto, o processo amostral necessitou de ser ajustado. Assim, foram questionados aleatoriamente passageiros de todos os voos que saíram do aeroporto das Lajes para fora do arquipélago entre os dias 18 de agosto e 4 de setembro de 2020.

Foi realizado um controlo de qualidade em várias etapas com base numa metodologia de supervisão web. A base de dados foi submetida a uma primeira validação de coerência, pergunta a pergunta e, posteriormente, mediante programa especialmente elaborado para o efeito, foi efetuada uma validação lógica do conjunto do ficheiro, testando-se a consistência da informação.

Estas fases do controlo de qualidade, a par dos cuidados envolvidos na formatação do questionário, na formação dos entrevistadores e no tratamento estatístico, visam minimizar a ocorrência de erros no decurso do trabalho, normalmente designados como erros de medida.

Ficou patente na análise de consistência que a grande dimensão do questionário aplicado, combinada com o facto de cada participante preencher independentemente o mesmo, para minimizar os tempos de contacto, pode ter condicionado os resultados obtidos ao nível de 2 questões – Q15 e Q17.

Considerando como dimensão máxima da população a inquirir, o número total de turistas que visitaram a Região Autónoma dos Açores no mês de julho (13 189) (SREA, 2020)[1 1], foi determinado que a amostra deveria ser constituída por 373 inquiridos, o que corresponde a um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA A INQUIRIR

Mercado Emissor	Percentagem a inquirir	Valor a inquirir	Inquiridos	Percentagem inquiridos
Nacional	72,60%	271	296	71,70%
Estrangeiro	27,40%	103	111	26,90%
Não identificados			6	
Total		374	413	

Foram realizadas 432 entrevistas no aeroporto das Lajes a turistas que viajavam nos voos da Azores Airlines, TAP e Ryanair, tendo sido considerados válidos para o estudo 413 participações. Seis dos participantes não identificaram a sua origem. A amostra final ficou com mais participantes do que os inicialmente previstos, não comprometendo a qualidade da amostra.

A recolha de dados foi efetuada de modo aleatório no aeroporto das Lajes, tendo como critério de estratificação da amostra a nacionalidade dos participantes. Para poderem fazer parte do estudo os turistas tinham de ter pernoitado na ilha Terceira, isto é, eliminaram-se todos os turistas que apenas passaram na ilha Terceira em trânsito de e para outras ilhas (escalas inferiores a 24 horas).

O questionário aplicado tinha 27 questões (5 páginas) que se subdividem num total de 182 variáveis de estudo. Estas questões encontravam-se divididas em três grandes áreas:

- caracterização dos participantes;
- motivação de viagem; e,

[1] SREA (2020). Relatório TURISMO - JULHO DE 2020, disponível em https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=26&ida=9851&lang_id=1

- comportamento e preferências em viagem.

O tempo médio de autopreenchimento do questionário foi de 13 minutos. Este era aplicado em português ou em inglês, consoante a preferência do participante. Atendendo a que o procedimento teve de ser de autopreenchimento, algumas das questões não foram totalmente respondidas por alguns participantes.

Atendendo à inversão encontrada no que respeita à modalidade de alojamento escolhida pelos visitantes, procurou-se adicionalmente avaliar a oferta de alojamentos não hoteleiros na ilha Terceira. Esta alteração na modalidade reflete em certa medida as recomendações da OMS e das demais autoridades de saúde, que apontavam para a necessidade de diminuir os contactos e manter as distâncias de segurança, e está alinhada com as evidências encontradas noutros destinos.

Assim, efetuou-se uma recolha exaustiva de todos os elementos referentes aos alojamentos locais, disponíveis nas plataformas mais usadas nos mercados emissores encontrados. Para a totalidade das unidades foram analisadas as condições da oferta, as políticas de reserva e cancelamento, a evolução de preços e de reservas e calculados os índices de sazonalidade, ocupação, RevPar e diária média.

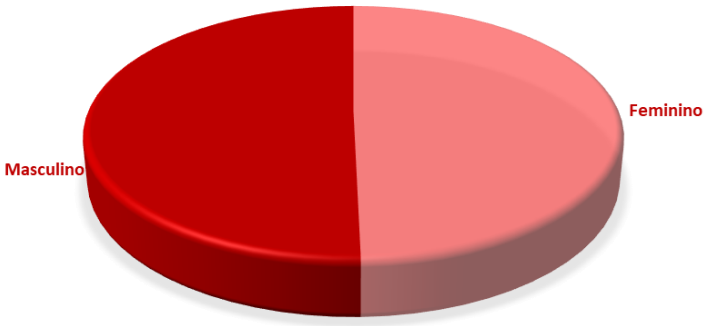
Características da Amostra

Ao longo desta seção apresenta-se uma caracterização demográfica dos indivíduos que participaram na primeira fase do estudo, referente ao levantamento efetuado no final da época alta de 2020.

Género

A amostra válida e tratada neste estudo ficou composta por 413 indivíduos, sendo que 50,4% dos inquiridos são do sexo masculino, como se constata na figura seguinte:

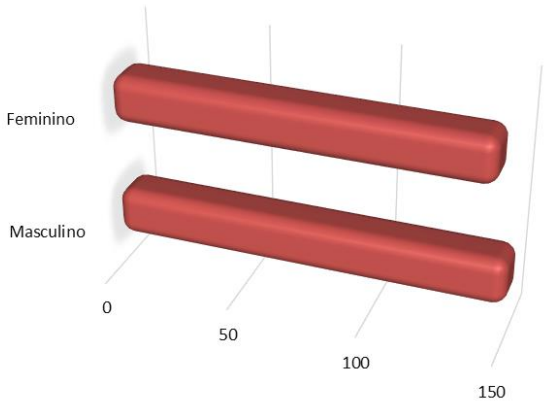
FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TURISTAS POR GÉNERO



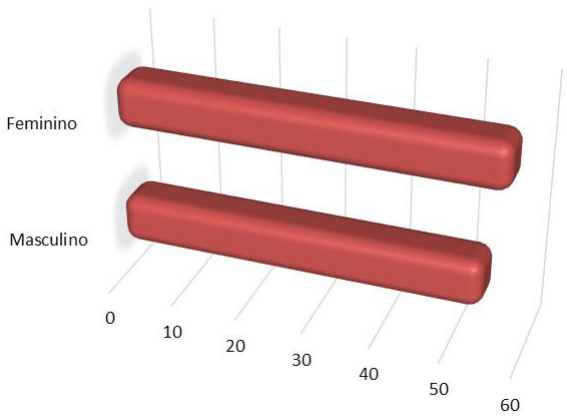
Tal como se constata na figura seguinte os turistas estrangeiros do género masculino representam 48,6% da amostra e os femininos 51,4%%. No caso dos turistas portugueses, os homens correspondem a 51% da amostra, enquanto que as mulheres correspondem a 49%.

FIGURA 2 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TURISTAS POR GÉNERO E POR PROVENIÊNCIA

Turistas Nacionais

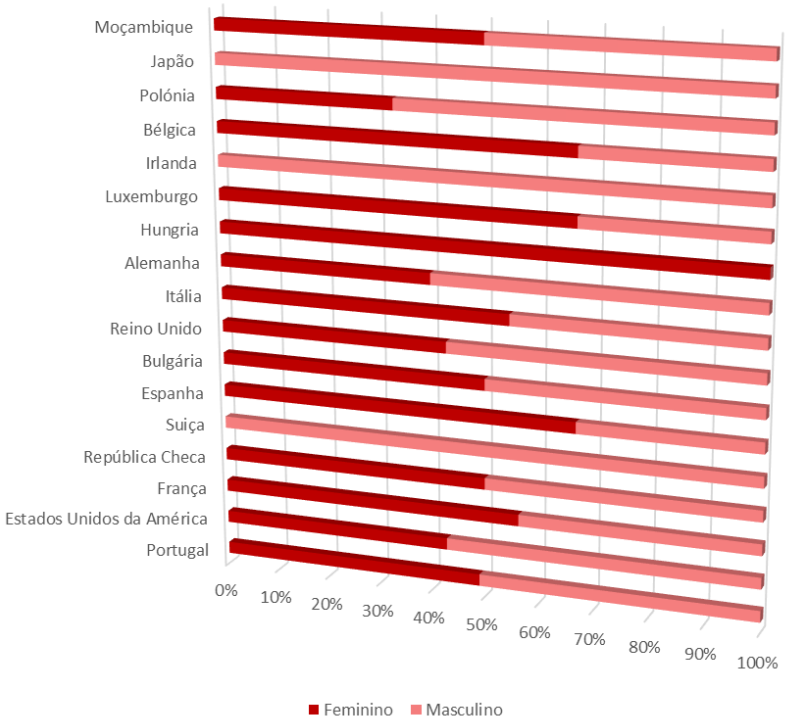


Turistas Estrangeiros



Quando se analisa a amostra considerando a proveniência do turista, denota-se que o diferencial entre homens e mulheres no caso dos turistas norte-americanos, espanhóis, bélgica é superior à partição geral da amostra. No caso da Irlanda e da Suíça a amostra só contém participantes do sexo masculino, verificando-se o contrário no caso da Hungria.

FIGURA 3 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TURISTAS POR GÉNERO E POR NACIONALIDADE

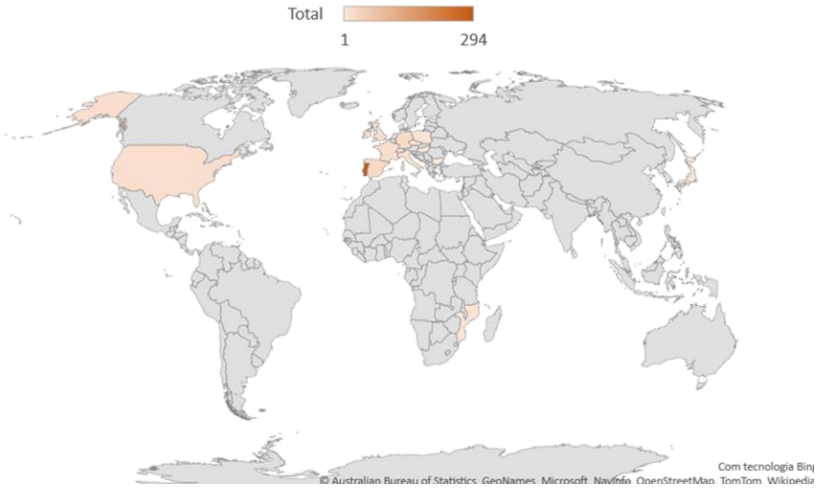


Ressalta-se que os países que surgem com apenas inquiridos de um dos géneros são aqueles que também apenas tiveram um participante no estudo.

Nacionalidade

Observando a distribuição da amostra por nacionalidade dos participantes, reafirma-se a predominância de inquiridos portugueses, mas também é possível verificar que a ilha Terceira recebe turistas de diferentes proveniências.

Figura 4 – Mapa com a distribuição geográfica dos participantes



Comparando a amostra obtida em 2020, com a obtida em 2018 constata-se uma diminuição da variedade de origens dos turistas.

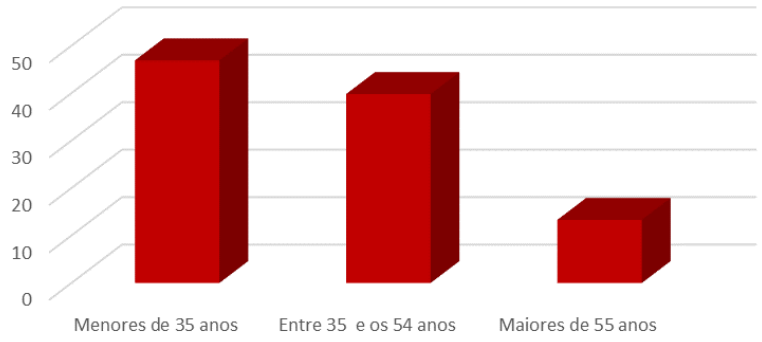
Figura 5 – Comparação das Amostras por nacionalidade

As diferenças obtidas não só refletem as alterações de rotas ocorridas, mas também as próprias alterações dos padrões de mobilidade, o que é compreensível dado o atual contexto de pandemia.

Idade

No que respeita à idade dos entrevistados, 39,5% tinham idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos de idade, 44,8% estavam no *cohort* inferior aos 35 anos e os demais tinham idade superior a 55 anos (14,5%). Oito dos participantes não indicaram a sua idade.

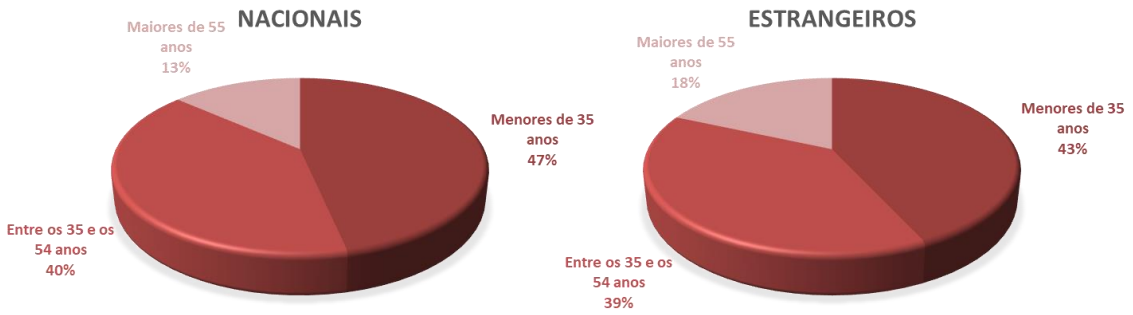
FIGURA 6 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TURISTAS POR IDADE



Atendendo a que a amostra obtida é aleatória e reflete o perfil dos passageiros, pode-se afirmar que de 2018 para 2020 ocorreu um aumento do *cohort* inferior aos 35 anos, pois este deixou de representar 34,3% da amostra e passou para 44,8%.

Quando se analisa a distribuição da amostra devindo-a entre nacionais e estrangeiros, constata-se o segmento acima dos 55 anos é maior no caso dos estrangeiros do que no português.

FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TURISTAS POR IDADE E MERCADO EMISSOR



Atividade Profissional

Pela repartição das idades apresentada anteriormente, compreende-se que a maioria dos visitantes da ilha Terceira se encontrem ativos no mercado de trabalho.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL

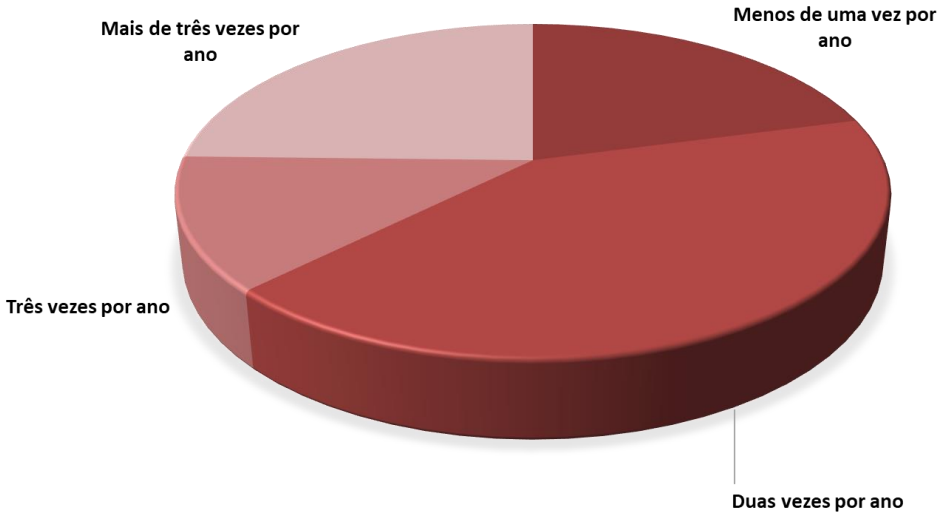
Situação profissional	Frequência	Percentagem válida
Empregado por conta de outrem	238	57,6
Empregado por conta própria	69	16,7
Reformado	17	4,1
Outra	77	18,6
Missing (Não resposta/inválida)	12	2,9
Total	413	100,0

Denota-se, porém, que a percentagem daqueles que se encontra empregado por conta de outrem é significativa (57,6%). Comparando com a amostra de 2018, observa-se uma clara diminuição do número de reformados que em 2018 correspondiam a 12,7% e presentemente representam 4,1%.

Hábitos de Viagem

Cerca de 41,7% dos participantes no estudo viajam em média duas vezes por ano e 20,9%% viajam com uma regularidade inferior. Uma média de três viagens por ano é a realidade para 12.8% dos inquiridos. E, 24,6% dos participantes viajam mais de três vezes por ano, como se constata na Figura 8.

FIGURA 8 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR HÁBITOS DE VIAGEM



Tal como na amostra de 2018, em que 61,6% dos participantes afirmava ter viajado à ilha Terceira em férias ou miniférias, em 2020 a grande maioria dos inquiridos reporta este tipo de motivo para visitar a ilha Terceira. Porém, há um claro aumento da percentagem dos que escolhem a ilha Terceira como destino de férias (em 2018 eram 41,5%, em 2020 são 58%).

Quando questionados face a alterações no seu comportamento de viagens derivadas do atual contexto de pandemia, 41,2% dos inquiridos afirma pretender manter o seu nível de viagens atuais, 33,9% pretende só viajar para destinos seguros e 16,7% pretende reduzir o seu nível de viagens atual. Para 2,2% da amostra o ideal será só viajar quando não existe outra alternativa. Quando cruzando esta informação com a nacionalidade dos turistas, constata-se que aqueles que têm esta visão mais restrita das viagens são de nacionalidade alemã.

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO POR TIPO DE FÉRIAS

Motivo	Frequência	Percentagem válida
Férias	228	41,5
Miniférias	36	9,2
Viagem de negócios	31	7,9
Visita a familiares e amigos	77	19,6
Participar em reuniões e conferências	1	0,3
Touring pelos Açores	20	5,1

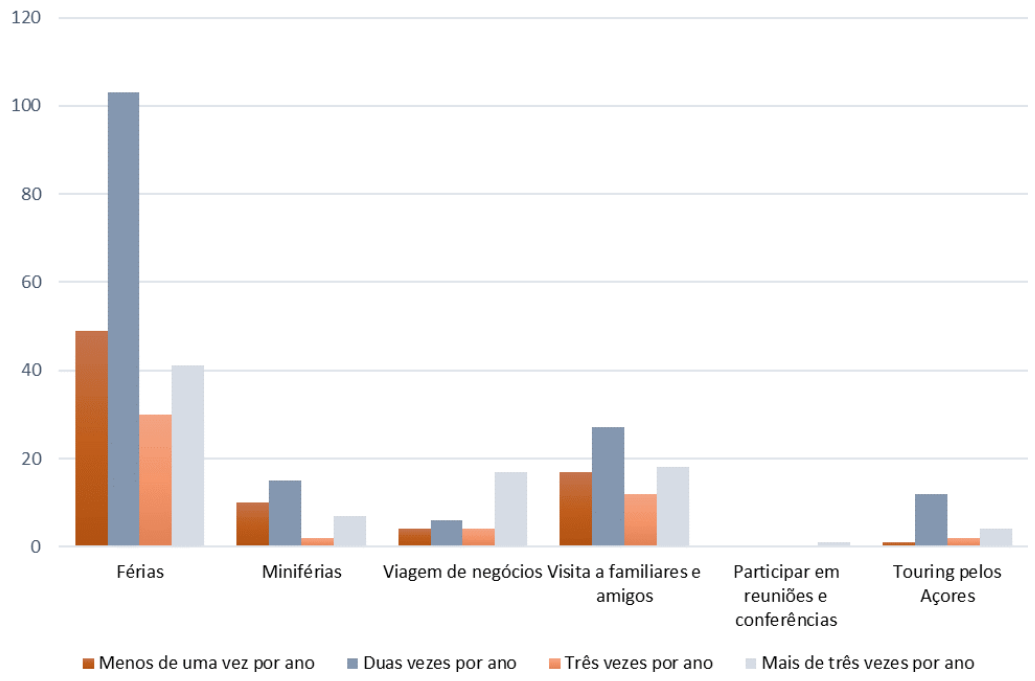
Apenas 15,3% estiveram na ilha Terceira por motivos relacionados com a sua atividade profissional. Este segmento sofreu uma forte redução quando comparado com 2018: em 2018 representava 14,3% da amostra; atualmente representa 7,9% da amostra).

Denote-se que o segmento MICE (turismo de eventos e incentivos) perdeu a sua expressividade, passando de 7,7% para 0,3%. A este facto não será de todo alheio o plano de contingência implementado pela Universidade dos Açores que suspendeu a realização presencial de conferências e eventos, enquanto perdurar este contexto de pandemia.

O *Touring* pelos Açores também sofreu uma retração, representando agora somente 5,1% dos viajantes o que pode refletir a procura de minimização de riscos de contágio.

22% daqueles que viajaram para a ilha Terceira de férias tinham por hábito realizar apenas uma viagem por ano.

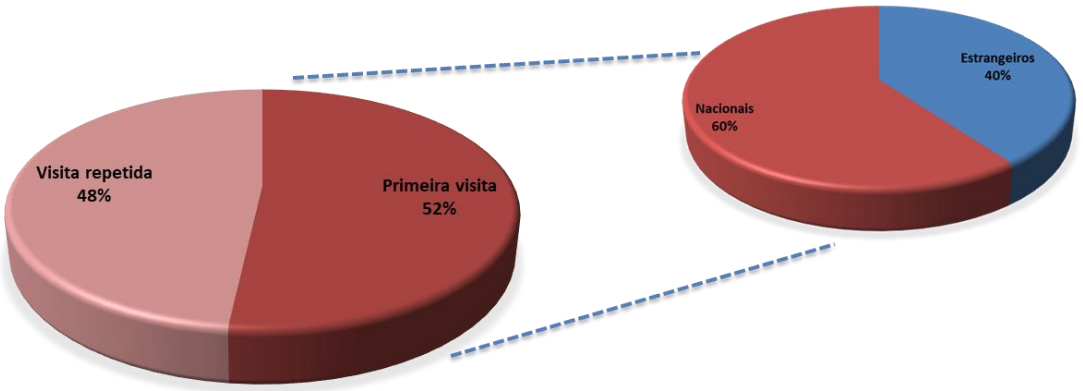
FIGURA 9 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR MOTIVO DE VIAGEM E POR HÁBITOS DE VIAGEM



Visitas Anteriores

O número de "*first comers*[2]" à ilha Terceira diminui, quando comparado com os valores da amostra de 2018 (71,5%). Em 2020, 51,2% dos participantes esta tinha sido a sua primeira viagem à ilha Terceira.

FIGURA 10 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA PELA NOVIDADE DO DESTINO



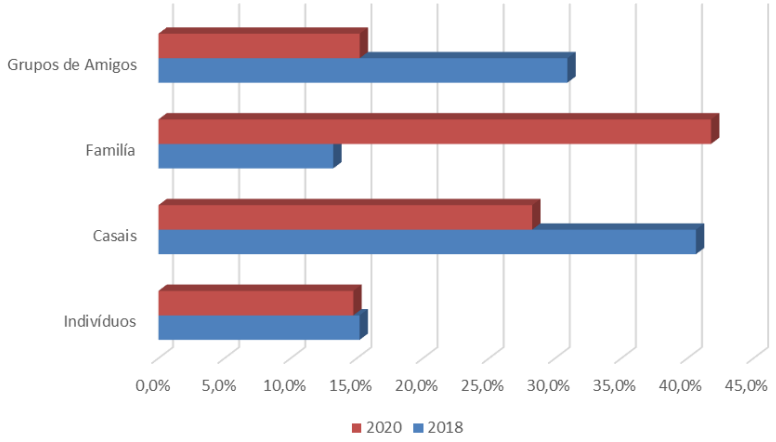
Dos 51,2% "*first comers*" cerca de 60% eram portugueses. Mas, também eram portugueses a grande maioria daqueles que estavam a revisitar a ilha Terceira (85,3%). Denote-se que ocorreu uma clara inversão, atendendo a que em 2018 60% dos "*first comers*" eram estrangeiros.

Tipo de Acompanhantes na Viagem

Mais de 28,3% dos entrevistados encontravam-se de visita à ilha Terceira acompanhados pelo cônjuge. Em proporção um pouco maior surgem as famílias (41,8%).

[2] Designação empregue para denominar os turistas aquando da sua primeira visita a um destino. Esta designação contrapõe-se à de "repeaters", que é empregue para designar todos aqueles turistas que já tenham visitado no passado o destino e se encontram a visitá-lo novamente.

FIGURA 11 – TIPO DE ACOMPANHANTES NA VIAGEM



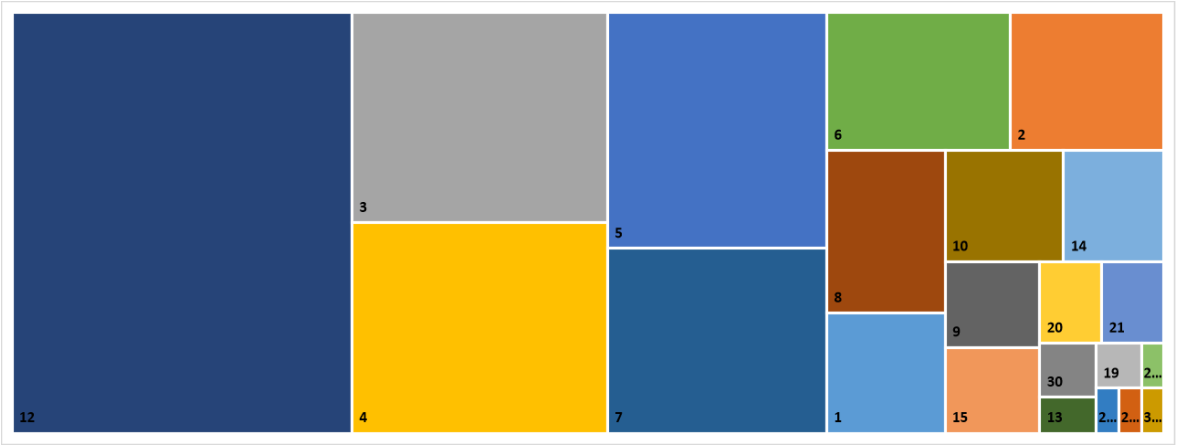
Em comparação com os valores obtidos em 2018, constata-se um claro aumento do número de viagens em família e uma diminuição da proporção de indivíduos que viagem apenas com o cônjuge e/ou com grupos de amigos, o que está em linha com as expectativas tendo em conta as recomendações internacionais em termos da pandemia.

Duração da Estadia

Na amostra existiam indivíduos que tinham estado na Terceira durante períodos sensivelmente superiores ao habitual, sendo considerados turismo de longa duração. Uma vez que o seu comportamento os coloca como *outliers* e condiciona os valores médios, não foram considerados como respostas válidas neste campo de análise.

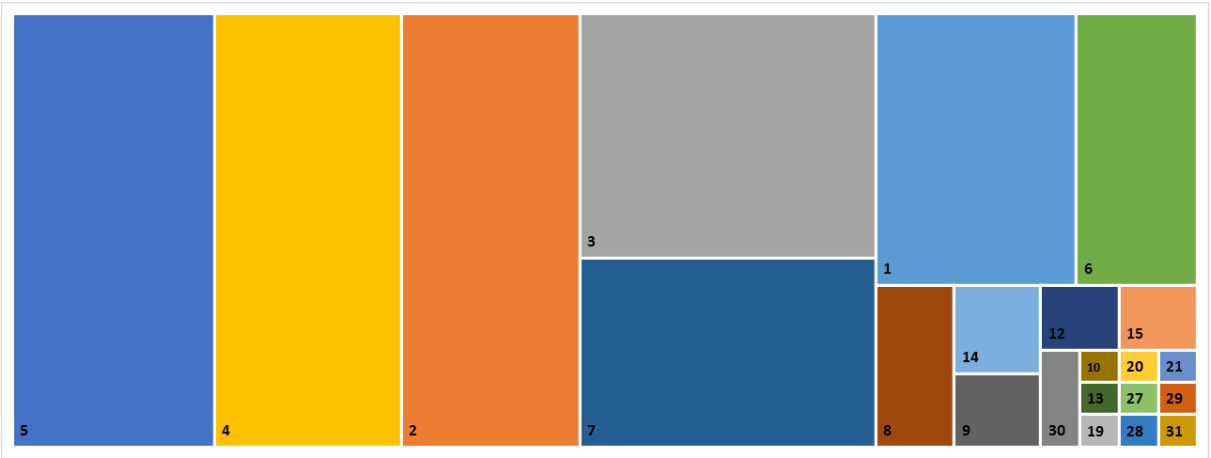
A estada média na ilha Terceira foi de 9,6 dias, o que equivale a 10 dias em média. Os turistas provenientes dos Estados Unidos da América continuam a ser aqueles que permanecem durante períodos mais longos na ilha. Para a totalidade da amostra observou-se a seguinte distribuição por número de dias de estadia na ilha.

Figura 12 – Distribuição da amostra por estada média em 2020 (dias)



32% dos participantes ficaram na ilha Terceira até 4 dias (13,1%) ou até 5 (25,7%) dias. Cerca de 3,4% apenas pernoitaram uma noite na ilha Terceira, o que significa uma clara melhoria em comparação com 2018, em que este valor rondava os 10%.

Figura 13 – Distribuição da amostra por estada média em 2018 (dias)



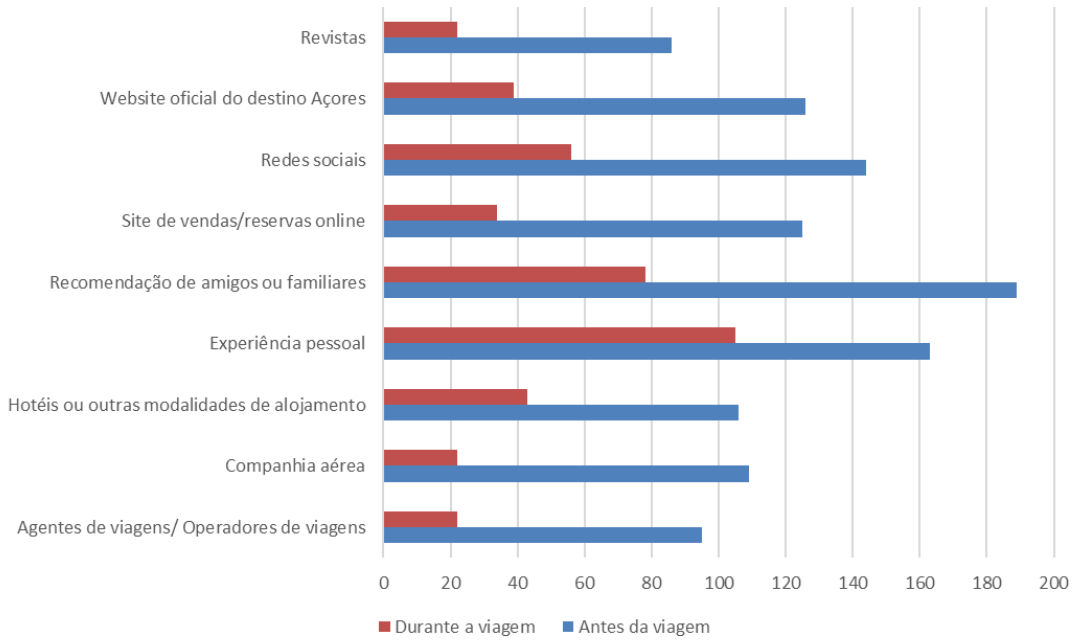
Saliente-se que a opção de permanecer 12 dias na ilha Terceira foi aquela que teve maior expressão em 2020, enquanto que em 2018 havia sido a de permanecer 5 dias.

Fontes de Informação Antes da Viagem

Para se compreender a formação das expectativas e também a forma como a experiência pode ser comunicada ou melhora é necessário avaliar as fontes de informação utilizadas no período que antecede a viagem (*dreaming phase*) e no período posterior.

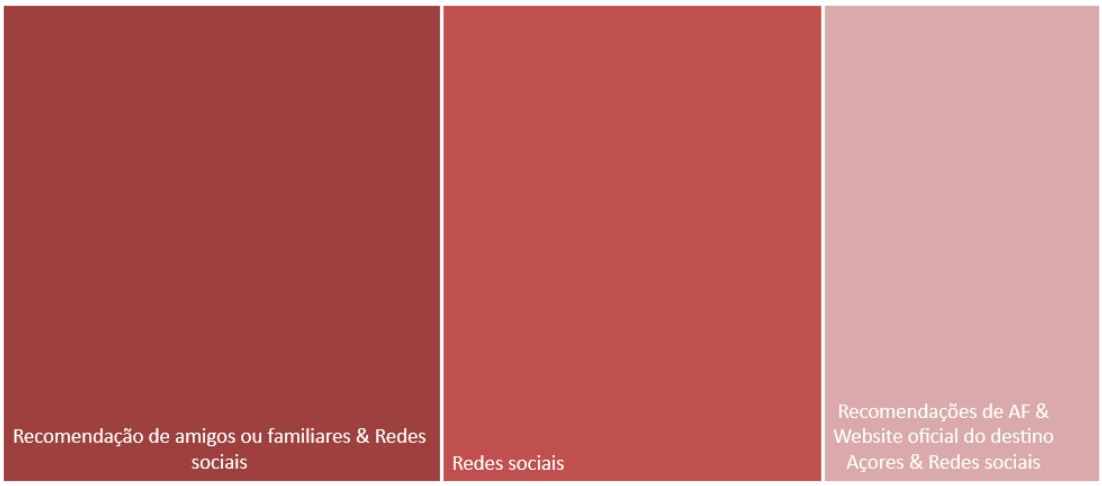
Do conjunto de fontes de informação as mais utilizadas pelos participantes no estudo no período anterior à própria viagem foram as recomendações de familiares e amigos, a própria experiência passada, as redes sociais e o website oficial do destino. O website oficial do destino foi a fonte que no atual contexto ganhou maior interesse, uma vez que nas amostras anteriores esta fonte de informação não tinha tanta relevância.

FIGURA 14 – FONTES DE INFORMAÇÃO USADAS



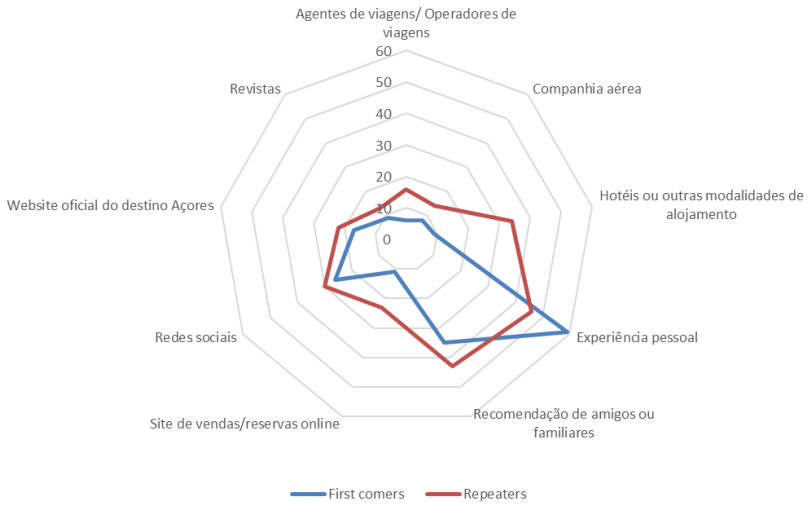
Olhando de forma combinada para as fontes utilizadas antes da viagem, constata-se que existe um claro uso combinado de algumas das fontes de informação antes do início da viagem, havendo uma predominância clara de três combinações.

FIGURA 15 – FONTES DE INFORMAÇÃO USADAS ANTES DA VIAGEM



Efetuando uma análise das fontes de informação que são usadas consoante a experiência que os viajantes têm do destino Terceira, constata-se que a experiência ao nível das viagens é uma fonte de informação utilizada de forma quase equitativa entre os que estão a revisitar o destino e aqueles que estão a visitar pela primeira vez o destino.

FIGURA 16 – FONTES DE INFORMAÇÃO USADAS ANTES DA VIAGEM



No caso daqueles turistas que já conhecem o destino, constata-se que um aumento claro da utilização do contacto direto com os hotéis como fonte de informação.

Terceira: Destino de Viagem

Apesar de o número de participantes que considerou ter como motivo de viagem o *Touring* pelos Açores ser diminuto (5.1%), cerca de 50,4% dos participantes visitaram mais do que uma ilha durante esta viagem.

FIGURA 17 – DESTINO(S) DA VIAGEM

A dimensão dos nomes das ilhas representa a frequência com que foram referidas como combinação de viagem com a visita à ilha Terceira. Denota-se, pois, que a ilha de São Miguel continua a ser a opção mais visitada pelos turistas em combinação com a ida à Terceira, correspondendo a 22,7% das combinações.

Esta percentagem é, porém, muito inferior à obtida em 2018, onde a combinação Terceira-São Miguel representava 35% das viagens a mais do que uma ilha. A opção da ilha do Pico em combinação com a Terceira foi reportada por 19,56% dos respondentes, estando este valor muito em linha com o obtido no período anterior. Ao Pico seguem-se como opções de combinação S. Jorge e Faial, ou mesmo a combinação das três ilhas

do triângulo. A combinação da visita às Flores e ao Corvo surgiu com maior relevo, correspondendo à opção de 4,5% (Flores) e 3.3% (Corvo) dos participantes. Apenas um dos inquiridos manifestou ter efetuado a combinação Terceira-Santa Maria.

Para 63,7% dos inquiridos esta viagem já estava programada e não sofreu alterações em consequência da situação pandémica que se verifica a nível mundial. Porém, para 32,4% esta viagem surge como uma opção segura face ao contexto pandémico.

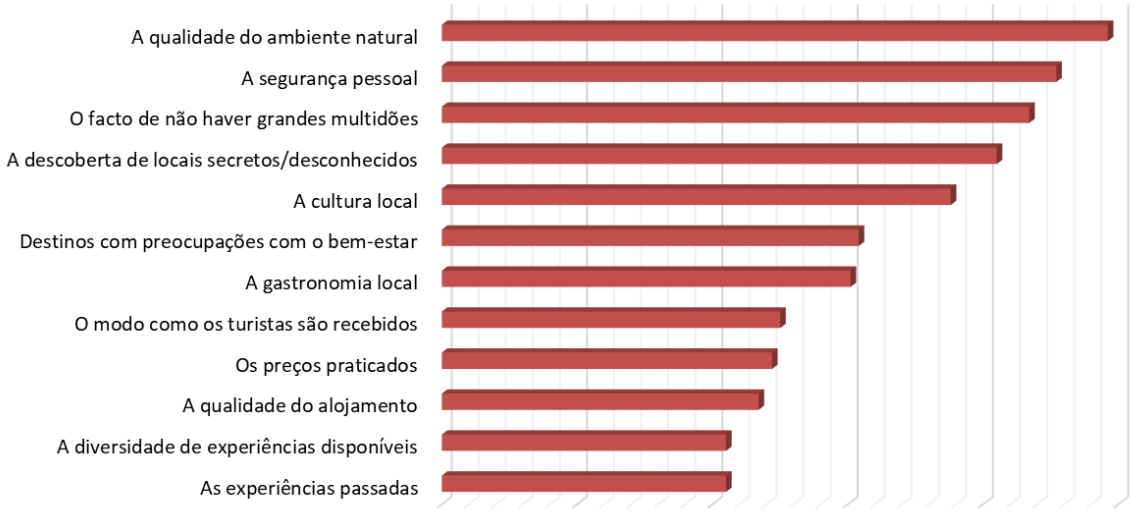
Dentro do conjunto daqueles que escolheram a ilha Terceira como destino seguro no período de Covid-19, os turistas nacionais são predominantes (79,1%), seguidos dos espanhóis (8,2%). Esta constatação reforça a ideia transmitida pela OMT (Organização Mundial de Turismo, 2020)[3] de que numa primeira fase os destinos terão capacidade de atrair turistas nacionais ou de proximidade, uma vez que os percursos a percorrer são menores e consequentemente acarretam menores riscos.

De acordo com esta organização (OMT) a segurança do destino, a inexistência de grandes aglomerações e as condições de saúde oferecidas também serão fatores que pesarão no momento de escolha de um destino.

Quando questionados sobre as variáveis que condicionaram a sua escolha do destino Terceira, os inquiridos demonstraram ter como principal critério a qualidade do ambiente natural do destino (89,6%), seguida da segurança pessoal (87,7%) e o facto de não existirem muitas pessoas (86,7%).

[3] Disponível em https://www.unwto.org

FIGURA 18 – FATORES DA DECISÃO DE ESCOLHA DO DESTINO TERCEIRA



Porém, esta valorização não é idêntica quando comparadas as respostas obtidas dos nacionais com os estrangeiros, como se depreende da figura seguinte.

FIGURA 19 – FATORES DA DECISÃO DE ESCOLHA TURISTAS NACIONAIS VS ESTRANGEIROS

Os turistas nacionais indicam como os principais três fatores a segurança pessoal (89,12%), a qualidade do ambiente (89,11%), e o facto de não existirem grandes aglomerações de pessoas (86,05%).

No caso dos turistas estrangeiros as três variáveis principais surgem pela mesma ordem, apesar da qualidade do ambiente natural ser mais ponderada (93,69%) e igualar a preocupação com a segurança pessoal. No caso destes turistas, duas das variáveis relacionadas com o princípio de destino sustentável não são valorizadas: destinos com preocupação de bem-estar (69.36%) e gastronomia local (75,67%). Estes dois pontos deverão ser alvo de atenção por parte das autoridades, uma vez que constituem fatores diferenciadores do destino que podem não estar amplamente explorados a nível comunicacional. Denota-se, também, a valorização por parte dos estrangeiros do conceito descoberta de locais menos explorados.

Quando analisadas as expetativas futuras de viagem por mercado emissor constata-se que existem algumas diferenças a reportar:

TABELA 4 – EXPECTATIVAS DE VIAGENS FUTURAS POR MERCADO EMISSOR

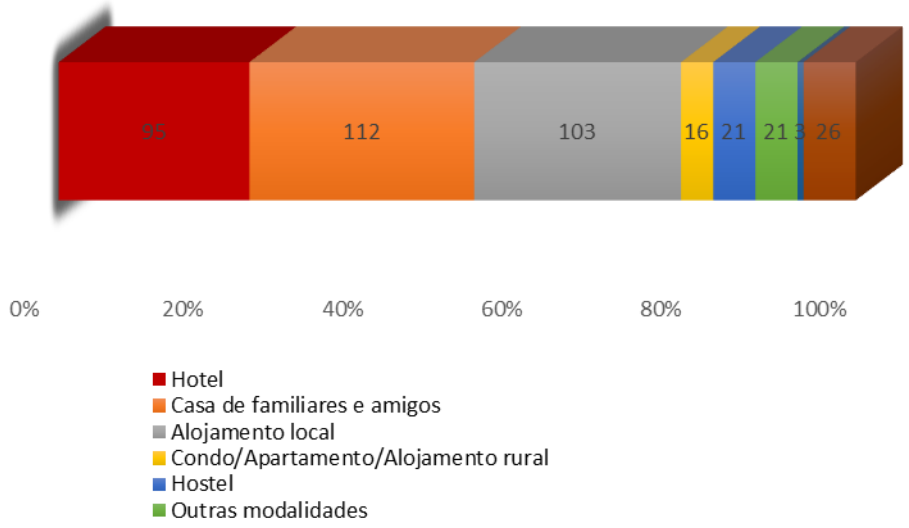
Frequência de viagens futuras	Portugal	Estados Unidos da América	Espanha	Alemanha	Outros países
Continuar com a mesma frequência	43,22%	64,3%	40,9%	15%	54,7%
Reduzir o número de viagens	17,6%	0%	18,2%	35%	15,1%
Só viajar para destinos seguros	36,7%	35,7%	40,9%	40%	30,2%
Só viajar quando não tiver alternativa	2,5%	0%	0%	10%	0%

Os alemães pretendem diminuir o seu ritmo de viagens. A maioria das nacionalidades aponta a importância de o destino ser considerado seguro. Quando se considera o género, constata-se que para as mulheres colocam em primeiro lugar a opção de só viajar para destinos seguros.

Tipo de Alojamento

No que respeita à modalidade de alojamento escolhida, a casa de familiares e amigos e os alojamentos locais ganharam novo relevo, correspondendo a 54,1% dos alojamentos.

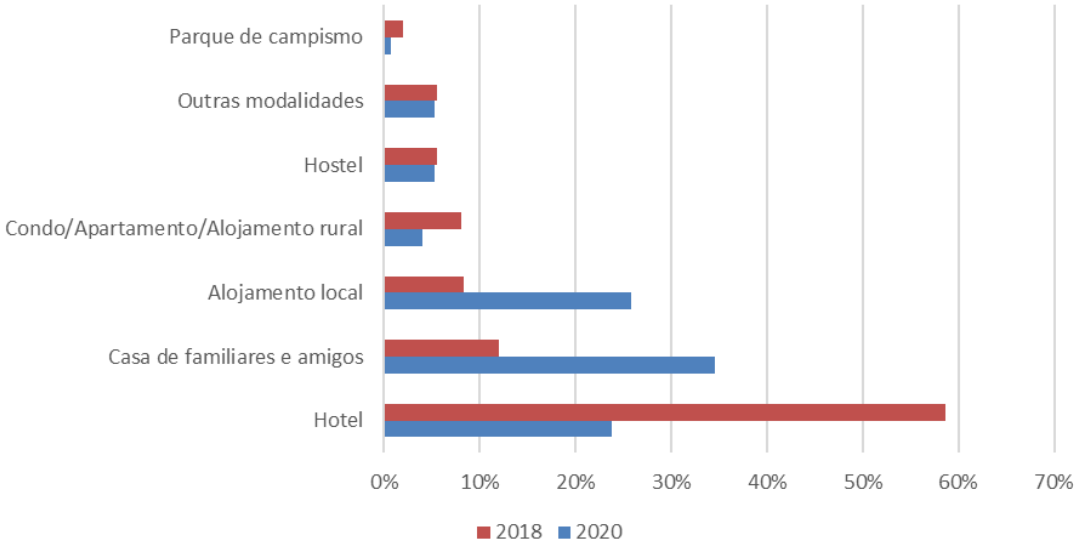
FIGURA 20 – DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM A TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO



Cerca de 24% do total dos inquiridos optou por alojar-se numa unidade hoteleira, o que correspondeu a um decréscimo acentuado nesta modalidade de alojamento face a 2018 (59%). O aumento significativo da procura por ficar em casa própria ou de familiares e amigos, levou a que essas duas modalidades fossem analisadas separadamente em 2020. 84,7% dos turistas que ficaram alojados em casa de familiares e amigos eram de nacionalidade portuguesa e 7,2% eram norte-americanos, A opção de ficar em casa própria foi referida por 26 participantes, dos quais 21 eram também turistas nacionais.

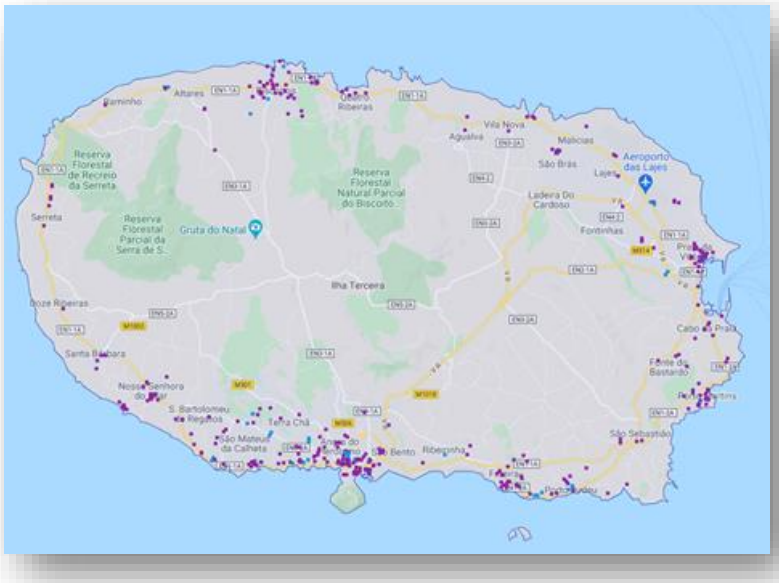
Contudo, quando se analisa as diferentes modalidades considerando o aumento da taxa de procura, o alojamento local foi a opção que mais cresceu entre 2018 e 2020.

Figura 21 – Distribuição de acordo com a tipologia de alojamento 2018 vs 2020



Atendendo à importância crescente desta tipologia de alojamento, efetuou-se uma análise a toda a oferta existente na ilha em termos de alojamento local, que gerou o seguinte mapa de distribuição dos alojamentos em toda a ilha.

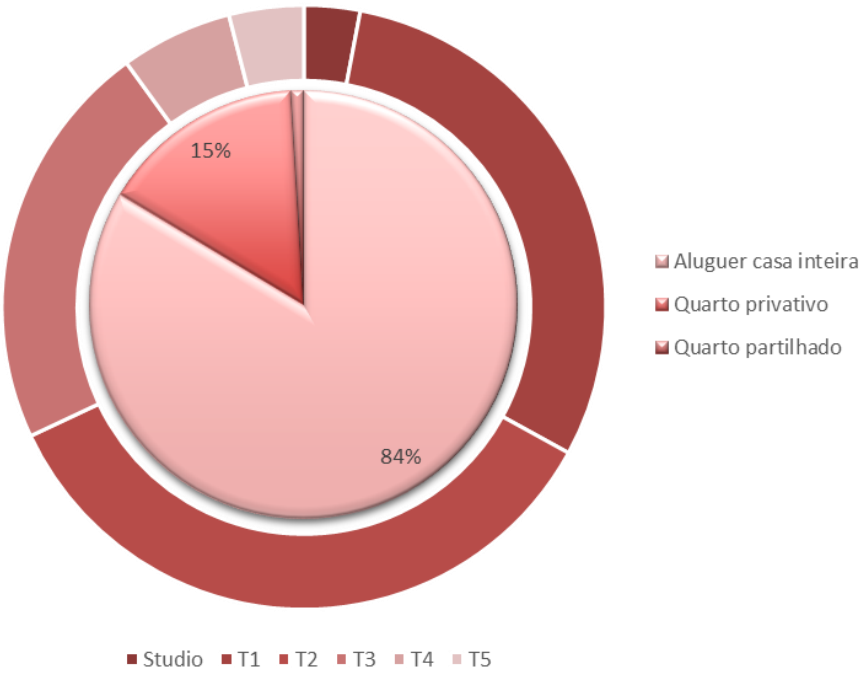
Figura 22 – Mapa de distribuição dos alojamentos locais



Como se depreende da observação do mapa no concelho de Angra do Heroísmo a maioria dos empreendimentos estão nas proximidades do centro histórico. No caso do concelho da Praia os pontos de maior concentração são na zona da cidade e nos Biscoitos.

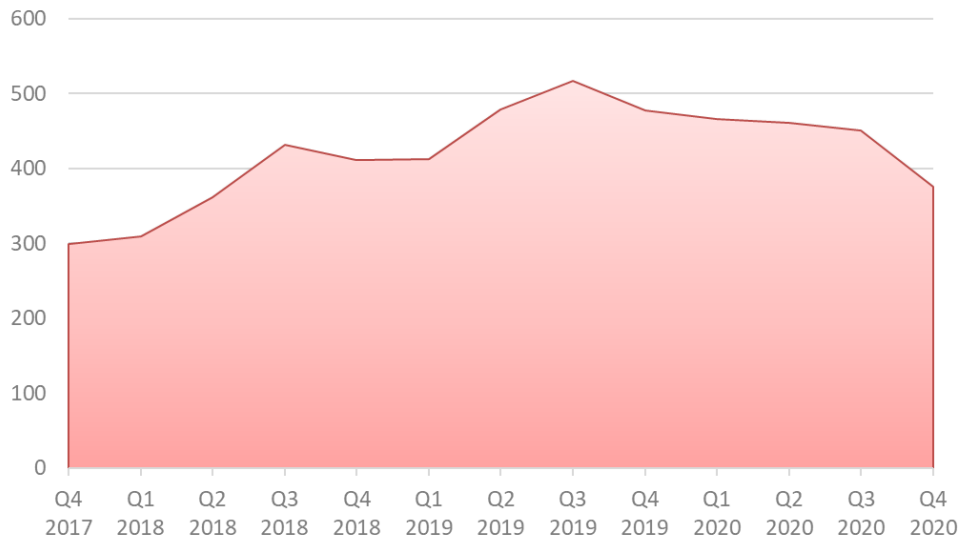
A grande maioria dos alojamentos locais estão disponíveis nas plataformas Airbnb (70%), VRBO (12%) ou em múltiplas plataformas de alojamento online (18%), tendo sido os disponíveis online que foram alvo da análise. Sendo que 84% das ofertas alojamentos locais disponíveis apresentam-se na tipologia de casas completas.

FIGURA 23 – TIPOLOGIAS DE ALOJAMENTOS LOCAIS



Cerca de 65% dos alojamentos são do tipo T1 e T2. Existem 10 unidades tipo T4 e T5.

FIGURA 24 – EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTOS LOCAIS

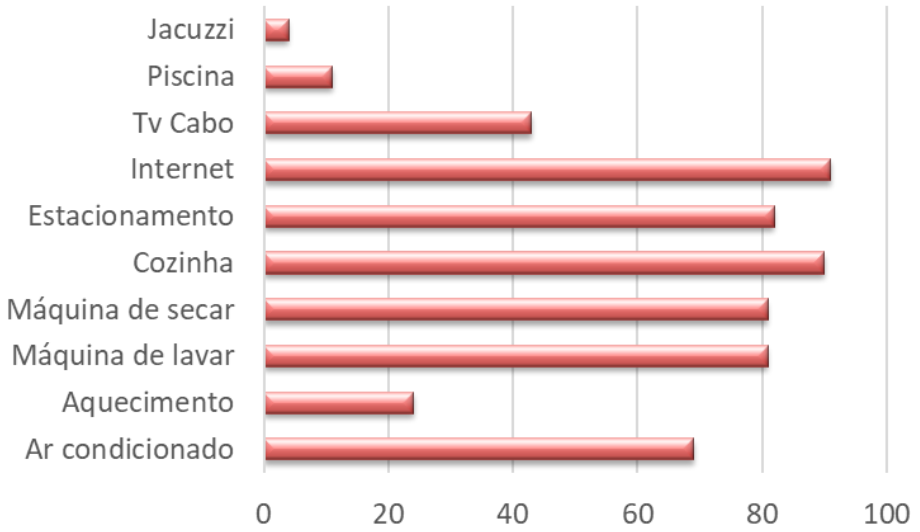


Desde 2017 tem-se constatado um aumento significativo da oferta de alojamento local que sofreu um decréscimo de 17% no último quadrimestre de 2020. Em 2017 existiam 299 unidades na ilha, valor que aumentou para 517 em 2019. No final de 2020, estavam disponíveis 375 unidades de alojamento, das quais 38% se mostravam sempre disponíveis no ano de 2020.

Atendendo a que no processo de escolha de um alojamento desta natureza os clientes olham para as características da unidade, foi efetuado o levantamento das principais *amenities* das unidades.

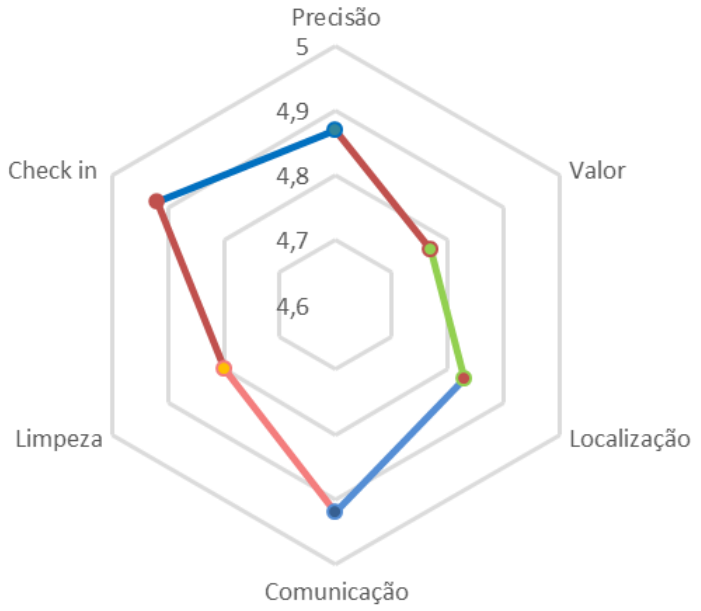
Como se depreende da Figura 25, os alojamentos possuem características distintas. Denota-se a preocupação com a disponibilização da internet, o mesmo não acontecendo com a TV cabo e a piscina, duas componentes altamente valorizadas pelos turistas.

FIGURA 25 – CARACTERÍSTICAS DOS ALOJAMENTOS LOCAIS



Todos os utilizadores destas plataformas são convidados no final da sua experiência a classificá-la. Tomando os valores de todas as classificações atribuídas desde 2017 aos alojamentos foi determinada a classificação média para cada uma das dimensões.

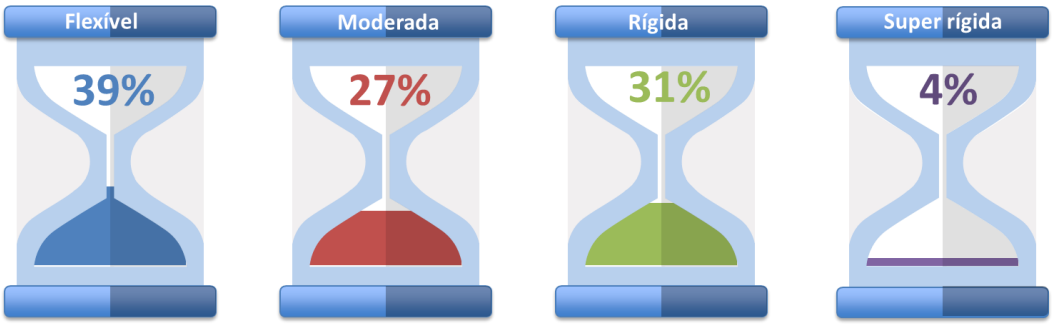
FIGURA 26 – CLASSIFICAÇÃO MÉDIA DOS ALOJAMENTOS LOCAIS



Cerca de 85% das unidades de alojamento têm valorizações médias superiores a 4,5 numa escala de 1 a 5. Como se observa, as dimensões propostas de valor (*Value for Money*) e limpeza dos espaços são aquelas que tiveram menores pontuações, com 4,77 e 4,8 respetivamente. Estas são dimensões que conseguem ser controladas e melhoradas pelas próprias entidades.

No atual contexto de pandemia uma das componentes que se mostra determinante na reserva de um alojamento é a sua política de reserva, pelo que as unidades foram avaliadas a esse nível.

FIGURA 27 – POLÍTICA DE CANCELAMENTO DOS ALOJAMENTOS LOCAIS

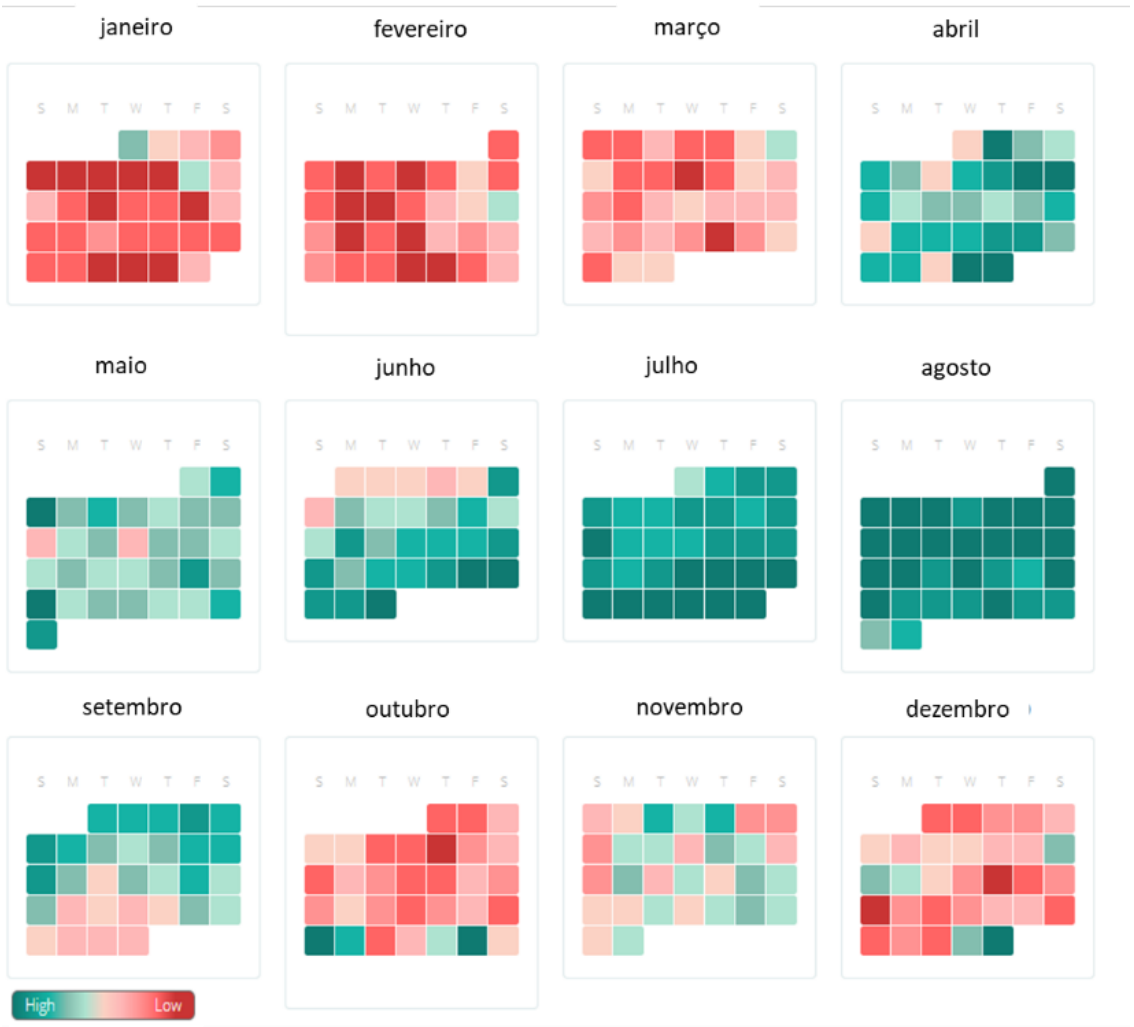


Constatou-se que cerca de 35% das unidades não fizeram qualquer esforço de adaptação da sua política de reservas ao atual contexto de pandemia, mantendo a mesma com um caracter rígido, ou seja, após efetuada a reserva não existe a possibilidade de cancelamento da mesma.

Atesta-se, ainda, que 23% das unidades exigem uma permanência de um mínimo de 3 noites, 42% exigem a permanência de 2 noites e 29% não condicionam a reserva com base no número de noites pretendidas.

Apesar de 2020 ser por muitos considerado um ano atípico, o RevPar das unidades de alojamento durante este período foi similar ao dos anos anteriores.

FIGURA 28 – EVOLUÇÃO DO REVPAR EM 2020



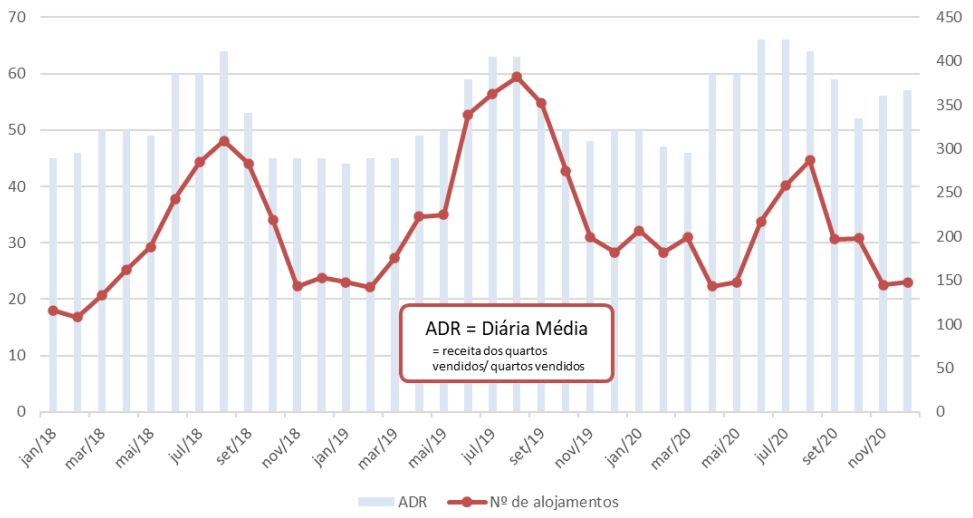
Verifica-se igualmente existir uma clara demarcação entre a época alta e a época baixa. Isto mesmo se comprova quando se calcula o índice de sazonalidade comparada[4], que

[4] O índice de sazonalidade comparada é calculado considerando não apenas a sazonalidade verificada num determinado destino, mas também efetuando a sua comparação com destinos que oferecem uma oferta considerada como similar. No presente caso foram consideradas as demais ilhas do arquipélago, a Madeira, as Canárias e Cabo Verde.

para a ilha Terceira é de 42 pontos. Quanto maior o valor deste índice menor a sazonalidade do destino.

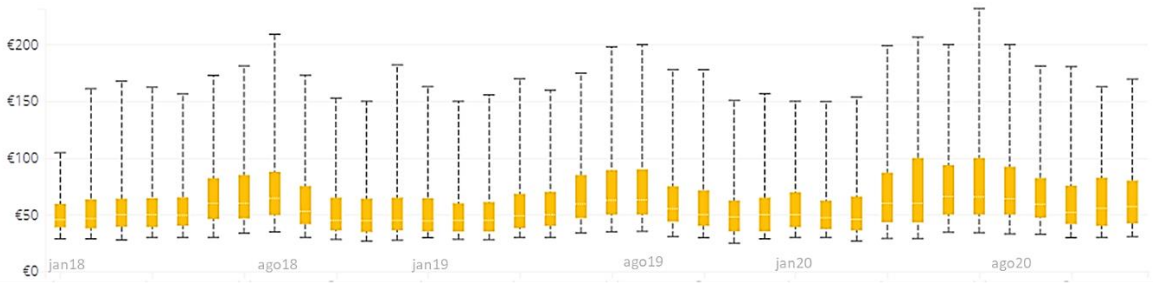
Quando se analisa o ADR das propriedades constata-se que a diária média sofre oscilações ao longo do ano, acompanhando a própria sazonalidade.

FIGURA 29 – EVOLUÇÃO DO ADR



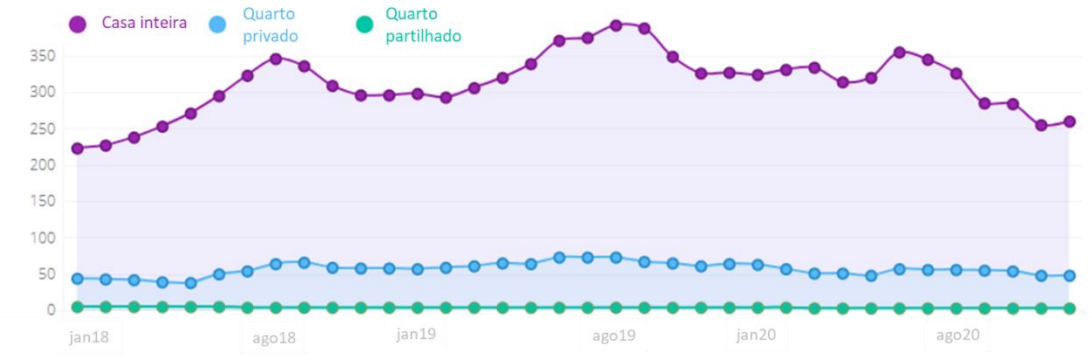
Em 2020, os alojamentos locais na Terceira obtiveram o seu máximo de ADR, atingindo os 66€/dia. Atendendo a que os valores do ADR refletem a média, convém analisar como evoluíram os preços em termos de valores máximos e mínimos.

FIGURA 30 – EVOLUÇÃO DOS PREÇOS



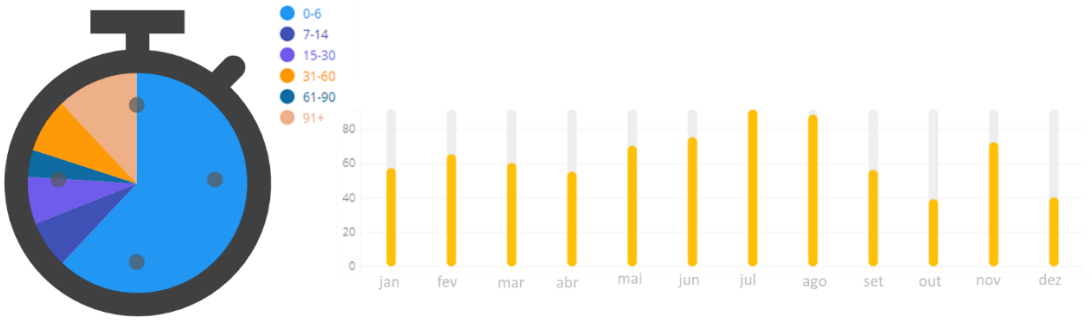
Tal como se constata na Figura 30, o diferencial entre os preços mínimos e máximos das unidades de alojamento atinge em alguns períodos do ano os 200€/noite/por quarto.

FIGURA 31 – EVOLUÇÃO DOS PREÇOS POR TIPOLOGIA DE CASA



Quando se analisa a evolução dos preços tendo em consideração a tipologia de habitação, constata-se que os preços mínimos são praticados pelas unidades que têm menores propostas de valor.

FIGURA 32 – EVOLUÇÃO DOS TEMPOS MÉDIA DE RESERVA



No que respeita à antecedência da reserva, constata-se que em 2020 uma inversão face aos anos anteriores, com uma clara diminuição da antecedência de reserva. Em 2019, mais de 40% das reservas eram efetuadas com uma antecedência superior a 30 dias. Atualmente, apenas para os meses da época alta é que se encontram reservas efetuadas com grande antecedência. Porém, mesmo nesses casos existe preferência pelos alojamentos que facultam a possibilidade de alteração e/ou cancelamento da reserva em consequência do Covid-19.

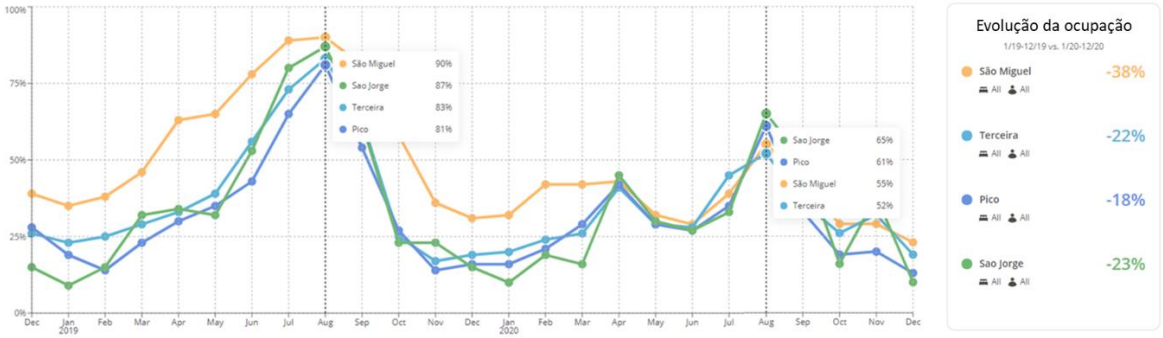
Atendendo a que o segmento que apresenta maior preferência pelo alojamento local é o dos turistas nacionais e que este também considera na sua viagem a experiência de

outras três ilhas (São Jorge, Pico e São Miguel), analisou-se a evolução das receitas nestas quatro ilhas, bem como as taxas de ocupação, nos últimos dois anos:

FIGURA 33 – EVOLUÇÃO DAS RECEITAS POR DESTINO

Em 2020, houve um ligeiro aumento das receitas por quarto disponível em todas as ilhas. As duas ilhas que viram as suas receitas por quarto cresceram mais em 2020 foram a Terceira e São Jorge. Contudo, a ocupação conta uma história ligeiramente diferente, com todas as ilhas a apresentarem um decréscimo.

FIGURA 34 – EVOLUÇÃO DA OCUPAÇÃO POR DESTINO

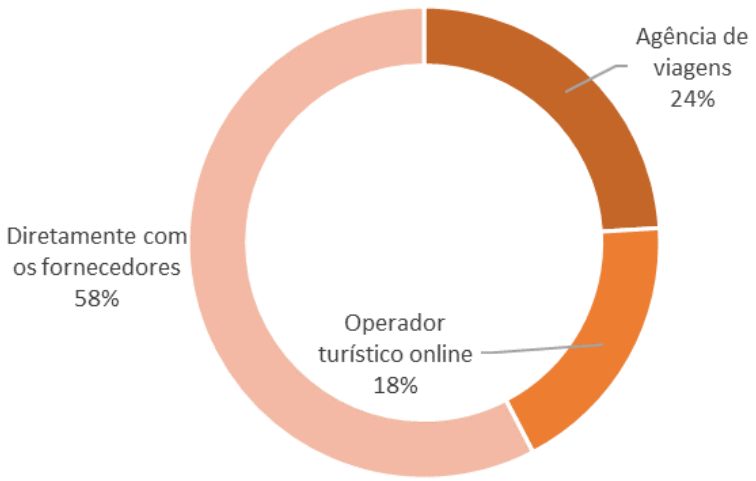


Os dados sugerem uma clara diminuição ao nível da ocupação, com especial incidência na ilha de São Miguel, onde por exemplo em agosto de 2019 se tinha atingido uma taxa de ocupação de 90% e no mesmo período em 2020 a mesma taxa só atingiu os 55%. No caso da ilha Terceira a descida foi menos acentuada, mas passou de 83% em 2019 para 52% em 2020.

Aquisição da Viagem

Em 2018, constatara-se que grande percentagem de inquiridos havia efetuado a reserva da viagem num operador turístico online (44%). As agências de viagem tinham captado 34% das reservas e 22% haviam adquirido diretamente aos fornecedores (companhias aéreas e unidades de alojamento). Neste domínio ocorreu uma grande alteração do comportamento dos consumidores, como se constata da Figura 35.

FIGURA 35 – DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM A MODALIDADE DE RESERVA DA VIAGEM

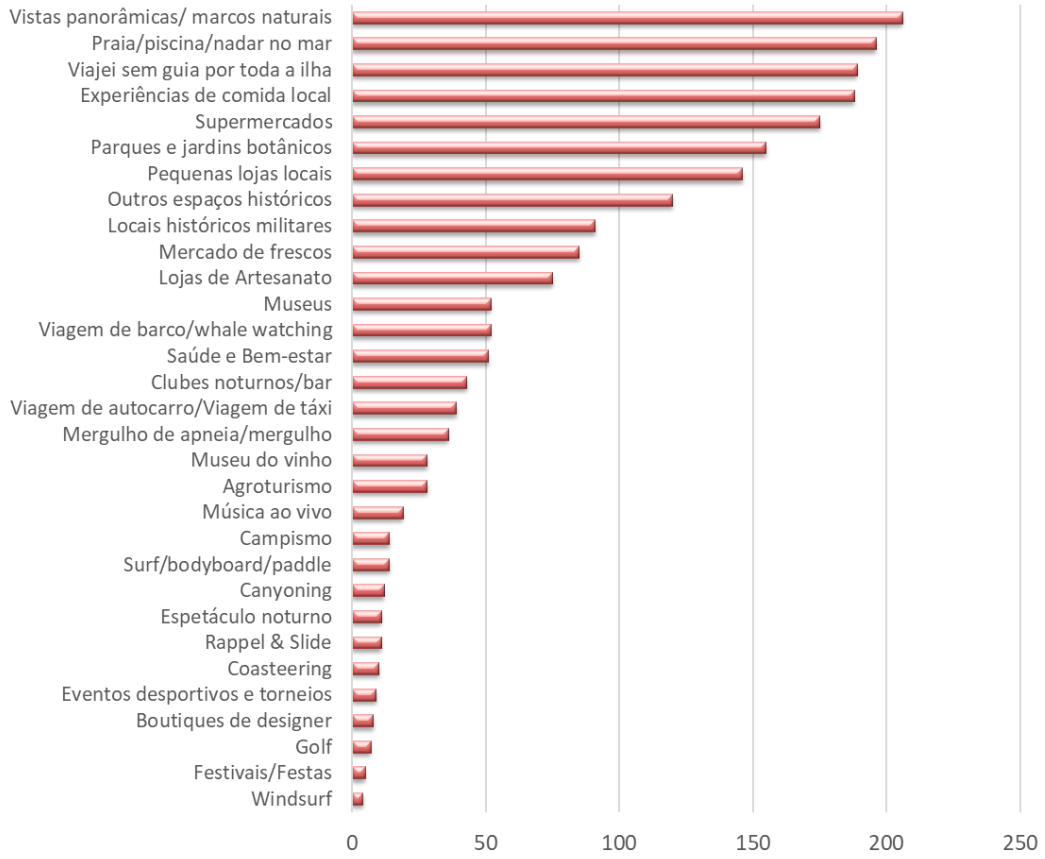


Cerca de 58% dos inquiridos optaram por efetuar as reservas da viagem diretamente com os fornecedores, o que é compreensível, se consideramos o aumento da estadia em alojamentos locais.

Atividades Realizadas

Atendendo a que a experiência de um destino implica não só a experiência de alojamento e viagem, mas também todas as atividades desenvolvidas, procurou-se aferir o tipo de atividades realizadas e o nível de satisfação de cada umas das atividades realizadas. Atendendo a que esta questão possuía 31 opções de resposta e o inquérito foi auto preenchido, esta foi a questão que teve menos adesão por parte dos participantes, tento a opção mais preenchida obtido apenas 49,79% de respostas com relação à amostra total.

FIGURA 36 – DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS



A atividade que surge com maior referência nas respostas dos inquiridos é a visita a pontos de interesse ao nível das vistas panorâmicas e marcos naturais (n=206). Na

presente amostra a experimentação da gastronomia perdeu o lugar de primazia que detinha em 2018.

Tal como em 2018, as atividades que surgem com menor frequência na listagem de atividades desenvolvidas são atividades pagas de natureza desportiva que requerem um certo conhecimento prévio (windsurf e golf) e como tal não são normalmente escolhidas por turistas que não tenham experiência nas modalidades. Regista-se também um forte decréscimo das atividades relacionadas com festivais e festas, o que é compreensível se atendermos às limitações impostas pelas autoridades governamentais à realização deste tipo de eventos.

TABELA 5 – COMPARAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS EM 2018 COM 2020

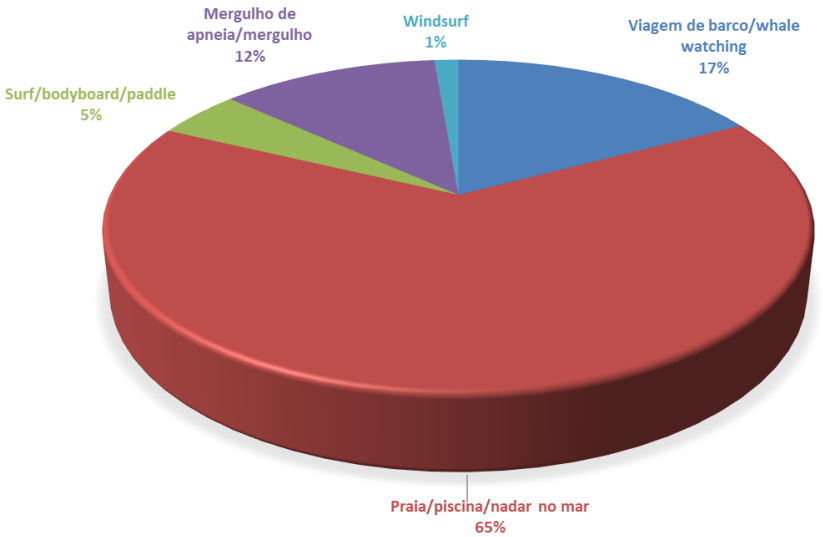
Atividades	2018	2020
Windsurf	▲ 1,9%	▼ 1,6%
Festivais/Festas	▲ 29,4%	▼ 2,0%
Golf	▲ 3,7%	▼ 2,8%
Boutiques de designer	▲ 18,4%	▼ 3,2%
Eventos desportivos e torneios	▲ 7,2%	▼ 3,6%
Coasteering	▲ 5,8%	▼ 4,0%
Rappel & Slide	▼ 2,0%	▲ 4,4%
Espetáculo noturno	▲ 16,1%	▼ 4,4%
Canyoning	▼ 4,7%	▲ 4,8%
Surf/bodyboard/paddle	▲ 6,1%	▼ 5,6%
Campismo	▲ 8,2%	▼ 5,6%
Música ao vivo	▲ 23,7%	▼ 7,6%
Agroturismo	▼ 7,5%	▲ 11,2%
Museu do vinho	▲ 16,4%	▼ 11,2%
Mergulho de apneia/mergulho	▼ 10,4%	▲ 14,4%
Viagem de autocarro/Viagem de táxi	▲ 24,2%	▼ 15,6%
Clubes noturnos/bar	▲ 17,5%	▼ 17,2%
Saúde e Bem-estar	▼ 14,0%	▲ 20,4%
Viagem de barco/whale watching	▲ 23,7%	▼ 20,8%
Museus	▲ 32,4%	▼ 20,8%
Lojas de Artesanato	▲ 37,3%	▼ 30,0%
Mercado de frescos	▼ 28,6%	▲ 34,0%
Locais históricos militares	▲ 44,2%	▼ 36,4%
Outros espaços históricos	▼ 46,7%	▲ 48,0%
Pequenas lojas locais	▲ 60,1%	▼ 58,4%
Parques e jardins botânicos	▼ 53,1%	▲ 62,0%
Supermercados	▼ 58,4%	▲ 70,0%
Experiências de comida local	▲ 87,5%	▼ 75,2%
Viajei sem guia por toda a ilha	▼ 73,5%	▲ 75,6%
Praia/piscina/nadar no mar	▼ 59,9%	▲ 78,4%
Vistas panorâmicas/ marcos naturais	▼ 76,6%	▲ 82,4%

Da observação da Tabela 5 constata-se que a grande maioria das atividades sofreu uma diminuição, com exceção das atividades de comércio, mercado de frescos e supermercados, que indiciam a procura de diminuição de contactos e o consumo no próprio alojamento. Este facto é potenciado pelo próprio aumento da procura por alojamentos locais. Na mesma linha, verifica-se um aumento do agroturismo e das atividades relacionadas com a saúde e bem-estar.

As atividades relacionadas com o mar foram referenciadas pela grande maioria dos inquiridos, sendo que a mais referenciada de todas foi a ida a praias e zonas balneares. Esta atividade já em 2018 apresentava uma elevada adesão por parte dos turistas que visitavam a ilha Terceira, acreditando-se que não só reflete a qualidade da praia (da Praia da Vitória), bem como das demais zonas balneares (ex: Biscoitos, Negrito ou Silveira) localizadas nas imediações da maioria dos alojamentos. Em 2020, foi uma das atividades que sofreu um aumento.

Porém, estas atividades são de livre usufruto, pelo que se procurou compreender a intensidade com que as demais atividades relacionadas com o mar são realizadas.

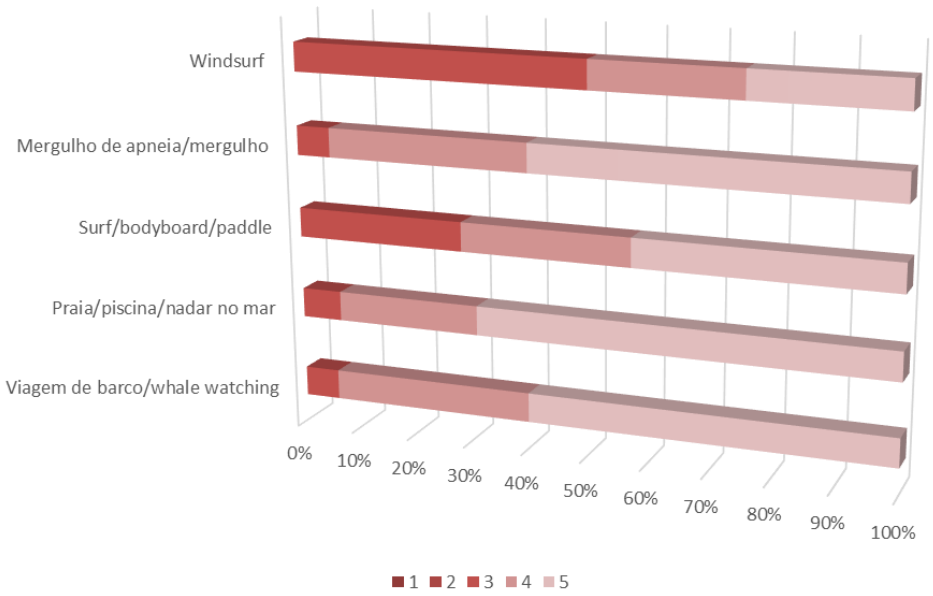
FIGURA 37 – ATIVIDADES REALIZADAS RELACIONADAS COM O MAR



Das atividades pagas, destacam-se as viagens de barco e o *whale watching* como atividades realizadas por 17% dos inquiridos. Esta disparidade entre atividades pode em parte refletir a própria natureza da oferta, mas acima de tudo aponta para um potencial de crescimento e melhoria, em especial se observarmos o nível de satisfação com estas atividades (ver,

Figura 38).

FIGURA 38 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS ATIVIDADES DE MAR REALIZADAS



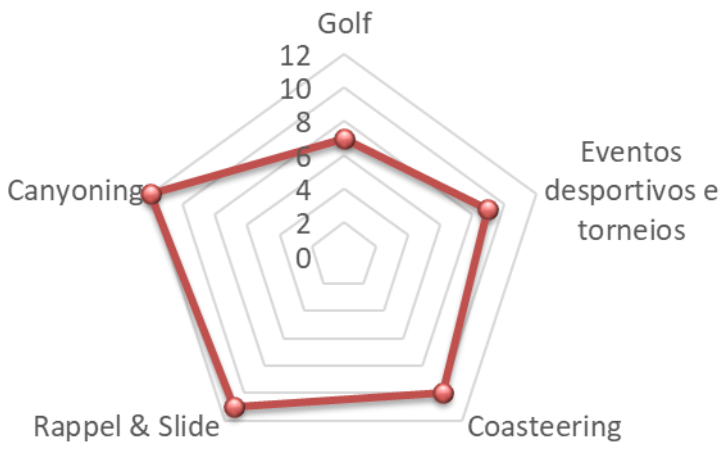
Atendendo às características da Praia da Vitória para a prática de windsurf e considerando que o nível de satisfação médio apresentado é o mais baixo de todas as atividades (3,75), esta é sem dúvida uma atividade com potencial de melhoria.

Das atividades pagas, as atividades de mergulho e as atividades náuticas (viagem de barco e *whale watching*) são as que apresentam níveis médios de satisfação mais elevados, ambas com 4,54 em 5.

Todas as demais atividades de turismo ativo foram realizadas por um número muito reduzido de turistas pelo que se aconselha à não generalização das conclusões relativas a estas atividades.

Assim, e para o caso destas atividades de turismo ativo, verificou-se uma incidência nas ofertas locais de canyoning e pelo rappel e slide, como se constata no gráfico seguinte. Estas modalidades foram também as atividades que geraram maior nível de satisfação nos turistas (canyoning – 4,58/5; rappel e slide – 4,54/5). A oferta de golf gerou um rating médio de satisfação de 4,28/5. Por seu turno, o *coastering* foi a atividade que gerou menor nível médio de satisfação nos participantes (3,7/5).

FIGURA 39 – ATIVIDADES DE TURISMO ATIVO



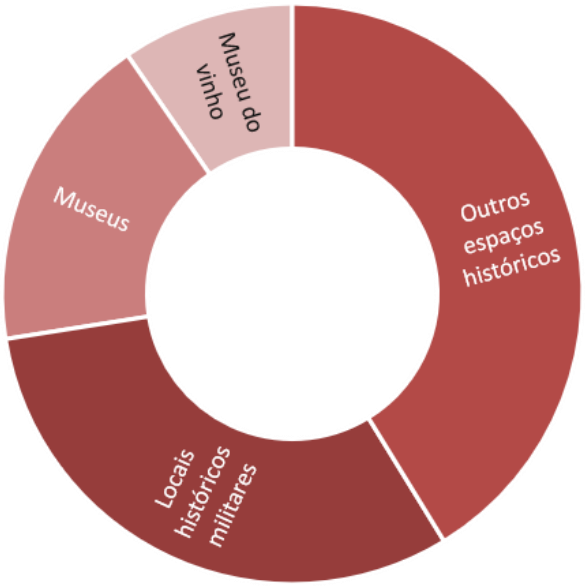
Em contraposição, as atividades de turismo contemplativo foram aquelas que foram realizadas por um grupo maior de indivíduos, quer se tratando da mera contemplação das paisagens e vistas que a ilha oferece, quer implicando a visitação de espaços.

No que respeita à contemplação paisagística, 76,4% dos participantes que referiram ter usufruído desta atividade, atribuíram à experiência a classificação máxima e a média das avaliações rondou os 4,73 em 5. Muito embora esta possa parecer uma atividade apenas realizada aquando da primeira viagem ao destino, 73 dos inquiridos que estavam a revisitar o destino afirmam ter usufruído desta atividade. O valor de satisfação média desta atividade foi ainda superior ao alcançado pelas praias e zonas balneares que geraram um nível de satisfação médio de 4,62 em 5.

Igualmente popular foi a visita aos parques e jardins botânicos que surgiu como escolha de 155 turistas e gerou um nível médio de satisfação de 4,42 em 5. Esta atividade foi uma das que viu a sua procura aumentar no atual contexto de pandemia, acreditando-se dever este facto à procura de espaços com pouca aglomeração de pessoas e características prazenteiras.

A visita a locais históricos foi uma tipologia de atividade realizada por cerca de 48,4% dos participantes, tendo-se divido pelas seguintes atividades de turismo cultural.

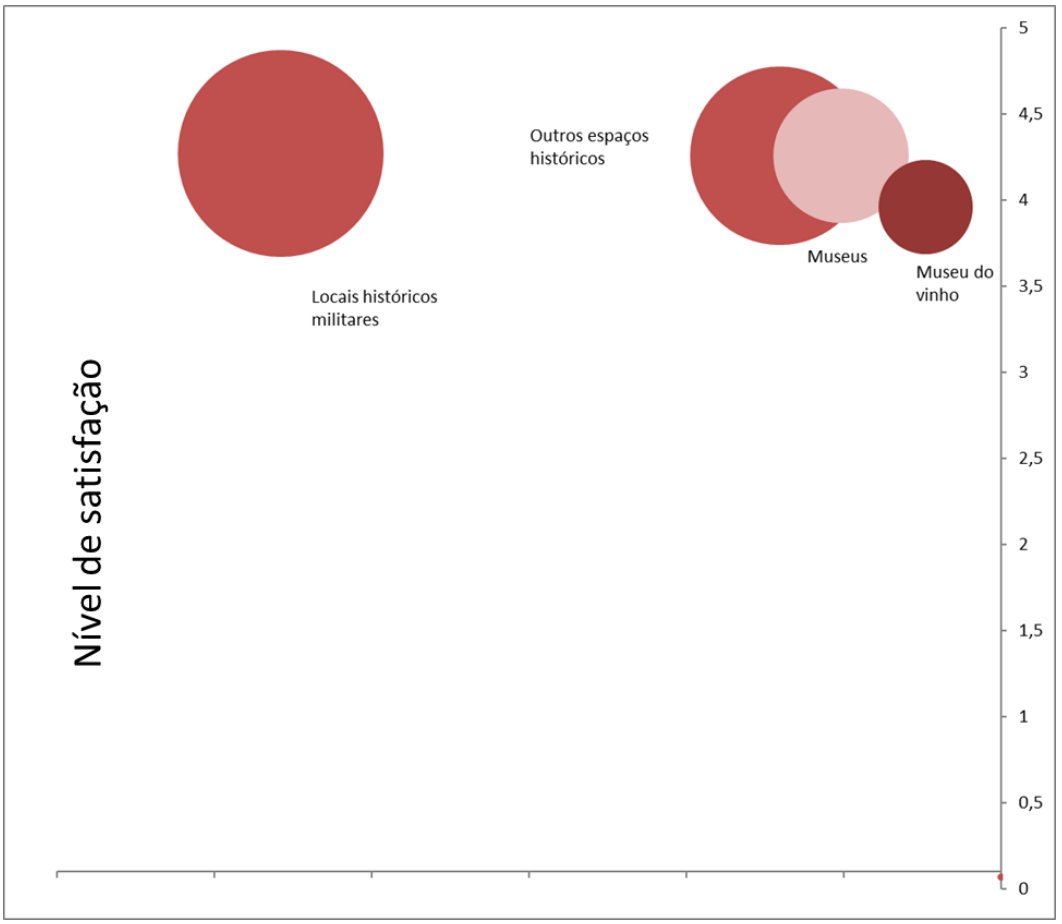
FIGURA 40 – ATIVIDADES REALIZADAS DE TURISMO CULTURAL



Os locais históricos militares foram a opção mais referida pelos participantes em combinação com os demais espaços históricos, integrando neste último ponto todo o Centro Histórico da cidade de Angra do Heroísmo, que justificam a sua classificação como património cultural mundial pela UNESCO.

Como se depreende da observação do gráfico seguinte todas as ofertas geraram níveis de satisfação elevados, sendo aquela que gerou um valor inferior foi o museu do vinho (3,96 em 5), que também foi o museu menos visitado de todos.

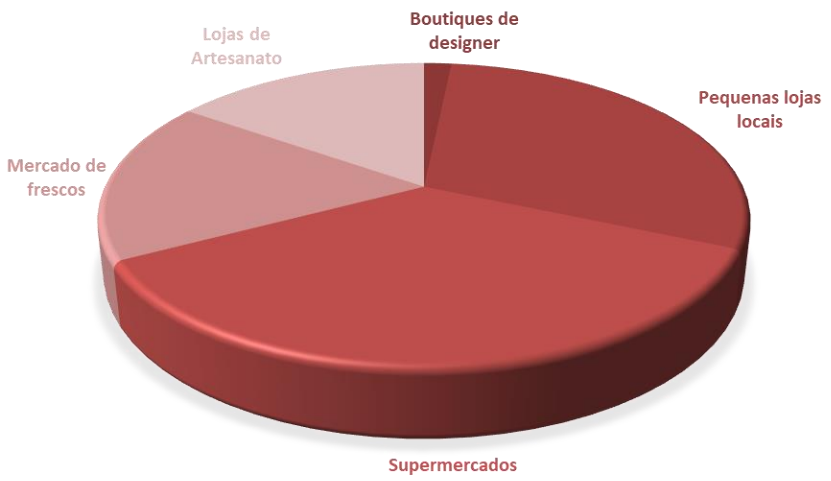
FIGURA 41 – NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM OS MUSEUS



No domínio do comércio, observou-se uma clara alteração do comportamento dos turistas, em que uma percentagem maior indicou ter recorrido aos supermercados locais e ao mercado de frescos. Cerca de 60,7% dos turistas que recorreram a supermercados já tinham experiência prévia do destino. Porém, os turistas que estão a visitar o destino pela primeira vez têm uma maior inclinação por visitar o mercado de frescos (47,1%).

Quando se cruza essa informação com o nível de satisfação, os turistas "*first comers*" que frequentaram o mercado de frescos durante a sua estadia apresentam um nível de satisfação médio de 3,95 (em 5) e um nível de satisfação médio face aos supermercados de 3,8 (em 5).

FIGURA 42 – EXPERIÊNCIAS COM O COMÉRCIO LOCAL



Apesar de terem sido opções para um número menor de turistas, a visita a pequenas lojas locais, a lojas de artesanato e a boutiques de marca gerou níveis de satisfação mais elevados que os verificados ao nível dos supermercados, que foram a opção mais visitada:

TABELA 6 – NÍVEL MÉDIO DE SATISFAÇÃO COM TIPOLOGIAS DE COMÉRCIO

Nível médio satisfação	*First comers*	*Repetears*
Pequenas lojas	3,96	3,97
Artesanato	4,3	3,9
Boutiques	4,2	4

Procurou-se aferir o nível de satisfação com alguns aspetos do comércio local, tendo-se obtido resultados médios positivos em todas as dimensões. A classificação média mais elevada foi atribuída à hospitalidade (4,38 em 5), seguida da pontuação atribuída à capacidade dos empregados em compreender os empregados (4,17 em 5) e do serviço prestado na loja (4,09 em 5).

A diversidade dos produtos e marcas, bem como o número de lojas existentes são as duas dimensões que apresentam níveis de satisfação inferior, mantendo-se a tendência já verificada em 2018.

TABELA 7 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM DIFERENTES DIMENSÕES DO COMÉRCIO

	Nada satisfatória	Pouco satisatória	Medianamente satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória	% Satisfatória
Número de lojas existentes	7	23	117	136	54	57,6%
Diversidade de produtos/marcas	9	33	120	114	59	53,1%
Serviço prestado na loja	2	10	69	133	124	76,5%
Capacidade dos empregados	5	10	52	125	143	81,2%
Hospitalidade	2	9	30	120	185	88,7%
Qualidade geral da loja	4	5	73	159	95	76,5%

Quando questionados com relação as atividades recreativas, como espetáculos de música ao vivo, espetáculo noturno e a frequência de clubes noturnos/bar, a grande maioria dos inquiridos (91,6%) afirmou não ter experimentado nenhuma destas atividades. No entanto, aqueles que usufruíram classificaram essas atividades de forma positiva como se depreende dos valores seguintes: espetáculos de música ao vivo (4,1 em 5), espetáculo noturno (4,4 em 5) e clubes noturnos/bar (4,28 em 5).

No que respeita à restauração e dada a sua importância no contexto de uma experiência turística, não só se questionou o nível de satisfação sentido com a experiência da gastronomia local, mas também dos vários elementos que compõe a experiência. Muito embora se tenha verificado uma ligeira diminuição da percentagem de indivíduos que afirmam ter experimentado a gastronomia local, em consequência do contexto pandémico, verifica-se que esta continua a ser uma das atividades de maior relevo na estadia de um turista na ilha. O nível médio de satisfação produzido por esta atividade foi de 4,42 em 5. Quando se analisam as respostas dos turistas tendo em consideração a sua experiência passada do destino, constata-se que a valorização da gastronomia local é superior naqueles que já tinham visitado o destino: *first comers* – 4,19; *repeaters* - 4,42.

Numa análise similar à efetuada para o comércio, no caso restauração constatou-se que a hospitalidade é a dimensão que obtém uma pontuação média mais elevada (4,35 em 5), enquanto que o tipo de restaurantes e o número de unidades registarem os valores médios menores.

TABELA 8 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM DIFERENTES DIMENSÕES DA RESTAURAÇÃO

	Nada satisfatória	Pouco satisatória	Medianamente satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória	% Satisfatória
Número de restaurantes existente	2	28	74	143	106	70,9%
Tipo de restaurantes existentes	3	24	93	117	115	66,5%
Opções de comida (pratos) disponí	2	13	74	133	128	75,0%
Hospitalidade	5	7	38	110	189	86,9%
Qualidade geral do restaurante	4	12	62	145	128	78,7%

Aplicando os mesmos critérios, mas desta feita analisando a satisfação com as demais atividades existentes na ilha direcionadas aos turistas, o nível médio atribuído superior foi obtido ao nível da hospitalidade (4,22 em 5), enquanto que os ratings inferiores foram obtidos pelos processos de reserva (3,81 em 5) e número de atividades existentes (3,89 em 5).

TABELA 9 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM DIFERENTES DIMENSÕES DAS ATIVIDADES

	Nada satisfatória	Pouco satisatória	Medianamente satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória	% Satisfatória
Número de atividades existentes	2	9	90	113	81	66,2%
Reserva das atividades	4	13	82	116	67	65,8%
Tipo de atividades existentes	2	11	82	107	87	67,6%
Hospitalidade	4	5	47	100	132	81,7%
Qualidade geral das atividades	2	5	70	120	89	73,6%

Os níveis de satisfação com o comércio quando comparados com a restauração e com as atividades recreativas são francamente inferiores.

Montantes Gastos

Tal como acontece noutros estudos, esta é uma dimensão em que o número de participações é inferior. Acresce, ainda, que nem todos os turistas têm capacidade de quando questionados de apresentarem o real montante gasto, facto que reflete o próprio "espirito de férias" a que estão acometidos ou mesmo de apresentarem os gastos individuais e categorizados. Nesta rubrica é necessário, portanto, avaliar o peso do grupo (número de pessoas que acompanham o respondente na viagem) e a duração da estada (número de dias de estadia na ilha).

Em termos médios, os turistas entrevistados terão tidos gastos no valor de 572,70€ que não incluem os transportes aéreos/marítimos, o que corresponde a uma diminuição de cerca de 18€ face aos valores obtidos em 2018. Porém, quando se estima o valor considerando a estadia média e deflacionado pelo número de membros integrantes da viagem terá correspondido a um gasto médio individual de 121,20€. A esta diminuição não deve ser alheio o facto de ter ocorrido uma alteração significativa no que respeita à tipologia de alojamento usada e consequentemente à tipologia de consumos gerais.

Olhando para os valores gastos em alojamento e considerando a ilha Terceira e as demais ilhas, obtiveram-se os seguintes valores.

Tabela 10 – Montantes gastos em Alojamento

Montante gasto em Alojamento	n	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor Médio	Desvio padrão
Ilha Terceira	134	0€	2800€	262,14€	390,494€
Nas outras ilhas	49	0€	2000€	373,51€	398,57€

Denote-se que os indivíduos que referiram ter não ter tido gastos de alojamento na ilha Terceira (0€) foram aqueles que ficaram em casa própria ou em casa de familiares e amigos. Pelo que o cálculo da diária foi efetuado, retirando da amostra esses indivíduos. O valor médio obtido para a ilha Terceira foi de 262,14€.

Quando se compara os valores obtidos em 2020 com os observados em 2018, constata-se uma clara variação do montante médio despendido. Acresce, ainda, que o valor máximo em 2018 era de 1.700€, enquanto que em 2020 este valor se situa nos 2.800€.

Tabela 11 – Montantes gastos em Restauração

Montante gasto em Restauração	n	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor Médio	Desvio padrão
Ilha Terceira	161	0€	600€	165,76€	141,16€
Nas outras ilhas	55	0€	1.000€	196,18€	187,82€

Considerando a estadia média e deflacionado pelo número de membros integrantes da viagem, estima-se que valor médio diário despendido por refeição em restauração per capita foi de 16,57€.

Tabela 12 – Montantes gastos nas demais atividades

	Montante gasto	n	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor Médio	Desvio padrão
Comércio tradicional	Ilha Terceira	149	0€	500€	77,68€	104,62€
	Nas outras ilhas	50	0€	600€	85,60€	117,01€

Artesanato	Ilha Terceira	126	0€	540€	30,05€	59,54€
	Nas outras ilhas	40	0€	150€	30,38€	43,20€
Atividades recreativas	Ilha Terceira	110	0€	500€	37,07€	73,36€1
	Nas outras ilhas	37	0€	400€	60,81€	95,740€

Quando se comparam os valores obtidos em 2018 com os referidos em 2020, verifica-se uma quebra generalizada nos montantes despendidos em todas as atividades consideradas. No caso das atividades recreativas, que foi a área onde se registou um decréscimo mais acentuado, o valor médio dos gastos diminui de 92.44€ para 37.07€, refletindo o facto de muitos turistas não terem efetuados atividades recreativas não contemplativas e/ou de acesso livre (ex: zonas balneares, miradouros).

Experiência e Expectativas

Numa escala de 1 a 8, a avaliação média da visita, em termos globais, recolheu uma nota de 7,29 no que respeita ao destino Terceira, valor este superior ao obtido no período anterior (em 2018 o valor médio foi 6,75). O nível de satisfação com a experiência também aumentou rondando quase os 100%.

TABELA 13 – SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA TERCEIRA VERSUS EXPERIÊNCIA AÇORES

	Valor médio	% de satisfação
Terceira	7,29	99,8
Açores	7,18	99,4

No que respeita à correspondência com as expectativas anteriormente formadas com relação ao destino, destaca-se que para a grande maioria dos inquiridos (92,7%) a experiência igualou ou excedeu as expectativas iniciais.

TABELA 14 – DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM O NÍVEL DE EXPECTATIVAS

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Ficou aquém das suas expectativas	15	3,6	3,8
Igualou as suas expectativas	210	50,8	52,8

Excedeu as suas expectativas	173	41,9	43,5
Total	398	96,4	100,0
Não respostas (*missing*)	15	3,6	

Contudo, se analisarmos as respostas dadas em comparação com as obtidas em 2018, aumentou ligeiramente o número daqueles que acharam que o destino ficou aquém das expectativas: em 2018 correspondia a 2,7% dos inquiridos e em 2020 corresponde a 3,6% dos inquiridos.

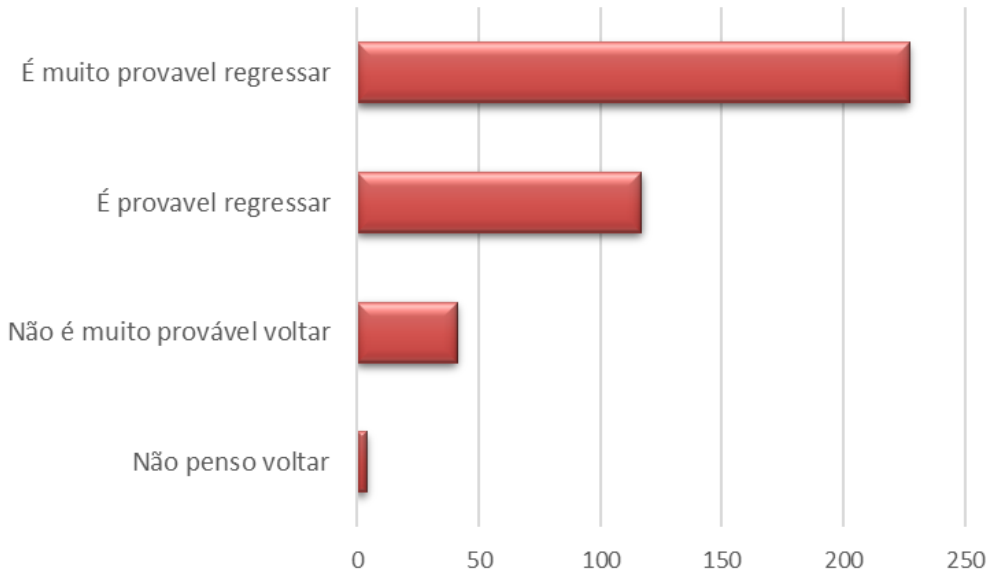
A intenção de recomendar o destino a familiares e amigos é apontado a nível internacional como um indicador de confiança da satisfação com a experiência, pelo que se questionaram os participantes no estudo sobre a sua intenção de recomendar o destino Terceira a familiares e amigos.

FIGURA 43 – INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO DO DESTINO

A grande maioria dos indivíduos apresenta uma forte intenção de recomendar o destino a familiares e amigos, o que reforça a ideia de que existe uma franca satisfação com o destino.

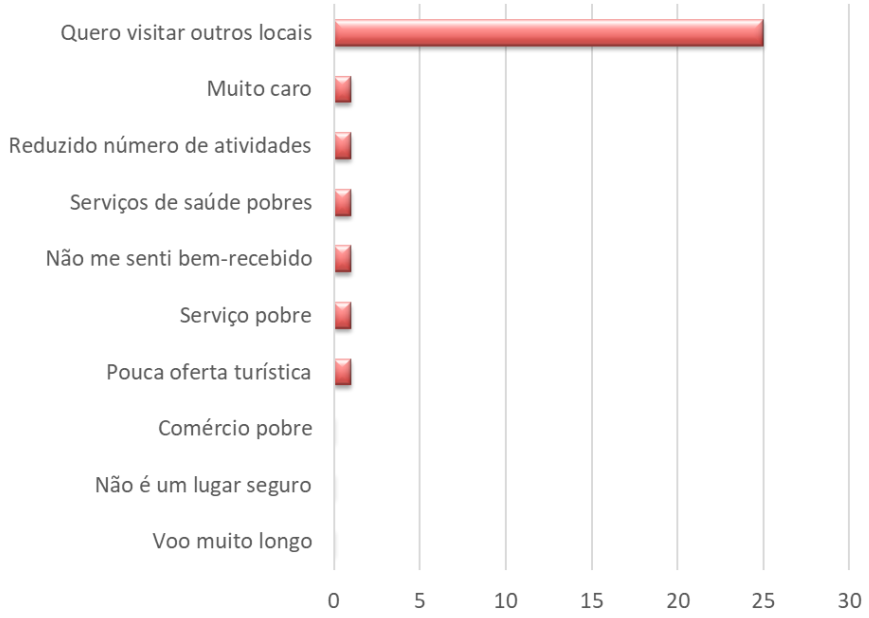
Quando analisado com maior detalhe, constata-se que o indivíduo que não recomenda a familiares e amigos a ilha Terceira, também afirma que provavelmente não regressará à ilha Terceira. Metade dos que não pensam em regressar à ilha Terceira nos próximos 5 anos, não estão insatisfeitos com a experiência, uma vez que provavelmente recomendariam uma visita a esta ilha a terceiros.

FIGURA 44 – INTENÇÃO DE REVISITA



Analisando as razões que podem estar na origem para 11,6% dos inquiridos não considerarem o regresso ao destino, constata-se que a grande maioria das respostas (80,4%) incide na vontade de visitar outros lugares ou mesmo outras ilhas.

FIGURA 45 – RAZÕES PARA O NÃO REGRESSO AO DESTINO



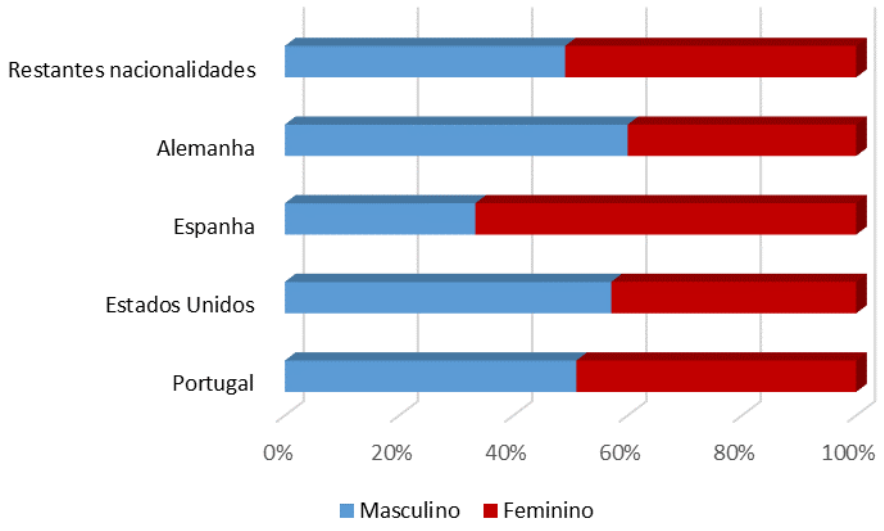
Os resultados obtidos em 2020 confirmam os de 2018, onde a primeira razão para a não revisita era a vontade de explorar outros destinos (64%).

Resultados por Mercados Emissores

De seguida analisam-se alguns indicadores considerando os principais mercados emissores: mercado nacional versus mercado estrangeiro. Neste ponto a análise não foi sempre efetuada considerando a decomposição pelos três maiores mercados estrangeiros (Estados Unidos, Alemanha e Espanha), atendendo a que nesta amostra a sua representatividade é inferior, em consequência do quadro pandémico que se vive.

Na presente amostra é predominante o género masculino, com exceção do caso espanhol, em que existe a participação feminina foi quase o dobro da masculina.

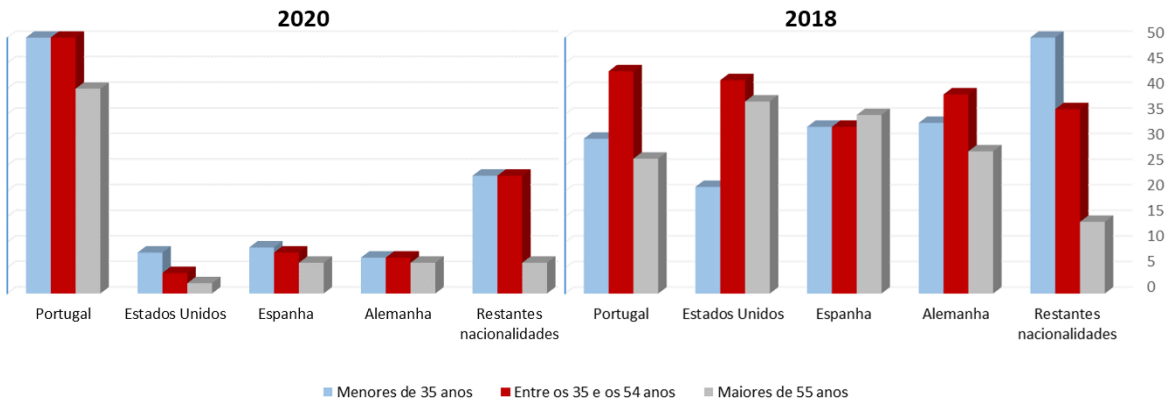
FIGURA 46 – DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO E POR MERCADO EMISSOR



No que respeita à idade dos turistas, observa-se que houve uma clara alteração ao nível do perfil etário dos turistas.

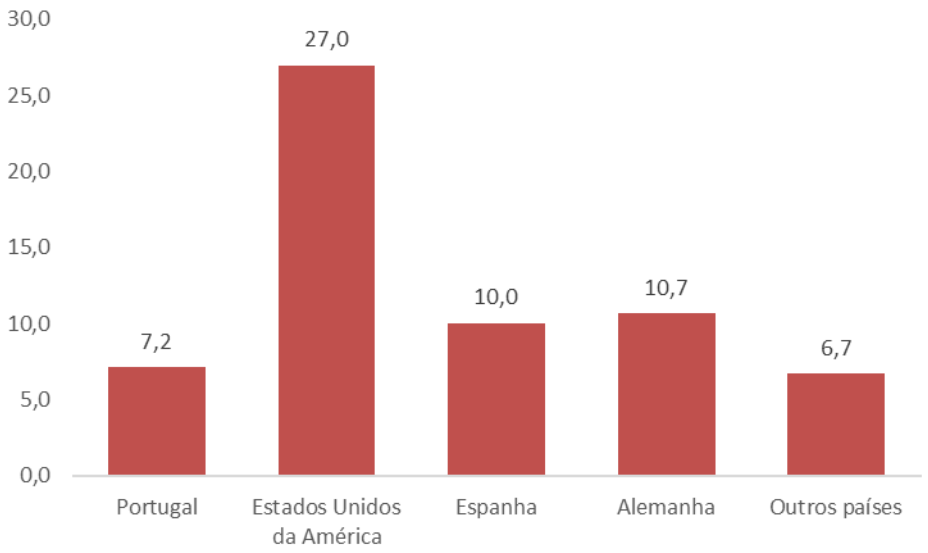
No caso dos turistas provenientes de fora do país constata-se que o *cohort* mais jovem sofreu uma retração clara nos mercados emissores mais tradicionais, enquanto que nos demais acabou por sofrer um aumento.

FIGURA 47 – GRUPOS ETÁRIOS E POR MERCADO EMISSOR



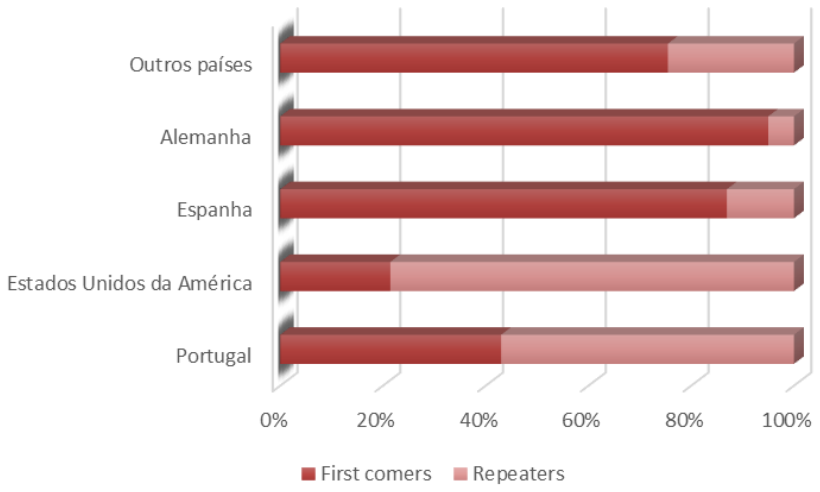
As diferenças entre os mercados emissores são mais visíveis quando se analisa o número de dias que os turistas passaram na ilha Terceira. Os turistas nacionais continuam a passar em média menos dias no destino, apesar deste número ter crescido em comparação com 2018. Os turistas provenientes dos Estados Unidos da América continuam a ser aqueles cuja estadia é mais longa.

FIGURA 48 – ESTADA MÉDIA POR MERCADO EMISSOR



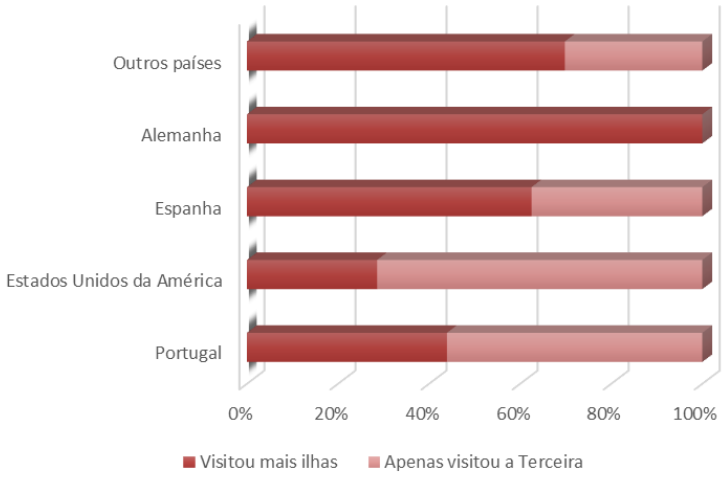
Observa-se, também, que os turistas alemães e espanhóis têm uma percentagem mais elevada de primeiros visitantes.

FIGURA 49 – EXPERIÊNCIA PASSADA POR MERCADO EMISSOR



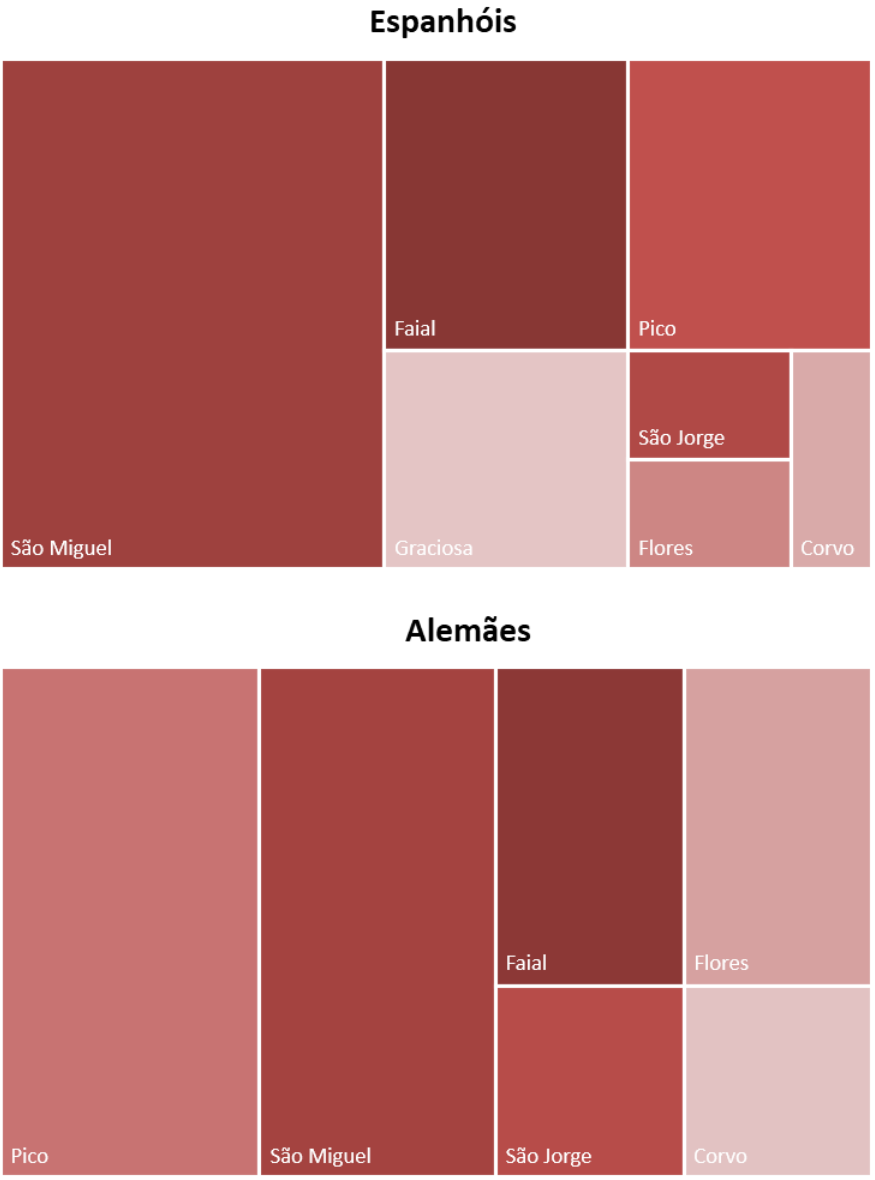
Os turistas com proveniência dos Estados Unidos da América não só ficam por períodos mais longos, como na sua grande maioria já são *repeaters*. Ao contrário do que se verifica nos períodos anteriores de recolha, neste período existiam restrições de viagens de/para os Estados Unidos, pelo que os turistas que vieram desse destino têm uma ligação ao território diferente, isto é, possuem nacionalidade portuguesa. Esta ligação aos Açores, e à ilha Terceira em particular, pode também estar na origem do facto destes turistas permanecerem mais na ilha Terceira. Os que circularam para outras ilhas fizeram-no para São Jorge (70%) e para São Miguel (30%).

FIGURA 50 – ILHAS VISITADAS POR MERCADO EMISSOR



A totalidade dos participantes alemães para além de visitarem a ilha Terceira visitaram outras ilhas do arquipélago: Pico (30%), São Miguel (27%), Faial (14%), São Jorge (8%), Flores (14%) e Corvo (8%).

FIGURA 51 – ILHAS VISITADAS PELOS ALEMÃES E ESPANHÓIS

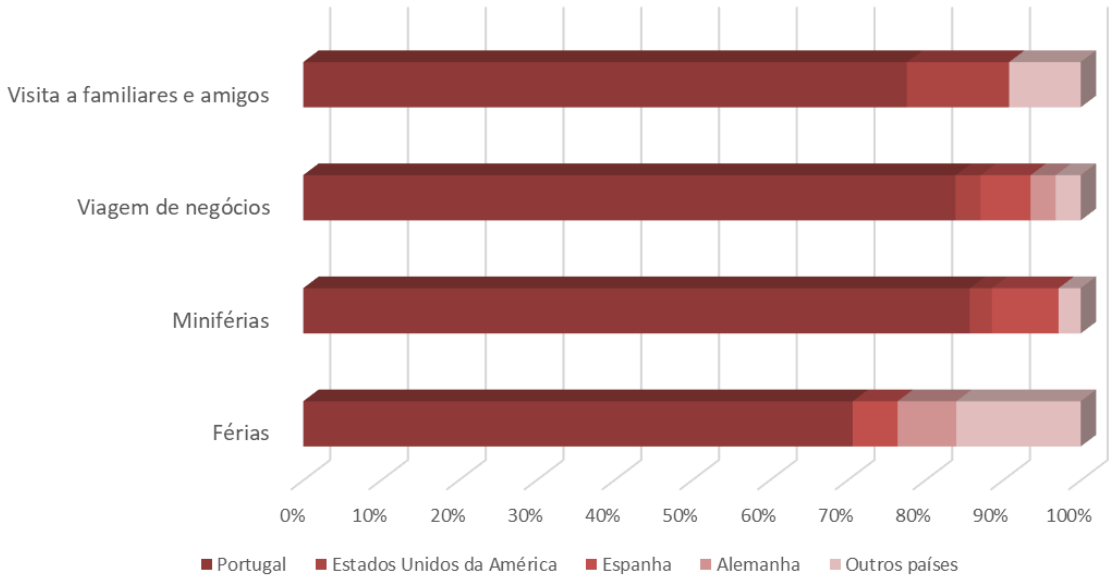


Os turistas espanhóis apresentam um padrão diferente, com maior predominância da visita combinada com São Miguel e também acrescentam a ilha Graciosa ao conjunto de ilhas visitadas.

Sendo o segundo segmento que mais vista unicamente a ilha Terceira (60%), os turistas nacionais apresentam as seguintes combinações: 1º opção São Jorge (27%); 2ª e 3ª opção Pico ou São Miguel, ambas com 26%; 4ª opção Faial (18%); 5ª opção Graciosa (5%); e o grupo ocidental (3%).

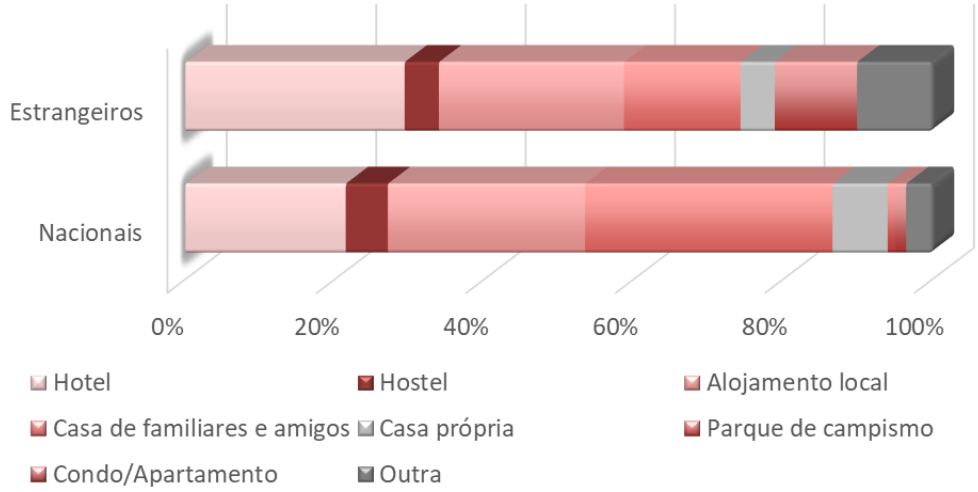
Da observação do gráfico denota-se que os inquiridos nacionais se destacam por serem quem apresenta como motivo de viagem as miniférias (32,6%). Os turistas que viajaram para a ilha Terceira com o intuito de visitar familiares e amigos são maioritariamente turistas nacionais (77,6%) e norte-americanos (13,15%).

FIGURA 52 – DISTRIBUIÇÃO POR MOTIVO DE VIAGEM E MERCADO EMISSOR



Tanto no caso dos turistas provenientes da Alemanha, como no caso dos turistas espanhóis, os motivos "visita a familiares e amigos" e "participação em conferências e eventos" não foram referidas. Pela primeira vez são apresentados como motivo de viagem por estes segmentos a realização de viagens por motivos profissionais.

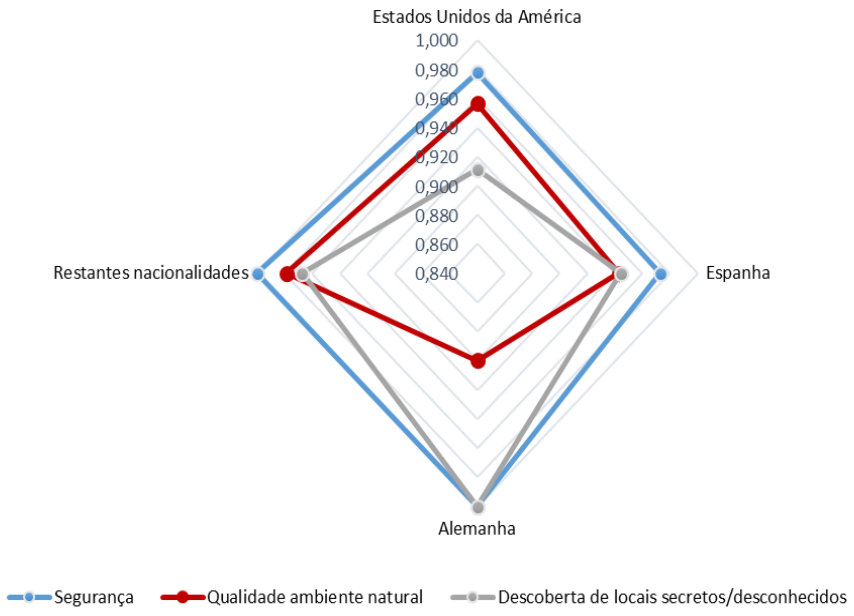
FIGURA 53 – DISTRIBUIÇÃO POR TIPO DE ALOJAMENTO E MERCADO EMISSOR



O alojamento local surge como uma opção em crescendo em ambos os segmentos, enquanto que a hotelaria tradicional diminuiu a sua relevância, em especial quando comparando com os resultados de 2018.

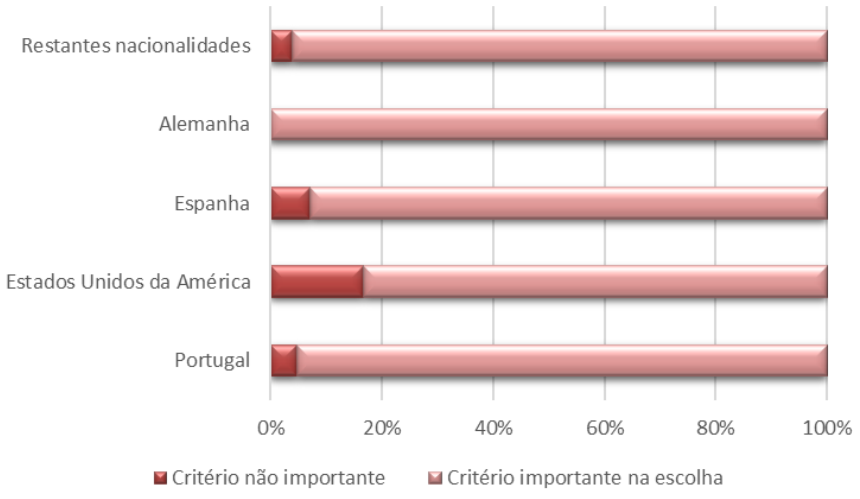
Procurou-se de seguida avaliar os fatores determinantes da escolha, tendo ficado evidenciado que a qualidade do ambiente natural não é particularmente muito valorizada pelos alemães aquando da sua escolha do destino, que procuram acima os destinos com base no nível de segurança oferecido e a possibilidade de descoberta de destinos desconhecidos.

FIGURA 54 – FATORES DA DECISÃO DE ESCOLHA PELOS MERCADOS EMISSORES PRINCIPAIS



Atendendo a que no atual contexto da pandemia, o distanciamento social surge como uma recomendação, analisou-se a valorização pelos diferentes tipos de mercados emissores do facto deste não ser um destino com grandes aglomerações de pessoas.

FIGURA 55 – VALORIZAÇÃO DA NÃO AGLOMERAÇÃO DE PESSOAS PELOS MERCADOS EMISSORES



Os turistas norte-americanos são aqueles que demonstram não valorizar muito no processo de decisão de compra a não aglomeração de pessoas no destino.

No que respeita ao nível de satisfação, com o destino a globalidade dos mercados emissores apresenta um aumento do seu nível de satisfação.

TABELA 15 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO POR MERCADO EMISSOR

		Portugal	Estados Unidos	Espanha	Alemanha	Restantes nacionalidades
2020	Valor médio da satisfação	7,1	8,0	7,1	7,1	7,4
	Valor mínimo	3	-	5	4	6
	Valor máximo	8	8	8	8	8
2018	Valor médio da satisfação	6,5	7,3	6,7	6,9	7,1
	Valor mínimo	4	4	3	5	5
	Valor máximo	8	8	8	8	8

Porém, saliente-se que no caso dos turistas nacionais ocorreram valorizações individuais inferiores às registadas no período de 2018.

Em 2018, 70,8% dos norte-americanos consideram que as suas expectativas sobre o destino foram excedidas no decurso da sua experiência, sendo esta resposta de norte-americanos com e sem experiência prévia do destino. Em 2020, a maioria dos turistas norte-americanos consideraram que a sua experiência do destino igualou as expectativas. Aqueles que visitaram pela primeira vez consideraram que a viagem excedeu as suas expectativas.

A percentagem de alemães que também considera que as suas expectativas foram excedidas ronda os 62,5%.

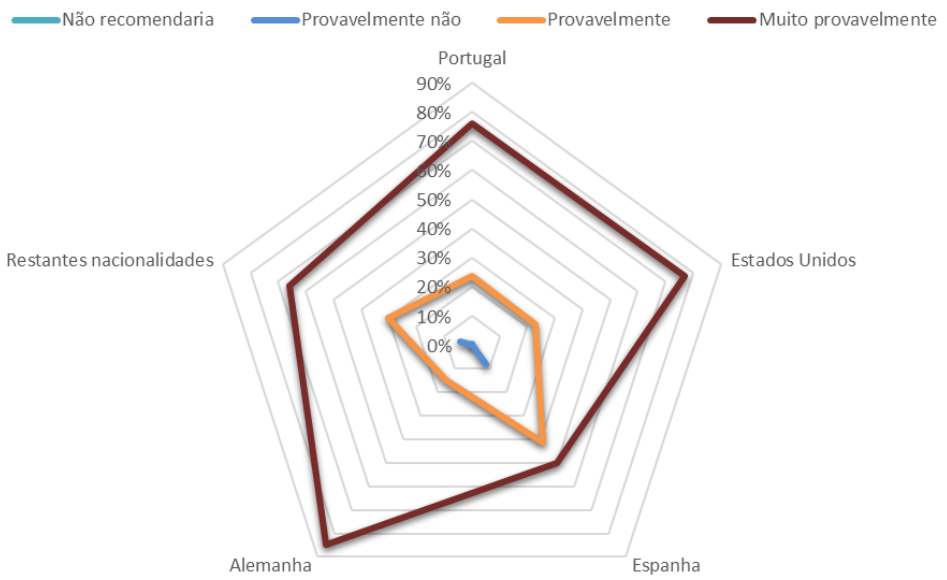
FIGURA 56 – EXPECTATIVAS POR MERCADO EMISSOR

Da observação do gráfico depreende-se que a maioria dos participantes teve as suas expectativas igualadas ou excedidas. No caso dos turistas norte-americanos e alemães denota-se a não ocorrência de manifestações de desagrado com relação à experiência, tendo esta excedido ou igualado sempre as expectativas. Para 10% dos turistas de outras nacionalidades, 9% dos espanhóis e 3% dos portugueses a experiência ficou aquém das expectativas. Contudo, apesar da experiência ter ficado aquém das expectativas para alguns portugueses, 75% desses provavelmente irá recomendar o destino e 12,5% muito provavelmente irão fazê-lo.

Situação similar ocorre com os participantes das restantes nacionalidades, com exceção dos espanhóis, em que aqueles que reportaram que a experiência foi abaixo das expectativas não pretendem regressar, nem recomendar a terceiros o destino. Saliente-se que estes turistas espanhóis estiveram na Terceira menos de 5 dias e combinaram a sua vinda à Terceira com a ida às Flores, sendo esta uma viagem já programada antes da situação de pandemia, para ser efetuada com o cônjuge. Para estes turistas espanhóis, a hospitalidade sentida nos diversos pontos de contacto foi o elemento menos positivo.

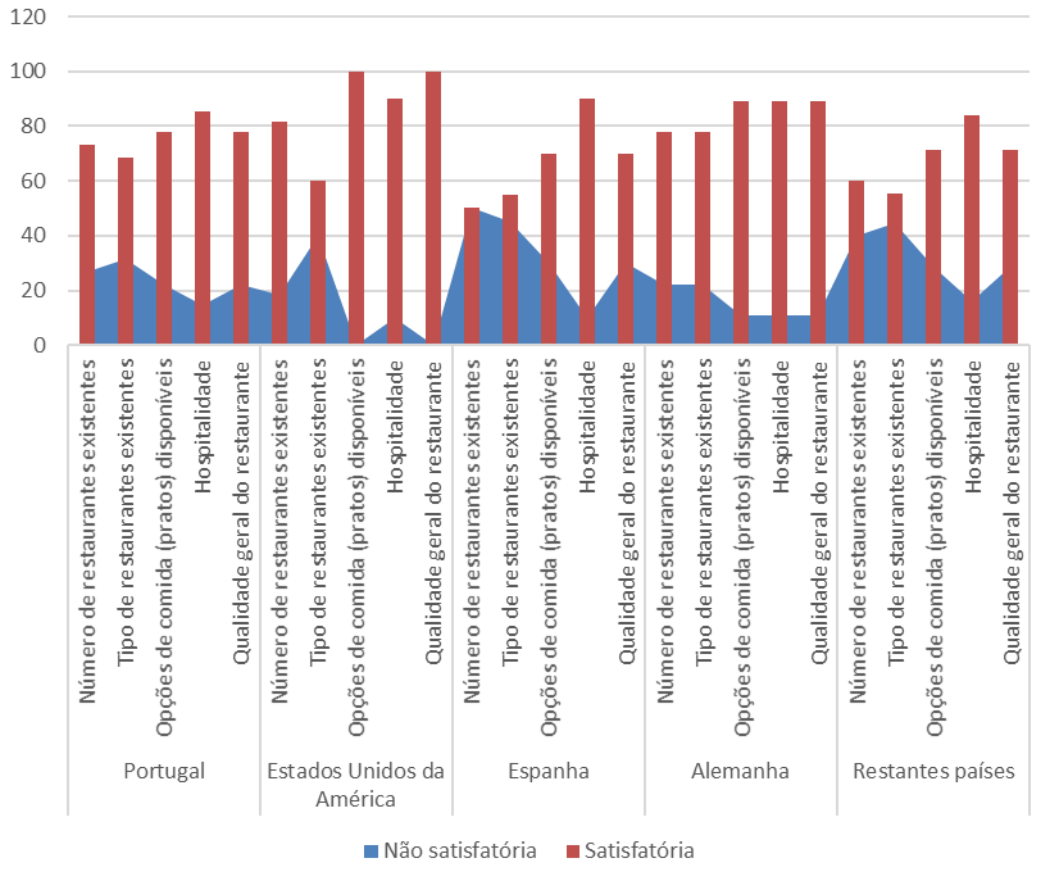
Repara-se a predomínio em todos os mercados emissores da recomendação a familiares e amigos do destino Terceira. Apenas no caso dos espanhóis constata-se a não recomendação por parte de 8% dos visitantes, tendo sido os mesmos que também haviam afirmado não ter tido as suas expectativas alcançadas. Este mesmo fenómeno havia ocorrido em 2018, em que a percentagem de espanhóis que não recomendava o destino era de 7%.

FIGURA 57 – RECOMENDAÇÃO DO DESTINO POR MERCADO EMISSOR



No caso da presente amostra, e à semelhança do que havia sido observado em 2018 com relação à restauração, os visitantes nacionais, não obstante a sua avaliação média ser positiva, apresentam valores que devem ser uma chamada de atenção com relação ao reduzido número de restaurantes disponíveis na ilha e com opções de pratos limitadas. Este é sem dúvida o ponto crítico da restauração da ilha, atendendo aos resultados de ambas as amostras (2018 e 2020).

FIGURA 58 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A RESTAURAÇÃO POR MERCADO EMISSOR



Opinião similar tiveram os turistas dos demais mercados emissores, com exceção dos espanhóis que enfatizaram não considerarem totalmente satisfatório o número de restaurantes locais, bem como a tipologia de restaurantes existentes. Esta valorização negativa é também observada no caso dos demais mercados emissores. Os turistas espanhóis dão uma nota muito positiva à hospitalidade a nível da restauração.

Nem todos os participantes neste estudo afirmaram ter feito compras no comércio local. Não obstante procurou-se aferir o nível de satisfação com as lojas de comércio local e denotou-se um sentimento positivo face ao comércio da ilha Terceira.

Os turistas nacionais apontam como não satisfatório o número de lojas existentes e a diversidade de produtos e marcas existentes, sendo secundados nestes pontos por

todos os demais turistas com exceção dos alemães. Note-se, porém, que os valores são relativamente baixos, mas apontam para espaços de melhoria.

TABELA 16 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O COMÉRCIO LOCAL POR MERCADO EMISSOR

Critério	Nivel de satisfação	Portugal	Estados Unidos da América	Espanha	Alemanha	Outros países
Número de lojas existentes	Pouco satisfatório	24	0	2	2	2
	Medianamente satisfatória	95	1	5	2	13
	Satisfatória	90	4	8	13	21
	Muito satisfatório	37	6	3	2	6
Diversidade de produtos e marcas	Pouco satisfatório	33	0	1	2	6
	Medianamente satisfatória	96	3	5	3	12
	Satisfatória	72	6	9	10	17
	Muito satisfatório	42	3	3	4	7
Serviço prestado na loja	Pouco satisfatório	10	0	0	0	2
	Medianamente satisfatória	52	2	3	3	8
	Satisfatória	96	4	8	11	14
	Muito satisfatório	87	6	8	5	18
Capacidade dos empregados compreenderem os seus pedidos	Pouco satisfatório	11	0	2	1	1
	Medianamente satisfatória	40	1	4	2	4
	Satisfatória	89	5	6	9	16
	Muito satisfatório	103	6	6	7	21
Qualidade geral da loja	Pouco satisfatório	8	0	0	0	1
	Medianamente satisfatória	55	2	6	2	7
	Satisfatória	115	3	8	15	18
	Muito satisfatório	66	7	5	2	15
Hospitalidade	Pouco satisfatório	9	0	1	0	1
	Medianamente satisfatória	55	2	6	2	7
	Satisfatória	115	3	8	15	18
	Muito satisfatório	66	7	5	2	15

No que concerne aos montantes gastos durante a estadia os alemães e as restantes nacionalidades são quem em média gasta menos no destino. Tal como havia sido reportado em 2018, os espanhóis são quem menos gasta no destino na totalidade. Porém, são os espanhóis quem afirma gastar mais nas atividades recreativas e no comércio tradicional.

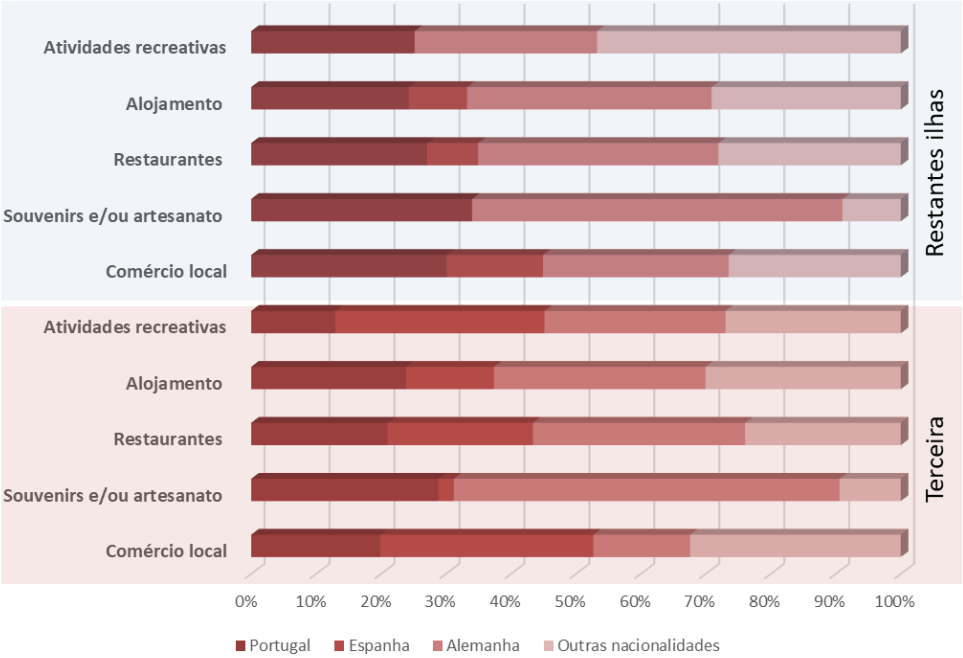
TABELA 17 – NÍVEL MÉDIO DE GASTOS POR ATIVIDADE

Valor médio	Portugal	Espanha	Alemanha	Outros países
Alojamento	254,67 €	145,00 €	348,18 €	321,50 €
Restauração	155,82 €	166,00 €	242,31 €	177,82 €
Comércio tradicional	70,80 €	116,80 €	53,18 €	115,47 €
***Souvenirs* e artesanato**	33,36€	2,75€	68,75€	10,93€
Atividades recreativas	27,95€	69,25€	60,00€	58,12€

Os participantes neste estudo provenientes dos Estados Unidos da América não partilharam qualquer informação com relação aos seus gastos na ilha Terceira, nem nas demais ilhas.

Quando se comparam os gastos médios reportados na ilha Terceira, com os reportados nas demais ilhas obtêm-se a seguinte figura:

FIGURA 59 – GASTOS MÉDIOS POR MERCADO E DESTINO



Denota-se da Figura 59 que existem padrões distintos entre nacionalidades e áreas de maior gasto e que estas tendem a ser similares quer os gastos sejam efetuados na Terceira, quer sejam efetuados nas demais ilhas. Por exemplo, veja-se o caso da aquisição de souvenirs que tem nos turistas alemães os principais clientes em ambas as dimensões. No caso dos turistas portuguesas observa-se um menor investimento em atividades recreativas na Terceira, quando comparado com as outras ilhas.

No geral, existe um gasto superior nas demais ilhas no caso dos turistas nacionais, dos alemães e das restantes nacionalidades, que ronda em média os 200€ e reflete um gasto superior ao nível do alojamento e da restauração. No caso dos turistas espanhóis, é na ilha Terceira que estes mais gastam, sendo o montante médio despendido na Terceira o dobro das demais ilhas.

Anexo I – Questionário em Português

Número: Voo: Data:

Inquérito

1. Esta foi a sua primeira visita à ilha Terceira?

   ○ Sim ○ Não

2. Quantos dias esteve na ilha Terceira? _____
3. Nesta viagem, que ilhas dos Açores visitou para além da ilha Terceira? (Marque todas as visitadas)

   ○ Apenas estive na Terceira ○ Pico ○ São Miguel
   ○ Corvo ○ Santa Maria ○ Faial
   ○ Flores ○ São Jorge ○ Graciosa

4. De um modo geral, como classificaria esta sua visita?

	Fraca							Excelente	
À Terceira	1	2	3	4	5	6	7	8	
Às outras Ilhas	1	2	3	4	5	6	7	8	NA

5. Diria que esta visita à Terceira...

   ○ Excedeu as suas expectativas ○ Igualou as suas expectativas ○ Ficou aquém das suas expectativas

6. Com que probabilidade recomendaria aos seus familiares e amigos uma visita à Terceira

   ○ Muito provavelmente ○ Provavelmente não
   ○ Provavelmente ○ Não recomendaria

7. Esta viagem à Terceira

   ○ Já estava programada ○ Foi uma escolha segura no período de Covid-19

8. Qual o motivo principal desta sua visita à Terceira?

   ○ Férias ○ Visita a familiares e amigos
   ○ Miniférias ○ Participar em reuniões e conferências
   ○ Viagem de negócios ○ Touring pelos Açores

9. Quem o/a acompanha nesta viagem?

   ○ Viajo sozinho ○ Outros membros da família ○ Amigos ou colegas
   ○ A minha esposa/O meu marido/companheiro ○ Os meus filhos ou netos (menores de 18 anos) ○ Colegas de trabalho

Se viaja sozinho, por favor, salte a próxima questão...

10. Para além de si, quantas pessoas estão a viajar consigo?_____

11. Se veio à Terceira para férias ou miniférias, como descreveria a sua experiência:

- ○ A viagem de uma vida
- ○ Uma experiência única
- ○ Uma experiência segura
- ○ Uma experiência a repetir
- ○ Sinto-me sempre muito bem recebido
- ○ Uma viagem regular que faço

12. Onde ficou alojado?

- ○ Hotel
- ○ Hostel
- ○ Alojamento local
- ○ Casa de familiares e amigos
- ○ Casa própria
- ○ Parque de campismo
- ○ Condo/Apartamento
- ○ Outra

13. Onde ficava localizado?_____

14. Por favor, classifique de acordo com o seu nível de concordância as seguintes afirmações

Quanto às suas motivações para a escolha do destino, valoriza...

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
O facto de não haver grandes multidões				
A segurança pessoal				
A qualidade do ambiente natural				
Destinos com preocupações com o bem-estar				
A cultura local				
A gastronomia local				
Os preços praticados				
A descoberta de locais secretos/desconhecidos				
A qualidade do alojamento				
As experiências passadas				
A diversidade de atividades disponíveis				
O modo como os turistas são recebidos				

15. Como obteve informações sobre a Terceira.

Fonte de informação	Antes da viagem	Durante a estadia
Agentes de viagens/ Operadores de viagens		
Companhia aérea		
Hotéis ou outras modalidades de alojamento		
Experiência pessoal		
Recomendação de amigos ou familiares		
Site de vendas/reservas online		
Redes sociais		
Website oficial do destino Açores		
Revistas		

16. Onde efetuou a reserva da sua viagem?

○ Agência de viagens ○ Operador turístico online ○ Diretamente com os fornecedores

17. Que atividades experimentou durante a sua estadia na ilha e qual o seu nível de satisfação (1- nada satisfeito; 5 – extremamente satisfeito):

Atividade/Local	Sim	Não	Nível de satisfação
Viajei sem guia por toda a ilha			①②③④⑤
Viagem de barco/whale watching			①②③④⑤
Viagem de autocarro/Viagem de táxi			①②③④⑤
Vistas panorâmicas/ marcos naturais			①②③④⑤
Praia/piscina/nadar no mar			①②③④⑤
Surf/bodyboard/paddle			①②③④⑤
Mergulho de apneia/mergulho			①②③④⑤
Windsurf			①②③④⑤
Golf			①②③④⑤
Campismo			①②③④⑤
Agroturismo			①②③④⑤
Eventos desportivos e torneios			①②③④⑤
Coasteering			①②③④⑤
Rappel & Slide			①②③④⑤
Canyoning			①②③④⑤
Saúde e Bem-estar			①②③④⑤
Parques e jardins botânicos			①②③④⑤
Experiências de comida local			①②③④⑤
Música ao vivo			①②③④⑤
Espetáculo noturno			①②③④⑤
Clubes noturnos/bar			①②③④⑤
Boutiques de designer			①②③④⑤
Pequenas lojas locais			①②③④⑤
Supermercados			①②③④⑤
Mercado de frescos			①②③④⑤
Lojas de Artesanato			①②③④⑤
Locais históricos militares			①②③④⑤
Outros espaços históricos			①②③④⑤
Museus			①②③④⑤
Museu do vinho			①②③④⑤
Festivais/Festas			①②③④⑤

18. Como classificaria cada uma das seguintes atividades?
(1- nada satisfatório; 5 – extremamente satisfatório)

Lojas locais	
Número de lojas existentes	①②③④⑤
Diversidade de produtos/marcas	①②③④⑤
Serviço prestado na loja	①②③④⑤
Capacidade dos empregados compreenderem os seus pedidos	①②③④⑤
Qualidade geral da loja	①②③④⑤
Hospitalidade	①②③④⑤
Restaurante	
Número de restaurantes existentes	①②③④⑤
Tipo de restaurantes existentes	①②③④⑤
Opções de comida (pratos) disponíveis	①②③④⑤
Qualidade geral do restaurante	①②③④⑤
Hospitalidade	①②③④⑤
Atividades recreativas	
Número de atividades existentes	①②③④⑤
Reserva das atividades	①②③④⑤
Tipo de atividades existentes	①②③④⑤
Qualidade geral das atividades	①②③④⑤
Hospitalidade	①②③④⑤

19. Durante esta viagem quanto gastou:

	Comércio local	Souvenirs e/ou artesanato	Restaurantes	Alojamento	Atividades recreativas
Na Terceira					
Nas outras ilhas					

20. Qual a probabilidade de revisitar a Terceira nos próximos 5 anos?

- ○ Muito provável
- ○ Não muito provável
- ○ Provável
- ○ Não penso voltar

21. Se respondeu que não pensa voltar à Terceira, qual a razão para tal?

- ○ Voo muito longo
- ○ Serviços de saúde pobres
- ○ Pouca oferta turística
- ○ Comércio pobre
- ○ Não é um lugar seguro
- ○ Reduzido número de atividades
- ○ Quero visitar outros locais
- ○ Muito caro
- ○ Serviço pobre
- ○ Outra (especifique): _____
- ○ Não me senti bem-recebido

22. Com que frequência costumava viajar?

- ○ Menos de uma vez por ano
- ○ Duas vezes por ano
- ○ Três vezes por ano
- ○ Mais de três vezes por ano

23. No atual contexto, considera que vai:

- ○ Continuar a viajar com a mesma frequência
- ○ Reduzir o número de viagens
- ○ Só viajar para destinos seguros
- ○ Só viajar quando não tiver alternativa

24. Situação profissional

- ○ Empregado por conta própria
- ○ Empregado por conta de outrem
- ○ Reformado
- ○ Outra

25. Sexo

- ○ Masculino
- ○ Feminino

26. Idade: _____

27. País de residência: _____

Obrigado pela sua participação!

Anexo II – Questionário em Inglês

Número: Voo: Data:

Survey

1. Was this your first time ever in Terceira Island?

   ○ Yes ○ No

2. How many nights did you spent on the island? _____
3. In this trip, besides Terceira Island, have you visit other islands in the Azores? (Check all you visit)

   ○ I stayed only in Terceira ○ Pico ○ São Miguel
   ○ Corvo ○ Santa Maria ○ Faial
   ○ Flores ○ São Jorge ○ Graciosa

4. Overall, how would you rate this trip?

	Poor							Excellent	
Terceira	1	2	3	4	5	6	7	8	
Other Islands	1	2	3	4	5	6	7	8	NA

5. Would you say this trip to Terceira Island...

   ○ Exceeded your expectations ○ Met your expectations ○ Did not meet your expectations

6. How likely are you to recommend Terceira as a vacation place to your friends and relatives?

   ○ Very likely ○ Not too likely
   ○ Somewhat likely ○ Not at all likely

7. Would you say this this trip to Terceira Island...

   ○ was already scheduled and planned ○ was a new and save option because of Covid-19

8. What was the primary purpose of your trip to Terceira Island?

   ○ Vacation/Holidays ○ Visit friends and relatives
   ○ Short break ○ Meetings and Conferences Travel
   ○ Business Trip ○ Touring Azores

9. On this trip, who was in your travel party?

   ○ I travel alone ○ My child(ren)/grandchild(ren) under 18 My friends/associates
   ○ My spouse/girlfriend/boyfriend ○ Other adult members of my family ○ My work associates

If you travel alone, please skip the next question.

10. On this trip, how many people were on your travel party besides you?_____

11. If you need to resume your experience in one sentence, would you say:

- ○ This trip was a lifetime experience
- ○ This was an experience to repeat in the future
- ○ This was a unique experience
- ○ In this trip I always felt welcome
- ○ This was a safe trip
- ○ This is a regular destination

12. What type of accommodation did you stay in?

- ○ Hotel
- ○ My own place
- ○ Hostel
- ○ Camping park
- ○ Bed and Breakfast
- ○ Condo
- ○ Friend's or family's home
- ○ Other

13. Where it was? _____

14. Which of the following would make you decide to go to a specific destination?

	Totally disagree	Disagree	Agree	Totally agree
No large crowds/ No massive tourism				
Personal safety				
The natural features (landscape, weather conditions, etc)				
Destinations with welfare concerns				
The local culture				
The local gastronomy				
The general level of prices				
The discovery of secret/unknown locations				
The quality of the accommodation				
Past experiences				
The activities/services available				
How tourists are welcomed				

15. Which of the following information sources you use in this trip?

Information source	Before the trip	During the trip
Travel agents		
Airline carriers		
hotels or other accommodation		
Personal experience		
Recommendations from friends and relatives		
Online travel booking site		
Other social media site		
Azores' visitor bureau website		
Magazines		

16. Where did you booked this trip?

- ○ Travel agency
- ○ Online tourism operator
- ○ Directly with the airline and the hotels

17. Which activities did you enjoy while staying in the Island and how did you rate them (1- Not satisfactory; 5 – Very satisfactory):

Activity	Yes	No	Level of satisfaction
Travel around the Island without a guide			①②③④⑤
Boat ride and whale watching			①②③④⑤
Bus tour/Taxi tour			①②③④⑤
Landscapes and natural beauties			①②③④⑤
Beach/swimming pool/natural sea			①②③④⑤
Surf/bodyboard/paddle			①②③④⑤
Snorkeling and diving			①②③④⑤
Windsurf			①②③④⑤
Golf			①②③④⑤
Camping			①②③④⑤
Agritourism			①②③④⑤
Sport events			①②③④⑤
Coasteering			①②③④⑤
Rappel & Slide			①②③④⑤
Canyoning			①②③④⑤
Health and wellness			①②③④⑤
Parks and botanic gardens			①②③④⑤
Local food experience			①②③④⑤
Life music			①②③④⑤
Night shows			①②③④⑤
Night clubs/bar			①②③④⑤
Designer stores			①②③④⑤
Small local stores			①②③④⑤
Supermarkets			①②③④⑤
Fresh markets			①②③④⑤
Craft Shops			①②③④⑤
Military historic sites			①②③④⑤
Other historical spaces			①②③④⑤
Museums			①②③④⑤
Wine museum			①②③④⑤
Festivals/Festivals			①②③④⑤

18. How would you rate the following activities?
(1- Not satisfactory; 5 – Very satisfactory)

Local stores	
Number of stores available	①②③④⑤
Product assortment in stores	①②③④⑤
Service perform on local stores	①②③④⑤
Employees' capability to understand your requests	①②③④⑤
Overall stores service quality	①②③④⑤
How customers are welcomed	①②③④⑤
Local restaurants	
Number of restaurants available	①②③④⑤
Type of restaurants available	①②③④⑤
Food choices available	①②③④⑤
Overall restaurant service quality	①②③④⑤
How customers are welcomed	①②③④⑤
Recreation activities	
Number of activities available	①②③④⑤
Booking of recreation activities	①②③④⑤
Type of recreation activities offered	①②③④⑤
Overall recreation service quality	①②③④⑤
How customers are welcomed	①②③④⑤

19. In this trip, how much money have you spent on:

	Local stores	Craft Shops	Restaurants	Accommodation	Recreation activities
In Terceira Island					
Other Islands					

20. How likely are you to return to visit Terceira in the next five years?

○ Very Likely ○ Somewhat likely ○ Not too likely ○ Not at all likely

21. If you answered that you do not plan to return, which are the main motives for that?

○ Flight too long
○ Tourism offers too underdeveloped
○ Not a safe place to be
○ Want to go someplace new
○ Poor service
○ Unfriendly people/ felt unwelcome
○ Poor healthcare support
○ Poor commerce
○ Not enough tourism offers
○ Too expensive
○ Other (specify): _____

22. How often do you travel by air in a year?

- ○ Less than one time a year
- ○ Twice a year
- ○ Three times
- ○ More than three times

23. After Covid-19, would you consider:

- ○ Continue to travel with the same frequency
- ○ Reduce the number of trips
- ○ Only travel to safe destinations
- ○ Only travel when you have no alternative

24. What is your employment status?

- ○ Self-employed
- ○ Employed, working for someone else
- ○ Retired
- ○ Other

25. Gender

- ○ Male
- ○ Female

26. Age: _____

27. Country of origin: _____

Thank you for your collaboration!