Knowledge Insights Consortium for Business

Estudo de Mercado

Relatório

CÂMARA DO COMÉRCIO · ANGRA DO HEROÍSMO ·

Índice

Índice Figuras 4
Índice Tabelas 6
Introdução 7
Resumo dos principais resultados 8
Características da Amostra 9
Género 10
Idade 11
Atividade Profissional 12
Hábitos de Viagem 13
Visita Anteriores 15
Tipo de Acompanhantes na Viagem 15
Duração da Estadia 16
Fontes de Informação Antes da Viagem 17
Fontes de Informação Durante a Estadia 18
Terceira: Destino de Viagem 20
Tipo de Alojamento 23
Características da Viagem 24
Atividades Realizadas 25
Experiências com o Comércio Local 27
Montantes Gastos 30
Experiência e Expectativas 32
Resultados por Mercados Emissores 36
Resultados por Experiência Anterior 55
Nota Final 64

Anexo I – Questionário em Português..... 65
Anexo II – Questionário em Inglês..... 69

Índice Figuras

Figura 1 - Distribuição da amostra de turistas por género e por proveniência 10
Figura 2 - Distribuição da amostra de turistas por género e por nacionalidade..... 11
Figura 3 - Distribuição da amostra de turistas por idade e por proveniência..... 12
Figura 4 - Distribuição da amostra por hábitos de viagem 13
Figura 5 – Distribuição da amostra por motivo de viagem e por hábitos de viagem 14
Figura 6 – Distribuição da amostra pela novidade do destino..... 15
Figura 7 – Tipo de acompanhantes na viagem..... 16
Figura 8 – Distribuição da amostra por estada média (dias) 16
Figura 9 – Fontes de informação usadas antes da viagem 17
Figura 10 – Fontes de informação utilizadas durante a estadia 18
Figura 11 – Fontes mais empregues durante a permanência na Ilha 19
Figura 12 – Destino(s) da viagem 20
Figura 13 – Combinação de ilhas visitadas para além da Terceira..... 21
Figura 14 – Fatores da decisão de escolha do destino Terceira pelos turistas nacionais..... 22
Figura 15 – Fatores da decisão de escolha do destino Terceira pelos estrangeiros..... 23
Figura 16 – Distribuição de acordo com a tipologia de alojamento 23
Figura 17 – Distribuição de acordo com a modalidade de reserva da viagem 24
Figura 18 – Distribuição de acordo com a modalidade de reserva da viagem 25
Figura 19 – Atividades realizadas 26
Figura 20 – Distribuição das experiências de Compras..... 27
Figura 21 – Nuvem de palavras com os Horários preferenciais para compras..... 28
Figura 22 – Intenção de regresso ao destino 33
Figura 23 – Razões para o não regresso ao destino..... 33
Figura 24 – Recomendação do destino 34
Figura 25 – Intenção de recomendação versus concretização das expectativas..... 35
Figura 26 – Distribuição por género e por mercado emissor..... 36
Figura 27 – Grupos etários e por mercado emissor 37
Figura 28 – Situação profissional por mercado emissor 37
Figura 29 – Estada dos turistas por Mercado Emissor 38
Figura 30 – Ilhas visitadas por Mercado Emissor 39
Figura 31 – Distribuição por motivo de viagem e mercado emissor 40
Figura 32 – Reserva por mercado emissor..... 41
Figura 33 – Tipologia de companhia aérea utilizada..... 42
Figura 34 – Experiência passada por mercado emissor 42
Figura 35 – Fatores da decisão de escolha pelos mercados emissores principais..... 43
Figura 36 – Expectativas por mercado emissor 44
Figura 37 – Recomendação do destino por mercado emissor..... 45
Figura 38 – perfis de quem não recomenda 45
Figura 39 – Atividades desenvolvidas 46

Figura 40 – Atividades desenvolvidas ligadas à natureza 47
Figura 41 – Demais atividades ligadas ao mar 48
Figura 42 – Demais atividades de turismo ativo 49
Figura 43 – atividades gastronómicas e afins 50
Figura 44 – nível de satisfação com a restauração por mercado emissor 51
Figura 45 – Compras no comercio local 52
Figura 46 – Lojas Frequentadas 52
Figura 47 – Principais razões da não compra 53
Figura 48 – Mercado emissor por experiência passada 55
Figura 49 – faixa etária por experiência passada 56
Figura 50 – Motivo da Deslocação por experiência passada 57
Figura 51 – Distribuição cruzada por estada média (dias) e por experiência passada 58
Figura 52 – Visita apenas Terceira ou *touring* por experiência passada 58
Figura 53 – Fatores de decisão de escolha do destino por experiência passada 59
Figura 54 – Nível de satisfação por experiência passada 60
Figura 55 – Concretização das expectativas por experiência passada 60
Figura 56 – Intenção de revisita por experiência passada 61
Figura 57 – Montantes por experiência passada 63

Índice Tabelas

Tabela 1 – Distribuição da amostra a inquirir 9
Tabela 2 – Distribuição da amostra por situação profissional 12
Tabela 3 – Distribuição por tipo de férias 13
Tabela 4 – Fatores de escolha do destino 21
Tabela 5 – Meio de locomoção escolhido 29
Tabela 6 – Nível de satisfação com diferentes dimensões do comércio 29
Tabela 7 – Montantes gastos em Alojamento 30
Tabela 8 – Montantes gastos em Restauração 31
Tabela 9 – Montantes gastos nas demais atividades 31
Tabela 10 – Satisfação com a experiência Terceira versus experiência Açores 32
Tabela 11 – Distribuição de acordo com o nível de expectativas 32
Tabela 12 – nível de satisfação por mercado emissor 44
Tabela 13 – nível de satisfação com o comércio local por mercado emissor 54
Tabela 14 – Nível médio de gastos por atividade 54
Tabela 15 – Companhia de viagem por experiência passada 56
Tabela 16 – Alojamento por experiência passada 57
Tabela 17 – Reserva da viagem por experiência passada 61
Tabela 18 – Atividades desenvolvidas durante a estadia 62

Introdução

A Consortiun4Business promoveu no final da época alta de 2017 a realização de um estudo de mercado que visava efetuar a caracterização socioeconómica dos turistas que visitam a ilha Terceira e determinar as suas preferências, nível de satisfação e expectativas com relação o destino Terceira.

Foram realizadas 421 entrevistas no aeroporto das Lajes, tendo sido considerados válidos para o estudo 414 participações. A metodologia empregue é descrita sinteticamente em anexo, acompanhada dos exemplares dos questionários efetuados.

Este relatório apresenta a análise e as principais conclusões destes inquéritos que se realizaram no mês de setembro de 2017 a turistas nacionais (49,4%) e estrangeiros que visitaram a ilha Terceira. Face às características distintivas dos nacionais e dos estrangeiros, os resultados serão disponibilizados na totalidade e para cada um destes segmentos.

Como os segmentos obtidos são representativos da realidade da ilha Terceira (nível de confiança de 95%), considerando a estratificação inicialmente efetuada por nacionalidade, tendo como mês de referência o mês de maio de 2017.

Tal como no estudo anteriormente realizado aos turistas da ilha Terceira foi possível obter resultados para os gastos médios na viagem. Contudo, neste domínio o nível de participação dos indivíduos foi menor, pelo que se recomenda uma leitura não generalizável dos resultados apresentados.

Finalmente, serão também apresentados os resultados globais obtidos para as amostras referentes aos principais mercados emissores da Terceira e por experiência passada no destino.

Resumo dos principais resultados

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

- Predomínio do sexo masculino – 56%;

- 34,3% tinham idade inferior a 35 anos;

- 40,1% tinham idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos;

- 25,6% tinham idade superior a 54 anos;

- 62,2% eram empregados por conta de outrem;

- 16,5% eram empregados por conta própria;

- 12,7% eram reformados;

- 35,3% viajam mais de três vezes por ano;

- 71,5% visitavam a Terceira pela primeira vez;

- 40,2% viajavam em casal;

- 13,8% viajavam em família;

- 15,1% viajavam sozinhos;

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

- A maioria dos inquiridos ficou alojada em hotéis;

- Durante a estadia, a maioria dos inquiridos efetuou compras no comércio local, mas em tipologias de lojas distintas;

- Os visitantes iniciais apresentam uma menor intenção de revisita do destino;

- Os *repeaters* tendem a gastar mais em média nas atividades recreativas e no comércio que os visitantes iniciais.

Características da Amostra

O universo deste estudo era constituído pelos turistas que visitam a Ilha de Terceira no mês de setembro. Tomando como mês de referência o último mês com estatísticas oficiais disponíveis para a ilha Terceira (maio de 2017), à data do início dos trabalhos, efetuou-se o cálculo do crescimento do turismo considerando o período homólogo. Tendo-se obtido uma taxa de crescimento de 21,2%. Esta taxa foi aplicada aos valores de entrada de turistas em setembro de 2016, tendo-se como universo potencial cerca de 12.210 turistas. Pelo que a amostra deveria ser constituída por 372 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	Percentagem	Valor a inquirir	Inquiridos
Portugal	60	231	205
EUA	13	50	48
Espanha	11	42	43
Alemanha	4	15	18
Restantes nacionalidades	12	46	100
Total		**384**	**414**

No decurso da recolha de dados constatou-se que para o período em estudo o subconjunto dos turistas nacionais era ligeiramente inferior ao verificado em maio de 2017, o que se refletiu no número de inquéritos tratados. Os resultados após esta fase inicial de caracterização da amostra serão apresentados com a correção necessária que deriva do diferente peso que os nacionais obtiveram na amostra, quando comparados com o seu real peso no ano de 2016 e com os últimos valores oficiais de 2017.

Deste modo, os resultados totais corrigidos, para cada indicador, resultam da aplicação da seguinte fórmula:

Valor total corrigido = β x valor dos nacionais + (1 – β) x valor dos estrangeiros

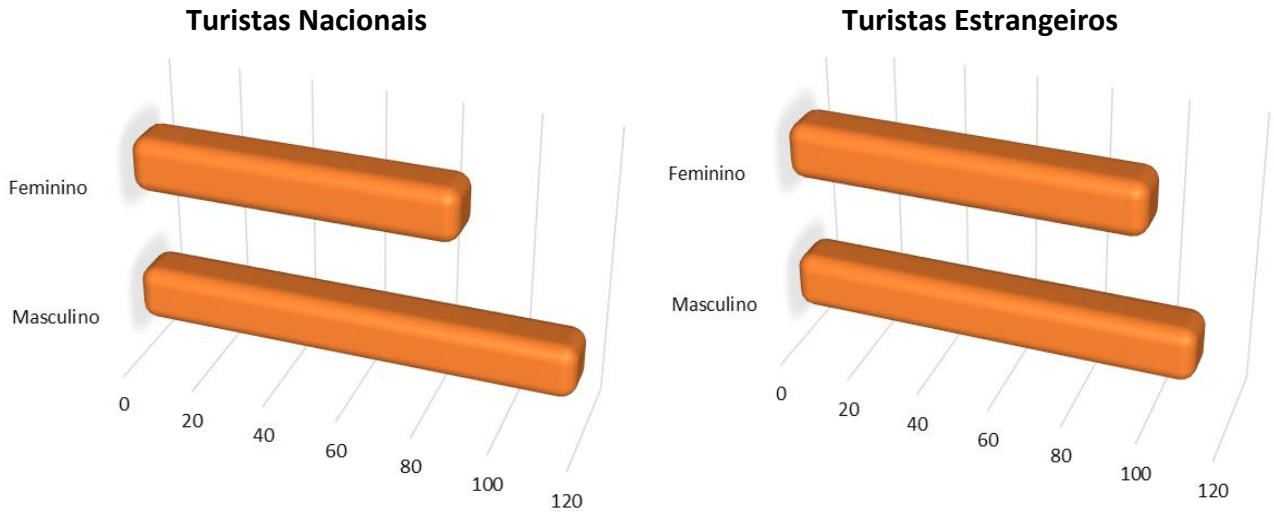
β = turistas nacionais/turistas nacionais maio de 2016 = 0,88744

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 ser um participante válido deste estudo, os indivíduos tinham de não ser residentes na ilha Terceira e terem pernoitado pelo menos uma noite (numa janela horária superior a 24 horas) na ilha Terceira.

Género

A amostra válida e tratada neste estudo ficou composta por 414 indivíduos, sendo 56% dos inquiridos são do sexo masculino. Quando se reparte a amostra considerando a proveniência do turista, denota-se que o diferencial entre homens e mulheres no caso dos turistas nacionais é maior que no caso dos estrangeiros.

FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TURISTAS POR GÉNERO E POR PROVENIÊNCIA

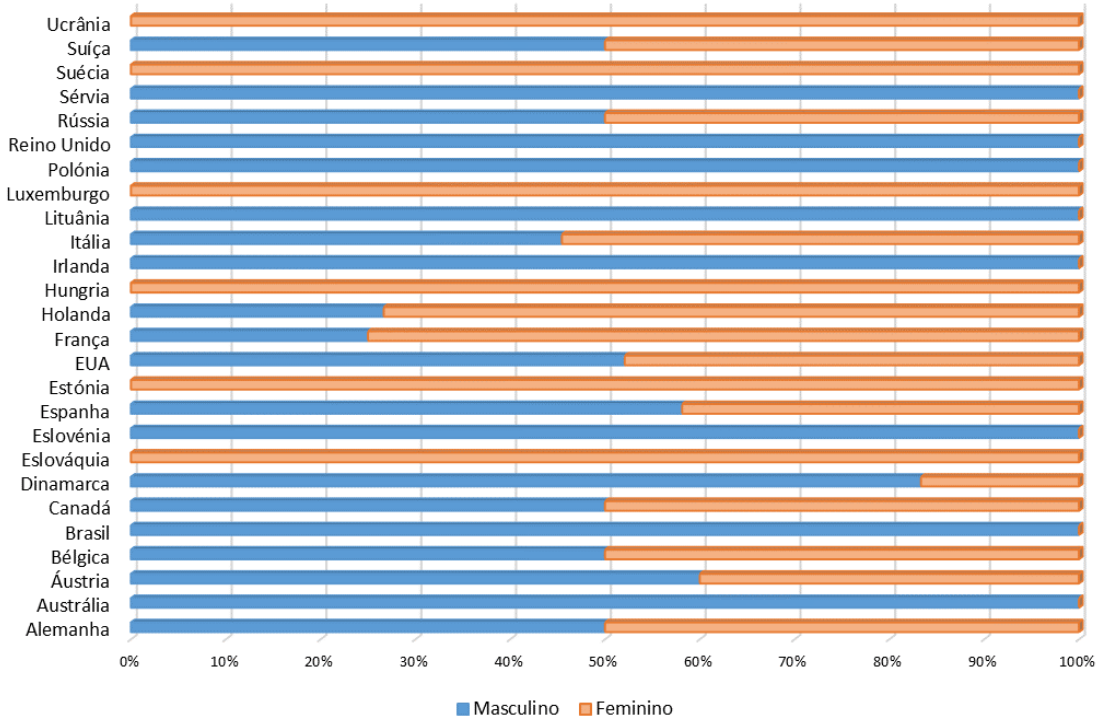


Tal como se constata na figura anterior os turistas estrangeiros do género masculino representam 53,4% da amostra e os femininos 46,6%. No caso dos turistas portugueses,

os homens correspondem a 57,5% da amostra, enquanto que as mulheres correspondem a 42,5%.

No caso dos turistas estrangeiros, existe uma divisão díspar quanto ao género.

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

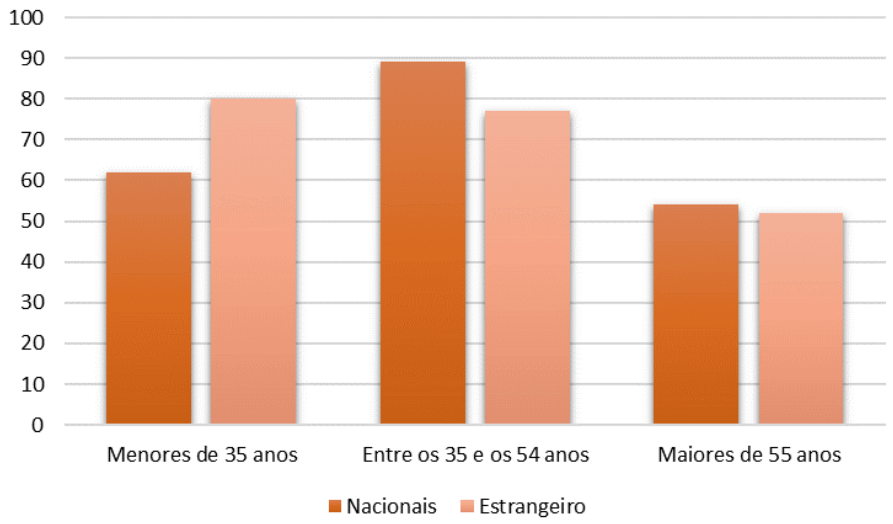


Ressalta-se que os países que surgem com apenas inquiridos de um dos géneros são aqueles que também apenas tiveram um participante no estudo.

Idade

No que respeita à idade dos entrevistados, 40,1% tinham idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos de idade, 34,3% estavam no *cohort* inferior aos 35 anos e os demais tinham idade superior a 55 anos.

FIGURA 3 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TURISTAS POR IDADE E POR PROVENIÊNCIA



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

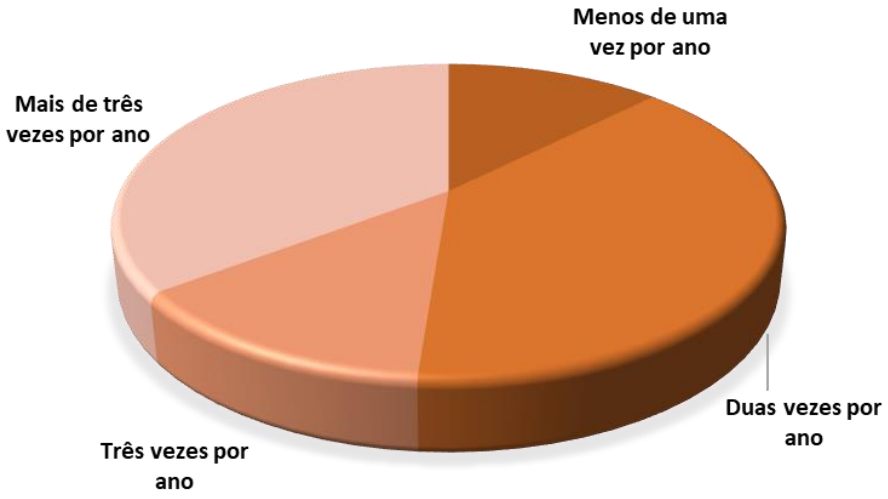
Situação profissional	Frequência	Percentagem válida
Empregado por conta de outrem	245	62,2
Empregado por conta própria	65	16,5
Reformado	50	12,7
Outra	34	8,6
Total	394	100,0
Missing (Não resposta/inválida)	20	

Denota-se, porém, que a percentagem daqueles que se encontra empregado por conta de outrem é significativa (62,2%).

Hábitos de Viagem

Cerca de 38,2% dos participantes no estudo viajam em média duas vezes por ano e 12,5% viajam com uma regularidade inferior. Uma média de três viagens por ano é a realidade para 13,3% dos inquiridos. E, 35,3% dos participantes viajam mais de três vezes por ano, como se constata na Figura 4.

FIGURA 4 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR HÁBITOS DE VIAGEM



A maioria dos inquiridos entrevistados viajou até à Terceira para férias e miniférias.

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO POR TIPO DE FÉRIAS

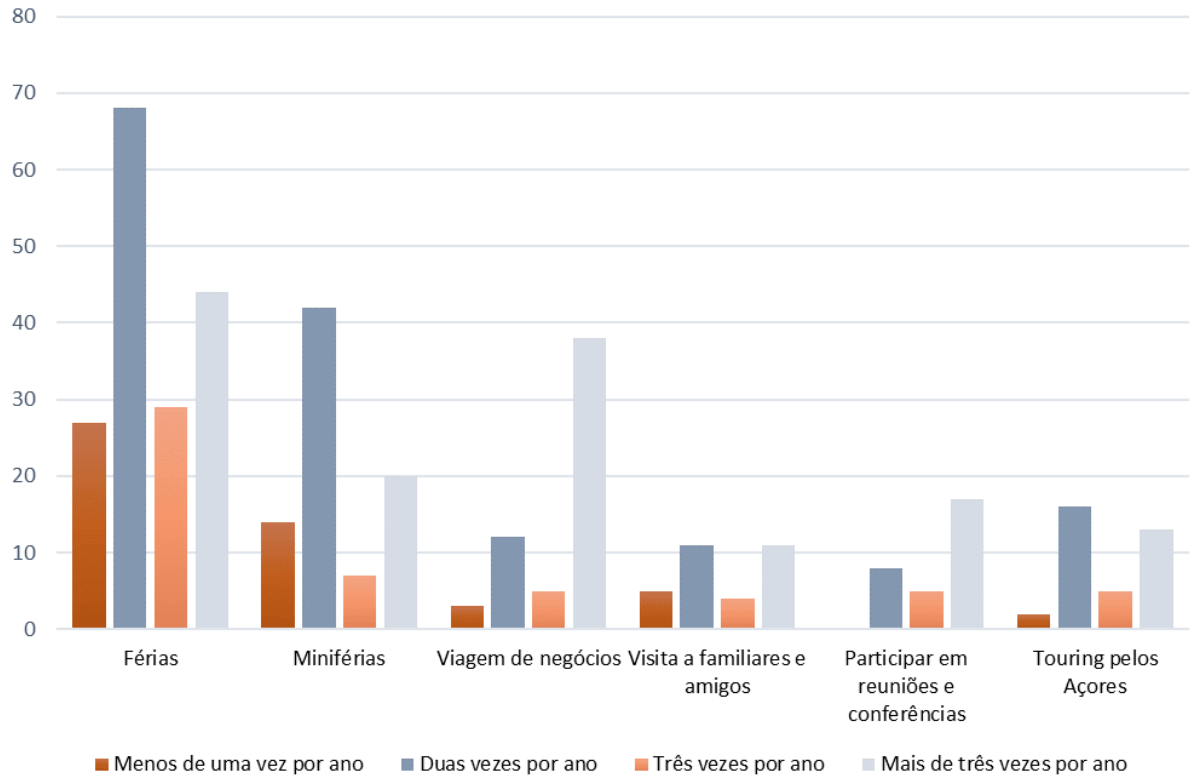
Motivo	Frequência	Percentagem válida
Férias	171	41,5
Miniférias	83	20,1
Viagem de negócios	59	14,3
Visita a familiares e amigos	31	7,5
Participar em reuniões e conferências	32	7,8
Touring pelos Açores	36	8,7

A grande maioria dos inquiridos viajou até à Terceira em férias, lazer ou recreio (77,9%). Apenas 15,3% estiveram na ilha Terceira por motivos relacionados com a sua atividade profissional.

Denote-se que o segmento MICE (turismo de eventos e incentivos) representa 7,7%, enquanto que os negócios representam 14,3% das visitas à ilha Terceira.

Efetuando uma análise cruzada dos motivos de viagem e dos hábitos de viagem constata-se que apenas na categoria das MICE é que não existem padrões de viagem inferiores a uma viagem por ano. Para aqueles que viajam com menor regularidade, a sua deslocação à Terceira ocorreu por motivo de férias.

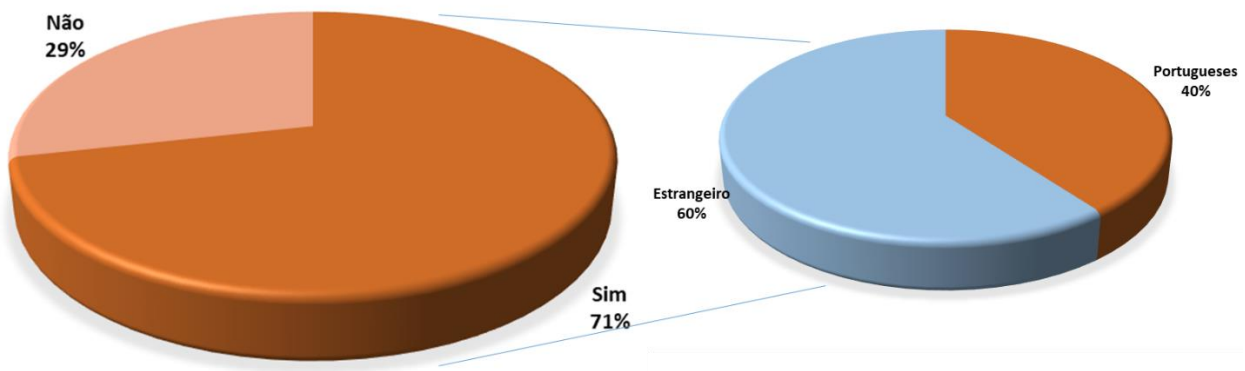
FIGURA 5 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR MOTIVO DE VIAGEM E POR HÁBITOS DE VIAGEM



Visitas Anteriores

Para setenta e um por cento dos participantes esta tinha sido a sua primeira viagem à ilha Terceira – "*first comers*".

FIGURA 6 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA PELA NOVIDADE DO DESTINO

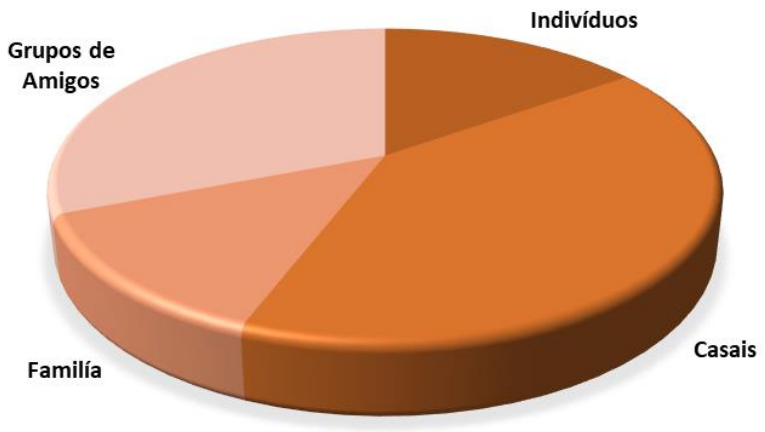


Dos 71% "*first comers*" cerca de 60% era estrangeiros. Apenas no caso dos Estados Unidos existia um grupo claro de turistas estrangeiros experientes quanto ao destino Terceira (39,6%).

Tipo de Acompanhantes na Viagem

Mais de 41% dos entrevistados encontravam-se de visita à ilha Terceira acompanhado do cônjuge. Em proporção um pouco menor surgem também os grupos de amigos (31%). As famílias (13%) e os indivíduos (15%) representam proporções semelhantes.

FIGURA 7 – TIPO DE ACOMPANHANTES NA VIAGEM

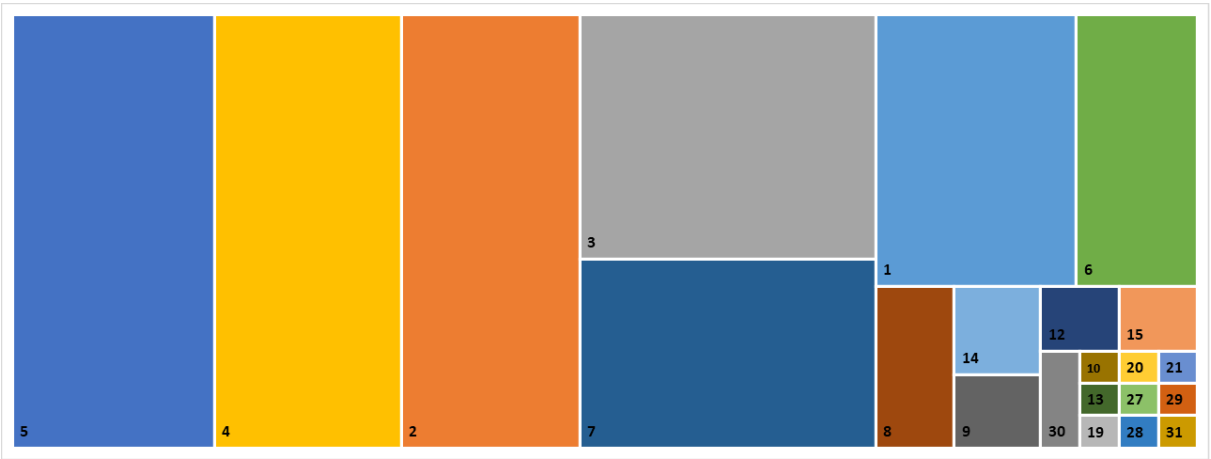


Duração da Estadia

Na amostra existiam indivíduos que tinha estado na Terceira durante períodos sensivelmente superiores aos habituais, 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 4,95, o que equivale a 5 dias em média, tendo se observado a seguinte distribuição por número de dias de estadia:

FIGURA 8 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR ESTADA MÉDIA (DIAS)



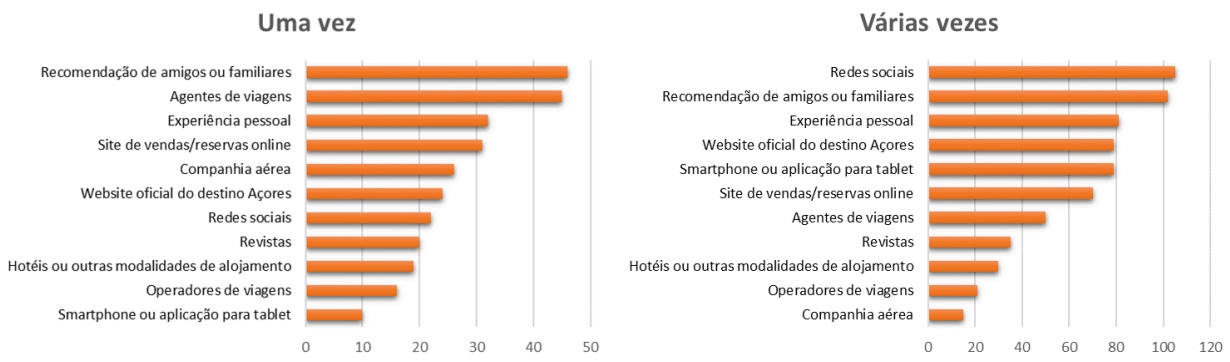
32% dos participantes ficaram na ilha Terceira entre 4 (15,8%) a 5 (17%) dias. Cerca de 10,6% apenas pernoitaram uma noite na ilha Terceira e 10,9% tiveram uma estadia de sete dias.

Fontes de Informação Antes da Viagem

Do conjunto de fontes de informação tradicionalmente utilizadas pelos turistas, no caso dos visitantes da ilha Terceira as mais utilizadas (combinação da utilização única com a utilização múltipla) foram as recomendações de amigos ou familiares e as redes sociais. Para a presente amostra, as fontes menos utilizadas foram os operadores de viagens e a companhia aérea.

Olhando de forma desagregada para as fontes empregues, constata-se uma distribuição distinta, onde as fontes mais tradicionais de informação surgem como utilizadas com menor frequência.

FIGURA 9 – FONTES DE INFORMAÇÃO USADAS ANTES DA VIAGEM



Centrando a análise nas fontes empregues mais do que uma vez aquando do processo de decisão da viagem, constata-se que as três primeiras estão relacionadas com a

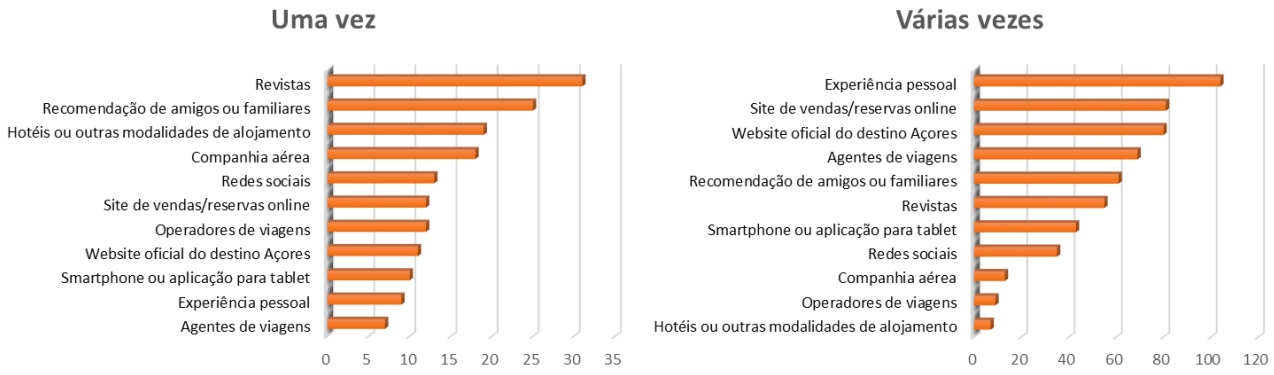
dimensão pessoal do indivíduo, refletindo a influência das suas redes de relacionamento (tradicionais e digitais), bem como a sua experiência passada de viagem.

Este padrão é distinto do encontrado noutros destinos portugueses, como é o caso de Lisboa, onde as fontes mais consultadas são os sites de alojamento e das companhias áreas. Só como terceira e quarta opção surgem os familiares e/ou amigos e as redes sociais.

Fontes de Informação Durante a Estadia

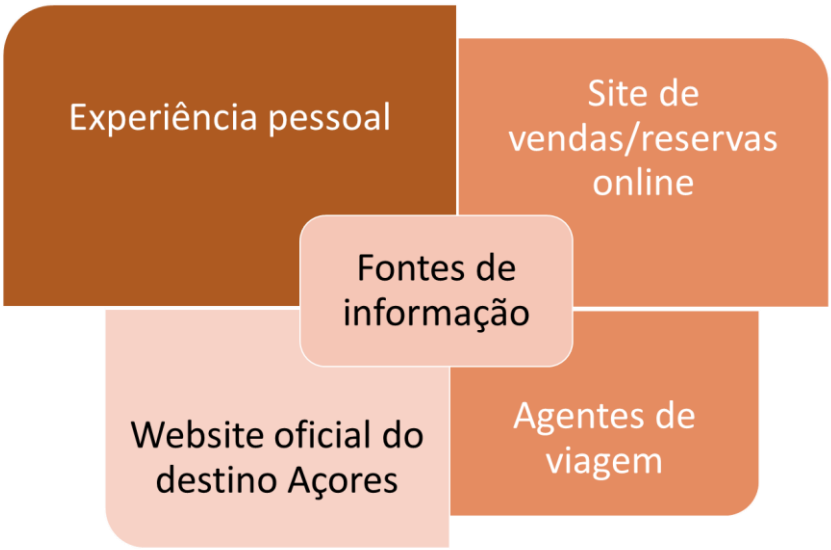
O mesmo conjunto de fontes de informação foram utilizadas como quadro referencial durante a estadia na ilha Terceira. Os resultados destacam a fraca valorização das recomendações dos hotéis e unidades de alojamento, enquanto fonte de informação durante a estadia, e a forte valorização da experiência pessoal, denotando que os *repeaters* tendem a recorrer à sua memória como fonte de informação principal para usufruírem do destino Terceira.

FIGURA 10 – FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS DURANTE A ESTADIA



Procurando aprofundar o conhecimento relativo às fontes mais comumente empregues durante a estada, constata-se o uso por mais de 87% da amostra que respondeu à questão (n=113) das seguintes quatro fontes:

FIGURA 11 – FONTES MAIS EMPREGUES DURANTE A PERMANÊNCIA NA ILHA

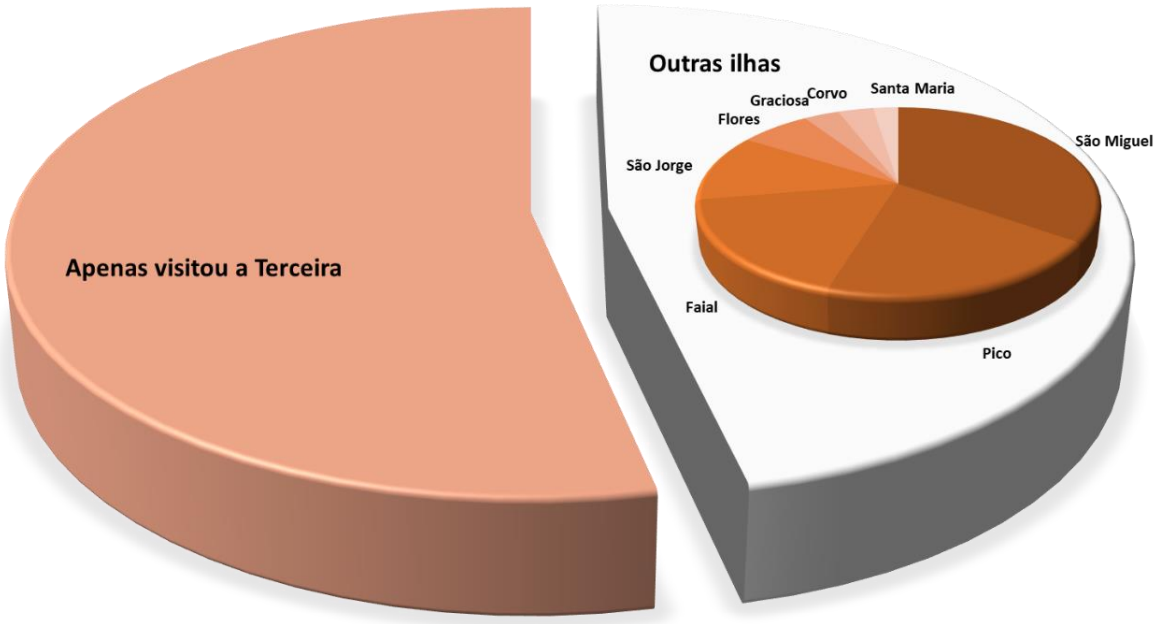


A estas quatro seguem-se as recomendações dos familiares e amigos, as revistas e as aplicações para *smart phone* e *tablet*.

Terceira: Destino de Viagem

Cerca de 53,1% dos participantes no estudo tinham-se deslocado aos Açores com intuito de visitar apenas a ilha Terceira. Os demais 46,7% estiveram em pelo menos mais uma ilha durante a sua deslocação aos Açores.

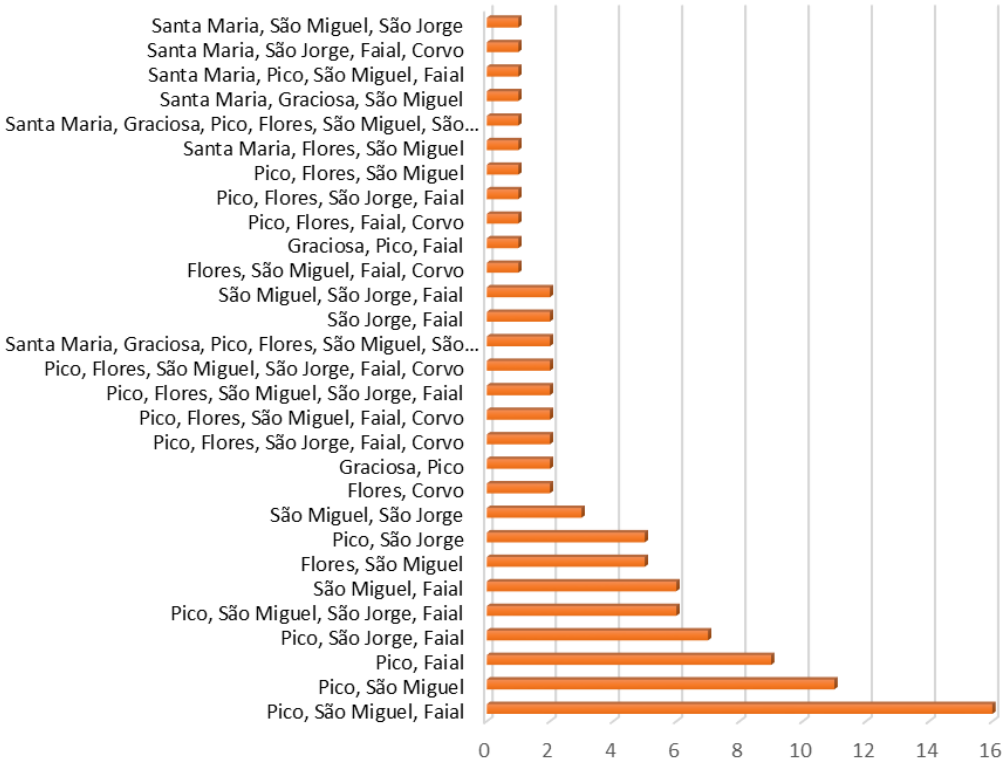
FIGURA 12 – DESTINO(S) DA VIAGEM



Quando se analisam as ilhas visitadas conjuntamente com a Terceira, verifica-se que São Miguel foi a que obteve um maior número de visitas (35%), seguida da ilha do Pico (20%).

Um considerável número de turistas optou por mais do que uma ilha, tendo-se verificado o seguinte conjunto de composições:

Figura 13 – Combinação de ilhas visitadas para além da Terceira



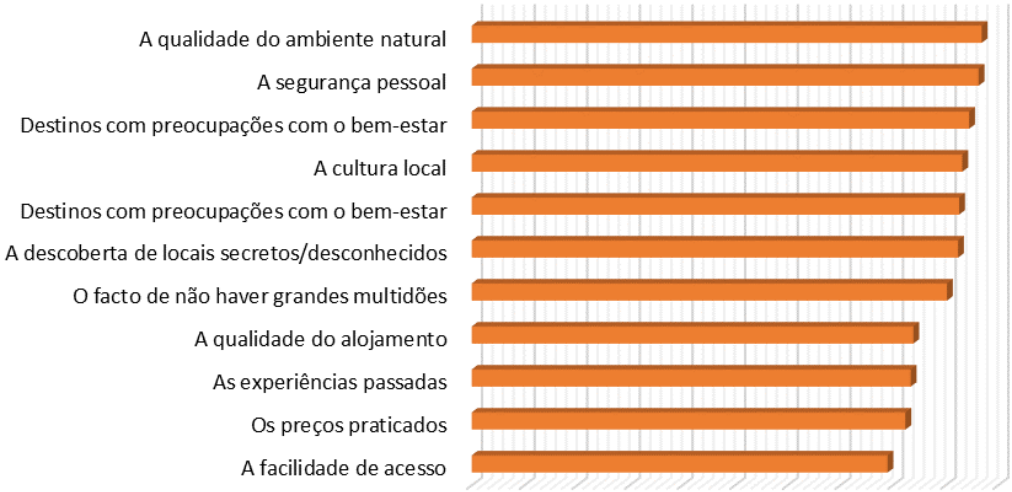
Quando questionados sobre as variáveis que condicionaram a sua escolha do destino Terceira, os inquiridos demonstraram ter como principal critério a qualidade do ambiente natural do destino.

Tabela 4 – Fatores de escolha do destino

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
O facto de não haver grandes multidões	5	37	198	125
A segurança pessoal	9	22	185	154
A qualidade do ambiente natural	2	6	100	272
Destinos com preocupações com o bem-estar	4	23	199	134
Destinos com comida de qualidade	2	30	196	138
A cultura local	2	18	205	151
Os preços praticados	8	56	230	72
A descoberta de locais secretos/desconhecidos	2	21	163	181
A qualidade do alojamento	2	35	209	115
A facilidade de acesso	5	60	227	73
As experiências passadas	14	56	188	96
A diversidade de atividades disponíveis	7	43	200	108

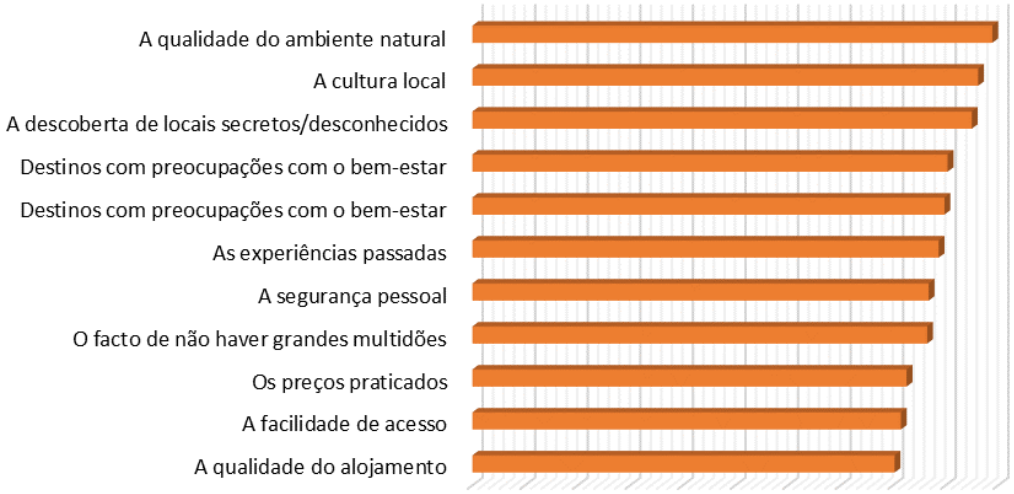
Os turistas nacionais indicam, ainda, como os principais três fatores a qualidade do ambiente (96,9%), a segurança pessoal (96,3%) e as preocupações do destino com o bem-estar (94,5%).

FIGURA 14 – FATORES DA DECISÃO DE ESCOLHA DO DESTINO TERCEIRA PELOS TURISTAS NACIONAIS



No caso dos estrangeiros, apesar da qualidade do ambiente natural ser o primeiro fator de decisão (98,9%), a cultura local e a descoberta de destinos menos conhecidos surgem na lista dos principais fatores de escolha.

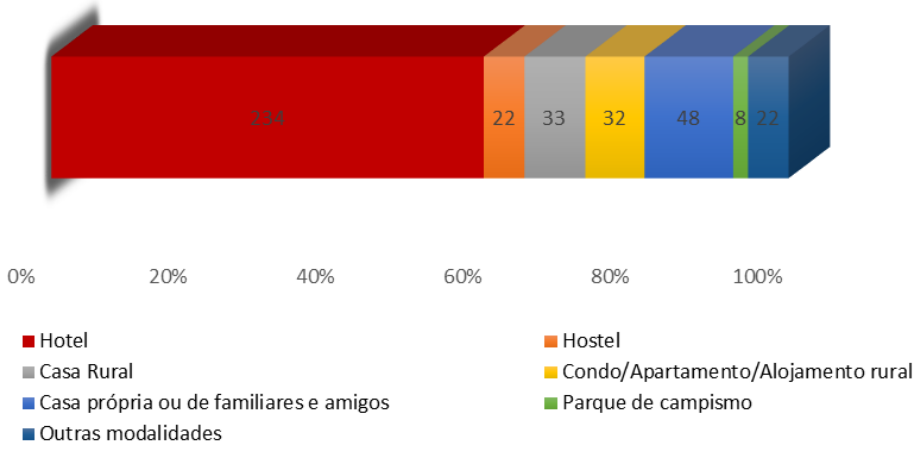
FIGURA 15 – FATORES DA DECISÃO DE ESCOLHA DO DESTINO TERCEIRA PELOS ESTRANGEIROS



Tipo de Alojamento

A grande maioria dos inquiridos optou por alojar-se numa unidade hoteleira (59%). Cerca de 12% do total dos inquiridos ficou em casa própria ou de familiares e amigos. Ainda assim, cerca de 8% optou por casas rurais ou por condomínios/apartamentos ou alojamento local (8%).

FIGURA 16 – DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM A TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO

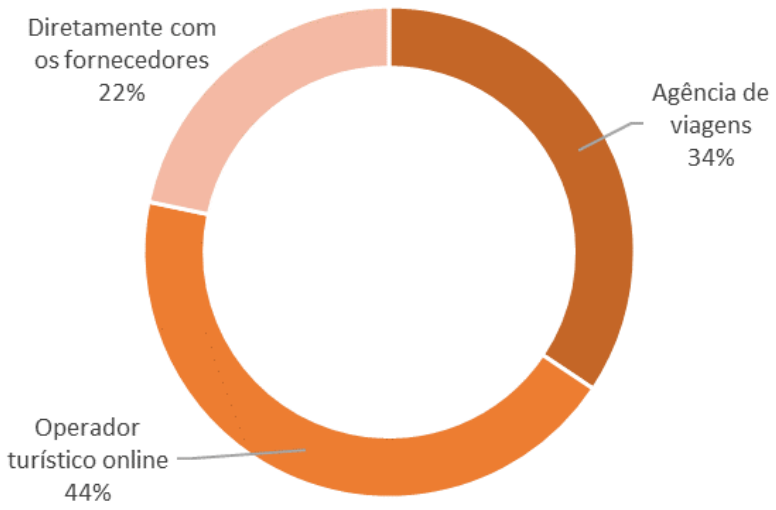


De referir que alguns indivíduos durante a sua estadia não permaneceram num único tipo de alojamento, tendo-se encontrado diferentes combinações. Porém, a maioria delas diziam respeito a alojamento nas demais ilhas visitadas. No caso daqueles que só haviam visitado a ilha Terceira, as duas únicas combinações válidas eram hotel & parque de campismo e hotel & hostel, com apenas uma incidência cada.

Características da Viagem

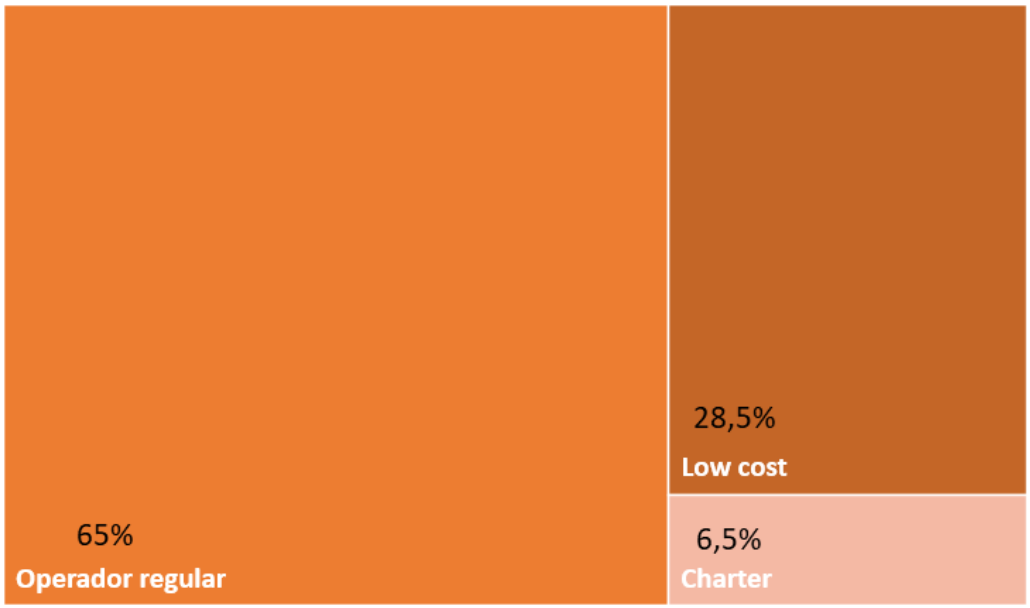
Uma grande percentagem de inquiridos havia efetuado a reserva da viagem num operador turístico online (44%). As agências de viagem tinham sido a opção de 34% e 22% haviam adquirido diretamente aos fornecedores (companhias aéreas e unidades de alojamento).

FIGURA 17 – DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM A MODALIDADE DE RESERVA DA VIAGEM



No que concerne à tipologia da companhia aérea com a qual se deslocou à Terceira, a grande maioria dos inquiridos havia utilizado uma companhia um operador regular (65%).

FIGURA 18 – DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM A MODALIDADE DE RESERVA DA VIAGEM



Atividades Realizadas

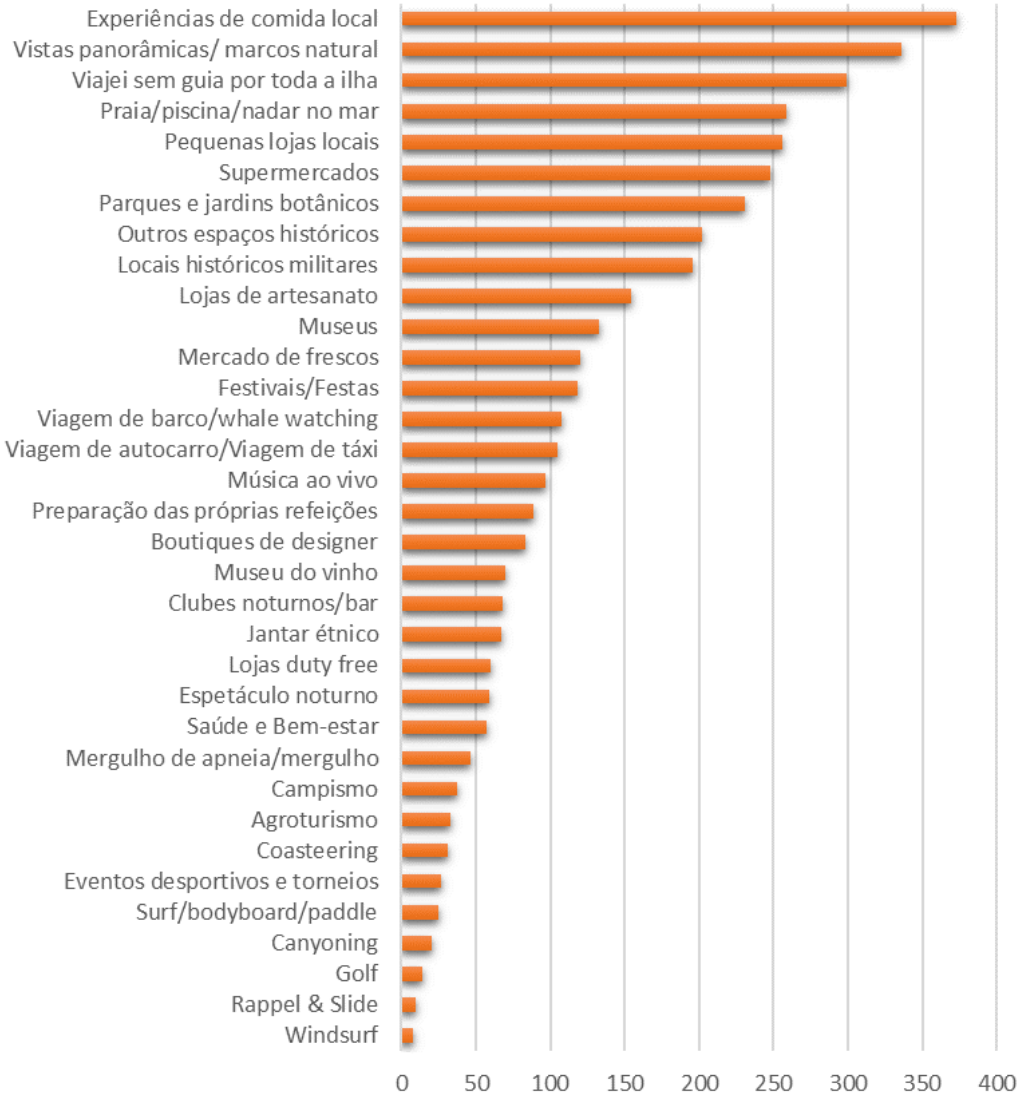
Da totalidade da amostra apenas 41 indivíduos referem não ter usufruído de experiências gastronómicas locais, pelo que esta se apresenta a atividade mais realizada por todos os que participaram no estudo.

81% dos inquiridos afirmam ter realizado visitas panorâmicas e a marcos naturais e 72% referem tê-lo efetuado em toda a ilha sem qualquer guia oficial.

As atividades balneares foram referenciadas por 63% dos inquiridos como tendo sido uma atividade realizada durante a sua estadia, seguida de perto da realização de compras em pequenos espaços de comércio local (62%).

A visita a locais históricos foi uma tipologia de atividade realizada por cerca de 47% dos participantes.

FIGURA 19 – ATIVIDADES REALIZADAS



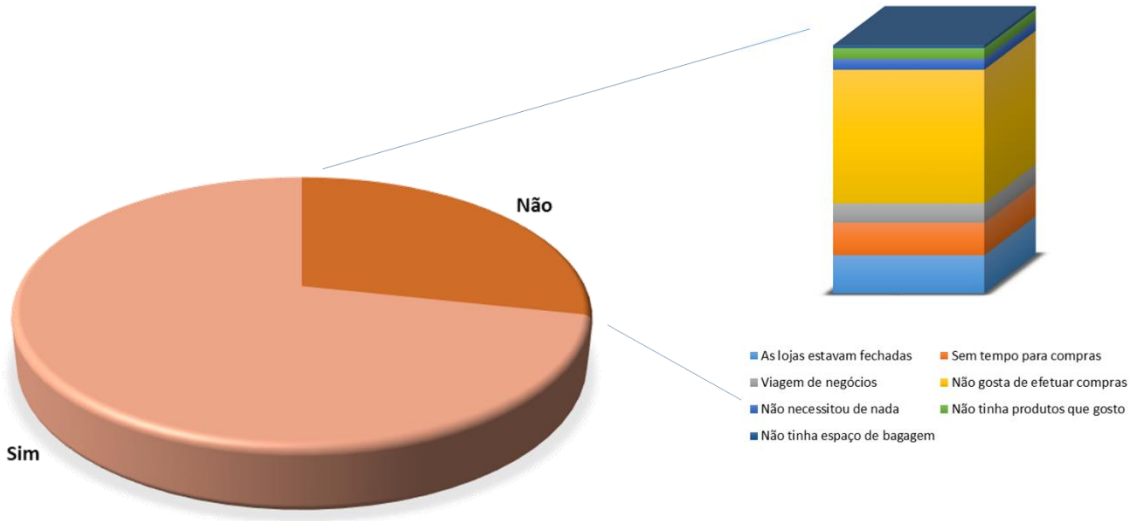
As atividades que surgem com menor frequência na listagem de atividades desenvolvidas durante a estadia na ilha são atividades desportivas orientadas para nichos de mercados específicos, uma vez que a sua prática requer na maioria dos casos uma experiência prévia, como é o caso do windsurf e do golf.

Experiências com o Comércio Local

Do conjunto das atividades que podem ser levadas a cabo durante a estada na ilha Terceira, deu-se particular enfase às experiências de compra. Assim, os participantes foram questionados com relação ao facto de durante a sua passagem na ilha Terceira terem efetuado compras no comércio local.

Cerca de 72% dos inquiridos afirmam ter efetuado compras no comércio local. As razões apontadas pelos demais 28% para não efetuarem compras no decurso da sua visita à Terceira, prendem-se maioritariamente com o não gosto particular por efetuar compras e o facto de as lojas estarem encerradas quando o turista sente ter disponibilidade para se deslocar ao comércio local.

FIGURA 20 – DISTRIBUIÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS



Constata-se, porém, que aliadas a estas suas razões surge ainda a falta de tempo durante a estada para esta atividade, o tipo de viagem, bem como a falta de espaço na bagagem e de produtos “conhecidos”.

Quando questionados quanto ao período do dia preferencial para se deslocarem ao comércio tradicional, as respostas foram múltiplas; desde aqueles que se cingiam a um período do dia (75,1%), até aqueles efetuavam compras sem terem um padrão horário preferencial.

Olhando para as preferências globais denota-se que o período da tarde e o final da mesma são os preferidos para este tipo de atividade.

FIGURA 21 – NUVEM DE PALAVRAS COM OS HORÁRIOS PREFERENCIAIS PARA COMPRAS

Com vista a compreender melhor o raio de ação e capacidade de movimentação nas cidades, os indivíduos foram questionados sobre o modo preferencial como se deslocavam para efetuarem compras. A maioria dos participantes afirmou que se deslocava a pé (46,7%), de carro (35,6%) ou empregando ambas as modalidades (12%).

Tabela 5 – Meio de locomoção escolhido

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
A pé	148	35,7	46,7
De carro	113	27,3	35,6
Em transportes públicos	8	1,9	2,5
A pé e de carro	38	9,2	12,0
A pé e de transportes públicos	7	1,7	2,2
Todas as modalidades	3	0,7	0,9
Total Válido	317	76,6	100,0
NS/NR (*Missing*)	97	23,4	

Procurou-se aferir o nível de satisfação com alguns aspetos do comércio local, tendo-se obtido resultados médios positivos em todas as dimensões. Porém, o serviço prestado na loja (97,7% de satisfação) e a qualidade geral da loja (82,9%) apresentam níveis de satisfação superiores às outras duas dimensões.

A diversidade dos produtos e marcas, bem como o número de lojas existentes são as duas dimensões que apresentam níveis de satisfação inferior.

Tabela 6 – Nível de satisfação com diferentes dimensões do comércio

	Não satisfatória	Medianamente satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória	% Satisfatória
Número de lojas existentes	20	97	188	45	66,6%
Diversidade de produtos/marcas	25	110	174	35	60,8%
Serviço prestado na loja	3	38	199	94	87,7%
Qualidade geral da loja	2	55	212	64	82,9%

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

Montantes Gastos

Tal como acontece noutros estudos, esta dimensão é aquela 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). Nesta análise expurgou-se o efeito de dois indivíduos cuja resposta se configurava como *outlier*. Apesar de se apresentarem os valores, não se tecem comentários adicionais quanto às despesas nas demais ilhas, por não se possuírem elementos referentes ao número de dias em que as atividades se realizaram.

Em termos médios, os turistas entrevistados terão tidos gastos no valor de 590,93€ que não incluem os transportes aéreos/marítimos. Quando aplicando a estadia média e deflacionado pelo número de membros integrantes da viagem terá correspondido a um gasto médio individual de 144,34€.

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

Tabela 7 – Montantes gastos em Alojamento

Montante gasto em Alojamento	n	Valor Mínimo	Máximo Máximo	Média	Desvio padrão
Ilha Terceira	177	8€	1700€	289,09€	248,25€
Nas outras ilhas	61	20€	2000€	387,22€	321,24€

Denote-se que os indivíduos que referiram ter um gasto de alojamento na ilha Terceira de 8€ tinham ficado no Parque de Campismo da Salga. Calculando a diária, o valor médio para a ilha Terceira foi de 63,91€.

Tabela 8 – Montantes gastos em Restauração

Montante gasto em Restauração	n	Valor Mínimo	Máximo Máximo	Média	Desvio padrão
Ilha Terceira	262	10€	1000€	156,63€	140,89€
Nas outras ilhas	80	10€	800€	231,56€	183,07€

Novamente, os valores extremos obtidos impelem a que se analise com parcimónia os mesmos, pois podem refletir não os montantes reais globais, mas uma interpretação menos precisa por parte do inquirido do que era questionado. Os valores mais extremos corresponderam a turistas estrangeiros que tiveram opções menos tradicionais de alojamento, como é o caso de utilização de roulotte e do parque de campismo. Nestes casos os montantes das despesas no comércio tradicional eram um pouco superiores.

O valor médio diário despendido em restauração per capita foi de 31,62€. Neste caso e considerando que a maioria dos indivíduos tende a utilizar a opção de alojamento com pequeno-almoço, podemos considerar que o valor médio por refeição rondou os 15€.

Tabela 9 – Montantes gastos nas demais atividades

	Montante gasto	n	Valor Mínimo	Máximo Máximo	Média	Desvio padrão
Comércio tradicional	Ilha Terceira	186	3€	500€	91,13€	98,69€
	Nas outras ilhas	54	10€	500€	122,69€	119,38€
Artesanato	Ilha Terceira	150	3€	600€	54,07€	64,81€
	Nas outras ilhas	37	2€	500€	84,24€	107,80€
Atividades recreativas	Ilha Terceira	127	6€	450€	92,44€	74,61€
	Nas outras ilhas	40	4€	550€	143,35€	130,66€

Experiência e Expectativas

Numa escala de 1 a 8, a avaliação média da visita, em termos globais, recolheu uma nota de 6,75 no que respeita ao destino Terceira, valor muito próximo do obtido a experiência Açores para aqueles que visitaram mais ilhas para além da Terceira. Com efeito, no que toca à satisfação global, observou-se que 98,1% dos inquiridos a valorizou com uma nota mínima de 6.

Tabela 10 – Satisfação com a experiência Terceira versus experiência Açores

	% de satisfação	Valor médio
Terceira	98,10%	6,75
Açores	96,60%	6,90

No que respeita à correspondência com as expectativas anteriormente formadas com relação ao destino, destaca-se que para a grande maioria dos inquiridos (97,3%) a experiência igualou ou excedeu as expectativas iniciais.

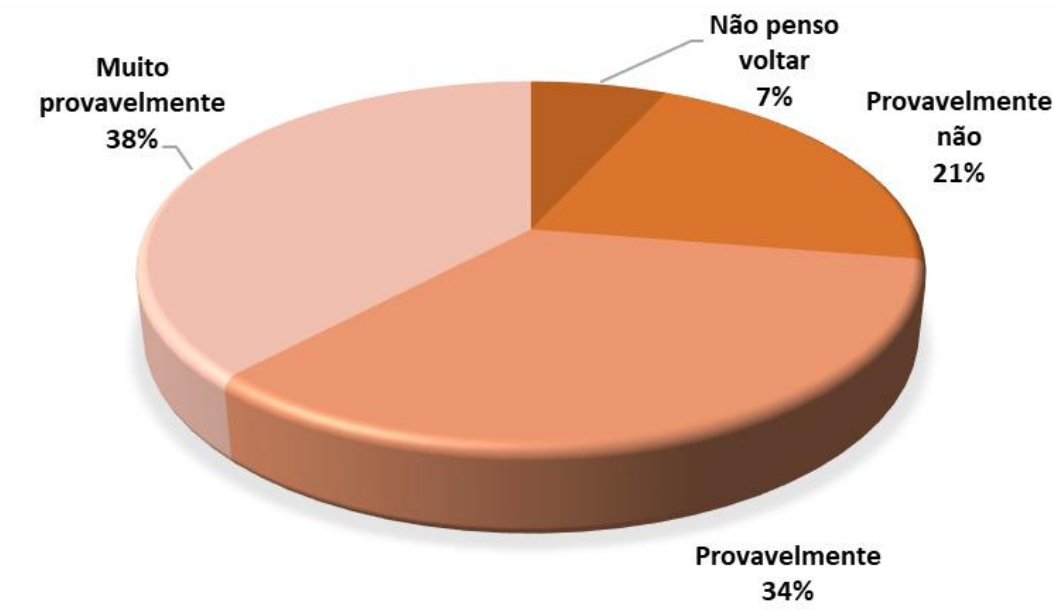
Tabela 11 – Distribuição de acordo com o nível de expectativas

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Ficou aquém das suas expectativas	11	2,7	2,7
Igualou as suas expectativas	199	48,1	48,4
Excedeu as suas expectativas	201	48,6	48,9
Total	411	99,3	100,0
Não respostas (*missing*)	3	0,7	

A intenção de revisita ao destino pode também ser considerado como indicador da satisfação com a experiência, pelo que se questionaram os participantes no estudo

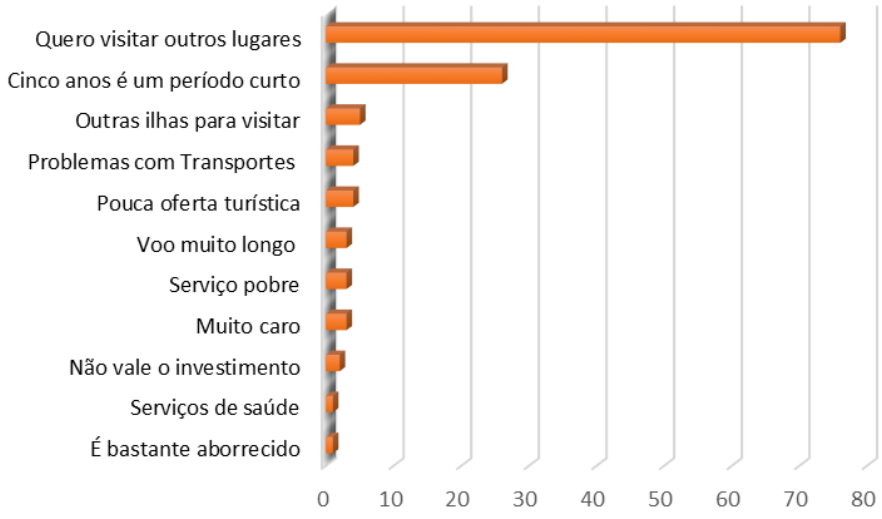
sobre a sua intenção de regresso ao destino Terceira, tendo-se observado a intenção de regresso por parte de 72% dos visitantes.

FIGURA 22 – INTENÇÃO DE REGRESSO AO DESTINO



Analisando as razões que podem estar na origem para 28% dos inquiridos não considerarem o regresso ao destino, constata-se que a grande maioria das respostas (64%) incide na vontade de visitar outros lugares ou mesmo outras ilhas.

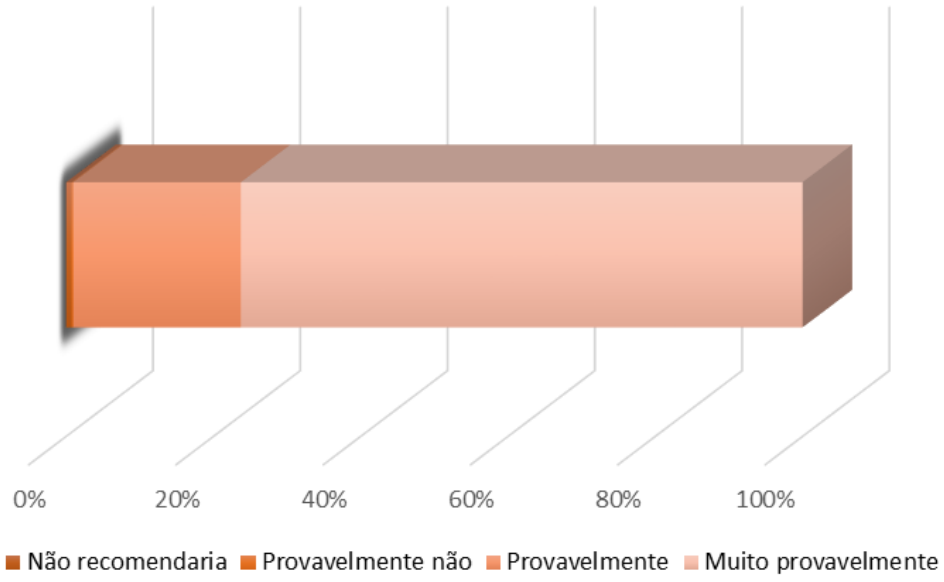
FIGURA 23 – RAZÕES PARA O NÃO REGRESSO AO DESTINO



A quarta razão apontada refere-se a problemas com os transportes, tendo sido aludido o problema do transporte de e para o aeroporto e situações com as companhias áreas.

Uma das medidas internacionais da avaliação da satisfação com a experiência é o nível de recomendação da mesma. Assim sendo, questionaram-se os participantes sobre a sua intenção de recomendação do destino Terceira.

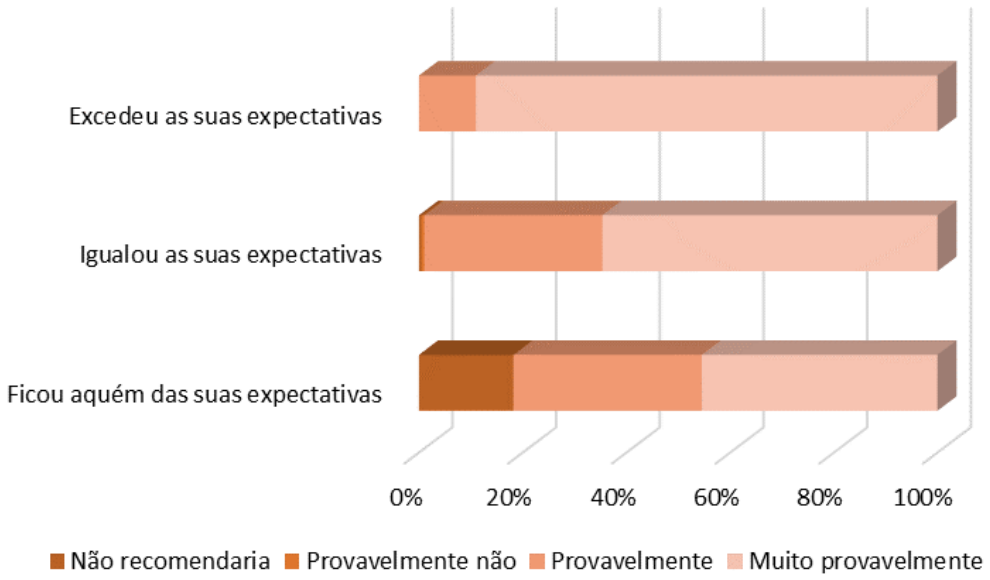
FIGURA 24 – RECOMENDAÇÃO DO DESTINO



Da totalidade dos participantes, somente três afirmam que não recomendariam a visita à ilha Terceira. 76,3% dos participantes recomendariam muito provavelmente o destino a familiares e amigos e 22,8% provavelmente também o fariam.

Cruzando as expectativas com a intenção de recomendação, constata-se que os indivíduos cujas expectativas foram concretizadas em menor grau, são quem não recomenda a terceiros uma visita à ilha Terceira.

FIGURA 25 – INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO VERSUS CONCRETIZAÇÃO DAS EXPECTATIVAS



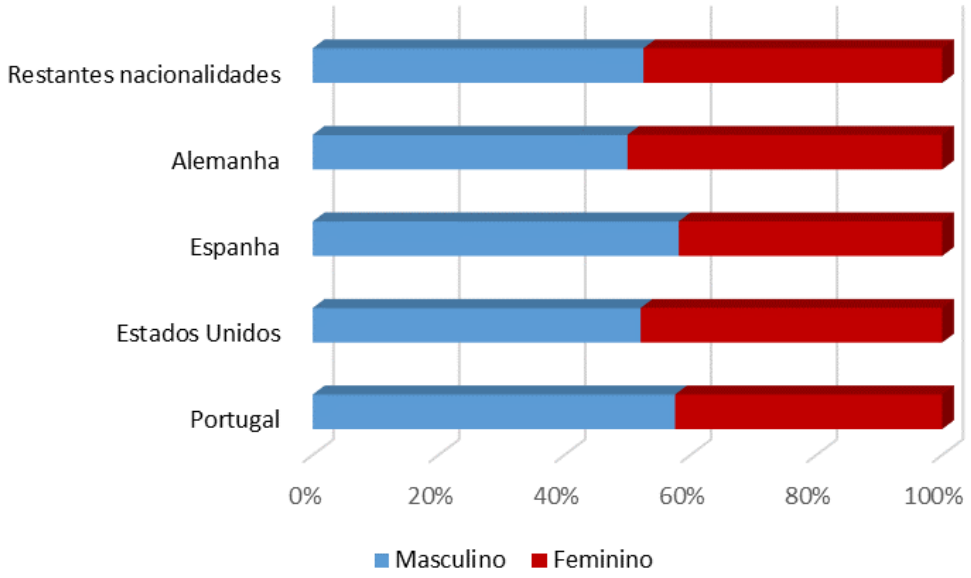
Todos os demais o fazem, apesar de com graus de probabilidade distintos. Porém, denote-se que mesmo alguns dos que consideraram a sua experiência como tendo ficada aquém das expectativas, recomendam a amigos e familiares a visita á ilha Terceira.

Resultados por Mercados Emissores

De seguida analisam-se alguns indicadores considerando os principais mercados emissores: Portugal, Estados Unidos da América, Espanha, Alemanha e restantes nacionalidades, tendo como referência de estruturação os últimos dados oficiais para a ilha Terceira.

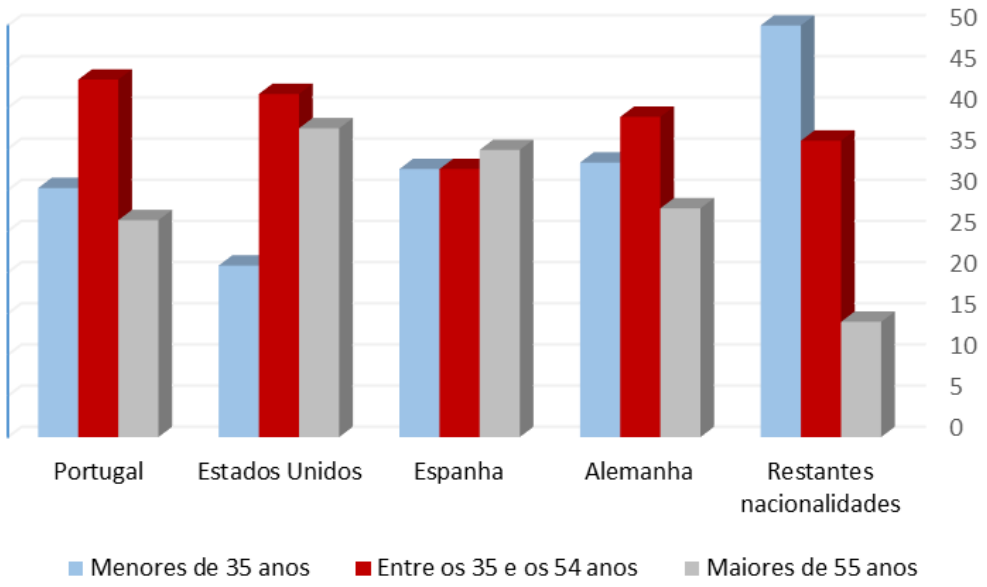
Na presente amostra é predominante o género masculino, com exceção do caso alemão, em que existe uma paridade dos participantes.

FIGURA 26 – DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO E POR MERCADO EMISSOR



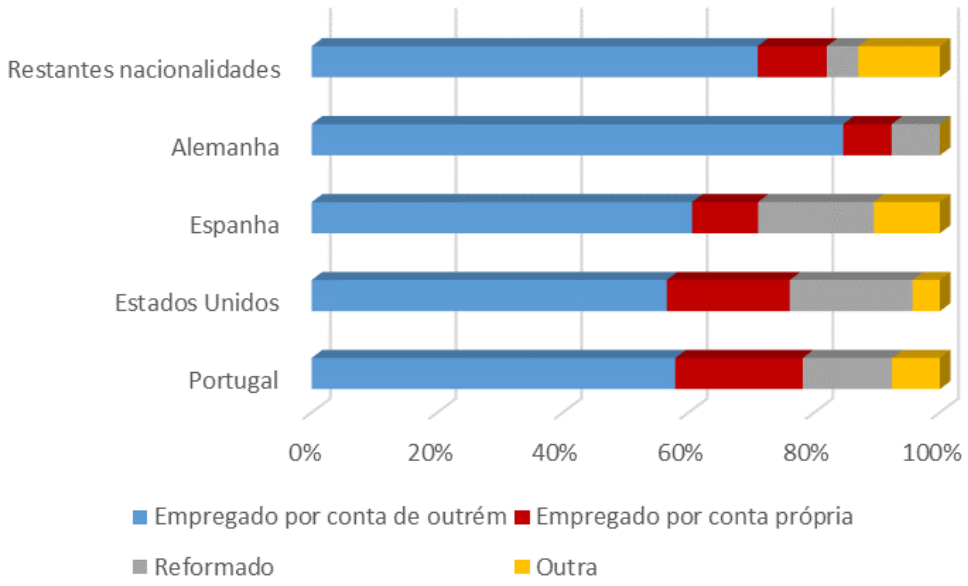
No que respeita à idade dos turistas, observa-se que os turistas não nacionais e não provenientes dos Estados Unidos da América são mais novos, apesar de no caso da Alemanha a faixa mais expressiva ser a dos 35 a 54 anos. O segmento sénior é o predominante no caso dos turistas norte-americanos.

FIGURA 27 – GRUPOS ETÁRIOS E POR MERCADO EMISSOR



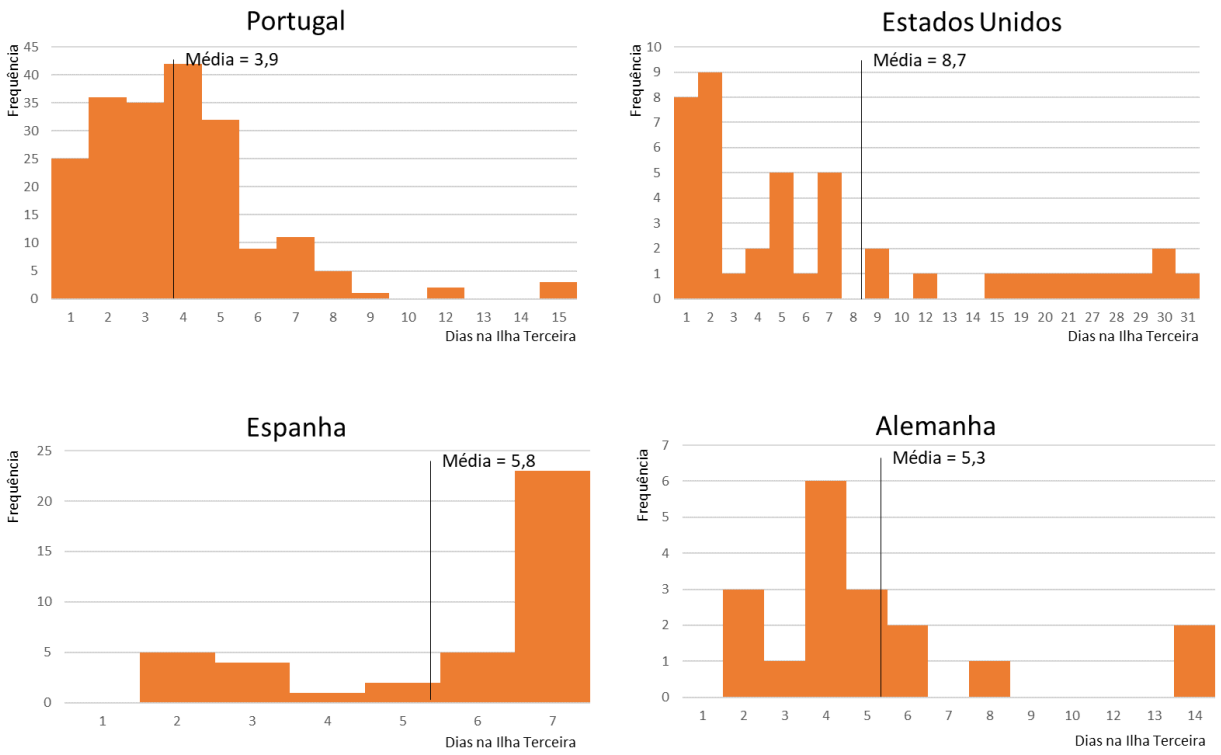
A grande maioria dos indivíduos são trabalhadores por conta de outrem, independentemente do mercado emissor.

FIGURA 28 – SITUAÇÃO PROFISSIONAL POR MERCADO EMISSOR



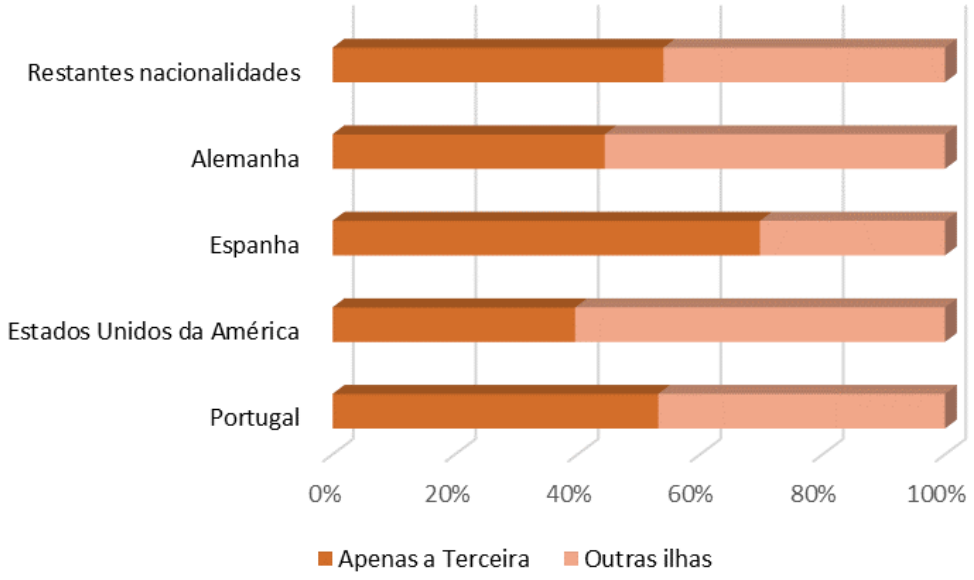
As diferenças entre os mercados emissores são mais visíveis quando se analisa o número de dias que os turistas passaram na ilha Terceira. Os turistas nacionais são aqueles que passam em média menos dias no destino, enquanto que os norte americanos são aqueles cuja estadia é mais longa.

Figura 29 – Estada dos turistas por Mercado Emissor



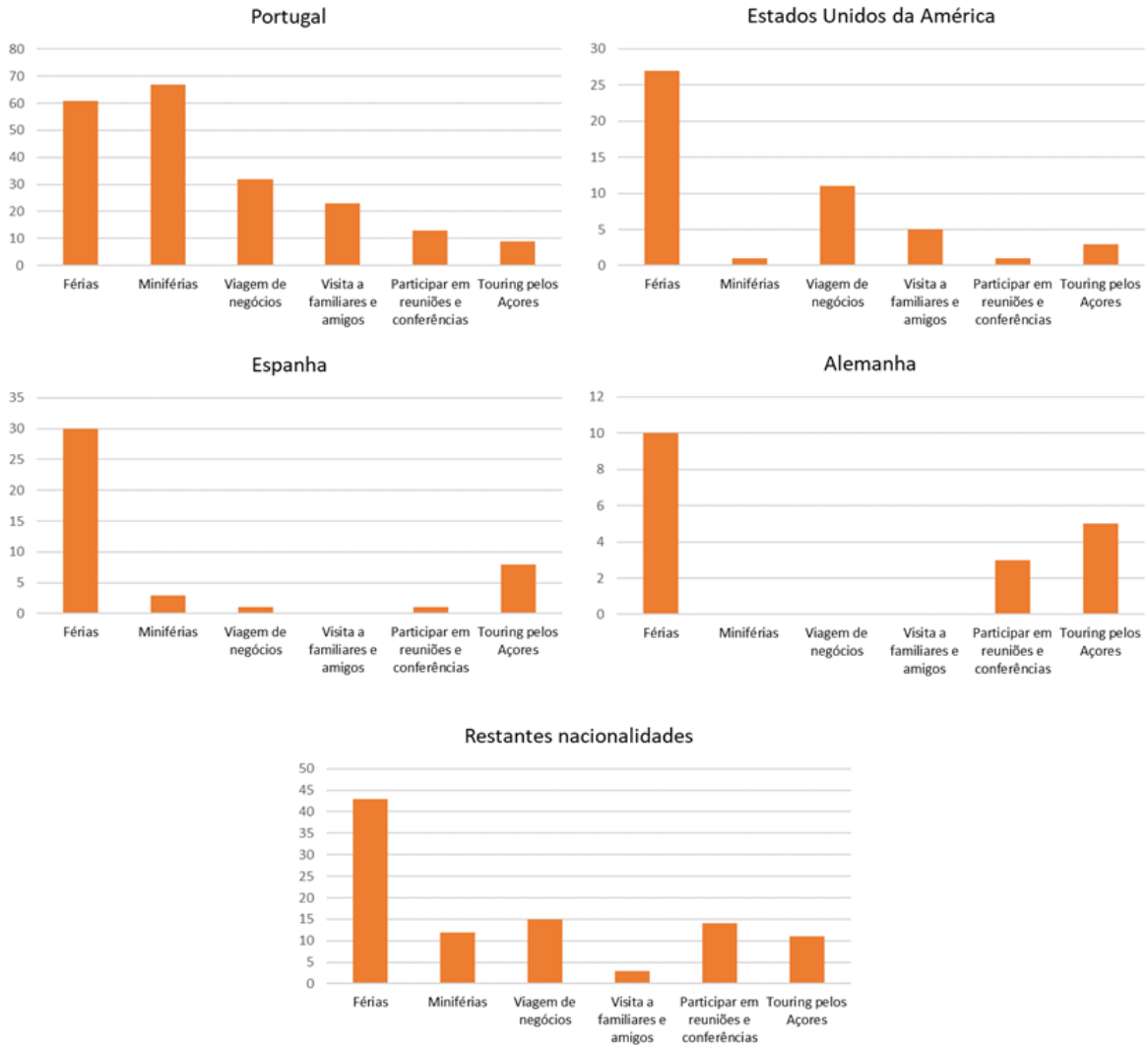
Observa-se que os turistas espanhóis são aqueles têm uma percentagem maior que apenas visitam a ilha Terceira.

FIGURA 30 – ILHAS VISITADAS POR MERCADO EMISSOR



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 nacionais (11,2%) e os norte-americanos (10,4%) visitam a ilha Terceira para visitar familiares e amigos.

FIGURA 31 – DISTRIBUIÇÃO POR MOTIVO DE VIAGEM E MERCADO EMISSOR



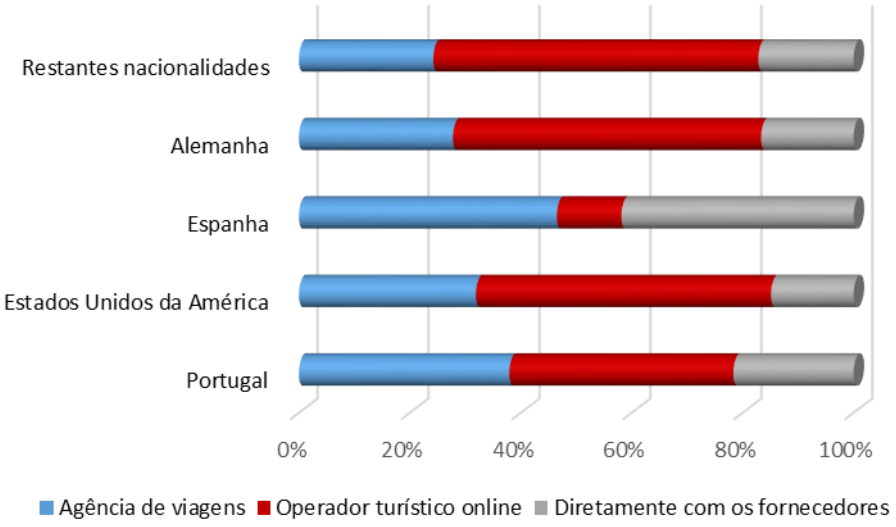
No caso dos turistas provenientes da Alemanha os motivos miniférias, as viagens de negócios e visita a familiares e amigos não foram referidas.

O motivo de *touring* pelos Açores destaca-se mais no caso dos turistas estrangeiros, principalmente no caso dos alemães (27,7%) e dos espanhóis (18,6%).

A maioria dos norte americanos adquiriu a sua viagem num operador turístico online. Esta foi também a opção mais utilizada pelos Alemães (56%) e pelas restantes

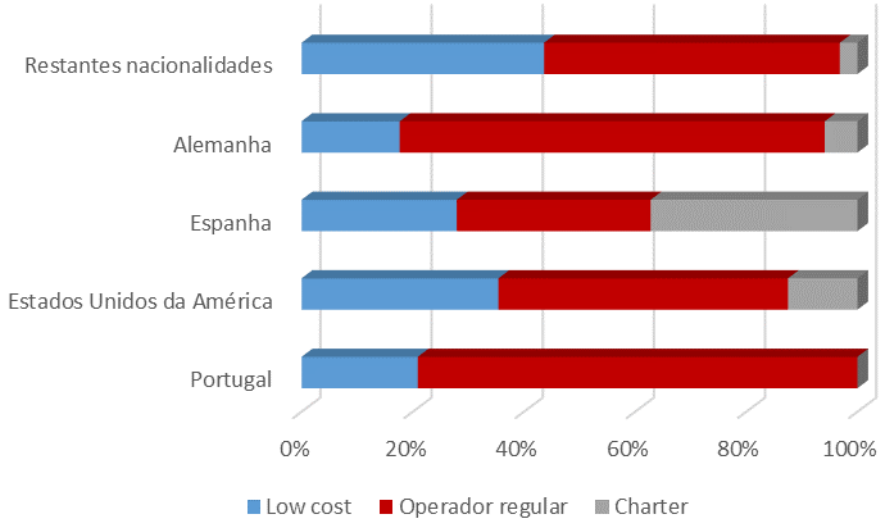
nacionalidades (59%). Para os norte-americanos, para os alemães e para os estrangeiros considerados como restantes nacionalidades a compra direta ao fornecedor não foi uma opção muito empregues.

FIGURA 32 – RESERVA POR MERCADO EMISSOR



No caso dos turistas nacionais as opções recaíram quase equitativamente sobre as três opções disponíveis: 38% agências de viagens; 40% operador turístico online; e 22% diretamente ao fornecedor. Denote-se que cerca dos 21% dos portugueses viajaram em companhias aéreas low cost.

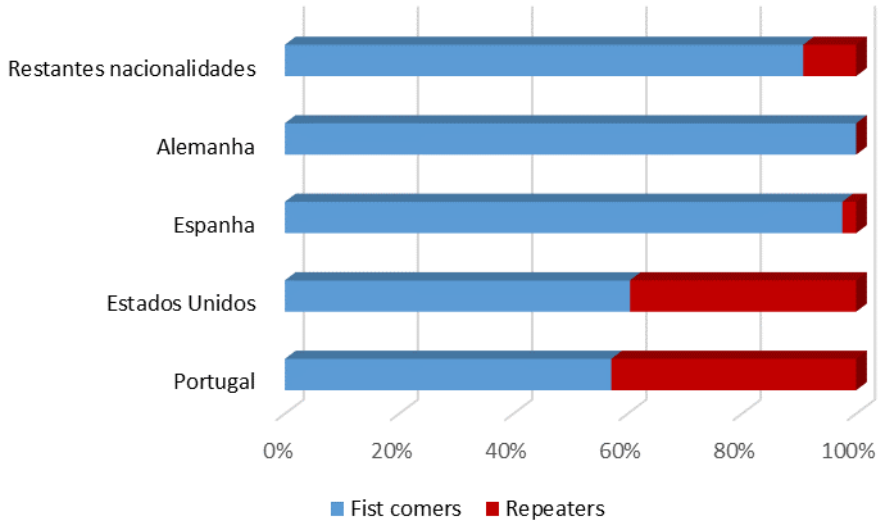
FIGURA 33 – TIPOLOGIA DE COMPANHIA AÉREA UTILIZADA



Os espanhóis à semelhança dos portugueses recorreram à compra direta ao fornecedor, tendo 35% das viagens sido em operadores low cost.

Aprofundando a segmentação chega-se à conclusão que a totalidade dos alemães e a grande maioria dos espanhóis nunca tinham estado na ilha Terceira.

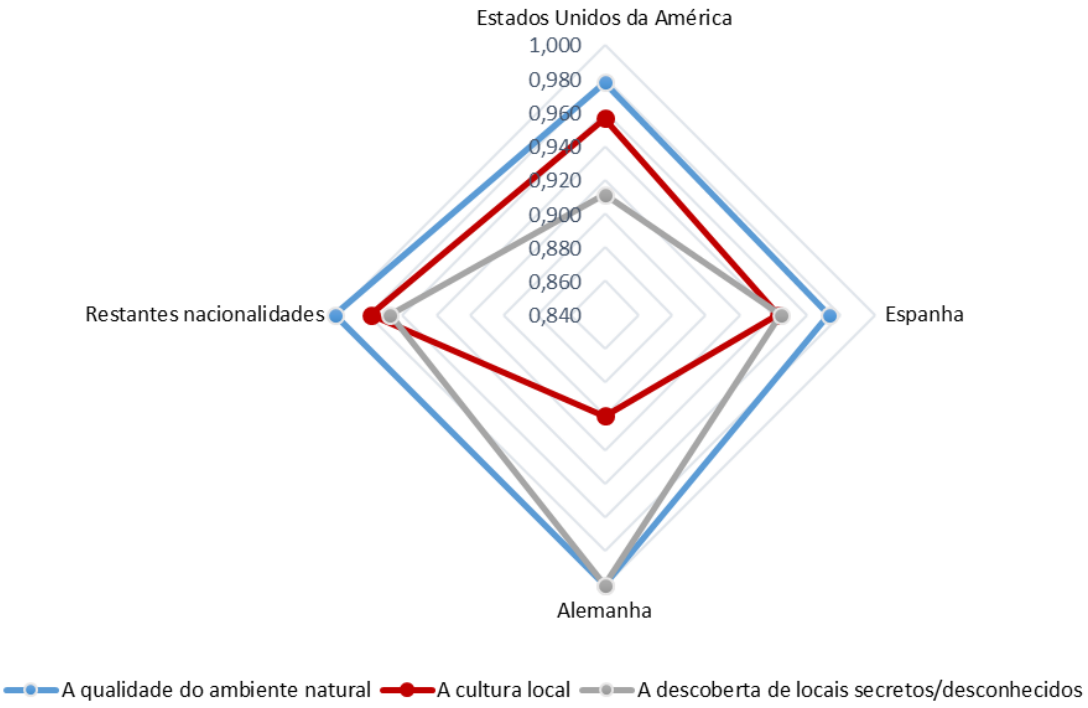
FIGURA 34 – EXPERIÊNCIA PASSADA POR MERCADO EMISSOR



Cerca de 43% dos portugueses já tinha visitado a ilha, o mesmo acontecendo com 39,9% dos norte-americanos.

Quando se analisam os principais mercados emissores, denota-se que o mercado alemão não valoriza muito a dimensão da cultura local como fator de decisão do destino. Embora numa escala menor, o mercado espanhol também apresenta uma valorização inferior da dimensão cultura local, como se constata da figura abaixo.

FIGURA 35 – FATORES DA DECISÃO DE ESCOLHA PELOS MERCADOS EMISSORES PRINCIPAIS



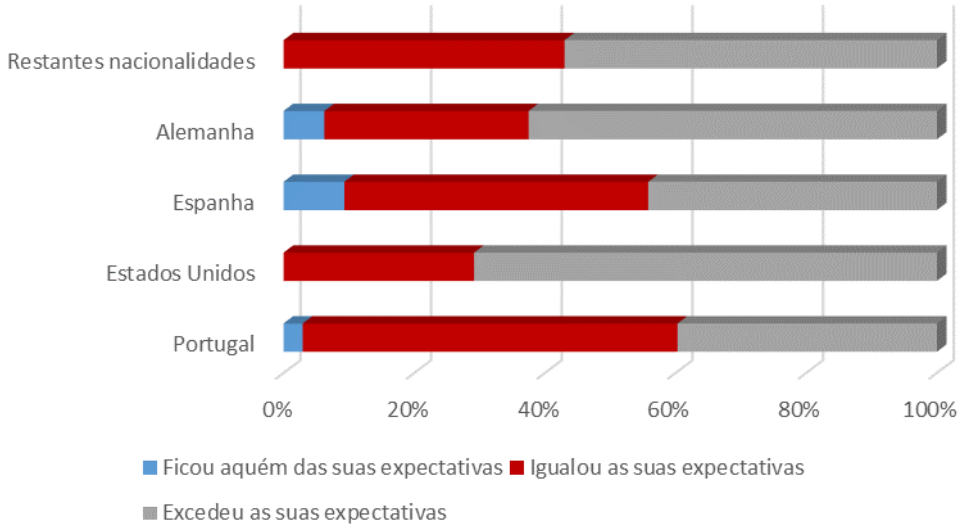
Os turistas norte-americanos são aqueles que demonstram estar mais satisfeitos com a experiência na ilha Terceira, ao apresentarem um valor médio de satisfação de 7,3. Porém, são os alemães e as restantes nacionalidades não desagregadas que só têm valorizações satisfatórias do destino (valor mínimo de 5).

TABELA 12 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO POR MERCADO EMISSOR

	Portugal (n=204)	Estados Unidos (n=48)	Espanha (n=43)	Alemanha (n=17)	Restantes nacionalidades (n=99)
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

70,8% dos norte-americanos consideram que as suas expectativas sobre o destino foram excedidas no decurso da sua experiência. A percentagem de alemães que também considera que as suas expectativas foram excedidas ronda os 62,5%.

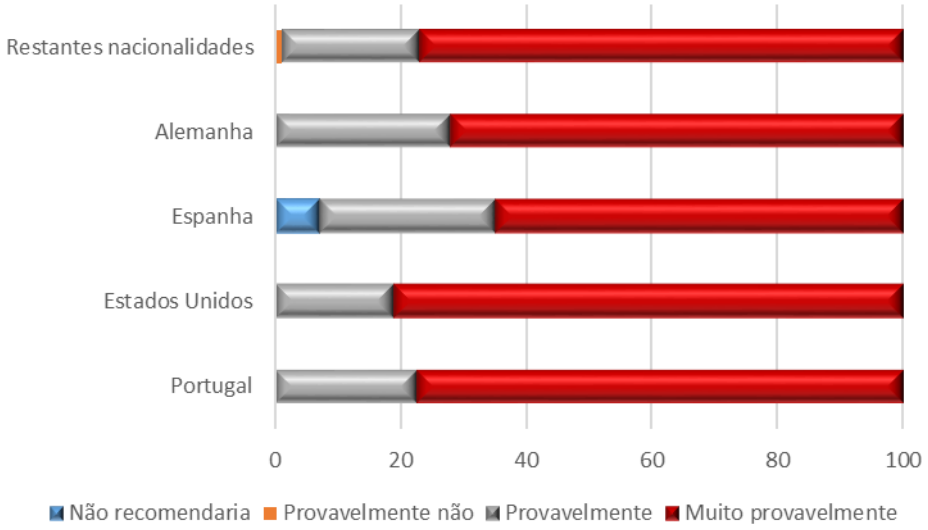
FIGURA 36 – EXPECTATIVAS POR MERCADO EMISSOR



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 dos mercados emissores não principais denota-se a não ocorrência de manifestações de desagrado com relação à experiência, tendo esta excedido ou igualado sempre as expectativas.

Observa-se a prevalência em todos os mercados emissores da recomendação a familiares e amigos do destino Terceira. Apenas no caso dos espanhóis se observa a não recomendação por parte de 7% dos visitantes.

FIGURA 37 – RECOMENDAÇÃO DO DESTINO POR MERCADO EMISSOR



Procurando compreender melhor os 3 indivíduos residentes em Espanha que não recomendariam o destino, analisou-se o seu perfil e obteve-se a estrutura seguinte:

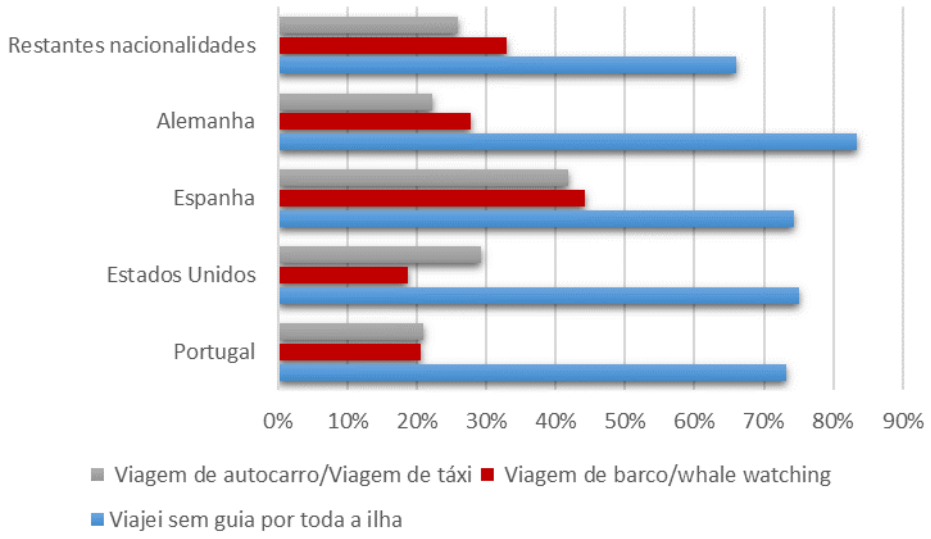
FIGURA 38 – PERFIS DE QUEM NÃO RECOMENDA

Estes indivíduos para além da nacionalidade não tinham outros pontos em comum. Os dois indivíduos que tinham mais de 55 anos tinham ficado hospedados num hostel, não tinham visitado outras ilhas e trabalhavam por conta de outrem. O outro estava no intervalo etário dos 35 aos 54 anos, tinha ficado num hotel e trabalhava por conta própria. Pelo que face ao tipo de respostas dadas, não é possível determinar na totalidade qual ou quais os fatores que estão na origem da sua não recomendação do destino.

Observando as atividades desenvolvidas durante a visita à ilha Terceira, 73% dos turistas nacionais viajaram sem guia por toda a ilha, o que gerou um nível de satisfação com a atividade de 99,3%.

Porém, foram os alemães quem mais viajou pela ilha sem guia (83%), dos quais 90,5% ficaram satisfeitos. Uma das notas adicionais destes turistas, e que pode estar na origem da satisfação, é a reduzida sinalética existente na ilha.

FIGURA 39 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

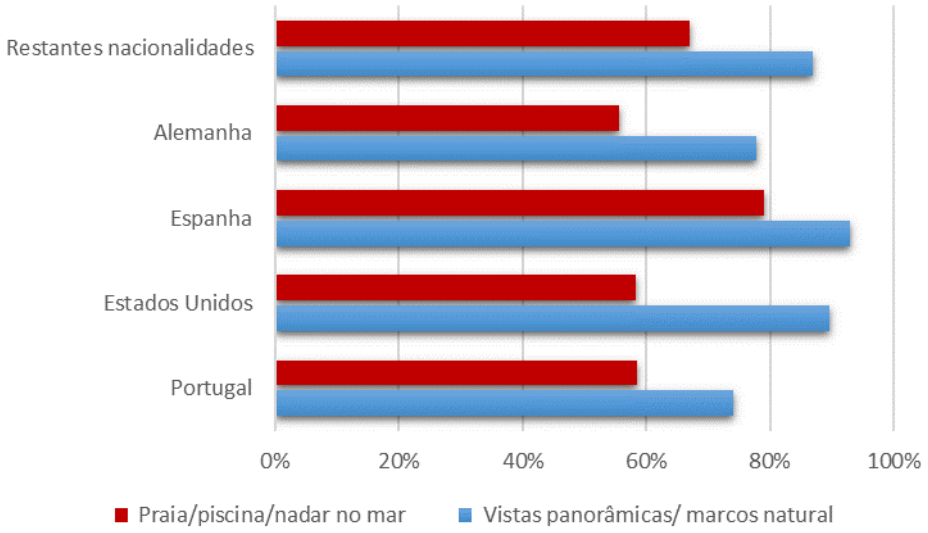


Da observação do gráfico denota-se, ainda, que 44% dos turistas espanhóis efetuaram viagens de barco ou *whale watching*.

Considerando que um dos fatores principais de escolha do destino era a sua riqueza natural, analisa-se separadamente duas das atividades mais comuns de interação com a natureza: visitas a pontos de interesse com vistas panorâmicas e marcos natural; e atividades de praia/piscina/nadar no mar.

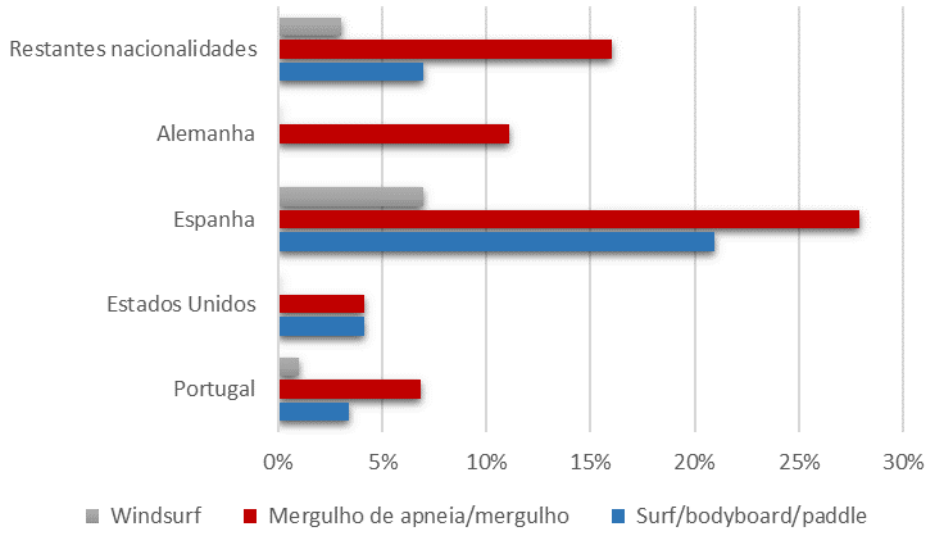
Todos os mercados emissores apresentam valores superiores a 50% no que respeita às vistas panorâmicas e marcos natural, sendo os espanhóis (93%) e os norte-americanos (90%) quem afirma ter procurado estas atividades.

FIGURA 40 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS LIGADAS À NATUREZA



As atividades de praia/piscina/nadar no mar também foram realizadas por um conjunto significativo de turistas. Os espanhóis são quem mais refere ter realizado esta atividade (79%). Dada a forte ligação ao mar, analisam-se de seguida as demais atividades ligadas ao mar:

FIGURA 41 – DEMAIS ATIVIDADES LIGADAS AO MAR

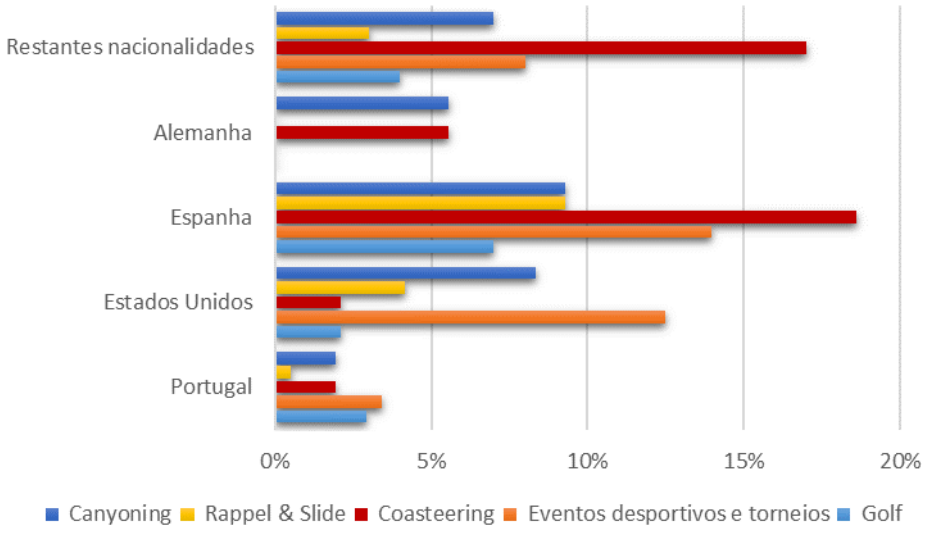


Novamente os turistas provenientes de Espanha apresentam valores superiores em todas as atividades lúdico marítimas.

Nota-se ainda que a única atividade que surge associada ao mercado emissor Alemanha é o mergulho. Atividade esta praticada por cerca de 11% dos turistas e que gerou um nível de satisfação de 100%.

Observa-se que das demais atividades relacionadas com a natureza ativa, o coasteering foi uma das atividades mais procuradas e que gerou um índice elevado de satisfação (100%).

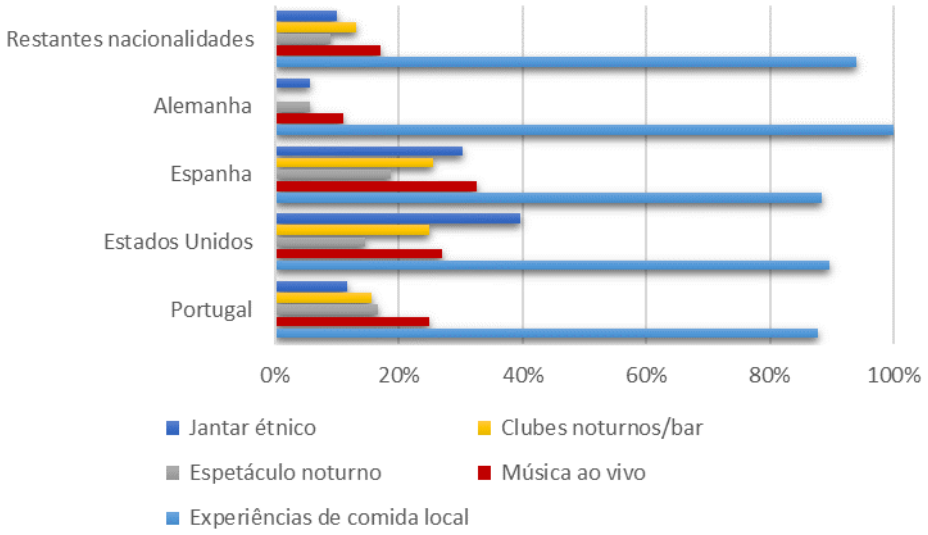
FIGURA 42 – DEMAIS ATIVIDADES DE TURISMO ATIVO



Os mercados emissores norte americano e espanhol são quem mais participa em eventos desportivos e torneios, bem como no golf. Se no caso norte americano estas atividades estão associadas a níveis elevados de satisfação (100%). No caso dos espanhóis 20% dos que praticaram as modalidades dizem-se pouco satisfeitos com os eventos desportivos e torneios e 66,7% insatisfeitos com as atividades de golf.

As atividades mais desenvolvidas na ilha estão relacionadas com as experiências gastronómicas e a restauração, destacando-se dentro destas a experiência da comida local.

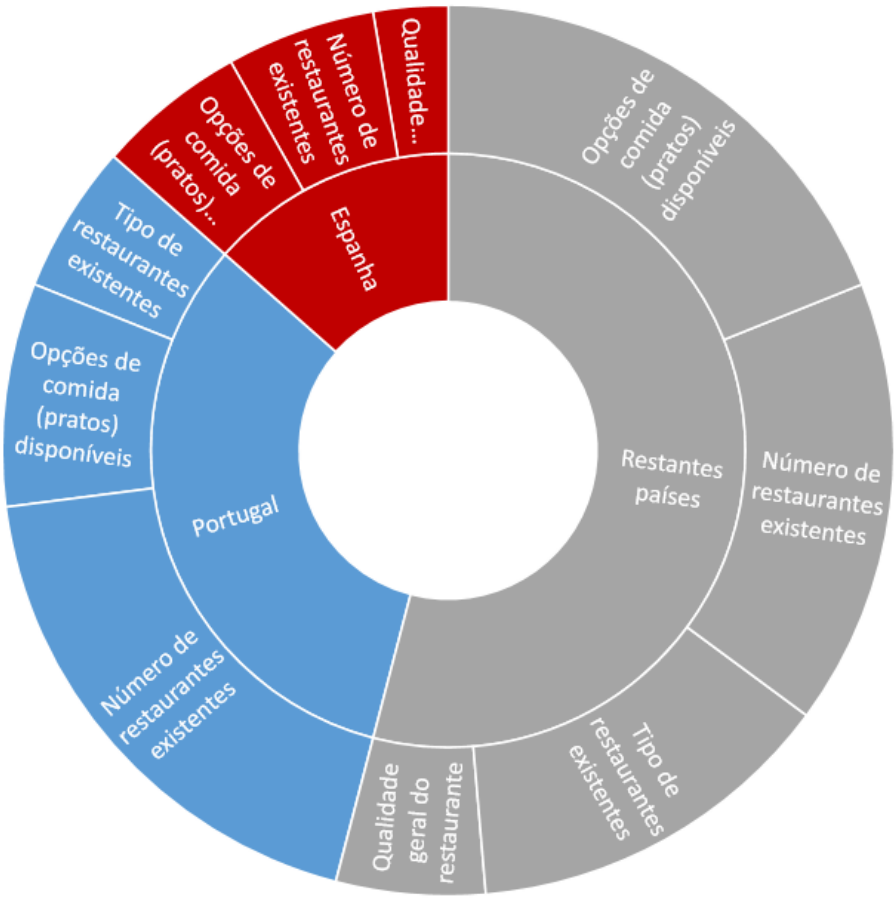
FIGURA 43 – ATIVIDADES GASTRONÓMICAS E AFINS



Embora estas atividades tenham sido das mais "consumidas" pelos turistas, o seu nível de satisfação não é completo e varia consoante o mercado emissor.

Os turistas nacionais apesar de em média avaliarem positivamente a restauração, dão nota de um reduzido número de restaurantes disponíveis na ilha, bem como um reduzido número de opções de pratos disponíveis e tipos de restauração diferentes.

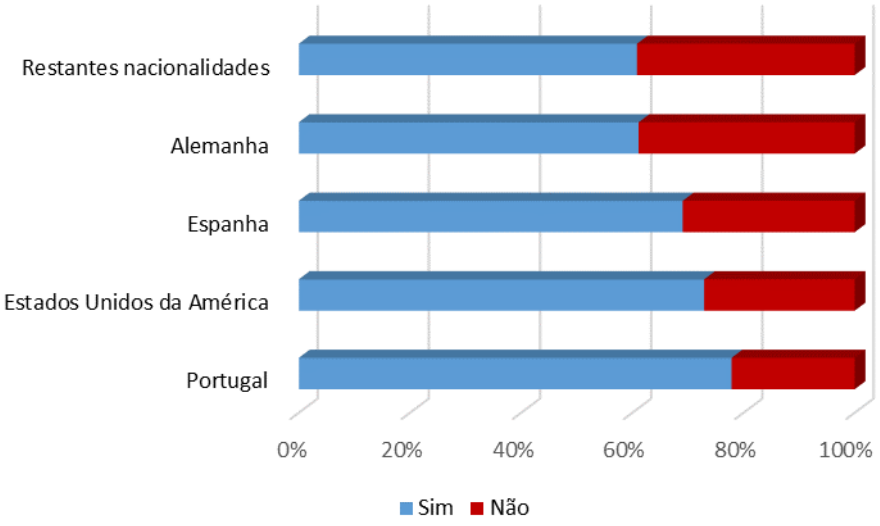
FIGURA 44 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A RESTAURAÇÃO POR MERCADO EMISSOR



Opinião similar tiveram os turistas dos demais mercados emissores, com exceção dos espanhóis que enfatizaram não considerarem totalmente satisfatória a qualidade geral da restauração local.

No que concerne às atividades de comércio local a maioria dos inquiridos afirma ter efetuado compras localmente. Foram os turistas nacionais e os norte-americanos quem efetuou este de atividade de forma mais regular.

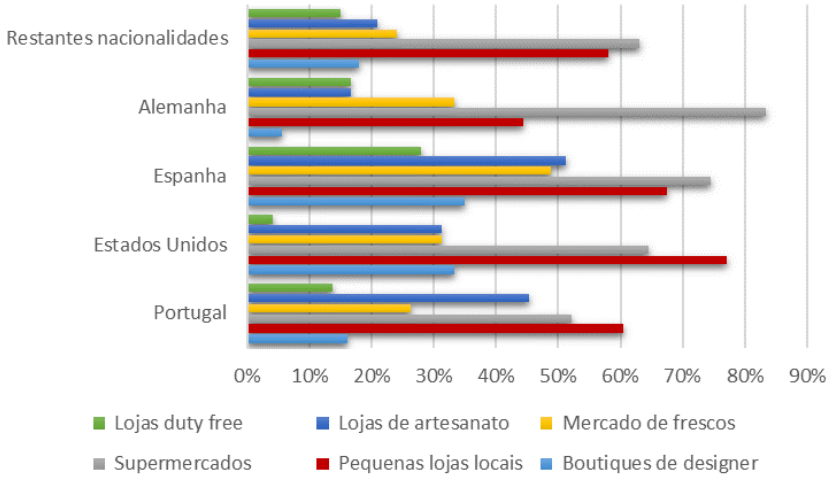
FIGURA 45 – COMPRAS NO COMERCIO LOCAL



As lojas "*duty free*" foram a modalidade menos procurada por todos os turistas independentemente dos mercados emissores.

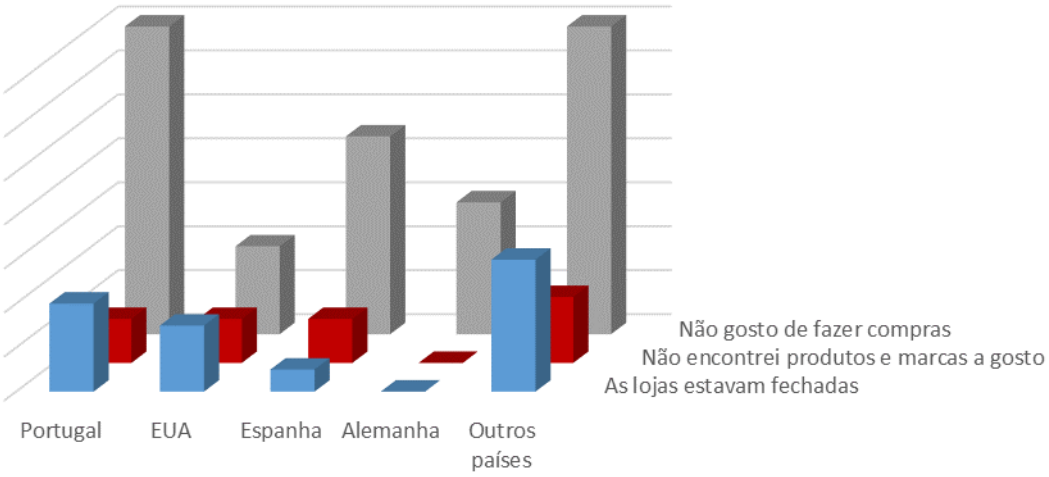
No caso dos portugueses e dos norte-americanos as lojas mais frequentadas foram as de comércio local. Enquanto que os espanhóis, alemães e demais nacionalidades frequentaram em maior percentagem os supermercados.

FIGURA 46 – LOJAS FREQUENTADAS



Procurou-se aferir a existência de diferenças significativas quanto à não compra tendo por base três das principais razões apontadas para esse facto. O reduzido gosto pessoal para efetuar compras é um denominador comum independentemente do mercado emissor. Os portugueses e os norte americanos, bem como os demais estrangeiros classificados como outros países, apontam o facto de o comércio estar fechado quando eles estão disponíveis para efetuar compras.

FIGURA 47 – PRINCIPAIS RAZÕES DA NÃO COMPRA



Procurando aferir o nível de satisfação com as lojas de comércio local, denota-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 13 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O COMÉRCIO LOCAL POR MERCADO EMISSOR

		Não satisfatória	Medianamente satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória
Portugal	Número de lojas existentes	12	41	106	17
	Diversidade de produtos/marcas	11	57	90	15
	Serviço prestado na loja	0	20	106	43
	Qualidade geral da loja	0	26	120	24
Estados Unidos da América	Número de lojas existentes	1	8	25	11
	Diversidade de produtos/marcas	2	9	24	10
	Serviço prestado na loja	0	2	19	21
	Qualidade geral da loja	1	5	21	17
Espanha	Número de lojas existentes	5	12	16	3
	Diversidade de produtos/marcas	4	12	17	1
	Serviço prestado na loja	1	6	19	6
	Qualidade geral da loja	0	8	21	4
Alemanha	Número de lojas existentes	0	0	8	5
	Diversidade de produtos/marcas	0	1	10	1
	Serviço prestado na loja	0	0	9	3
	Qualidade geral da loja	0	0	8	3
Restantes países	Número de lojas existentes	2	36	33	9
	Diversidade de produtos/marcas	8	31	33	8
	Serviço prestado na loja	2	10	46	21
	Qualidade geral da loja	1	16	42	16

No que concerne aos montantes gastos durante a estadia os portugueses e os alemães são quem em média gasta menos no destino. Os espanhóis destacam-se por ser quem mais despendem em atividades recreativas e em restauração.

TABELA 14 – NÍVEL MÉDIO DE GASTOS POR ATIVIDADE

Valor médio	Portugal	EUA	Espanha	Alemanha	Outros países
Alojamento	65,70 €	68,79 €	68,32 €	49,44 €	58,63 €
Restauração	45,54 €	34,24 €	51,28 €	28,15 €	35,84 €
Outros	152,04 €	146,44 €	121,58 €	57,26 €	145,18 €

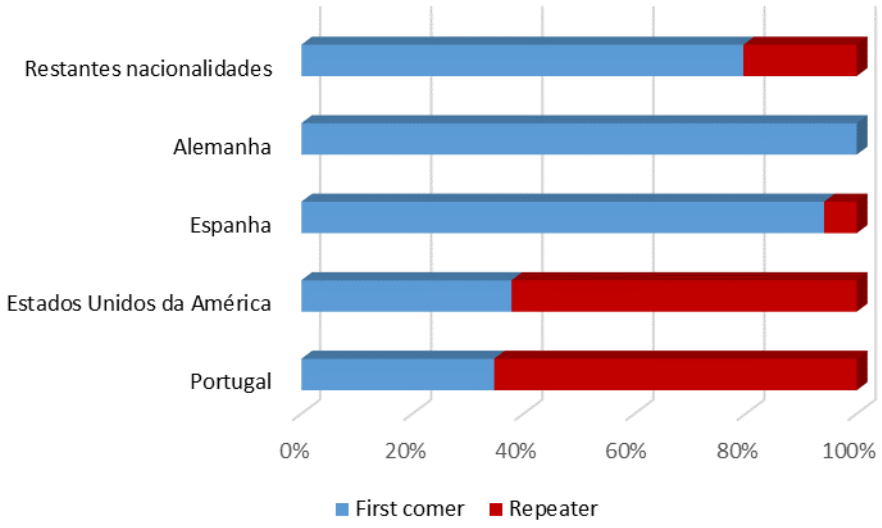
Os portugueses e os norte americanos são tem apresenta gastos no comércio local e em artesanato e souvenires superiores.

Resultados por Experiência Anterior

Considerando que 71,5% dos turistas que participaram no estudo estavam a visitar a ilha Terceira pela primeira vez, considerou-se pertinente analisar o modo como estes se comportam em comparação com aqueles que já haviam experienciado o destino.

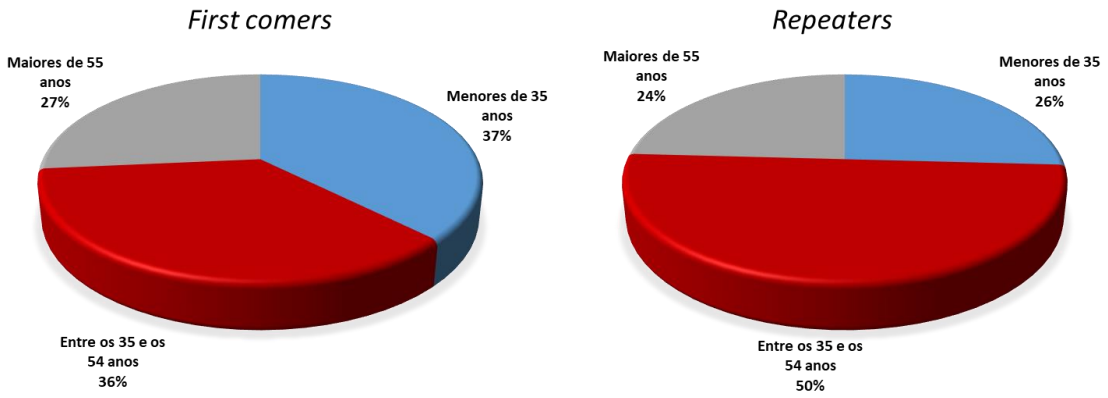
Portugal e os Estados Unidos da América são os dois mercados emissores principais de indivíduos que revisitam o destino (*repeaters*). No caso de Espanha cerca de 99% dos turistas são *first comers*, número este que ascende a 100% no caso da Alemanha.

FIGURA 48 – MERCADO EMISSOR POR EXPERIÊNCIA PASSADA



Em termos de faixas etárias os *first comers* caracterizam-se por englobar um conjunto superior de indivíduos nas faixas extremas etárias, ou seja, têm uma percentagem superior de indivíduos menores de 35 anos (37%). E, simultaneamente, também têm uma faixa de indivíduos maiores de 55 anos superior à encontrada nos *repeaters*.

FIGURA 49 – FAIXA ETÁRIA POR EXPERIÊNCIA PASSADA



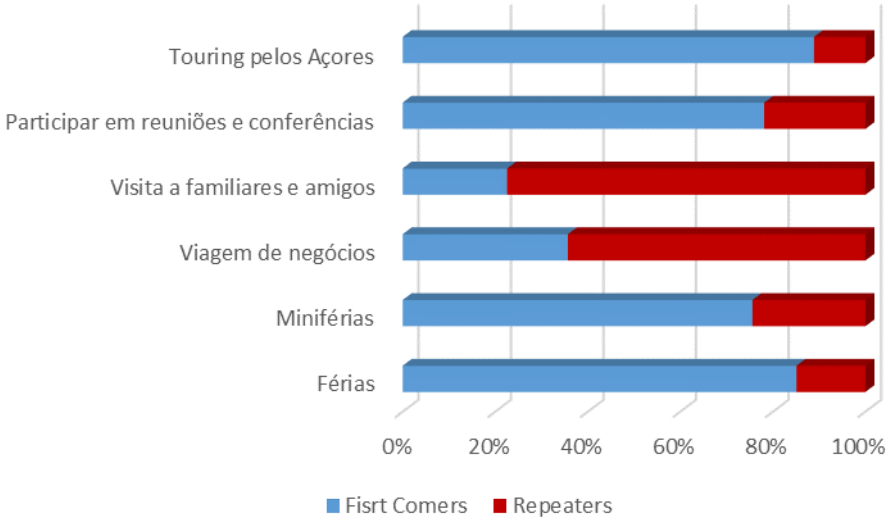
No que respeita à companhia em viagem, observa-se que aqueles que visitam a ilha Terceira pela primeira vez tendem principalmente a fazê-lo acompanhado do cônjuge ou de amigos ou colegas. Os *repeaters* surgem em primeiro lugar como viajantes solitários.

TABELA 15 – COMPANHIA DE VIAGEM POR EXPERIÊNCIA PASSADA

Companhia de viagem/ %	*First comer*	*Repeater*
Viajo sozinho	7,8	33,0
A minha esposa/O meu marido/companheiro	45,9	27,0
Os meus filhos ou netos (abaixo 18 anos)	0,7	1,7
Outros membros da família	3,5	5,2
Amigos ou colegas	28,3	18,3
Casal com amigos	4,6	3,5

Os três principais motivos apontados pelos *repeaters* para voltarem à Terceira são a visita a familiares e amigos, as viagens de negócios e as miniférias.

Figura 50 – Motivo da Deslocação por experiência passada



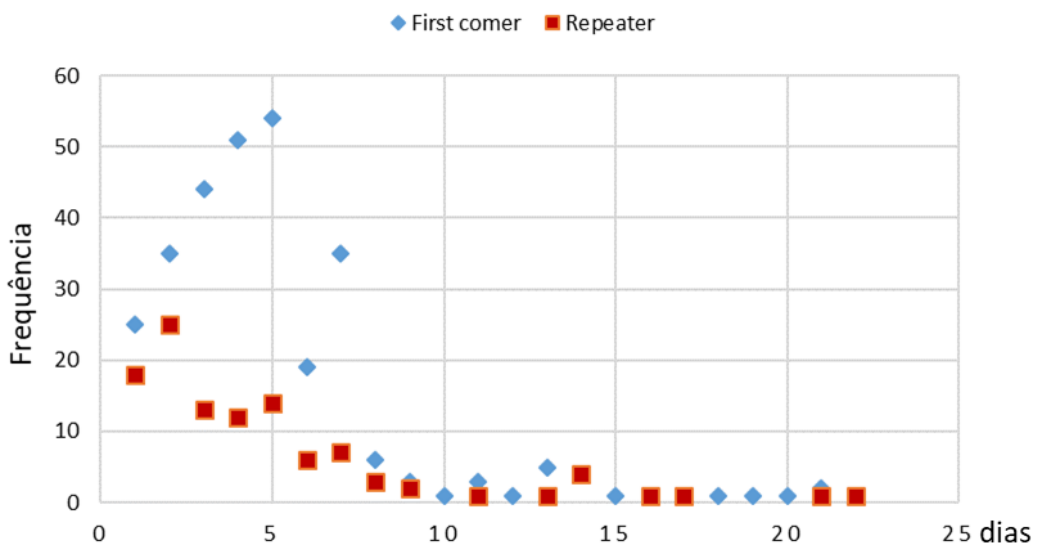
No que respeita às modalidades de alojamento, os *repeaters* mencionam ficar principalmente em hotéis (47,8%) e em casa própria ou de familiares e amigos (27,4%), enquanto que os *first comers* ficam maioritariamente em hotéis.

Tabela 16 – Alojamento por experiência passada

Alojamento/%	*First comer*	*Repeater*
Hotel	63,1	47,8
Hostel	5,4	5,3
Casa Rural	8,6	7,1
Condomínio/Apartamento/Alojamento rural	9,3	4,4
Casa própria ou de familiares e amigos	6,1	27,4
Parque de campismo	2,9	0,0
Outras modalidades	4,7	8,0

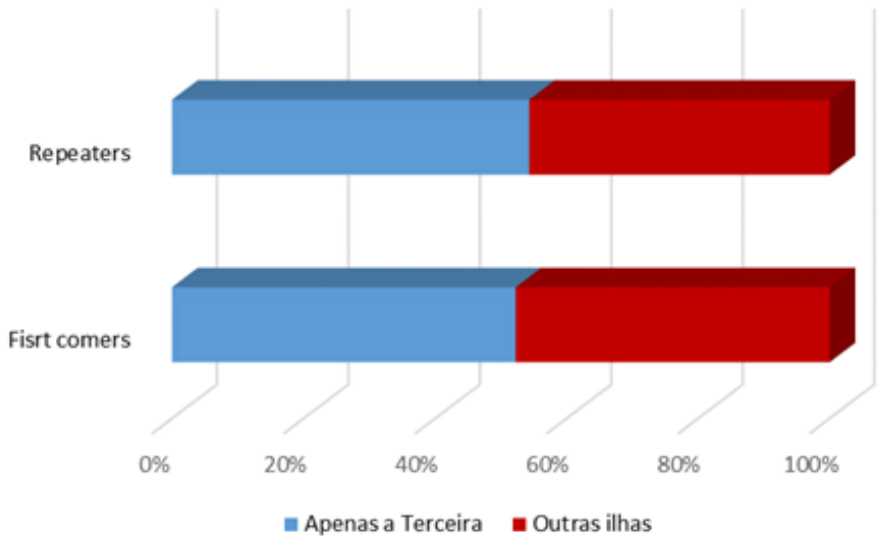
Quando se cruza a informação entre a experiência passada no destino, com o número médio de dias que o turista fica na ilha, constata-se que aqueles que já tinham visitado no passado a ilha Terceira, tendem a ficar por períodos mais longos na ilha.

FIGURA 51 – DISTRIBUIÇÃO CRUZADA POR ESTADA MÉDIA (DIAS) E POR EXPERIÊNCIA PASSADA



Observa-se que não existe grande diferença entre os *first comers* e os *repeaters* no que respeita a ficarem apenas na ilha Terceira ou escolherem efetuar um *touring* pelas demais ilhas dos Açores.

FIGURA 52 – VISITA APENAS TERCEIRA OU *TOURING* POR EXPERIÊNCIA PASSADA

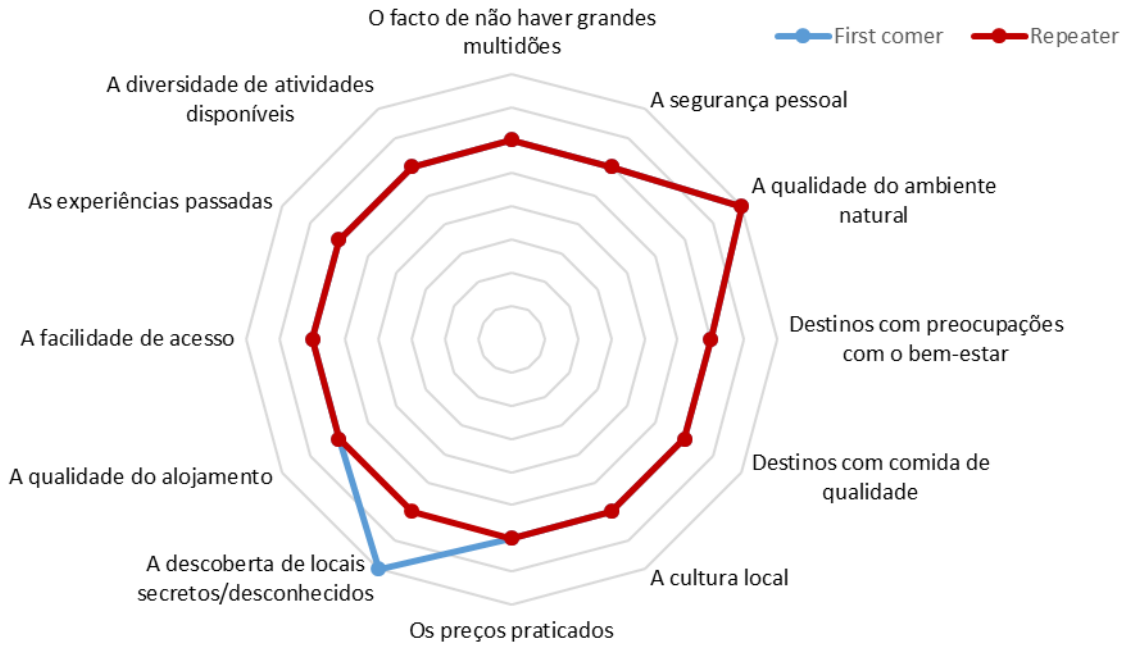


Contudo, existe uma diferença clara no que corresponde ao *touring* em si. Cerca de 43,8% daqueles que estão a visitar a ilha Terceira pela primeira vez, estiveram no decurso da sua viagem também na ilha de São Miguel. Esta percentagem aumenta para 71,9% quando a São Miguel se acrescem outras ilhas.

No caso dos *repeaters* a passagem por São Miguel não tem tanto peso: isoladamente apenas 15% dos *repeaters* passaram em S. Miguel; em combinação com outras ilhas representam cerca de 15%.

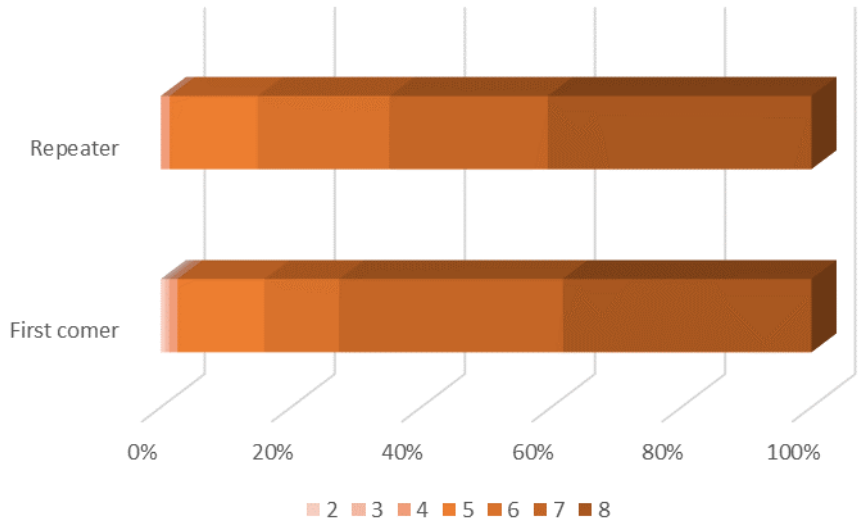
Observa-se que não existe grande diferença no que respeita à valorização dos fatores de decisão de escolha do destino, quando comparando os *first comers* com os *repeaters*. Ambos valorizam principalmente a qualidade do ambiente natural do destino. Porém, os *first comers* têm subjacente à sua escolha a descoberta de locais secretos ou pouco conhecidos.

FIGURA 53 – FATORES DE DECISÃO DE ESCOLHA DO DESTINO POR EXPERIÊNCIA PASSADA



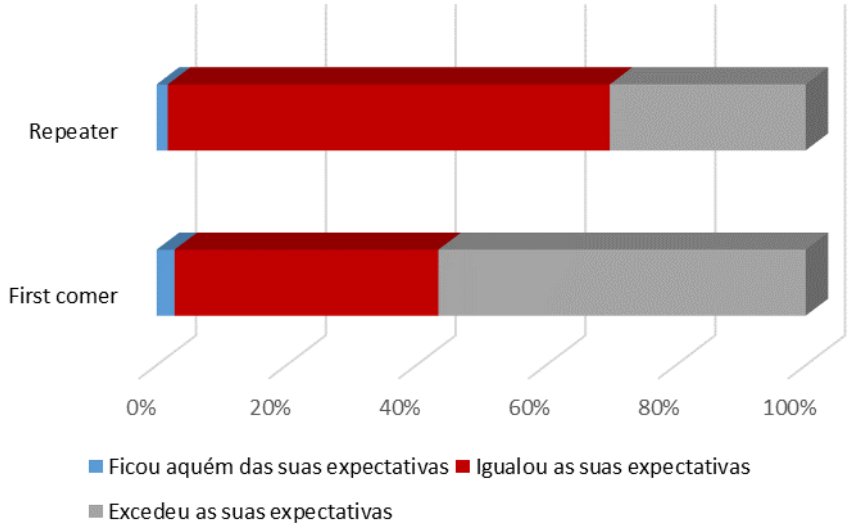
O nível de satisfação com o destino é ligeiramente superior no caso dos *repeaters* (85,1%) do que no caso dos *first comers* (84%).

FIGURA 54 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO POR EXPERIÊNCIA PASSADA



Para a maioria dos indivíduos a experiência do destino Terceira igualou ou excedeu as expectativas. No caso dos *first comers* encontra-se um número reduzido de indivíduos cuja experiência ficou aquém das expectativas iniciais.

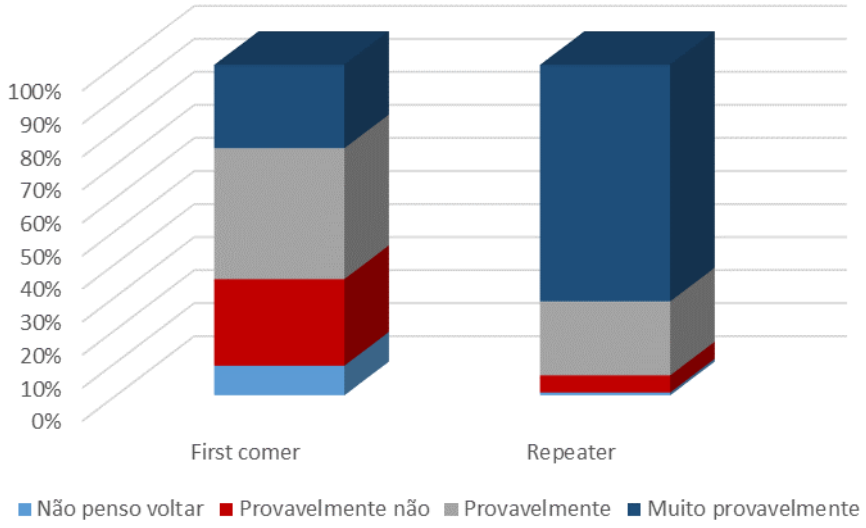
FIGURA 55 – CONCRETIZAÇÃO DAS EXPECTATIVAS POR EXPERIÊNCIA PASSADA



Olhando para a capacidade de atração do destino para uma revisita, constata-se que a percentagem de *repeaters* que pretendem voltar ao destino é muito elevada (93,9%)

quando comparada com a percentagem dos *first comers* que manifestam interesse em regressar à ilha Terceira (64,8%).

FIGURA 56 – INTENÇÃO DE REVISITA POR EXPERIÊNCIA PASSADA



Não existem grandes diferenças entre aqueles que visitam pela primeira vez e os mais experientes com relação à recomendação do destino.

No que respeita à marcação da viagem, ambos os segmentos trabalham principalmente com os operadores turísticos online.

TABELA 17 – RESERVA DA VIAGEM POR EXPERIÊNCIA PASSADA

	First comer	*Repeater*
Agência de viagens	33,2	38,6
Operador turístico online	44,6	42,1
Diretamente com os fornecedores	22,1	19,3

Porém, quando analisada a solução aérea utilizada, observa-se que 34,2% dos *first comers* chegaram à ilha Terceira via *low cost carrier*, enquanto que esta tipologia de companhia apenas transportou cerca de 16,5% dos *repeaters*. A modalidade menos frequente foram os *charters*, que corresponderam à solução de transporte de 7,1% dos *first comers* e 3,5% dos *repeaters*.

Quando se procura traçar o perfil psicográfico dos dois subsegmentos, constata-se que os *repeaters* têm uma ligação maior à ilha Terceira, valorizando para além do património natural, o património cultural. Não parecem, contudo, sentir a necessidade de revisitar todos os pontos de interesse turístico, normalmente visitados por quem se encontra numa fase de descoberta de um destino, como é o caso dos *first comers*. Pelo que a visita a locais históricos militares, o *whale watching*, entre outros são mais procurados por aqueles que visitam pela primeira vez a ilha.

Ambos os segmentos têm como atividade mais frequentada as experiências de comida local. Observa-se, ainda, que o segmento dos *first comers* tem maior propensão para a realização de atividades de turismo ativo, como é o caso do *coasteering* e dos desportos de mar.

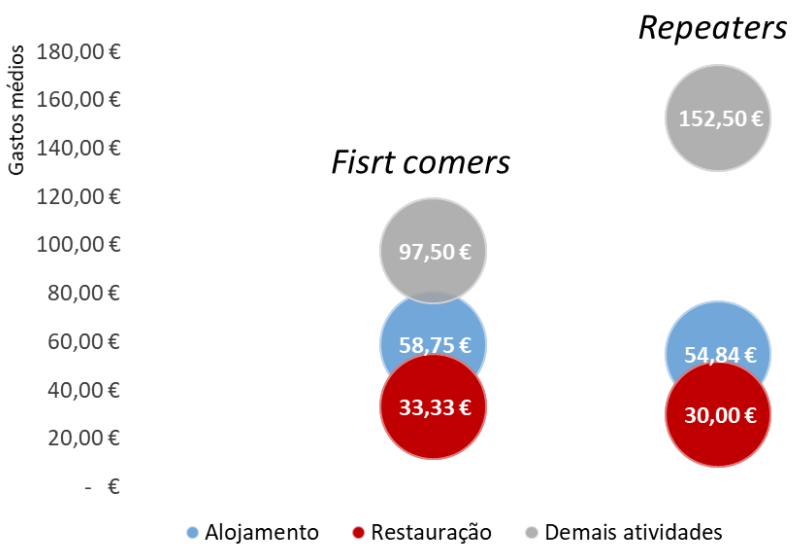
TABELA 18 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE A ESTADIA

	First comer	*Repeater*
Experiências de comida local	93,1%	81,9%
Vistas panorâmicas/ marcos natural	87,6%	65,5%
Viajei sem guia por toda a ilha	71,1%	75,9%
Praia/piscina/nadar no mar	66,3%	53,4%
Pequenas lojas locais	64,3%	56,0%
Supermercados	62,5%	54,3%
Parques e jardins botânicos	58,8%	47,4%
Outros espaços históricos	51,2%	42,2%
Locais históricos militares	50,5%	37,9%
Lojas de artesanato	37,5%	37,1%
Museus	32,0%	32,8%
Mercado de frescos	29,6%	27,6%
Viagem de barco/whale watching	28,5%	19,0%
Festivais/Festas	27,8%	31,0%
Viagem de autocarro/Viagem de táxi	26,8%	21,6%
Música ao vivo	24,1%	23,3%
Boutiques de designer	23,0%	13,8%
Preparação das próprias refeições	22,3%	20,7%
Museu do vinho	18,2%	14,7%
Lojas duty free	15,5%	12,9%
Clubes noturnos/bar	15,1%	19,8%
Jantar étnico	15,1%	19,8%
Saúde e Bem-estar	13,4%	14,7%

Espetáculo noturno	12,4%	19,8%
Mergulho de apneia/mergulho	11,3%	9,5%
Campismo	10,3%	6,0%
Agroturismo	8,9%	6,0%
Coasteering	8,9%	2,6%
Surf/bodyboard/paddle	6,2%	6,0%
Eventos desportivos e torneios	5,8%	8,6%
Canyoning	5,2%	4,3%
Golf	3,1%	4,3%
Rappel & Slide	3,1%	0,9%
Windsurf	2,1%	1,7%

No que respeita aos montantes gastos durante a estadia, denota-se que com relação ao alojamento e à restauração não se encontram grandes diferenças entre aqueles que já tinham experiência prévia do destino e aqueles que visitam pela primeira vez. Porém, ao nível das demais atividades que o destino proporciona, os *repeaters* apresentam indícios de consumo muito superiores.

FIGURA 57 – MONTANTES POR EXPERIÊNCIA PASSADA



Nota Final

Como primeiro estudo alargado do comportamento dos visitantes da ilha Terceira, não existe a possibilidade de comparação cabal dos resultados aqui evidenciados, sendo este o ponto de partida para o aprofundar do conhecimento sobre quem visita a ilha Terceira.

Porém, algumas das observações efetuadas neste trabalho são coincidentes com as preliminarmente encontradas no estudo exploratório desenvolvido na época baixa na ilha Terceira, numa iniciativa anterior da Câmara de Comercio e Indústria de Angra do Heroísmo. Para além, de se poder efetuar esta comparação, o presente trabalho, pela sua estruturação e pelos métodos de recolha e tratamento de dados permite ainda uma análise comparativa com os destinos São Miguel e Lisboa.

Anexo I – Questionário em Português

Inquérito

1. De um modo geral, como classificaria esta sua visita à Terceira?

Fraca			Abaixo da média	Acima da média			Excelente
1	2	3	4	5	6	7	8

2. Quantos dias esteve na Ilha Terceira? ☐
3. Esta foi a sua primeira visita à ilha Terceira?

   ☐ Sim ☐ Não

4. Nesta viagem, que ilhas dos Açores visitou para além da ilha Terceira? (Marque todas as visitadas)

   ☐ Santa Maria ☐ São Miguel
   ☐ Graciosa ☐ São Jorge
   ☐ Pico ☐ Faial
   ☐ Flores ☐ Corvo

5. De um modo geral, como classificaria esta sua visita aos Açores?

Fraca			Abaixo da média	Acima da média			Excelente
1	2	3	4	5	6	7	8

6. Diria que esta visita à Terceira...

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

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

   ☐ Muito provavelmente ☐ Provavelmente
   ☐ Provavelmente não ☐ Não recomendaria

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

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

9. Para além de si, quantas pessoas estão a viajar consigo? ☐

10. Quem o/a acompanha nesta viagem?

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

11. Qual a probabilidade de revisitar a Terceira nos próximos 5 anos

    ☐ Muito provavelmente (passe para a Q13) ☐ Provavelmente (passe para a Q13)
    ☐ Provavelmente não ☐ Não penso voltar

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

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

13. Para cada um dos sítios em que esteve nesta sua viagem, onde ficou alojado?

Hotel	Hostel	Casa Rural	Condo/Apartamento	Casa de familiares e amigos	Casa própria	Outra

14. Onde ficava localizado?
Endereço: _____

15. 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				
Destinos com comida de qualidade				
A cultura local				
Os preços praticados				
A descoberta de locais secretos/desconhecidos				
A qualidade do alojamento				
A facilidade de acesso				
As experiências passadas				
A diversidade de atividades disponíveis				

16. Para cada um dos sítios em que esteve que locais visitou e que atividades experimentou?

Atividade/Nível de satisfação	Visitou ou experimentou	Insatisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Visjei sem guia por toda a ilha					
Viagem de barco/whale watching					
Viagem de autocarro/Viagem de táxi					
Animação turística					
Vistas panorâmicas/ marcos natural					
Praia/piscina/nadar no mar					
Surf/bodyboard/paddle					
Mergulho de apneia/mergulho					
Windsurf					
Golf					
Campismo					
Agroturismo					
Eventos desportivos e torneios					
Coasteering					
Rappel & Slide					
Canyoning					
Saúde e Bem-estar					
Parques e jardins botânicos					
Entretenimento e restauração					
Experiências de comida local					
Música ao vivo					
Espetáculo noturno					
Clubes noturnos/bar					
Jantar étnico					
Preparação das próprias refeições					
Compras					
Boutiques de designer					
Pequenas lojas locais					

Supermercados					
Mercado de frescos					
Lojas de artesanato					
Lojas duty free					
História, Cultura e Arte					
Locais históricos militares					
Outros espaços históricos					
Museus					
Museu do vinho					
Festivais/Festas					

17. Fez compras no comércio dentro da cidade?

☐ Sim (passe para a Q19)
☐ Não (continue)

18. Se a sua resposta à questão anterior foi "não", porque não fez compras no comércio na cidade?

☐ Não gosto de fazer compras
☐ Não encontrei os produtos/marcas que costumo comprar
☐ Os produtos eram muito caros
☐ As lojas estavam fechadas quando eu tinha disponibilidade para efetuar compras
☐ Outra razão: _____

(Passe para a questão 20)

19. Em que período do dia é que efetuou compras?

☐ De manhã
☐ À tarde
☐ Ao final da tarde

20. Como se deslocou para as compras?

☐ A pé
☐ De carro
☐ Em transportes públicos

21. Como classificaria cada uma das seguintes atividades?

	Não satisfatória	Medianamente satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória
Lojas locais				
Número de lojas existentes				
Diversidade de produtos/marcas				
Serviço prestado na loja				
Qualidade geral da loja				
Restaurante				
Número de restaurantes existentes				
Tipo de restaurantes existentes				
Opções de comida (pratos) disponíveis				
Qualidade geral do restaurante				
Atividades recreativas				
Número de atividades existentes				
Reserva das atividades				
Tipo de atividades existentes				
Qualidade geral das atividades				

22. Como obteve informações sobre a Terceira.

Fonte de informação	Antes da viagem		Durante a estadia	
	Uma vez	Várias vezes	Uma vez	Várias vezes
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				
Smartphone ou aplicação para tablet				
Website oficial do destino Açores				
Revistas				

23. Onde efetuou a reserva da sua viagem?

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

24. Que tipo de companhia aérea escolheu nesta viagem?

☐ Low cost ☐ Operador regular ☐ Charter

25. Nesta viagem, quanto dinheiro gastou em...?

	Montante gasto na ilha Terceira	Montante gasto nas outras ilhas
Comércio local		
Souvenires e artesanato		
Restaurantes		
Alojamento		
Atividades recreativas		

26. Com que frequência costuma viajar?

☐ Menos de uma vez por ano ☐ Três vezes por ano

☐ Duas vezes por ano ☐ Mais de três vezes por ano

27. Situação profissional

☐ Empregado por conta própria ☐ Reformado

☐ Empregado por conta de outrem ☐ Outra

28. Sexo

☐ Masculino ☐ Feminino

29. Idade: ☐

30. País: ☐

Obrigado pela sua participação!

Anexo II – Questionário em Inglês

Survey

1. Overall, how would you rate this trip to Terceira Island?

Poor			Below Average	Above Average			Excellent
1	2	3	4	5	6	7	8

2. How many nights did you spent on Terceira Island? ☐

3. Was this your first time ever in Terceira Island?
   ☐ Yes ☐ No

4. In this trip, which island(s) did you visit besides Terceira? (Mark all that apply)
   - ☐ Santa Maria
   - ☐ Graciosa
   - ☐ Pico
   - ☐ Flores
   - ☐ São Miguel
   - ☐ São Jorge
   - ☐ Faial
   - ☐ Corvo

5. Overall, how would you rate the trip to the remain islands?

Poor			Below Average	Above Average			Excellent
1	2	3	4	5	6	7	8

6. Would you say this trip to Terceira...
   - ○ Exceeded your expectations
   - ○ Met your expectations
   - ○ Did not meet your expectations

7. How likely are you to recommend Terceira as a vacation place to your friends and relatives? (please circle your choice).
   - ☐ Very Likely
   - ☐ Somewhat likely
   - ☐ Not too likely
   - ☐ Not at all likely

8. What was the primary purpose of your trip to Terceira?
   - ○ Vacation
   - ○ Short break
   - ○ Business Trip
   - ○ Visit friends and relatives
   - ○ Meetings and Conferences Travel
   - ○ Touring Azores

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

10. On this trip, who was in your travel party?
    - ○ My spouse/girlfriend/boyfriend
    - ○ My child(ren)/grandchild(ren) under 18
    - ○ Other adult members of my family
    - ○ My friends/associates
    - ○ My work associates

11. How likely are you to return to visit Terceira in the next five years? (please circle your choice).
    - ☐ Very Likely (skip to Q13)
    - ☐ Somewhat likely (skip to Q13)
    - ☐ Not too likely (continue)
    - ☐ Not at all likely (continue)

12. If, your answer was negative, why would you be unlikely to revisit Terceira?
    - ○ Flight too long
    - ○ Tourism offers too underdeveloped
    - ○ Not enough value for Money
    - ○ Want to go someplace new
    - ○ Poor service
    - ○ Unfriendly people/ felt unwelcome
    - ○ Poor healthcare support
    - ○ Poor commerce
    - ○ Not enough tourism offers
    - ○ Five years is too soon to revisit
    - ○ Too expensive
    - ○ Other (specify): _____

13. What type of accommodation did you stay in? And where?

Hotel	Hostel	Rural House	Condo/Apartment	Friend's or family's home	Home I own	Other

14. And, where it was located?

Address: _____

15. Please rate the following statements considering your motivations to choose this destination:

	Strongly disagree	Disagree	Agree	Fully agree
I value more places with lack of crowd				
I value more places with personal safety				
I value the quality of natural environment				
I value places with good health concerns				
I value places with high quality meals				
I value local culture				
I value price comparisons				
I value secret locations/new discoveries				
I value the quality of accommodation				
I value the ease of access				
I value past experiences				
I value the range of activities available				

16. During your trip which of the following did you see or do and what's your satisfaction level?

Activity/Satisfaction level	See or do it	Not satisfactory	Somewhat satisfactory	Satisfactory	Very satisfactory
On own (self-guided)/driving around Island					
Boat tour/whale watching					
Tour bus/taxi tour					
Recreation activities					
Scenic views/ natural landmarks					
Beach/sunbathing/swimming in the ocean					
Surfing/bodyboarding/paddle boarding					
Snorkeling/scuba diving					
Windsurfing					
Golf					
Backpacking/camping					
Agro tourism					
Sports events and tournament					
Coasteering					
Rappel & Slide					
Canyoning					
Health and Wellness					
Parks and botanical gardens					
Entertaining and dinning					
Local food experiences (lunch/dinner)					
Live music					
Stage show					
Nightclubbing/dancing/bar					
Ethnic dinner					
Prepare own meals					
Shopping					
Designer boutiques					
Small local stores					
Supermarket					

Farmer's market					
Artisans					
Duty free stores					
History, Culture and Fine Arts					
Historic military site					
Other historic site					
Museum					
Wine museum					
Local shows or festivals					

17. Have you shop on local commerce in the city?
    - ☐ Yes (skip to Q19)
    - ☐ No (continue)

18. If your answer was "no", why not?

- ☐ I don't like shopping
- ☐ I didn't find the type of products I usually buy
- ☐ The products were expensive
- ☐ The stores were closed when I was available for shopping
- ☐ Other reason: _____

(skip to Q21)

19. If you have been shopping, in what period of time you choose for shopping?
    - In the morning
    - In the afternoon
    - Late afternoon

20. How did you get to the stores?
    - Walking
    - Driving
    - On public transportation

21. How would you rate the following activities?

	Not satisfactory	Somewhat satisfactory	Satisfactory	Very satisfactory
Local stores				
Number of stores available				
Product assortment in stores				
Service perform on local stores				
Overall stores service quality				
Local restaurants				
Number of restaurants available				
Type of restaurants available				
Food choices available				
Overall restaurant service quality				
Recreation activities				
Number of activities available				
Booking of recreation activities				
Type of recreation activities offered				
Overall recreation service quality				

22. Which of the following did you use for gathering information about Terceira Island?

Information source	Before the trip	During the trip

	One time only	Regularly	One time only	Regularly
Travel agents				
Companies specializing in packaged tours				
Information from airline carrier				
Information from hotels or other accommodation source				
Personal experience				
Recommendations from friends and relatives				
Online travel booking site				
Other social media site				
Smartphone or tablet app				
Azores' visitor bureau website				
Magazines				

23. Where did you booked your trip?

☐ Travel agency ☐ Online tour operator ☐ Directly with the providers (airline company, hotel,....)

24. In this trip, the airline carrier that you choose was:

☐ Low cost carrier ☐ Full service carrier ☐ Charter

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

	Amount of money spent in Terceira Island	Amount of money spent in the other Islands (if apply)
Local stores		
Souvenir or local artisan pieces		
Restaurants		
Lodging		
Recreation activities		

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

☐ Less than one time a year ☐ Three times

☐ Twice a year ☐ More than three times

27. What is your employment status?

☐ Self-employed ☐ Retired

☐ Employed, working for someone else ☐ Other

28. Gender

☐ Male ☐ Female

29. Age: ☐

30. Country of origin: ☐

Thank you for your collaboration!