

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Deus quer, o homem sonha, a obra nasce.

Deus quis que a terra fosse toda uma,

Que o mar unisse, já não separasse.

Sagrou-te, e foste desvendando a espuma,

E a orla branca foi de ilha em continente,

Clareou, correndo, até ao fim do mundo,

E viu-se a terra inteira, de repente,

Surgir, redonda, do azul profundo.

Quem te sagrou criou-te português.

Do mar e nós em ti nos deu sinal.

Cumpriu-se o Mar, e o Império se desfez.

Senhor, falta cumprir-se Portugal!

“O Infante”, poema da obra “Mensagem”

De Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

Um obrigado muito especial aos meus orientadores de mestrado, Doutor Joaquim Antunes e Doutora Clarinda Almeida, pela disponibilidade, interesse e, principalmente, pela paciência e ajuda no acompanhamento desta dissertação e à Dra. Cláudia Seabra pela colaboração, pelas sugestões e pela disponibilidade que sempre teve.

Ao Dr. Filipe Macedo pela sua colaboração, simpatia e cortesia.

Aos meus amigos Norberto Serpa, Tiago Castro e Pedro Filipe por toda a disponibilidade.

A todos os meus amigos que sempre acreditaram e sempre me incentivaram a seguir em frente, principalmente nas horas mais difíceis e nas alturas mais complicadas. Um obrigado muito especial aos meus amigos João de Almeida Moreira e João Santos pela ajuda prestada e pela prontidão que sempre demonstraram comigo.

À minha mãe e irmão por todo o apoio e compreensão, mesmo nas alturas de mau humor.

À minha Musa inspiradora que “sempre esteve presente” e que, com o intuito de a fazer sentir orgulho em mim, me deu todas as forças para continuar em frente.

Por fim, à memória de meu Pai que, no Reino dos Céus, estará cheio de orgulho ao ver o seu filho mais velho terminar mais um ciclo da sua formação académica.

RESUMO

O principal objetivo desta dissertação é perceber a importância do Turismo Náutico na Ilha do Faial e, assim, diferenciar a ilha como destino de Turismo Náutico e de Turismo de Natureza e Aventura. Pretende-se ainda apontar as ações necessárias que possam contribuir para o aumento da capacidade atrativa do Faial, da sua valorização e desenvolvimento e, principalmente, da afirmação da ilha do Faial e da cidade da Horta como a Capital do Turismo Náutico.

Sendo o Faial uma ilha é perfeitamente natural que o mar desempenhe um papel de extrema importância no desenvolvimento económico da região. Cada vez mais se tem notado a importância do turismo para o desenvolvimento do arquipélago, em geral, e isso também tem sido evidente no que se refere particularmente à ilha do Faial. Essencialmente, esta dissertação pretende focar-se em perceber a importância que o Turismo Náutico pode ter no desenvolvimento da ilha.

Sendo este tipo de turismo um dos mais importantes, em relação aos Açores, no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), esta dissertação pretende delinear objetivos estratégicos concretos e as melhores ações a levar a cabo para a promoção da ilha e sua rentabilidade turística. Com o objetivo de perceber melhor a importância do Turismo Náutico, foram realizados inquéritos a 160 turistas que circulavam na Ilha do Faial durante o período compreendido entre 01 de Julho de 2016 e 31 de Agosto de 2016, e realizadas algumas entrevistas, tanto a empresários no ramo marítimo-turístico assim como ao Diretor Regional de Turismo.

Através desta dissertação conclui-se que o Faial é uma ilha virada para o mar, não só no presente mas através de um passado histórico ligado à baleação e, que juntamente com a vizinha ilha do Pico, soube utilizar essa história e essa tradição, adaptando-a à nova realidade do *Whale Watching*.

É uma ilha que tem inovado na oferta de atividades náuticas e que procura neste tipo de turismo diferenciar-se das restantes ilhas do arquipélago. O Turismo é o sector mais importante para o desenvolvimento da ilha e o Turismo Náutico tem no Faial um papel tão importante como o Turismo de Natureza e Aventura, que é o produto prioritário para a

RAA. A observação de cetáceos e o mergulho com escafandro são as atividades náuticas mais praticadas na Ilha.

Apesar de continuarem a ser os nacionais a procurar mais o destino Faial para atividades náuticas, apresentam uma descida nos seus números face ao panorama geral. O mercado alemão reforça a sua posição, aparecendo o mercado holandês em terceiro. Há ainda que salientar o aumento do mercado Russo. Seguem-se os mercados dos Estados Unidos da América, da Inglaterra, da França, da Espanha e da Itália.

Sabendo aproveitar o que a ilha tem de melhor, a sua paisagem, a natureza, as atrações naturais, a diversidade da fauna, a tranquilidade, a segurança e a autenticidade, será necessário apostar num desenvolvimento sustentável e estruturado, não só no que está diretamente ligado ao Turismo, ao Turismo Náutico e ao Mar, mas a tudo o que possa trazer à ilha melhor qualidade de vida, melhor qualidade de serviços, melhores acessibilidades e ligações, a um preço justo mas diferenciador. É importante fazer jus ao passado e à história náutica da ilha e saber aproveitar o produto “Triângulo”, juntando sinergias entre as três ilhas onde todas sairão beneficiadas, diferenciando o Faial e a Horta, de modo a tornar este destino como uma referência do Turismo Náutico.

O mar tem e deve desempenhar um papel cada vez mais importante, não só para a prática de atividades de turismo náutico mas também como um meio de fazer chegar novos turistas à ilha.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, turismo náutico, Açores, Faial, Horta

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to realize the importance of Nautical Tourism in the Island of Faial and, thus, to differentiate the island as destination of Nautical Tourism and Tourism of Nature and Adventure. It is also intended to indicate the necessary actions that can contribute to the increase of the attractive capacity of Faial, its valorization and development and, mainly, the affirmation of the island of Faial and the city of Horta as the Capital of Nautical Tourism.

Being Faial an island, it is perfectly natural for the sea to play an extremely important role in the economic development of the region. The importance of tourism for the development of the archipelago, in general, has been increasingly noted, and this has also been evident with regard to the island of Faial. Essentially, this dissertation intends to focus on perceiving the importance that Nautical Tourism can have in the development of the island.

As this type of tourism is one of the most important, in relation to the Azores, in the National Strategic Tourism Plan (PENT), this dissertation intends to outline concrete strategic objectives and the best actions to be carried out to promote the island and its tourist profitability. In order to better understand the importance of nautical tourism, surveys were carried out on 160 tourists that circulated in the island of Faial during the period between July 1, 2016 and August 31, 2016, and some interviews were conducted, both to entrepreneurs in the Maritime-tourist branch as well as the Regional Tourism Director.

Through this dissertation it is concluded that Faial is an island facing the sea, not only in the present but through a historical past connected to the whaling and, together with the neighboring island of Pico, knew how to use this history and this tradition, adapting To the new reality of Whale Watching.

It is an island that has innovated in the offer of nautical activities and that seeks in this type of tourism to differentiate itself from the other islands of the archipelago. Tourism is the most important sector for the development of the island and Nautical Tourism has in Faial

a role as important as Nature and Adventure Tourism, which is the priority product for the RAA. The observation of cetaceans and scuba diving are the nautical activities most practiced on the Island.

Although they continue to be the nationals to seek more the Faial destination for nautical activities, they present a decrease in their numbers in the face of the general panorama. The German market strengthens its position, appearing the Dutch market in third. There is also an increase in the Russian market. Following are the markets of the United States of America, England, France, Spain and Italy.

Knowing to take advantage of what the island has the best, its landscape, nature, natural attractions, diversity of fauna, tranquility, security and authenticity, it will be necessary to focus on a sustainable and structured development, not only in what is directly Connected to Tourism, Nautical Tourism and the Sea, but to everything that can bring to the island better quality of life, better quality of services, better access and connections, at a fair but differentiating price. It is important to live up to the past and the nautical history of the island and to know how to take advantage of the product "Triângulo", joining synergies between the three islands where all will benefit, differentiating Faial and Horta, in order to make this destination a reference of Nautical Tourism.

The sea has and should play an increasingly important role, not only for the practice of nautical tourism activities but also as a means of getting new tourists to the island.

KEY WORDS: Tourism, nautical tourism, Azores, Faial, Horta

LISTA DE ABREVIATURAS

ART: Associação Regional de Turismo

ATA: Associação de Turismo dos Açores

DOP: Departamento de Oceanografia e Pescas

DRACA: Direção Regional dos Assuntos Comunitários da Agricultura

EDEN: European Destination of Excellence

EFIENER: Eficiencia Energética para el Turismo (Eficiência Energética para o Turismo)

ESTRATUR: Estratégia de Desenvolvimento Turístico Sustentável para a Macaronésia

EUA: Estados Unidos da América

INE: Instituto Nacional de Estatística

IWC: International Whaling Commission

Ha: Hectare

Km: Quilómetro

km²: Quilómetro quadrado

MWT: Marine Wildlife Tourism

PEATT: Plano Estratégico de Animação Turística para a ilha Terceira

PEAT-GC: Plano Estratégico de Animação Turística para o Grupo Central

PENT: Plano Nacional de Turismo

PITER: Projetos Integrados Turísticos de natureza Estruturante de base Regional

PEMTA: Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores

PME: Pequena e Média Empresa

POTRAA: Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores

PORTALTUR: Portal do Turista dos destinos de Gran Canaria, Madeira e Açores

PSP: Polícia de Segurança Pública

RAA: Região Autónoma dos Açores

RECLA: Rede Digital de Entidades Culturais e de Lazer do Atlântico

SATA: Serviço Açoriano de Transportes Aéreos

SIC: Sítio de Importância Comunitária

SRAF: Secretaria Regional da Agricultura e Florestas

SREA: Serviço Regional de Estatísticas dos Açores

TAP: Transportes Aéreos Portugueses

TER: Turismo em Espaço Rural

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

UAC: Universidade dos Açores

ZEE: Zona Económica Exclusiva

ZPE: Zona de Proteção Especial

Índice

RESUMO	V
ABSTRACT	VII
LISTA DE ABREVIATURAS	IX
I - INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2 RELEVÂNCIA DO TEMA	2
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.4 ESTRUTURA.....	7
II – REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1 O TURISMO NÁUTICO.....	9
2.2 OS CONSTRUCTOS DA ANÁLISE	23
2.2.1 ENVOLVIMENTO	23
2.2.2 MOTIVAÇÕES.....	27
2.2.3 PLACE-ATTACHMENT.....	31
2.2.4 SATISFAÇÃO	33
2.2.5 IMAGEM DO DESTINO	35
III – OS AÇORES, O FAIAL, A HORTA E O TURISMO NÁUTICO.....	39
3.1 OS AÇORES.....	39
3.1.1 POPULAÇÃO.....	42
3.1.2 TURISMO	43
3.1.3 PROJETOS, PLANOS E PROGRAMAS TURÍSTICOS PARA OS AÇORES	48
3.1.4 DADOS ESTATÍSTICOS DOS AÇORES	52
3.2 A ILHA DO FAIAL E A CIDADE DA HORTA.....	56
3.2.1 A ILHA DO FAIAL	56
3.2.2 A CIDADE DA HORTA	59
3.2.3 DADOS ESTATÍSTICO DA ILHA DO FAIAL.....	61
3.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SÃO MIGUEL, FAIAL, PICO E SÃO JORGE	65
3.4 ANÁLISE DE LUGARES COMPARÁVEIS DE REFERÊNCIA (Benchmarking)	68
3.4.1 ILHA DO PICO (AÇORES)	69
3.4.2 ILHA DA MADEIRA	70
3.4.3 ILHA DE EL HIERRO (CANÁRIAS, ESPANHA)	71
3.4.4 ILHA DE SÃO VICENTE (CABO VERDE).....	72

3.5 O TURISMO NÁUTICO.....	73
3.5.1 OS AÇORES E O TURISMO NÁUTICO.....	79
3.5.2 A ILHA DO FAIAL E O TURISMO NÁUTICO	82
3.6 ANÁLISE SWOT	87
IV – METODOLOGIA.....	89
4.1 MÉTODO.....	89
4.2 CONSTRUÇÃO DO INQUÉRITO.....	89
4.2.1 ENVOLVIMENTO	90
4.2.2 MOTIVAÇÕES.....	92
4.2.3 PLACE-ATTACHMENT.....	95
4.2.4 SATISFAÇÃO	96
4.2.5 IMAGEM DO DESTINO	98
4.3 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	101
4.4 PERFIL DA AMOSTRA DOS DADOS DEMOGRÁFICOS.....	103
V – RESULTADOS.....	109
5.1 O INQUÉRITO	109
5.2 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS	126
5.2.1. QUANTAS VEZES VISITOU O FAIAL? / QUANTIDADE DE VEZES QUE FOI PRATICADA CADA ATIVIDADE NÁUTICA	126
5.2.2 QUAL A PROBABILIDADE DE VOLTAR AO FAIAL NOS PRÓXIMOS 3 ANOS? / QUANTIDADE DE VEZES QUE FOI PRATICADA CADA ATIVIDADE NÁUTICA	128
5.2.3 GÉNERO / QUANTIDADE DE VEZES QUE FOI PRATICADA CADA ATIVIDADE NÁUTICA	130
5.2.4 GÉNERO / SATISFAÇÃO DA VISITA AO FAIAL.....	131
5.2.5 GÉNERO / RECOMENDARIA OS SERVIÇOS NÁUTICOS DA ILHA A FAMILIARES E AMIGOS?	133
5.3 ANÁLISE DE RESULTADOS MULTIVARIADA.....	135
5.3 AS ENTREVISTAS	139
5.3.1 ENTREVISTA A OPERADORES MARÍTIMO-TURÍSTICOS.....	139
5.3.2 ENTREVISTA AO DIRETOR REGIONAL DE TURISMO.....	140
VI - CONCLUSÕES.....	145
6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO	145
6.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
6.3 IMPLICAÇÕES.....	148
6.4 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	152
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

ANEXO I	169
ANEXO II	177
ANEXO III	181
ANEXO IV	183

Índice de figuras

Figura 1 - Localização geográfica	42
Figura 2 - Mapa dos Açores	59
Figura 3 - Mapa da Ilha do Faial	59
Figura 4 - Localização dos Arquipélagos.....	68
Figura 5 - Ilha do Pico, Açores	69
Figura 6 - Ilha da Madeira, Madeira	69
Figura 7 - Ilha de El Hierro, Canárias, Espanha	69
Figura 8 - Ilha de São Vicente, Cabo Verde	69
Figura 9 - Bancos subaquáticos dos Açores.....	81
Figura 10 - Banco Princesa Alice.....	82
Figura 11 - Banco D. João de Castro	82
Figura 12 - Banco Dollabarat	82
Figura 13 - Banco Princesa Alice.....	84
Figura 14 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2009-2010.....	177
Figura 15 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2011-2012.....	178
Figura 16 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2013-2014.....	179
Figura 17 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2015-2016.....	180

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Sectores	39
Gráfico 2 - População	43
Gráfico 3 - Número de hóspedes e de dormidas nos Açores, desde 2007 a 2016.....	54
Gráfico 4 - Capacidade de alojamento e nº de quartos nos Açores, desde 2009 a 2016	54
Gráfico 5 - Estadia média nos Açores, desde 2007 a 2016.....	55
Gráfico 6 - Mercados Emissores para os Açores, 2016	55
Gráfico 7 - Principais países emissores para os Açores, 2016	56
Gráfico 8 - Número de hóspedes e de dormidas na Ilha do Faial, desde 2007 a 2016	63
Gráfico 9 - Capacidade de alojamento e nº de quartos na Ilha do Faial, desde 2009 a 2016.....	63
Gráfico 10 - Estadia média na Ilha do Faial, desde 2007 a 2016.....	64
Gráfico 11 - Mercados Emissores para a Ilha do Faial, 2016.....	64
Gráfico 12 - Principais países emissores para a Ilha do Faial, 2016	65
Gráfico 13 - Comparativo de número de hóspedes entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel. 65	
Gráfico 14 - Comparativo de número de dormidas entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel. 66	

Gráfico 15 - Comparativo da estadia média entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel	66
Gráfico 16 - Comparativo da capacidade de alojamento entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel.....	67
Gráfico 17 - Comparativo de número de quartos entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel	67
Gráfico 18 - Viagens de Turismo Náutico	75
Gráfico 19 - Mercados emissores de Turismo Náutico	78
Gráfico 20 - Género	103
Gráfico 21 - Idade	104
Gráfico 22 - País.....	105
Gráfico 23 – Estado Civil	106
Gráfico 24 – Escolaridade	107
Gráfico 25 – Ocupação	108
Gráfico 26 – Rendimento.....	108
Gráfico 27 - Quantos períodos de férias goza por ano?.....	109
Gráfico 28 - Quantas viagens faz, em média, por ano em recreio/lazer?	110
Gráfico 29 - Qual a duração média, em noites, dessas viagens?	110
Gráfico 30 - É a sua primeira visita à Ilha do Faial.....	111
Gráfico 31 - Quantas vezes visitou o Faial?	111
Gráfico 32 - Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica.....	112
Gráfico 33 - Envolvimento com o Turismo Náutico	114
Gráfico 34 - Envolvimento com Atividades Náuticas	116
Gráfico 35 – Satisfação em relação à visita à ilha do Faial	117
Gráfico 36 – Motivos em relação à visita à ilha do Faial	120
Gráfico 37 – Satisfação em relação à viagem ao Faial (Imagem)	124
Gráfico 38 – Intenção em voltar à Ilha do Faial.....	125

Índice de tabelas

Tabela 1 - Cetáceos dos Açores	17
Tabela 2 - Número de hóspedes nos Açores, 2016.....	52
Tabela 3 - Número de dormidas nos Açores, 2016	53
Tabela 4 - Estadia média nos Açores, 2016	53
Tabela 5 – População, Censos 2011	57
Tabela 6 - Número de hóspedes na Ilha do Faial, 2016	61
Tabela 7 - Número de dormidas na Ilha do Faial, 2016.....	62
Tabela 8 - Estadia média na Ilha do Faial, 2016	62
Tabela 9 - Fatores de destaque da Ilha do Pico.....	70
Tabela 10 - Fatores de destaque da ilha da Madeira	71
Tabela 11 - Fatores de destaque da ilha de El Hierro.....	72
Tabela 12 - Fatores de destaque da ilha de São Vicente.....	73
Tabela 13 - Caracterização do perfil do consumidor (I)	76
Tabela 14 - Caracterização do perfil do consumidor (II)	76
Tabela 15 - Empresas e atividades marítimo-turísticas.....	85
Tabela 16 - Análise SWOT.....	87
Tabela 17 - Envolvimento: constructos e dimensões.....	90
Tabela 18 - Envolvimento: Escalas e variáveis/itens	90

Tabela 19 - Motivações: Constructos e dimensões.....	92
Tabela 20 - Motivações: Escalas e variáveis/itens.....	93
Tabela 21 - Motivações para repetir uma visita: Escalas e variáveis/itens.....	94
Tabela 22 - Motivações para atividades de aventura: Escalas e variáveis/itens.....	95
Tabela 23 - Place-attachment: constructos e dimensões	95
Tabela 24 - Place-attachment: Escalas e variáveis/itens.....	96
Tabela 25 - Satisfação: constructos e dimensões.....	96
Tabela 26 - Satisfação: Escalas e variáveis/itens.....	97
Tabela 27 - Imagem do destino: constructos e dimensões.....	98
Tabela 28 - Sub-dimensões da imagem cognitiva	99
Tabela 29 - Imagem Afetiva: Escalas e variáveis/itens.....	99
Tabela 30 - Imagem Cognitiva: Escalas e variáveis/itens	100
Tabela 31 - Mercados emissores VS Mercados emissores de turismo náutico	106
Tabela 32 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.	126
Tabela 33 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.	127
Tabela 34 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.....	127
Tabela 35 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.	128
Tabela 36 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.....	129
Tabela 37 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.....	129
Tabela 38 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.....	130
Tabela 39 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.	130
Tabela 40 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.	131
Tabela 41 - Género / Satisfação da visita ao Faial.....	131
Tabela 42 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha.....	132
Tabela 43 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas.....	132
Tabela 44 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido	133
Tabela 45 - Género / Recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos?	134
Tabela 46 - Género / Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas?	134
Tabela 47 - Género / Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos?	135
Tabela 48 - Média e desvio padrão dos itens relacionados com a Motivação para a visitar a ilha do Faial	135
Tabela 49 - KMO and Bartlett's Test.....	137
Tabela 50 - Total Variance Explained	137
Tabela 51 - Rotated Component Matrix.....	138

I - INTRODUÇÃO

O PENT identifica dez produtos turísticos para o País: Sol e Mar; Turismo de Saúde; Estadias de Curta Duração em Cidade; Circuitos Turísticos, Religiosos e Culturais; Gastronomia e Vinhos; Turismo de Natureza; Golfe; Turismo Náutico; Turismo de Negócios e Turismo Residencial. Para a região Turística dos Açores o Turismo de Natureza é assumido como um produto consolidado, sendo a Gastronomia e Vinhos considerado um produto complementar. Já os Circuitos Turísticos, Religiosos e Culturais e o Turismo Náutico são considerados produtos em desenvolvimento na região.

Olhando para as nove ilhas do Arquipélago facilmente se identifica nas Ilhas do Triângulo (Faial, Pico e São Jorge) uma forte vocação náutica, sendo que no caso das duas primeiras existe uma forte ligação à indústria do *Whale Watching* e a todo um passado histórico ligado à caça do cachalote.

Com a existência do aeroporto e da marina na Horta facilmente se percebe a importância destas infraestruturas, num contexto turístico, para com a ilha. Sendo o Faial uma ilha de pequena dimensão, e apesar de apresentar vários locais de interesse para o Turismo de Natureza, em nada poderá rivalizar em questões dos outros produtos turísticos com ilhas de maior dimensão, exceção feita ao Turismo Náutico. De entre os quatro produtos identificados para o Arquipélago, é este último que melhor poderá servir os interesses turísticos da Ilha, tendo em conta toda a sua ligação à indústria de observação de cetáceos (*Whale Watching*) e à prática de desportos náuticos.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Segundo o Turismo de Portugal (2006), Turismo Náutico consiste em desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição. São várias as atividades possíveis de serem praticadas. O Turismo de Portugal divide ainda o mercado deste Produto Turístico em dois:

- O de **Náutica de recreio**, que são experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de *charter* náutico, como forma de lazer e entretenimento. Inclui uma grande

variedade de desportos: vela, *windsurf*, *surf*, mergulho, remo, *charter* de cruzeiro, etc. Este representa cerca de 85% do total das viagens náuticas;

- E o de **Náutica desportiva**, que são experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objetivo é participar em competições náutico-desportivas.

1.2 RELEVÂNCIA DO TEMA

O Turismo é uma área dos serviços de extrema importância do ponto de vista público e privado. A atividade turística é extremamente importante para as nações e para as empresas. No que concerne aos governos, a atividade turística é crucial porque contribui para o desenvolvimento económico das nações. Adicionalmente, o turismo realça a prosperidade social e ajuda as indústrias nacionais a desenvolverem-se, contribui para o aumento da produção nacional e cria novos empregos, enquanto dá forma às perceções públicas da competitividade nacional e melhoria da qualidade de vida. No que diz respeito às empresas, a atividade turística fornece a oportunidade de se tornarem menos dependentes do mercado interno. Servindo clientes estrangeiros podem, igualmente, explorar economias de escala e atingir custos de produção mais baixos satisfazendo os clientes de forma mais eficiente. Adicionalmente, as empresas poderão utilizar a experiência com clientes internacionais para se tornarem mais competitivas ao nível nacional (Seabra, Lages & Abrantes, 2009).

Segundo o Turismo de Portugal (2017), em pleno Atlântico, a extensa costa portuguesa é um paraíso para os amantes da náutica de recreio que aqui encontram um mar à sua medida. Águas calmas para uma navegação tranquila, ou bravias, a garantir mais adrenalina, o oceano apresenta-se com diversos humores, com que lidam facilmente aqueles que o conhecem bem. Já a beleza das paisagens é uma constante, ora com arribas imponentes, ora com dunas e areais, proporciona excelentes cenários para todos os desportos náuticos. Algumas zonas estão consideradas entre os melhores campos de regatas do mundo, que por isso recebem com frequência eventos e campeonatos internacionais. Já nas profundezas, os praticantes de mergulho podem descobrir um mundo de biodiversidade, com peixes de todas as cores e até tesouros de naufrágios.

A História de Portugal está repleta de feitos de navegadores que atravessaram mares desconhecidos dobrando cabos e tormentas, para alcançar o outro lado do mundo. Hoje em dia, navega-se com o apoio das mais sofisticadas tecnologias, mas mantemos o gosto pelo mar, pela aventura e por acolher bem todos os que nos visitam. E aqueles que chegam de barco encontram por todo o país marinas e portos de recreio com excelentes infraestruturas e serviços, onde podem atracar em segurança, para depois descobrir outros lugares deslumbrantes em terra firme.

Já no que se refere à perceção da importância do Turismo Náutico na ilha do Faial é importante referir que esta dissertação pretende perceber se a classificação da cidade da Horta mais concretamente, e do Faial no geral, como “Capital do Turismo Náutico” poderá ser usada como imagem de marca para este destino turístico.

A prática do marketing de destinos turísticos é comum em diversos países, sendo esta uma temática que desperta grande interesse, dado que uma das grandes vantagens das marcas de destinos turísticos reside no fato de ser um infinito recurso sustentável, desde que o seu valor seja mantido graças a uma cuidada estratégia de marketing (Morgan *et al.*, 2004). O valor de uma marca reside na mente do consumidor e, como tal, torna-se surpreendentemente, difícil de destruir (Morgan *et al.*, 2004).

Para que um destino se possa apresentar com sucesso ao seu público-alvo, terá primeiro que definir o que está implícito na sua individualidade, ou seja, a sua identidade. Enquanto a imagem de uma marca tende a ser tática, a sua identidade deverá ser estratégica e reflexo de uma estratégia organizacional capaz de a conduzir a vantagens sustentáveis, além de ser capaz de refletir as qualidades duradouras da marca (Aaker, 2007).

Segundo Kim & Agrusa (2005), diversos estudos exploram o posicionamento de um destino pela sua comparação com outros destinos concorrentes sendo o posicionamento com base nos atributos e no benefício a eles reconhecido como o modelo comum na gestão de marketing (Burton & Easingwood, 2006). Porém, para além da necessidade o padrão de referência para com os destinos concorrentes, no posicionamento é necessário compreender a imagem do destino na mente dos indivíduos (Pike, 2004), pois os destinos

turísticos competem essencialmente com base na sua imagem percebida pelos consumidores (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Assim, reconhece-se que para serem competitivos os destinos turísticos devem ser geridos numa perspetiva estratégica tendo a imagem da marca como fator essencial no processo de posicionamento (Beerli & Martín, 2004) e, por isso, iremos estudar a imagem como conceito relevante na compreensão do processo de seleção de destinos por turistas e cujo valor é demonstrado por estudos das últimas duas décadas (Baloglu & McCleary, 1999) pois os destinos turísticos com uma imagem forte, positiva, distintiva e reconhecível são os mais prováveis de ser escolhidos por turistas (Beerli & Martín, 2004).

Um destino é mais que um produto ou que o somatório dos seus produtos. É antes “o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história” (Cooper & Hall, 2008, p. 219).

Assim, uma das mais importantes tarefas de qualquer organização que tenha o marketing de destino a seu cargo é coordenar as diversas partes por forma a promover a cooperação e gerar experiências compatíveis de qualidade que não ponham em causa a valorização e sustentabilidade do destino (Buhalis, 2000).

Existem no destino um grande número de atores com interesses interdependentes. Ao mesmo tempo as suas ações condicionam os resultados dos restantes pelo que nenhuma organização pode por si só e de uma maneira independente controlar todo o processo de desenvolvimento do destino turístico (Jamal & Getz, 1995). Mesmo as organizações que não se associam diretamente à indústria turística, como os hospitais, a polícia, as estações de serviço, condicionam através da sua forma de atuação a performance do destino (Grängsjö, 2003). Deste modo, é fundamental que as entidades responsáveis pelo marketing de um destino criem uma rede turística, onde sejam envolvidos o maior número possível de atores, revelando-se o envolvimento da comunidade no planeamento e desenvolvimento um fator crítico para a sustentabilidade do turismo nesse destino (Cook, 1982; Murphy, 1985).

Assim, de entre o marketing de destinos, tem vindo a destacar-se o *destination branding*. O *destination branding* é o processo utilizado para desenvolver uma identidade e

personalidade única que é diferente de todos os destinos concorrentes (Morrison & Anderson, 2002). O processo de *branding* consegue coordenar o processo de marketing do destino sendo que por vezes é utilizado o termo de *destination branding* em vez de *destination marketing* (Cooper & Hall, 2008).

O desenvolvimento eficaz da marca do destino passa pela criação de ligações emocionais com os turistas e pela criatividade com que se revestem os ativos territoriais existentes (Morgan *et al.*, 2004; Richards & Wilson, 2006). Esta criatividade poderá dar lugar a experiências únicas que “impliquem uma interação mais direta entre os turistas e a população local, transformando o local como a fonte essencial de conhecimento que o turista procura (Richards & Wilson, 2006, p. 1221).

Atualmente existe por parte dos turistas uma procura de experiências e produtos originais que fujam às cópias e à banalidade (Yeoman *et al.*, 2007). Os turistas procuram conexões e experiências que se encontrem enraizadas no destino (Boyle, 2004). Eles são cada vez mais sofisticados fazendo a escolha do destino visitado parte do seu estilo de vida e uma maneira de expressarem a sua identidade (Morgan *et al.*, 2004). Os turistas gostam de assumir um papel ativo e assumem, frequentemente, papéis em férias diferentes dos do seu quotidiano, procurando destinos que lhes proporcionem a possibilidade de serem pessoas diferentes (Morgan *et al.*, 2002). Existe uma procura pela autenticidade provocada pela erosão das diferenças entre os locais e regiões. Por outro lado, o elevado nível cultural dos turistas faz com que os aspetos relacionados com a história e as tradições dos locais sejam valorizados (European Travel Commission, 2006).

Os destinos ricos em história e tradições são mais facilmente percebidos como autênticos, porque a história é a garantia de verdade e não algo que é artificialmente construído (Yeoman *et al.*, 2007). Um destino baseado na autenticidade necessita de um grande envolvimento da comunidade local (Yeoman *et al.*, 2007).

Grande parte da autenticidade associada a um destino está enraizada em costumes, práticas e produtos locais, envolvendo os residentes e gerando receita para os mesmos.

Assim, quando os destinos constroem um produto turístico que está enraizado na sua comunidade, a autenticidade e a sustentabilidade reforçam-se mutuamente (Yeoman *et al.*, 2007).

A base económica das ilhas é geralmente muito limitada e, por isso, estas tendem a ficar muito dependentes do turismo (Baum, 1993, citada por Cooper, 1995). A atratividade das ilhas baseia-se em grande parte na sua localização geográfica, mas os elevados custos de transporte que acarreta reduzem o leque de mercados-alvo potenciais a captar e os tipos de desenvolvimento que podem ocorrer (Wing, 1995; Kakazu, 1994). Este padrão é reforçado pela reduzida procura local, que decorre da dimensão do mercado e das pequenas distâncias envolvidas (Pearce, 1995). A ênfase no transporte aéreo e na criação de *packages* para turistas estrangeiros não só leva à concentração de hotéis junto aos aeroportos e principais centros urbanos, como também aumenta a probabilidade do turismo ser controlado por operadores turísticos externos (Pearce, 1995).

Em termos de fragilidade social, as ilhas de pequena dimensão têm uma população reduzida, pelo que são frequentes as carências ao nível de recursos humanos qualificados para o turismo (Baum, 1993, citada por Cooper, 1995), sendo também mais propensas ao antagonismo por parte dos residentes. A reduzida dimensão populacional restringe o turismo interno, acentuando ainda mais a dependência da chegada de turistas do exterior e a vulnerabilidade a decisões tomadas externamente (Wilkinson, 1989).

Devido à sua reduzida dimensão e localização geográfica, as ilhas tendem a ser economias abertas, estando, por isso, mais sujeitas às flutuações nos mercados emissores. Posto isto, é claro que as ilhas de pequena dimensão, como é o caso dos Açores, devem oferecer experiências turísticas distintas, atrativas e competitivas, que as diferenciem de outros destinos (Ritchie, 1993). No entanto, a limitação de recursos significa, muitas vezes, falta de meios para a promoção turística (Wing, 1995) ou ainda que, para muitas das atividades que servem de suporte ao turismo, se observem severas deseconomias de escala, que têm sido discutidas na literatura (Kakazu, 1994). Tradicionalmente, as ilhas têm sido capazes de atrair turistas em virtude das suas características, mas, à medida que começam a competir com um leque mais alargado de destinos, a questão da competitividade torna-se

crítica. Por esta razão, os modelos conceptuais mais recentes de competitividade dos destinos turísticos atribuem um papel de charneira a todas as dimensões da sustentabilidade (ambiental, económica, social, cultural e política), com o argumento de que a competitividade sem sustentabilidade é ilusória (Ritchie & Crouch, 2003, p. 49).

1.3 OBJETIVOS

Como anteriormente descrito, a dissertação tem como objetivo perceber a importância do Turismo Náutico na ilha do Faial. Assim sendo, são analisados os seguintes conceitos:

- Envolvimento, Motivações, *Place-attachment*, Satisfação e Imagem do Destino em relação aos turistas inquiridos;
- Perceção sobre o Turismo, sobre o Turismo Náutico e sobre o futuro turístico para o Arquipélago, em geral, e para o Faial, em particular, por parte de proprietários de empresas marítimo-turísticas e do Diretor Regional de Turismo dos Açores.

Esta dissertação pretende também contribuir para o desenvolvimento científico desta área concreta do Turismo e, no que se refere ao contexto empresarial, poder ajudar os gestores de Marketing deste destino turístico, empresas e todas as entidades turísticas, sejam públicas ou privadas, a definir as melhores estratégias para classificação e promoção da Ilha junto dos públicos e mercados-alvo.

Sendo a atividade turística um importante contribuinte para a economia portuguesa, é igualmente um objetivo desta dissertação contribuir para a melhoria da atividade marítimo-turística na ilha do Faial.

1.4 ESTRUTURA

Esta dissertação encontra-se dividida em seis partes. Na primeira parte, Introdução, é apresentado o tema em análise, a sua relevância, quais os objetivos pretendidos e a estrutura da dissertação. Na segunda parte é feita toda a revisão de literatura necessária à elaboração da presente dissertação, não só sobre Turismo Náutico mas também sobre todos os constructos utilizados na elaboração do inquérito. Na terceira parte é feita a descrição do território em análise (Açores no geral e do Faial e da Horta no particular), são

apresentadas análises estatísticas, análises comparativas entre algumas das ilhas açorianas, análises de *Benchmarking*, análise ao Turismo Náutico e é apresentada, por fim, uma análise SWOT. Na quarta parte é apresentada a metodologia utilizada em relação ao inquérito e às entrevistas realizadas. Na quinta parte é apresentada toda a análise de resultados. Por fim, na sexta parte são apresentadas as conclusões sobre a análise de resultados e são ainda apresentadas recomendações para os gestores e promotores dos destinos e para os gestores das organizações turísticas. São também apresentadas as principais limitações desta dissertação e orientações futuras de investigação.

II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O TURISMO NÁUTICO

De acordo com Kljajić (1962), citado por Vuksanović, Pivac & Dragin (2013), o termo "náutico" vem de uma palavra grega *nutos* (marinheiro) e significa uma habilidade de navegação, ao contrário de Lukovic (2007), citado por Vuksanović, Pivac & Dragin (2013), que acredita que o termo é derivado de uma palavra grega *naus*, que significa navio, mas também a habilidade de navegar.

Na literatura, o termo "turismo náutico" é frequentemente identificado com o termo "turismo marítimo", assim, como com a vela e outras atividades exclusivamente do mar. No entanto, esse tipo de turismo também é realizado em rios, lagos e suas costas, em embarcações alugadas e próprias para recreio, entretenimento e desporto, estacionárias ou no mar (Stetic *et al.*, 2013), citado por Vuksanović, Pivac & Dragin (2013).

Alguns autores definem o turismo marítimo e o turismo náutico como sinónimos (Orams, 1999; Luck, 2005), enquanto outros relacionam o turismo náutico apenas com a vela e barco a motor (Barnaba, 2002), ou salientando o uso do barco não como meio de transporte mas como um meio que constitui uma experiência de barco/vela (Benevolo, 2011).

O turismo náutico tem como sua motivação base, segundo o PENT, publicado pela primeira vez em 2007, o desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição. Segundo Ferradás (2001) o turismo náutico é considerado um segmento do turismo costeiro relacionado com práticas de lazer e atividades desportivas em contacto com o mar e associado a outros tipos de turismo como o de sol e praia. Este tipo de turismo é muitas vezes classificado como subtipo de turismo desportivo (Rodríguez, 2004), revelando-se como um dos principais produtos turísticos estratégicos do PENT.

Portugal é um país marítimo por excelência, com uma forte tradição náutica e com um extenso litoral, com condições favoráveis para a prática de desportos náuticos. Num estudo recente, dedicado ao 'hypercluster' do mar, coordenado por Ernâni Lopes (2009),

é afirmado que a economia do mar pode ser, ao mesmo tempo, uma força propulsora e um catalisador capaz de dinamizar um conjunto de sectores com elevado potencial de crescimento e capacidade para atrair investimento. Segundo Lopes (2009), o mar aparece como um desafio promissor, aquele onde se encontram oportunidades importantes de criação de valor. Na vertente de lazer, a economia do mar apresenta um assinalável crescimento nos últimos anos, em resultado da maior procura de destinos saudáveis, férias ativas, experiências e convivência com o espaço natural. O segmento estratégico do Lazer e do Turismo é considerado uma oportunidade, como criação de valor para a economia portuguesa.

A importância do Mar tem sido impulsionado a nível político pelo PENT (2007), que incluiu o turismo náutico, como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, e identifica como principais mercados a “náutica desportiva” – experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objetivo é participar em competições náutico-desportivas, representando 15% do total de viagens neste sector, e a “náutica de recreio” – experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de *charter* náutico, como forma de lazer e entretenimento, representando 85% dessas mesmas viagens. Este dado é relevante especialmente para os destinos que dispõem de recursos de base atrativos, mas pouco estruturados no formato de produto turístico, já que podem desenvolver uma oferta atrativa e adequada de atividades náuticas, estimulando assim a repetição de turistas que visitaram o destino por outras motivações. Além do mais, dispor de opções desportivas no destino, gera valor acrescido nas experiências dos turistas que aí acorrem para realizar outro tipo de turismo.

Como é referido por Ferradás (2001), do ponto de vista do estudo deste produto turístico específico, podemos inferir que o mesmo contribui para uma série de benefícios, tanto no campo socioeconómico como no incremento da qualificação e diversificação da oferta turística. Por outro lado é um produto que pode ser usufruído em qualquer época do ano, o que constitui um critério muito relevante para a atividade turística como fator para minimizar os efeitos da sazonalidade. Este segmento do turismo náutico inclui uma grande variedade de atividades, umas mais ativas e associadas (ou não) à competição, abrangendo os vários desportos náuticos que podem ser praticados no mar, rios e estuários, lagos

naturais ou artificiais (albufeiras) e outras mais de contemplação e/ou descanso como o simples passeio ou desfrute do litoral e dos seus atrativos, as talassoterapias e os cruzeiros náuticos. São considerados desportos náuticos: vela de cruzeiro, vela ligeira, *windsurf*, *kitesurf*, *surf*, *bodyboard*, *rafting*, remo, canoagem, *kayak*, esqui aquático, motonáutica, pesca desportiva, caça submarina e mergulho (Rodríguez, 2004).

Em relação às Atividades Marítimo-Turísticas, Gamito (2009) descreve-as da seguinte maneira:

- Atividades que englobam um vasto leque de serviços de lazer, culturais, e de interesse turístico, que vai desde o aluguer de curta e média duração, de embarcações de recreio, à pesca desportiva (atividade em expansão e de grande valor comercial), até à oferta de serviços de mini cruzeiro, incluindo passeios pela costa, nos principais estuários e rios navegáveis e um número crescente de saídas associadas à observação de avifauna e fauna marinha.

A atividade Marítimo-Turística em Portugal tem características sazonais, desenvolvendo-se, essencialmente, entre os meses de maio e outubro, com maior concentração na região do Algarve, Setúbal, Lisboa, Peniche (Berlenga), e ainda nas ilhas dos Açores e da Madeira. O desenvolvimento desta indústria tem potencial para a captação de novos segmentos da procura turística internacional (Gamito, 2009).

Ao nível das potenciais receitas, Westwood (2005) refere que, o turista praticante de atividades náuticas gasta em média cerca de 80 €/dia. Ao nível das tendências, estima-se que, nos próximos dez anos, a velocidade de crescimento destes turistas em Portugal se pode estabelecer a um nível superior ao europeu, com uma taxa de crescimento anual acumulado de 11% (THR, 2006).

Como nota Lopes (2009), Portugal está excecionalmente dotado para o desenvolvimento da atividade náutico-turística pela sua história, situação geográfica, clima, paisagem, gastronomia e reconhecida hospitalidade dos portugueses, assim como pelos seus preços moderados. São condições que lhe permitem ocupar uma boa posição para competir com outros países e destinos neste sector particular, diversificando a oferta turística nacional e contribuindo para atenuar os efeitos da sazonalidade.

No Turismo Marítimo podemos incluir diversas e diversos tipos de atividades. Umas mais ativas, e que podem ou não estar associadas à competição, correspondem àquilo que é vulgar chamar-se de Navegação de Recreio (sobretudo a vela de cruzeiro) e Desportos Náuticos que incluem a vela ligeira, o *windsurf*, o *kitesurf*, o *surf*, o *bodyboard*, o *rafting*, o remo, a canoagem, as várias modalidades de *kayak*, o *ski* aquático, a motonáutica, e mesmo a pesca desportiva, a caça submarina e o mergulho. Outras mais passivas correspondem às Atividades Marítimo-Turísticas, praticadas em embarcações de média dimensão destinadas a tráfego fluvial ou costeiro, permitindo ou não a pernoita, ou mesmo em pequenas embarcações de passeio local, e aos Cruzeiros Náuticos, que utilizam grandes navios que percorrem os oceanos e escalam vários portos. Por fim, podem também ser incluídas as atividades de contemplação e/ou descanso que vão desde o simples passeio ou desfrute do litoral e dos seus atrativos, às talassoterapias na medida em que estas utilizam a água do mar e produtos marinhos para o seu funcionamento (Gamito, 2009).

Já no que respeita ao mercado do Turismo Marítimo também se podem considerar diversos sectores e níveis de intervenção. A procura inclui os praticantes das várias modalidades que vão desde o praticante ocasional, ao praticante de competição, passando pelos praticantes de lazer, ou de fins-de-semana, pelos que procuram formação e pelos turistas ativos que dedicam uma ou mais semanas das suas férias à prática de uma atividade náutica de recreio. Do lado da oferta incluem-se os clubes e escolas de desportos náuticos, que oferecem a possibilidade de praticar/usufruir das várias atividades de náutica de recreio e turismo, os estaleiros de reparação e manutenção, os portos de recreio, marinas, fundeadouros e outras infraestruturas de apoio como rampas, caminhos de rolamento, etc., os equipamentos de alagem e transporte das embarcações, os cais de embarque para apoio às embarcações marítimo-turísticas e os terminais de cruzeiros e serviços associados, designadamente os de receção no embarque e desembarque e os de apoio em escala, essencialmente dedicados a passeios turísticos. A contribuir para a oferta pode ainda referir-se o sector da indústria que cria e fabrica os diferentes materiais necessários para a prática da náutica de recreio e que abrange desde a construção naval, de navios e pequenas embarcações, e obras marítimas, até à produção de artigos de

vestuário especializado, passando pela fabricação de equipamentos para portos de recreio e de acessórios para cada desporto (Gamito, 2009).

Para Pelaez (2002), o turismo náutico, um segmento de turismo praticado em muitos lugares do mundo, é visto como uma forte alavanca para impulsionar o desenvolvimento de regiões que dispõem de recursos hidrográficos ou marítimos. Pode-se definir o turismo náutico como um conjunto de relações entre as pessoas, decorrente de viagens com duração inferior a um ano, cuja motivação principal é a realização de uma ou mais atividades náuticas, podendo ser de caráter desportivo ou recreativo, e que são realizadas em grandes massas de água. Este tipo de turismo distingue-se dos demais por conta das atividades que ocorrem durante a viagem, embora a prática náutica seja a principal motivação, ela é geralmente combinada ou associada a outras motivações secundárias, como a prática de desportos ou o conhecimento do património natural e cultural dos lugares visitados.

Numa visão mais técnica, Lucovic (2012), define “o turismo náutico como a soma de atividades polifuncionais e relações decorrentes da estadia de turistas-desportistas, dentro ou fora dos portos de turismo náutico, e caracteriza-se pelo uso de embarcações ou outros objetos relacionados com as atividades náuticas e de turismo, e tem como finalidade o recreio, os desportos, o entretenimento, ou outras necessidades”.

O turismo náutico é considerado um dos tipos mais propulsores de turismo recreativo. Graças aos seus efeitos multiplicadores, contribui para uma qualidade de vida mais rica, uma melhor urbanização e planeamento de áreas, abrindo caminho para outros efeitos, direta ou indiretamente ligado a uma humanização turística global do espaço. Através do consumo de embarcações de recreio, e particularmente de estrangeiros, são alcançados numerosos efeitos diretos e indiretos para os agentes económicos individuais e para o país em geral. Assim, por exemplo, os portos de turismo náutico e especialmente as marinas, como instalações complexas que oferecem uma ampla gama de serviços, muitas vezes produzem uma maior taxa de retorno sobre o capital investido na sua construção do que o capital investido em outras formas de turismo. Além disso, a construção de portos de turismo náutico envolve também construtores, construtores navais e outras indústrias

através da venda de seus produtos a embarcações de recreio por meio de serviços de hospitalidade e comerciais (Boškovic *et al.*, 2006).

Utilizando as suas vantagens comparativas, o turismo náutico pode atrair os clientes mais exigentes e iniciar uma série de atividades empresariais de acompanhamento e investimentos estrangeiros (Favro & Saganić, 2006).

Os efeitos do turismo náutico sobre determinadas atividades económicas complementares que constituem a economia náutica são especialmente importantes. Quando se fala dos efeitos do turismo náutico no turismo como um todo, inclui todas aquelas atividades ou áreas de economia e suas partes que são direta ou indiretamente ligadas ao turismo (Žabica, 2006), citado por Favro & Gržetić (2016).

Os efeitos mais importantes do desenvolvimento do turismo náutico ocorrem a nível local, ou seja, em determinadas cidades, especialmente em ilhas. Considerando que as ilhas são fisicamente isoladas, devido à sua posição geográfica, e muitas vezes socialmente isoladas e tratadas como comunidades isoladas, um dos mais importantes efeitos do turismo náutico é afetar em termos positivos essas ilhas. De um modo geral, pode-se dizer que o turismo tem influência positiva no desenvolvimento das ilhas (Kozak & Rimmington, 1998). Uma vez que a vida nas ilhas prossegue - a maior parte do tempo - de acordo com o princípio do "recurso limitado", a visita náutica de vários destinos insulares (locais, portos e baías) contribuiu significativamente para a alteração das condições de vida nas ilhas nestes termos (Žabica, 2006), citado por Favro & Gržetić (2016).

O desenvolvimento das capacidades no turismo náutico deve ser planeado respeitando as limitações dos requisitos de interatividade e dos requisitos de proteção do ambiente de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável e com respeito pela segurança de todo o sistema e de cada indivíduo dentro do sistema (Favro & Saganić, 2006).

Sua excelência o Sr. Presidente da República Aníbal Cavaco Silva afirmou, durante a Jornada da Ciência e Tecnologia do Mar (Presidência da República Portuguesa, 2007), que *“não basta o mero sublinhar do nosso potencial, nem a retórica das virtualidades da aposta no mar. É preciso passar à ação, tirar partido das oportunidades geradas pela economia do mar.”*

O estudo “O Hypercluster da Economia do Mar” (SaeR, 2008) referencia o mar como sendo um dos sectores onde o país pode aspirar a ter um papel de inovação com capacidade para atrair investimento, sendo a náutica de recreio e o turismo náutico alguns dos principais geradores primários de riqueza identificados. Este tipo de turismo é, muitas vezes, classificado como subtipo de turismo desportivo. No entanto, revela-se como um dos principais produtos turísticos estratégicos do PENT.

O Turismo Náutico constitui uma atividade relevante para a qualificação da oferta turística, nomeadamente, pelo seu contributo para a diversificação da atividade de animação turística. Este constitui, como já foi referido, um dos dez produtos estratégicos nacionais de turismo, identificados no PENT. O Turismo Náutico está organizado em dois mercados principais:

- A Náutica de Recreio: experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de *charter* náutico, como forma de lazer e entretenimento; inclui uma grande variedade de desportos: vela, *windsurf*, *surf*, mergulho, etc; e representa cerca de 85% do total das viagens de náutica;
- Náutica Desportiva: experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objetivo é participar em competições náutico-desportivas; é um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento; representa 15% deste sector, (THR, 2006).

No que respeita aos Açores é importante referir as principais ofertas na área do Turismo Náutico, a observação de cetáceos e o mergulho com escafandro.

De facto o turismo nos Açores cresceu desde meados da década de 1990, e as atividades recreativas marítimas e costeiras são as principais atrações turísticas. Algumas das principais atividades incluem a vela, iates, passeios de barco, turismo de cruzeiros, mergulho, observação de baleias, natação com golfinhos, pesca desportiva e caminhadas (Calado *et al.*, 2011).

No que se refere à observação de cetáceos, as experiências de turismo marinho (MWT) tiveram um desenvolvimento relativamente recente. A observação de baleias no estado selvagem, por exemplo, remonta ao início da década de 1950, mas apenas desde a década

de 1980, a observação de baleias em conjunto com outras formas de turismo marinho não consumptivo, como o mergulho, começou a crescer significativamente (Hoyt, 2000).

Turismo de vida selvagem (marinho) e ecoturismo são frequentemente usados como termos sinônimos. Na verdade, muitas atividades (marinhas) de turismo de vida selvagem podem ser descritas como ecoturismo, no sentido de que compartilham muitos dos princípios que definem, como essencialmente a natureza, administrados de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável, beneficiando as comunidades locais e fornecendo recursos para a conservação (Bentz, Dearden & Calado, 2013). No entanto, muitos operadores do MWT não adotam esses princípios (Garrod, 2008) levantando a questão de se essa indústria é ou não verdadeiramente sustentável a longo prazo. A sustentabilidade dentro do MWT pode ser definida como "o turismo que é desenvolvido e mantido numa área de tal forma e em tal escala que permanece viável por um período indefinido e não degrada ou altera o ambiente (humano e físico) no qual ele existe, a tal ponto que proíbe o êxito do desenvolvimento e do bem-estar de outras atividades e processos (Butler, 1993).

É importante garantir que as atividades turísticas voltadas para a vida selvagem marinha sejam gerenciadas de forma sustentável, tanto do ponto de vista social quanto biológico (Ziegler *et al.*, 2012). Os impactos sociais incluem influências sobre as satisfações turísticas, através da percepção de aglomeração, por exemplo, enquanto as comunidades locais podem enfrentar uma perda de coesão social.

As atividades do MWT nos Açores incluem mergulho e observação de baleias. A observação de baleias tem um papel cada vez mais importante no sector do turismo açoriano, uma vez que as ilhas oferecem boas condições para observar várias espécies de cetáceos perto da costa. (Magalhães *et al.*; 2002, Ressurreição, 2011).

A sua localização em pleno Oceano Atlântico Norte, numa zona de transição entre as correntes ricas em nutrientes vindas do norte e as águas quentes da corrente do Golfo, tornam este grupo de Ilhas num autêntico santuário para uma grande e variada quantidade de espécies marinhas. Dotadas de uma riqueza e biodiversidade marinhas

únicas, ocorrem nas águas dos Açores cinco espécies de tartarugas marinhas, mais de 24 diferentes espécies de cetáceos, e cerca de 600 espécies de peixes, incluindo grandes cardumes de peixes pelágicos, várias espécies de tubarões, graciosas mantas e jamantas e afáveis meros (Turismo dos Açores, 2017).

A observação de baleias e outras atividades de fauna marinha são um ramo do turismo crescente, uma vez que os Açores oferecem boas condições para observar espécies oceânicas perto da costa. O arquipélago dos Açores apresenta uma grande diversidade de espécies de cetáceos, com flutuações sazonais de frequência. Cerca de 25 espécies de cetáceos podem ser observadas nos Açores perto da costa. As populações residentes de golfinhos comuns, golfinhos-roazes e cachalotes podem ser avistadas durante todo o ano. Espécies migratórias como baleias azuis e baleias-sardinheiras podem ser avistadas em certas estações do ano. Esta grande variedade de espécies, juntamente com boas condições de observação dos animais, fazem dos Açores uma área privilegiada para a observação de baleias nos meses de Verão (Magalhães *et al.*, 2002). Em 2010, o arquipélago foi classificado como um dos dez melhores destinos de observação de baleias pelo “*The Telegraph*” (ATA e Direção Regional do Turismo, 2012).

Na realidade, e segundo o Departamento de Oceanografia e Pescas (DOP) da Universidade dos Açores (UAC), são 27 as espécies de cetáceos que se podem observar no arquipélago (ver tabela 1).

Tabela 1 - Cetáceos dos Açores

Família: <i>Delphinidae</i>		
01	Caldeirão	<i>Steno bredanensis</i>
02	Golfinho comum	<i>Delphinus delphis</i>
03	Roaz	<i>Tursiops truncatus</i>
04	Golfinho pintado	<i>Stenella Frontalis</i>
05	Golfinho riscado	<i>Stenella coeruleoalba</i>
06	Falsa orca	<i>Pseudorca crassidens</i>
07	Orca	<i>Orcinus orca</i>
08	Grampo	<i>Grampus griseus</i>
09	Baleia piloto tropical	<i>Globicephala macrorhynchus</i>
10	Baleia piloto	<i>Globicephala melas</i>
11	Golfinho de Fraser	<i>Lagenodelphis hosei</i>

Família: <i>Ziphiidae</i>		
12	Botinhoso	<i>Hyperoodon ampullatus</i>
13	Zifio	<i>Zyphius cavirostris</i>
14	Baleia de bico de Sowerby	<i>Mesoplodon bidens</i>
15	Baleia de bico de Blainville	<i>Mesoplodon densirostris</i>
16	Baleia de bico de Gervais	<i>Mesoplodon europaeus</i>
17	Baleia de bico de True	<i>Mesoplodon mirus</i>
Família: <i>Kogiidae</i>		
18	Cachalote pigmeu	<i>Kogia breviceps</i>
19	Cachalote anão	<i>Kogia simus</i>
Família: <i>Physeteridae</i>		
20	Cachalote	<i>Physeter macrocephalus</i>
Família: <i>Balaenidae</i>		
21	Baleia franca	<i>Eubalaena glacialis</i>
Família: <i>Balaenopteridae</i>		
22	Baleia de bossas	<i>Megaptera novaeangliae</i>
23	Baleia azul	<i>Balaenoptera musculus</i>
24	Rorqual comum	<i>Balaenoptera physalus</i>
25	Sardinheira	<i>Balaenoptera borealis</i>
26	Baleia anã	<i>Balaenoptera acutorostrata</i>
27	Baleia de Bryde	<i>Balaenoptera edeni</i>

Fonte: DOP (2017)

Os operadores de observação de baleias utilizam uma técnica da antiga tradição da caça às baleias açorianas para encontrar as baleias. Vigias terrestres (vigias) varrem o mar com binóculos em busca de cetáceos e fornecem informações aos navios observadores. Através do rádio, comunicam o número aproximado de animais e a localização aos *skippers* dos barcos (Neves-Graça, 2004). Como resultado desta técnica, a percentagem de zero avistamentos nos Açores é baixa, variando entre 1% e 5% (Sequeira *et al.*, 2009).

No que se refere ao mergulho, o turismo de mergulho é definido como "indivíduos que viajam do seu local habitual de residência, passando pelo menos uma noite fora, e participando ativamente de uma ou mais atividades de mergulho "(Garrod & Gössling, 2008, p. 7), e é um componente do turismo global que cresce rapidamente (Dimmock, 2007). No entanto, há muito poucos artigos de revistas ou capítulos de livros editados relacionados ao turismo de mergulho, e Garrod e Gössling (2008) observam que a maior parte do material científico sobre o turismo de mergulho é encontrado em relatórios - que variam amplamente em seu foco, precisão, profundidade e disponibilidade pública. Eles

também apontam que a literatura tende a se concentrar em questões ambientais e não gerenciais. De acordo com Tabata (1992), o turismo de mergulho é melhor classificado como um subconjunto do turismo desportivo, que é em si uma parte importante do turismo de interesse especial.

Dimmock (2007) reconhece um perfil de mergulhador muito mais diversificado do que num passado recente. Mergulho por prazer é uma atividade relativamente jovem - historicamente o mergulho foi um meio para coletar objetos de valor, nutrição ou decoração (Ecott, 2001). Isso em parte explica a mudança no perfil do mergulhador recreativo contemporâneo. Tabata (1992) agrupa os mergulhadores de acordo com o seu nível de participação, de modo que se enquadram numa categoria 'potencial', uma categoria 'turista' e uma categoria 'hardcore'. Esta tipologia carece de precisão e de uma forte base empírica (Garrod, 2008). No entanto, é a única tipologia de mergulho específico tentada até à data. Num paralelo notável, Brotherton & Himmetoglu (1997) desenvolveram uma tipologia Turística de Interesse Especial que consistia em quatro agrupamentos: 'amador', 'entusiasta', 'experiente' e 'fanático', que correspondem em parte às categorias de Tabata.

O número exato de participantes de turismo de mergulho é difícil de determinar, mas a *Professional Association of Diving Instructors* (PADI), a maior organização de treino e certificação de mergulho recreativo do mundo, coloca o número em mais de 24 milhões (PADI, 2016) e estima que certifica mais de 1 milhão de mergulhadores por ano.

Ainda importante no contexto do Turismo Náutico são os Cruzeiros. A indústria internacional de cruzeiros registou um crescimento muito significativo nos últimos 5 anos e apresenta grande potencial dado tratar-se do sector com maior taxa de crescimento na indústria das viagens e do lazer. As empresas de cruzeiros vêem a sua indústria como lucrativa e resiliente, continuando a investir e a expandir a sua operação". Este crescimento pode ainda ser reforçado, a longo prazo, pelo desenvolvimento de novos sectores de mercado, como o dos navios "resort" mais informais e orientados para as famílias e navios mais pequenos associados a cruzeiros culturais (Gamito, 2009).

Ainda para Gamito (2009), com o crescimento do sector turístico mundial, tem-se verificado um elevado crescimento do número de embarcações de recreio no país, acompanhado pela instalação em Portugal de empresas do sector que aumentam o leque de possibilidades de escolha de embarcações e serviços, sendo por isso cada vez mais necessário dispor de condições adequadas para o abrigo das embarcações e das tripulações residentes e visitantes, incluindo postos de estacionamento em flutuação ou a seco devidamente equipados e ordenados e a melhoria da segurança e da qualidade dos serviços. Para além disso, existe uma importante potencial frota estrangeira em rotas de passagem, nomeadamente na passagem da Europa do Norte para o Mediterrâneo e destinos Atlânticos.

Gamito (2009) salienta em relação aos Cruzeiros Náuticos o seguinte:

- A nível dos cruzeiros turísticos, todas as grandes companhias estão representadas em Portugal ou possuem no País algum agente com quem mantém relações privilegiadas, e estarão, à partida, disponíveis para encaminharem, junto das suas representadas, projetos novos e inovadores que surjam no mercado português.
- Para além dos tradicionais cruzeiros de férias, de duração variável, existem várias motivações para as pessoas optarem por fazer um cruzeiro e que incluem os cruzeiros comemorativos (“lua-de-mel”, bodas de prata ou ouro ou outras comemorações, situações muitas vezes associadas a descontos), os cruzeiros de incentivos e de promoção/apresentação de produtos (destinados ao mercado das empresas, com um crescimento significativo na Europa) e os cruzeiros “*charters*” (realizados por operadores turísticos generalistas que fretam os navios para organizarem os seus próprios cruzeiros, normalmente fora da época alta e destinados a camadas socioeconómicas médias e médias-baixas e cuja estratégia é a da verticalização da atividade, sobretudo para destinos “*resorts*”).
- Aos cruzeiros estão associados três grandes grupos de produtos/serviços que são comercializados em terra:
 - Nos portos de partida/chegada, serviços de “*pre-cruise*” e “*post-cruise*” que correspondem a dar assistência, acompanhar e mesmo promover excursões ou

estadias complementares para os passageiros que vêm/vão (normalmente por via aérea) para regiões longínquas em relação à localização do porto;

- Nos portos de escala, pequenas excursões na cidade do porto e sua envolvente, que são normalmente de curta duração dado que cada vez mais, o número e diversificação das atividades no interior do navio é proporcional ao aumento da sua capacidade, visando "obrigar" o passageiro a consumir dentro e não fora do navio;
- Pacotes completos de produtos/serviços que associam o cruzeiro a uma estadia em terra que pode envolver eventualmente diversas atividades, o que implica a existência em terra de hotelaria e outros equipamentos e serviços turísticos de boa qualidade.

Para Gamito (2009), a reabilitação de áreas portuárias desafetadas das suas funções comerciais para fins associados ao turismo náutico e ao lazer (criação de apoios à náutica de recreio, desenvolvimento de terminais para cruzeiros náuticos, recuperação de antigos hangares, armazéns e estaleiros para alojar os clubes e associações de desportos náuticos), aproveitando espaços subutilizados pela pesca e por outras atividades portuárias ou reabilitando zonas urbana ou ambientalmente degradadas, permite:

- Evitar elevados investimentos na construção de obras de proteção e abrigo apenas compensados pela construção de áreas imobiliárias envolventes, onde o porto de recreio atua como um valor turístico;
- Minimizar potenciais impactes sobre o trânsito litoral de sedimentos e sobre a fragilidade dos sistemas que caracterizam a orla costeira e que muitas vezes desaconselham a implantação de novos empreendimentos urbanos e turísticos;
- Criar novos postos de trabalho associados à vigilância e manutenção das obras e espaços portuários e embarcações de recreio e ao desenvolvimento de serviços de cruzeiros e passeios marítimos e de pesca desportiva, que poderão, por exemplo, absorver mão-de-obra resultante da diminuição do esforço de pesca;
- Dinamizar a atividade económica em comunidades litorais, de pequena e média dimensão, dependentes da atividade piscatória e da agricultura, assegurando ocupações alternativas e um melhor escoamento da pesca e dos produtos agrícolas;
- Introduzir benefícios ambientais, sociais e económicos resultantes das recuperações ambientais, das valorizações do espaço urbano e do desenvolvimento de novas funções

comerciais, de restauração, turísticas e de lazer nas zonas urbanas ribeirinhas, gerando novos fatores de atração, valor acrescentado ao imobiliário envolvente e novos postos de emprego direto e indireto (um levantamento da Euro Marina associa a cada 100 postos de acostagem a criação de 3 empregos diretos e 12 indiretos).

Gamito (2009) refere que num quadro de desenvolvimento sustentável do nosso País, a dinamização de serviços e a criação de infraestruturas e equipamentos de apoio ao Turismo Marítimo pode ter um papel de relevo, permitindo:

- Captar segmentos específicos da procura turística internacional ligados à prática de desportos náuticos, à navegação de recreio (aumento do número de escalas e do tempo de estadia de visitantes e estacionamento permanente e hibernação de embarcações de recreio) e ainda, ao turismo dinâmico e em busca de “experiências” ligadas ao mar ou que associa o turismo marítimo ao desfrute da paisagem, da gastronomia e do património e assim aumentar a atratividade de Portugal, enquanto destino turístico, pela valorização e diversificação da oferta de serviços turísticos, aumentar as receitas resultantes da venda de serviços turísticos ao exterior e atrair investidores para o manancial turístico a desenvolver;
- Promover melhor qualidade de vida para os cidadãos nacionais, ao dar resposta à procura interna, atual e potencial, nos diferentes segmentos do turismo marítimo e, sobretudo, ao proporcionar um acesso mais fácil à prática de atividades náuticas de turismo, recreio e desporto;
- Proporcionar o desenvolvimento de novas atividades económicas ligadas ao aluguer de equipamentos e embarcações de recreio e à formação em náutica de recreio e desportos náuticos, aos serviços de apoio em terra aos desportistas e turistas náuticos e aos navios de cruzeiros (restauração, alojamento, excursões, outras atividades turísticas, recreativas e culturais, lavandarias, abastecimentos), aos serviços de manutenção de embarcações e à formação em profissões ligadas ao mar;
- Contribuir para a valorização ambiental e paisagística de zonas portuárias e marginais degradadas, através da sua conversão e aproveitamento para os desportos náuticos, para a criação de condições para o uso ordenado e disciplinado de planos de água costeiros e espaços terrestres marginais, aproveitamento, requalificando e revalorizando as áreas de

Domínio Hídrico e as atividades relacionadas com os planos de água as quais apresentam um enorme potencial a explorar.

Também não podemos esquecer de que estamos perante atividades de grande valor acrescentado, com uma forte componente de exportação e, por conseguinte, uma enorme (e crescente) contribuição para a criação de riqueza e emprego para o País.

Já recentemente o Turismo de Portugal (2017) no documento “TURISMO 2020 - CINCO PRINCÍPIOS PARA UMA AMBIÇÃO”, deixa de utilizar a designação de “Turismo Náutico” e passa a designar “Turismo de Mar”.

2.2 OS CONSTRUCTOS DA ANÁLISE

Para a construção de um inquérito (ver anexo I) que conseguisse medir a importância do “Turismo Náutico” na ilha do Faial, foram escolhidos alguns conceitos que permitissem fazer essa medição e apresentar resultados perceptíveis de fazer essa avaliação.

Entre os vários conceitos possíveis foram selecionados 5 (cinco): Envolvimento; Motivações e Place-attachment. Satisfação e Imagem do Destino. Foram acrescentadas ainda variáveis sociodemográficas.

2.2.1 ENVOLVIMENTO

A conceptualização e medição da participação dos consumidores tem sido um tema importante e controverso. O conceito de *envolvimento* tem sido conhecido por existir desde o início da década de 1950 e tem sido fortemente pesquisado desde então. É da maior importância na compreensão e comportamento do consumidor, explicando como é claro que a participação dos consumidores é um dos principais determinantes para entender por que os consumidores compram determinados produtos em detrimento de outros (Schiffman *et al.*, 2008). É comum na literatura de Consumo e de Marketing fazer-se grandes distinções entre os consumidores de alto e baixo envolvimento, pois esta informação pode ser útil na determinação de como os consumidores se comportam de forma diferente no processo de decisão de compra (Quester & Smart, 1998).

Ao longo dos últimos quinze anos o conceito de *envolvimento* tem recebido uma atenção intensa e rapidamente crescente na área da pesquisa do comportamento do consumidor.

O grau em que os consumidores estão envolvidos em diferentes aspetos do processo de consumo, tais como produtos, junto com o ato de compra, tem passado a ser um dos determinantes centrais do comportamento do consumidor (Schiffman *et al.*, 2008). Para Laaksonen (1994), citado por Bruwer *et al.* (2014), a principal razão para isso reside no potencial de envolvimento para explicar as diferenças no grau de esforço, tanto o mental como o físico, que um consumidor está disposto a dedicar a atividades relacionadas com o consumo. Rothschild, em 1984, propõe uma definição de *envolvimento* que recebeu ampla aceitação: "envolvimento é um estado não observável de motivação, excitação ou interesse".

O conceito de *envolvimento*, em relação ao produto, reconhece que certas classes de produtos podem ser mais ou menos importante para a vida de um indivíduo, seus atributos sobre si mesmos, seu senso de identidade e sua relação com o resto do mundo (Bruwer *et al.*, 2014). Para MacDonald, Saliba, & Bruwer (2013), citados por Bruwer *et al.* (2014), consumidores mais envolvidos podem utilizar mais informação e estar interessados em aprender mais, ao passo que os consumidores menos envolvidos tendem a simplificar as suas escolhas e, segundo Bruwer *et al.* (2013), Bruwer *et al.* (2012) e Lacey *et al.* (2009), também citados por Bruwer *et al.* (2014), estratégias de redução de risco. O *envolvimento* também pode ser "o grau de importância pessoal dado a um produto" (Zaichkowsky, 1985).

Para Cohen (1983), citado Bruwer *et al.* (2014), embora os pesquisadores concordam que o estudo do alto e do baixo envolvimento é interessante e valioso, há pouco consenso sobre como melhor o definir e, portanto, medir o *constructo* do *envolvimento*. Se existem alguns casos em que têm sido desenvolvidas medidas dimensionais do *constructo* (Traylor & Joseph, 1984; Zaichkowsky, 1985), já para Kapferer & Laurent (1985) e Bruwer & Huang (2012), citados por Bruwer *et al.* (2014), a maioria dos pesquisadores veem o *envolvimento* como um *constructo* multidimensional. Michaelidou & Dibb (2006), citados por Bruwer *et al.* (2014), afirmam que, enquanto alguns pesquisadores como Zaichkowsky (1985) acreditam que uma única medida pode capturar todos os tipos de envolvimento em muitas categorias de produtos, outros (Antil, 1984; Bloch, 1981; Bloch & Richins, 1983; Shimp &

Sharma, 1983), argumentam que são necessárias medidas diferentes de envolvimento para diferentes tipos e categorias de produtos.

Para terminar esta revisão de literatura sobre o conceito *envolvimento* seria importante referir que apesar das controvérsias sobre a definição de *envolvimento* e seus tipos relativos, a pesquisa indica cinco antecedentes de *envolvimento* comumente identificados: Conhecimento (o interesse pessoal que uma pessoa tem numa categoria de produto, o seu significado pessoal ou importância); Valor hedônico (a capacidade do produto para proporcionar mais prazer e diversão); Sinal de prestígio/valor (o grau em que o produto expressa autoestima na pessoa); Importância de Risco (a importância percebida das potenciais consequências negativas associadas a uma má escolha do produto) e Probabilidade de risco (probabilidade percebida de fazer uma escolha mais pobre) (Laurent & Kapferer, 1993); Michaelidou & Dibb, 2006).

No entanto as dimensões adotadas são: o valor percebido, o interesse, o prazer, a importância e o conhecimento. O uso frequente destas dimensões, bem como o longo período de tempo sobre o qual foram aceites e utilizadas, indicam que são geralmente acreditadas para representar adequadamente o conceito de *envolvimento* (Montgomery & Bruwer, 2013).

Importância

Segundo Howard & Sheth (1969), Hupfer & Gardner (1971) e Lastovicka & Gardner (1979), citados por Montgomery & Bruwer (2013), a “Importância” foi historicamente a primeira dimensão a explicar o *envolvimento*. Se um produto não é importante ou não tem significado pessoal para uma pessoa, ela não se envolverá com o produto. Foram usados cinco itens da escala para representar a “Importância”.

Prazer

Esta dimensão refere-se ao apelo emocional do produto, bem como sua capacidade de fornecer valor de prazer (Laurent & Kapferer, 1985). Quatro itens da escala foram usados para representar “Prazer”.

Interesse

Quando as preocupações com o produto chamam a atenção ou despertam a curiosidade de uma pessoa, ele (produto) torna-se interessante. Esta dimensão é um tanto relacionada com o conhecimento. No entanto, como estas duas dimensões também medem o seu próprio aspeto individual de envolvimento, são ambas incluídas como dimensões (Montgomery & Bruwer, 2013). Seis itens foram desenvolvidos para avaliar o interesse.

Valor percebido

A autoexpressão (ou valor percebido) é um antecedente de *envolvimento* por produtos com um consumo simbólico significativo, ou seja, bens de luxo (Michaelidou & Dibb, 2006). Ele ajuda os indivíduos a comunicarem ao mundo quem eles são, o que eles acreditam e como eles são. O grau de “Valor percebido” é atribuído pelo consumidor a determinado produto (Mittal & Lee, 1989). O grande problema com a mensuração do “Valor percebido” é que ele é um tópico em que as pessoas, por ser muito pessoal, não estão à vontade para discutir com os outros (Montgomery & Bruwer, 2013). Cinco itens da escala foram usados para representar “Valor percebido”.

Conhecimento

Vários pesquisadores têm argumentado que o conhecimento a respeito de uma categoria de produto é uma parte essencial do envolvimento mas no entanto, tem sido raramente utilizado como dimensão (Montgomery & Bruwer, 2013). Segundo Montgomery & Bruwer (2013), Lastovicka & Gardner (1979) usaram "familiaridade" para desenvolver a escala CP, e Bloch (1981) usou "disponibilidade para falar" como uma dimensão que é semelhante à do conhecimento. Também tem sido argumentado que o conhecimento não é um indicador mas uma consequência do envolvimento e não deve ser utilizada para medir envolvimento (Andrews *et al.*, 1990). No estudo de Montgomery & Bruwer (2013), é argumentado que o conhecimento é tanto um indicador como uma consequência de envolvimento, e que é impossível dizer o que vem primeiro e o que vem em último e que, além disso, o envolvimento duradouro significa que uma pessoa tem estado envolvida com um produto por um longo período de tempo.

2.2.2 MOTIVAÇÕES

Existem muitos estudos sobre *motivações*, e a maior parte deles define-as como as necessidades que fazem uma pessoa ou um indivíduo direcionar as suas ações, a fim de satisfazer uma necessidade (Crandall, 1980; Pizam, Neumann, & Reichel, 1979). Do ponto de vista do turista, quando um indivíduo enfrenta a decisão de viajar, as *motivações* são explicadas como uma força interior originária de uma necessidade que impulsiona os indivíduos para se comportarem de um modo a ser capaz de satisfazer as suas necessidades (Schiffman & Kanuk, 2004).

Muitos autores têm estudado minuciosamente este assunto. A *Teoria da motivação* é explicada como um processo dinâmico em que vários fatores intervêm, fatores como os psicológicos (desejos, necessidades), que criam um estado de tensão mental em indivíduos (Fodness, 1994). Outros autores como Baloglu (1997) e Dann (1996), citados por Esper & Rateike (2010), explicam que as *motivações* têm uma grande influência sobre a imagem afetiva (a resposta emocional de um indivíduo a um lugar específico). Baloglu & McCleary (1999), citados por Esper & Rateike (2010), tentaram explicar que a relação existente entre as *motivações* dos turistas, afetividade e a componente global da imagem. Nesse processo eles encontraram uma relação moderada entre *motivações* e a componente afetiva. Da mesma maneira, dentro do campo turístico, *motivações* são um fator importante no processo da tomada de decisões de realizar uma viagem e determinar para onde ir. Essa motivação deve ser estimulada com um propósito de criar uma sensação de necessidade e, posteriormente, uma ação. Por outro lado, os autores tentaram explicar como algumas características, como a idade e o sexo, afetam as *motivações* para viajar (Jönsson & Devonish, 2008).

Olhando para os fatores identificados como atributos *push*, o estudo realizado por Mohammad & Som (2010) afirmou que as necessidades de prestígio e de interação social estão entre os motivos mais importantes e que desencadeiam a necessidade de viajar. Essa evidência é consistente com o argumento de Crandall (1980), citado Mohammad & Som (2010), porque as pessoas viajam com motivos específicos para explorarem e se avaliarem a si mesmas, para ganharem prestígio e para aumentarem as relações de parentesco.

O questionário relativo às *motivações* foi adaptado a partir dos trabalhos de pesquisadores como Dann (1977, 1981), Uysal & Jurowski (1994), Hanqin & Lam (1999) e Kim & Lee (2002), citados por Mohammad & Som (2010). Os fatores *push.*, que são os desejos intangíveis de viajar para um determinado destino, são compostos por 23 itens e agrupadas em sete dimensões: Prestígio; reforço de relações; relaxamento; reforço do ciclo social; variedade; fugir à rotina e conhecimento.

Um outro *constructo* estudado em relação às *motivações* é sobre as motivações para repetir visitas. A repetição de visitas é uma dimensão central de lealdade a um destino pelos turistas e mantém a atenção de acadêmicos e profissionais (Oppermann, 1998, 1999, 2000). Mas se para Alegre & Cladera (2006), Chen & Tsai (2007), Jang & Feng (2007), Lee, Jeon & Kim (2011), Mechinda, Serirat, & Gulid (2009) e Yuan & Jang (2008), a intenção dos turistas para visitar um destino tem sido amplamente explorada, já para Hughes & Saunders (2002), Lau & McKercher (2004) e Li *et al.* (2008), investigações empíricas para a motivação por trás da repetição de visitas são realmente muito raras (Chen & Xiao, 2013).

Enquanto muitos estudos empíricos mostram uma relação positiva entre satisfação e intenção de visitar, Hum, Chon, & Ro (2006), citados por Chen & Xiao (2013), apontam que intenção de visitar é afetada mais pela qualidade do desempenho do destino do que a satisfação global. Isto sugere que os turistas expressam sua intenção de visitar um destino com base na sua avaliação do seu desempenho, em vez de nas suas próprias percepções de satisfação (Chen & Xiao, 2013).

Ao comparar as motivações de viagem dos primeiros visitantes com os de repetidores, Gitelson & Crompton (1984), observaram que são os repetidores mais propensos a ser os idosos, que procuram relaxamento ou visitar amigos e parentes. Esta conclusão, como uma das primeiras nesta área, é suportada, ou desafiada, por resultados de pesquisas posteriores. Especificamente, Fakeye & Crompton (1991), descobriram que quanto mais frequentemente um turista revisita um lugar mais são as oportunidades sociais e mais aprecia as atrações no destino.

A parte do questionário relativa a repetição de visitas é constituída por 22 itens divididos em 6 fatores: Sem outras alternativas; nostalgia; busca de novidades; assuntos profissionais; memória/recordações e compras e peregrinação.

Para terminar o conceito de motivações será, também, importante analisar as motivações relacionadas com atividades de aventura.

As motivações dos turistas de aventura são significativas para o turismo tanto como uma categoria de comportamento humano, como uma indústria mundial que gera cerca de um trilião de dólares. A partir duma perspetiva das ciências sociais, clientes de turismo de aventura fazem escolhas conscientes de direcionar os seus tempos e recursos para, discricionariamente, atividades de aventura, sem ganho material (Buckley, 2012).

Há cerca de 50 estudos anteriores sobre as motivações dos participantes em turismo de aventura e recreio, e estes identificaram pelo menos 14 categorias diferentes de motivação, usando uma variedade de terminologias: idade, sexo, atividade, dificuldade, habilidade prévia, definições e métodos analíticos. Em que todos diferem entre os estudos, sem padrões gerais aparentes (Buckley, 2012).

Contemporaneamente, o turismo de aventura se tornou uma forma popular e de rápido crescimento do turismo ao redor do mundo (Schlegelmilch & Ollenburg, 2013). Martin & Priest (1986) indicaram que as características de turismo de aventura são o risco e competência. Ewert & Hollenhorst (1989) consideraram a definição de turismo de aventura como sendo, "um grau determinado de risco combinado com a busca de competência", que traria ao turista uma verdadeira sensação de aventura. Ewert, Galloway & Este (2001) também avançaram com a noção que, em turismo de aventura, atividades recreativas são realizadas em ambiental natural, trazendo uma verdadeira sensação de risco ou um perigo percebido para os turistas, com o resultado incerto e circunstâncias que tenham um impacto sobre os participantes. Seguindo Beedie (2003), citado por Lou (2014), o turismo de aventura é geralmente reconhecido como uma viagem que contém uma série de atividades físicas. No entanto, há uma diferença entre as atividades de lazer ao ar livre tradicionais e turismo de aventura uma vez que os participantes devem aceitar o perigo físico e enfrentar um resultado incerto (Lou, 2014).

Priest (1992) apresentou quatro critérios para justificar se uma atividade é classificada como uma atividade de aventura:

- 1) A intenção de tomar parte nas atividades deve ser voluntária;
- 2) A atividade deverá ser realizada em ambiente natural;
- 3) Quando a atividade ocorre em ambiente natural, deve haver perigo associado;
- 4) A atividade deve conter um elemento de incerteza, impactada pelas circunstâncias de risco e nível de competência do turista.

Hall & Weiler (1992) afirmaram que as principais motivações para se envolver em atividades de recreio e aventura eram para estar em contacto com a natureza, a estimulação, autorrealização, aventura e contato social. De acordo com Dowd (2004), Lipscombe (2007) e Weber (2001), citado por Lou (2014), a aventura foi considerado um fator de motivação para participar na aventura recreativa, sendo considerado como o principal motivador. A partir dessas pesquisas empíricas Costa & Chalip (2005), Creyer & Evers (2003) e Pidgeon *et al.* (2003), citado por Lou (2014), concluíram que a segunda foi estar em contato com a natureza e sociabilidade.

Motivações da Aventura são extremamente benéficas para o turismo, uma vez que não só são capazes de categorizar o comportamento do turista, mas também aumentar o crescimento económico na indústria global (Lou, 2014). Para atividades de aventura, pelo menos catorze categorias de motivações de viajantes de aventura foram identificadas (Buckley, 2012). Essas motivações, que são derivadas a partir de cinquenta estudos anteriores, estão resumidas na pesquisa de Buckley, e classificadas em três temas:

- 1) "Interna, desempenho da atividade", inclui emoção, medo, controle, habilidades, realização, aptidão e risco;
- 2) "Interna / externa, lugar na natureza", contém três itens: "natureza, arte e espírito";
- 3) "Externa, posição social", inclui amigos, imagem, escape e competir.

Schlegelmilch & Ollenbug (2013) indicaram que o risco, o medo e a emoção são os principais fatores para motivar os turistas para participar em atividades de aventura.

As *Motivações* dos turistas são fatores de grande importância, na medida em que interfere fortemente na escolha de um destino turístico. O objetivo de qualquer turista que procura destinos específicos e que esteja orientado para um Produto Turístico específico, neste caso o Turismo Náutico, tem tendência a viajar para destinos onde se sinta mais motivado a ir, seja numa perspetiva de conhecer e experimentar um novo destino ou seja na perspetiva de voltar a um destino onde já esteve e ao qual ficou leal.

2.2.3 PLACE-ATTACHMENT

Para Myer (1999), Kyle, Absher *et al.* (2003) e Kyle *et al.* (2004), citados por Hung-Jen *et al.* (2011), *place-attachment* foi utilizado para ajudar na compreensão de diferentes comportamentos e atitudes. A sua análise é necessária para a compreensão dos comportamentos em turismo.

Nas últimas décadas os cientistas sociais em geografia, psicologia e turismo desenvolveram um conjunto de conceitos para descrever a relação entre as pessoas e lugares, "place-attachment" é um dos mais consensuais (Kianicka *et al.*, 2006). Este conceito, cuja aplicação na área do turismo começou na década de 1980, refere-se ao processo pelo qual os indivíduos formam laços afetivos com lugares (Hwang, Lee & Chen, 2005). Por outras palavras, para Yuksel, Yuksel & Bilim (2010), citados por Silva, Kastenholtz & Abrantes (2013), o "sentimento de pertença", a "sensação do lugar", ou "estar em casa" reflete a ligação emocional de um indivíduo com um determinado lugar.

Alguns autores, citados por Silva, Kastenholtz & Abrantes (2013), conceituam *place-attachment* como uma ligação emocional a um determinado ambiente (Hidalgo & Hernandez, 2001), outros definem-no como um meio pelo qual os indivíduos valorizam e se identificam com um lugar particular (Korpela *et al.*, 2001). Geralmente *place-attachment* é definido como um vínculo emocional entre as pessoas e certos lugares onde vivem ou que visitam (Hidalgo & Hernández, 2001). Implicitamente, o conceito de *place-attachment* é definido como um conceito positivo, assumindo uma condição psicológica que traz benefícios para as pessoas e comunidades (Lewicka, 2008).

Para Kaplan & Kaplan (1989), citados por Silva, Kastenholtz & Abrantes (2013), as pesquisas mostram que as pessoas são atraídas para ambientes naturais e desenvolvem,

ao longo do tempo, ligações afetivas com esses espaços, chamado de "place-attachment" (Kyle, Mowen, & Tarrant, 2004). *Place-attachment* pode ser entendido como a ligação afetiva que as pessoas estabelecem com configurações específicas, onde elas tendem a permanecer e a se sentirem confortáveis e seguras (Hidalgo & Hernández, 2001). Na verdade, a experiência turística em áreas naturais, como montanhas, oferece uma gama de benefícios físicos, psicológicos e sociais que podem reforçar as conexões emocionais com estes lugares, tornando-os destinos atraentes e envolventes (Kaplan & Kaplan, 1989).

Bricker & Kerstetter (2002), Kyle, Absher, & Graefe (2003) e Kyle *et al.* (2004), citados por Hung-Jen *et al.* (2011), afirmam que, nos últimos anos, os *papers* na literatura de turismo têm demonstrado que o *constructo* de *Place-attachment* pode contribuir para a compreensão sobre as características de um comportamento recreativo.

A utilização do *Place-attachment* com outros *constructos* ocorreu recentemente, em estudos de lazer, e no contexto de recreio (Hung-Jen *et al.*, 2011). Eles dão como exemplo, os pioneiros nesta área, Kyle e seus co-pesquisadores, que estudaram o *envolvimento* e o *Place-attachment* (Kyle, Graefe *et al.*, 2003; Kyle, Bricker, Graefe & Wickham, 2004) e usaram uma análise de estrutura de covariância para examinar processos antecedentes de *Place-attachment* (envolvimento atividade) que levaram à lealdade de quatro grupos de caminhantes ao longo da Appalachian Trail. Sendo que, no ano seguinte, Kyle, Bricker *et al.* (2004) utilizaram variações do mesmo modelo para examinar ainda mais a relação entre o *envolvimento* e *Place-attachment* para os caminhantes ao longo da Appalachian Trail, velejadores num rio da Califórnia, e pescadores da Nova Inglaterra.

Segundo Kyle *et al.* (2004), Moore & Scott (2003) e Yuksel *et al.* (2010), citados por Silva, Kastenholz & Abrantes (2013), *Place-attachment* é um *constructo* multidimensional que incorpora duas dimensões que recentemente têm sido aplicados ao turismo – *place-identity* que representa uma dimensão emocional e *place-dependence* que representa uma dimensão funcional.

Identificação com o lugar, uma ligação emocional, refere-se à importância simbólica de um lugar como um repositório para as emoções e os relacionamentos que dão significado e propósitos para a vida (Williams & Roggenbuck, 1989; Williams & Vaske, 2003). Como tal,

identificação com o lugar foi considerada como um componente de autoidentidade (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983) e que aumenta a autoestima (Korpela, 1989). Os investigadores sugeriram que um histórico de repetição de visitas devido à dependência do lugar pode levar à identificação com o respetivo lugar (Moore & Graefe, 1994).

A *dependência de um lugar*, um anexo funcional segundo Gross & Brown (2006), reflete a importância de um lugar na apresentação de recursos e condições que suportam objetivos específicos ou atividades desejadas, sendo que este acessório funcional é incorporado em características físicas da área e relacionado com as necessidades específicas de atividade (Williams & Vaske, 2003). Outras sugestões apontam para que *dependência de lugar* representa "os graus em que os ocupantes se percebem de estar fortemente associados e dependente de um determinado lugar ou de uma categoria de lugares semelhantes" (Moore & Graefe, 1994). Da mesma forma, se pode definir *dependência de lugar* como a avaliação de uma pessoa de um lugar específico e a consciência das instalações e sua singularidade e outras formas de dependência, e como estes podem satisfazer as necessidades e os objetivos do turista (Williams *et al.*, 1992). Para Kyle *et al.* (2004) e Schreyer, Jacob & White (1981), citados por Hung-Jen *et al.* (2011), tal implica que as pessoas estão menos propensas a usar outra configuração de recreio para as suas atividades específicas. Portanto, segundo Hung-Jen *et al.* (2011), *dependência de lugar* avalia a medida em que os sujeitos percebem o lugar como especial na sua capacidade de satisfazer as suas experiências de lazer preferidas, em comparação com outro local similar.

2.2.4 SATISFAÇÃO

As pesquisas têm mostrado que a *satisfação* que os turistas experienciam num destino específico é um determinante da revisitação turística (Valle *et al.*, 2006). Baker & Crompton (2000) definem como *satisfação* o estado emocional do turista depois de experimentar uma viagem. Portanto, avaliar a *satisfação* em termos de uma experiência de viajar é um processo pós-consumo (Fornell, 1992; Kozak, 2001). Avaliar a *satisfação* pode ajudar os gestores a melhorar os serviços (Fornell, 1992) e comparar as organizações e destinos em termos de desempenho (Kotler, 1994). Além disso, Peters (1994), citado por Valle *et al.* (2006), afirma que a capacidade de gestão de *feedbacks* recebidos de clientes pode ser uma importante fonte de vantagem competitiva. Por outro lado, Ross & Iso-Ahola

(1991), Noé & Uysal (1997), Bramwell (1998) e Schofield (2000), citados por Valle *et al.* (2006), afirmam que a *satisfação* pode ser usado como uma medida para avaliar os produtos e serviços oferecidos no destino.

A literatura tradicional dentro do comportamento do consumidor aponta que a satisfação do cliente é o resultado, ou a etapa final, de um processo psicológico de reconhecimento e uma necessidade, experiente, de avaliação de produtos (Peter & Olson, 1996).

A *satisfação* deve ser percebida a partir de uma perspetiva multidimensional, isto é, devem ser consideradas mais do que uma variável (Yoon & Uysal, 2005). Chon (1989), citado por Valle *et al.* (2006), demonstra que tanto o resultado percebido através da avaliação da experiência de férias no destino e as expectativas associadas são elementos importantes na formação da satisfação dos turistas. A satisfação depende muito da comparação das expectativas baseadas nas imagens anteriores com a realidade atual encontrada no destino (Chon, 1990).

Alguns investigadores sugerem que a satisfação resulta da interação de dois fatores: o nível de aspiração ou expectativa do indivíduo e a sua perceção do resultado (Pinto, 2010). Assim se o desempenho de um produto ou serviço é melhor do que o esperado, o comprador ficará satisfeito. Por outro lado, se o desempenho é pior do que o esperado, o comprador ficará insatisfeito (Engledow, 1977).

Segundo vários autores, citados por Chi & Qu (2008), num contexto turístico, a satisfação relativamente à experiência de viagem contribui para a lealdade do destino. O grau de lealdade do turista ao destino é refletido na sua intenção de voltar ao destino e na sua vontade de o recomendar (Oppermann, 2000).

Kotler (2000), citado por Pinto (2010), considera que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Pizam & Ellis (1999) analisaram e discutiram o tema da satisfação do cliente e a sua aplicação para a hospitalidade e indústria do turismo. As definições, atributos de satisfação e dimensões foram discutidas minuciosamente. A satisfação do cliente é definida pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1985) como um conceito psicológico que envolve o sentimento de bem-estar que resulta da obtenção do que alguém deseja e espera de um produto ou serviço atraente.

A experiência da hospitalidade é uma mistura de produtos e serviços. Por conseguinte, a satisfação global com a experiência da hospitalidade é uma função da satisfação com elementos individuais ou atributos de todos os produtos/serviços que embelezam a experiência (Pizann & Ellis, 1999).

Igualmente, devido à natureza multisectorial do turismo e à interdependência dos vários sectores, pesquisadores na área do turismo e recreio têm reconhecido que a satisfação global pode ser um conceito multidimensional, multi-atributo abrangendo múltiplas fontes de satisfação (Vaske *et al.*, 1986).

Os visitantes distinguem um destino turístico do outro através da identificação da diversidade, qualidade e conjunto de atividades e atrações que esse destino pode oferecer (Laws, 1995). Weiermair *et al.* (1999), citados por Barros (2008), adotaram um modelo multi-atributo para descobrir a satisfação do turista. Eles mediram um conjunto de dimensões da qualidade como a estética/aparência, segurança, orientação para serviço, variedade/diversão, e acessibilidade aos serviços, em muitos domínios da atividade turística incluído a alimentação e alojamento, atração, atividades, compra e transporte.

Para esta dissertação foram escolhidas algumas das dimensões, adaptadas, de Gallarza e Saura (2006): *Valor percebido* e *Satisfação geral*. As variáveis dependentes *Intenção de comportamento* e *Lealdade*, como estão diretamente ligadas à *Satisfação*, serão tratadas como dimensões desta.

2.2.5 IMAGEM DO DESTINO

Existem várias maneiras de definir a imagem de um destino turístico. Gunn (1988) conceptualiza a imagem do destino em termos de experiências de viagem e fontes de

informação que desenvolvem uma imagem orgânica. Uma imagem orgânica é referida como as impressões dos turistas que não visitaram efetivamente o lugar, enquanto a imagem induzida é referida como a imagem formada a partir da visita propriamente dita. Mais tarde, Fakeye & Crompton (1991) expandiram essa teoria defendendo o facto de a imagem complexa ser resultante do contacto e da experiência na área.

Reynolds (1965) descreve a formação de uma imagem como uma construção mental baseada em poucas impressões retiradas de muita informação. Neste caso, essas informações podem vir de publicidade, agências de viagem, opinião de família e amigos ou da comunicação social (jornais, revistas, televisão).

A imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores (Pinto, 2010). No entanto, segundo Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem. Essas características pessoais incluem características demográficas (como género, idade, rendimento e local de residência) bem como características psicológicas (tal como a personalidade). Outro fator que influencia diretamente a formação da imagem e do processo de escolha de um destino é a motivação, pois a motivação está na base de todas as ações de um indivíduo (Um & Crompton, 1990). Baloglu & McCleary (1999) afirmam que a motivação funciona com uma força social e psicológica que faz com que um indivíduo escolha e participe numa atividade turística.

A imagem do destino exerce uma influência positiva na percepção da qualidade e da satisfação. A imagem mais favorável conduzirá ao aumento da satisfação do turista. Sucessivamente, a avaliação da experiência no destino turístico influenciará a imagem e modifica-a (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991). Echtner & Ritchie (1991) criaram um modelo referencial que apoia as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos, identificando três dimensões básicas da imagem:

Funcional-psicológico - dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades) ou mais abstratas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);

Comum-único - relacionados com atributos ou impressões frequentemente encontradas; podem variar das perceções baseadas nas características comuns a outros destinos para as baseadas nas características únicas.

Atributos-holísticos – atributos relacionados com características específicas dos destinos e a impressão geral que constitui a imagem mental das características físicas do destino.

Milman & Pizan (1995) sugerem três componentes que constituem a imagem do destino: o produto (ou seja, as atrações), as atitudes e comportamentos dos hospedeiros e o ambiente (clima, facilidades etc.).

O trabalho de Gallarza *et al.* (2002) seleciona 25 estudos empíricos de destinos turísticos que mediram a imagem com base nos atributos e conclui que a receptividade dos habitantes, as paisagens e o ambiente foram os atributos mais mencionados nas pesquisas anteriores sobre imagem. Conclui ainda que existe um balanceamento entre os atributos funcionais e psicológicos em estudo.

Mais tarde, após uma análise exaustiva das publicações existentes, Beerli & Martin (2004) classificam todos os atributos que influenciam as avaliações das imagens em nove dimensões:

1) Recursos naturais; 2) lazer do turista e recreio; 3) ambiente natural; 4) infraestruturas gerais; 5) cultura, história e arte; 6) ambiente social; 7) infraestruturas turísticas; 8) fatores políticos e económicos e 9) o ambiente do local.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) apresenta 10 dimensões básicas dos destinos turísticos: alojamento, gastronomia, transporte, agências de viagem e guias de turismo, serviços culturais, recreio e lazer, comércio, ambiente natural, hospitalidade e acolhimento e os preços. Alguns teóricos na área, tais como Barretto (2000), Beni (2001), Petrocchi (2001) e Mariani (2002), citados por Pinto (2010), também apresentam dimensões similares às descritas pela OMT.

Há uma grande tendência de investigação centrada em definir e gerir o conceito de imagem de que segue uma abordagem cognitivo-percetual (Esper & Rateike, 2015). Os estudos realizados por Baloglu & Brinberg (1997), e Baloglu & McCleary (1999) e Gartner (1993) tendem a considerar que a imagem é uma construção que é formada através de

uma interpretação racional (Imagem Cognitiva) e emocional (Imagem Afetiva) pelo consumidor. Estas são as duas dimensões que integram a imagem de destino. A imagem cognitiva refere-se às avaliações perceptivo-cognitivas e baseia-se nas crenças e conhecimentos que as pessoas têm sobre o objeto (avaliações dos atributos do objeto), enquanto a imagem afetiva se refere às avaliações afetivas e baseia-se na correspondência com os sentimentos em relação ao objeto (Baloglu, 1999; Chen & Uysal, 2002; Pike & Ryan, 2004). A natureza complementar entre as avaliações cognitivas e as avaliações afetivas permite uma melhor compreensão de como as pessoas valorizam lugares. Da mesma forma, a combinação destes dois componentes da imagem dá origem a uma imagem global que se refere a uma avaliação positiva ou negativa que se pode ter de um destino, e é uma visão muito mais clara, mais específica e mais objetiva desse destino (Baloglu & McCleary, 1999). Beerli *et al.* (2003) sugerem que existe uma relação entre os componentes cognitivos e afetivos da imagem. A literatura também confirma a existência de uma influência dos aspetos cognitivos sobre os afetivos (Stern & Krakover, 1993). Portanto, a resposta valorizada do consumidor (imagem afetiva) depende de seu conhecimento dos objetos (imagem cognitiva) (Esper & Rateike, 2015).

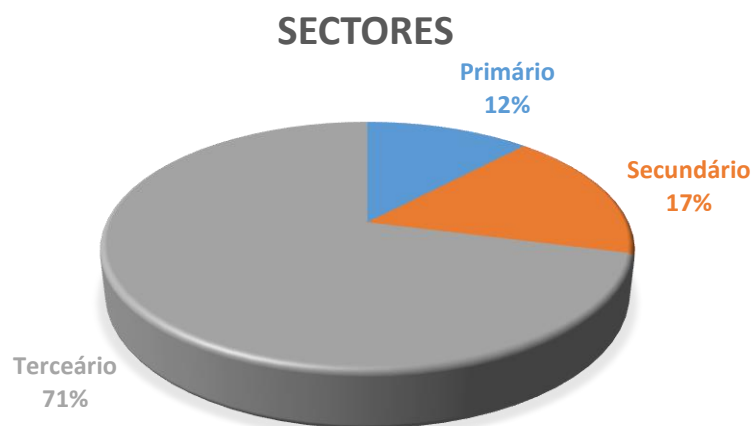
A seleção dos atributos utilizados na conceção de uma escala dependerá em grande parte das atrações de cada destino, no seu posicionamento, e sobre os objetivos da avaliação da imagem percebida, que também irá determinar quais os atributos, específicos ou mais gerais, que serão escolhidos (Beerli & Martin, 2004).

III – OS AÇORES, O FAIAL, A HORTA E O TURISMO NÁUTICO

3.1 OS AÇORES

Os Açores, oficialmente designados por Região Autónoma dos Açores (RAA), são um arquipélago transcontinental e um território autónomo da República Portuguesa, situado no Atlântico nordeste, dotado de autonomia política e administrativa consubstanciada no Estatuto Político-Administrativo da Região Autónoma dos Açores. Os Açores integram a União Europeia com o estatuto de região ultraperiférica do território da União, conforme estabelecido no artigo 299.º - 2 do Tratado da União Europeia (Wikidot, 2009). A Região Autónoma dos Açores é, igualmente, uma das sete regiões ultraperiféricas da União Europeia, de acordo com a Declaração anexa ao Tratado de Maastricht de 1992, que reconheceu, pela primeira vez, a noção de “ultraperiferia” (Moniz, 2006).

Gráfico 1 - Sectores



Fonte: SREA (2014)

A população empregada nos Açores por Sector de Atividade representa, conforme gráfico 1, um peso muito grande do sector Terciário, 71%, ficando os sectores Primário e Secundário com um peso muito inferior, sendo que o sector Primário se fica por 12% do total da população empregada. Estes dados são relativos ao ano de 2013, último ano em que é possível consultar este tipo de dados nos SREA.

Segundo a Wikidot (2009), o arquipélago situa-se no nordeste do Oceano Atlântico entre os 36º e os 43º de latitude Norte e os 25º e os 31º de longitude Oeste. Os territórios mais próximos são a Península Ibérica, a cerca de 2000 km a leste, a Madeira a 1200 km a sueste, a Nova Escócia a 2.300 km a noroeste e a Bermuda a 3.500 km a sudoeste. Integra a região biogeográfica da Macaronésia. O arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas principais divididas em três grupos distintos:

- Grupo Ocidental
 - Ilha do Corvo
 - Ilha das Flores
- Grupo Central
 - Ilha do Faial
 - Ilha Graciosa
 - Ilha do Pico
 - Ilha de São Jorge
 - Ilha Terceira
- Grupo Oriental
 - Ilha de Santa Maria
 - Ilha de São Miguel

Desde 1976, o arquipélago dos Açores configura, conjuntamente com a Madeira, uma das duas regiões autónomas de Portugal. Isto significa que constitui uma entidade jurídica de direito público, dotada de poderes legislativos e executivos próprios, reconhecidos pela Constituição da República Português e pelo Estatuto Político-Administrativo da Região Autónoma dos Açores. Os órgãos autonómicos são a Assembleia Legislativa Regional e o Governo Regional, dirigido por um Presidente. O Governo Regional tem amplos poderes regulamentares e administrativos, participa na construção europeia e na negociação de tratados internacionais. As autarquias locais são constituídas por 19 concelhos, tutelados pelo Governo Regional (Moniz, 2006).

Desde a autonomia política e administrativa da Região que a esta têm sido associados a um ciclo de desenvolvimento económico baseado no sector primário e nas agroindústrias,

onde merece destaque a produção de produtos lácteos. No entanto, o confronto com os limites ao crescimento impostos a esta atividade pelo sistema de quotas leiteiras vigente nos países da União Europeia tem impellido a Região a orientar o investimento produtivo para novas áreas, embora sem menosprezar a expressão económica e social destes sectores tradicionais (Moniz, 2006).

O Grupo Oriental inclui também um grupo de rochedos e recifes oceânicos, situados a nordeste de Santa Maria, chamado Ilhéus das Formigas, ou simplesmente Formigas, que em conjunto com o recife do *Dollabarat*, constitui a Reserva Natural do Ilhéu das Formigas, um dos locais mais importantes para a conservação da biosfera marinha no nordeste do Atlântico.

Constituído por nove ilhas de pequena dimensão, que estão dispersas por uma extensão de 600 km, para além de alguns ilhéus desabitados. Esta dispersão geográfica acentua o isolamento, embora todas as ilhas estejam ligadas entre si por transporte marítimo e aéreo regular, havendo 10 portos comerciais e nove aeroportos e aeródromos regionais. Para além das ligações inter-ilhas, existem ligações aéreas regulares entre os Açores, a Madeira e o continente português, bem como voos regulares e voos *charter*, em determinadas épocas do ano, para vários destinos europeus e norte-americanos (Moniz, 2006).

O clima é temperado, registando-se temperaturas médias de 13°C no Inverno e 24°C no Verão. A Corrente do Golfo, que passa relativamente perto, mantém as águas do mar a uma temperatura média entre os 17°C e os 23°C. O ar é húmido com humidade relativa média de cerca de 75%. As ilhas são visitadas com relativa frequência por tempestades tropicais, incluindo algumas com intensidade suficiente para serem consideradas como furacões. A origem vulcânica dos Açores tem a sua expressão máxima na ilha de São Miguel, no famoso Vale das Furnas e teve a sua mais recente atividade terrestre no Vulcão dos Capelinhos, na Ilha do Faial, em 1957-1958. No mar, a última erupção verificou-se ao largo da Serreta (ilha Terceira) em 1998-2000 (wikidot, 2009).

Os Açores são, ainda, sede de um centro permanente de altas pressões meteorológicas, mais conhecido por anticiclone dos Açores. O clima oceânico destas ilhas subtropicais é suave e equilibrado (14º em Janeiro, 22º em Agosto) e muito húmido (1,800 mm de precipitação anual). A vegetação é luxuriante, sendo essencialmente originária da Europa

e da América. A abundância e diversidade dos recursos naturais endógenos – onde se inclui uma extensa zona económica exclusiva marítima de 984,300 km² –, que possibilitam e potenciam a oferta de produtos temáticos ligados à natureza, ao vulcanismo, ao espaço rural e ao mar, bem como a riqueza do seu património histórico, arquitetónico e cultural, fizeram com que o turismo emergisse como uma alternativa estratégica para o desenvolvimento do arquipélago (Moniz, 2006).

Figura 1 - Localização geográfica

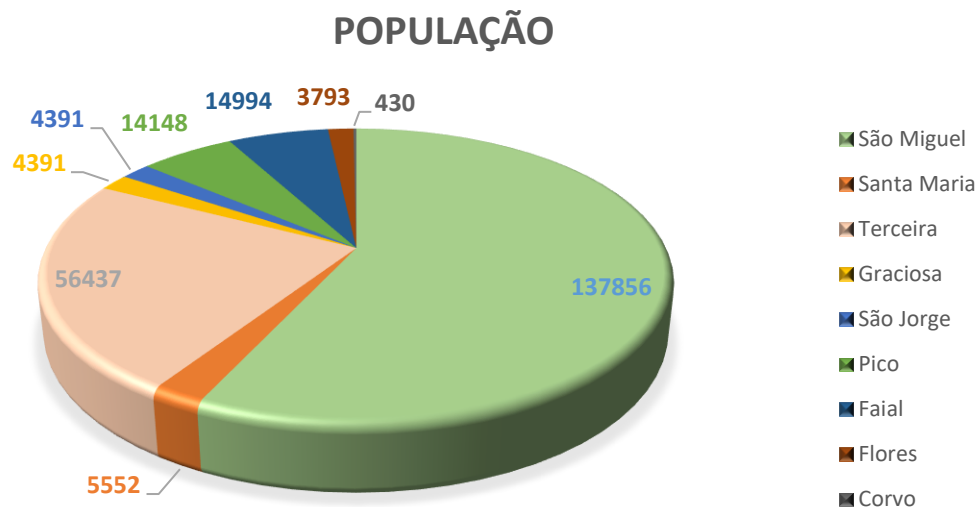


Fonte: Fórum Defesa (2015)

3.1.1 POPULAÇÃO

A população residente nos Açores, cerca de 247 mil habitantes em 2016, distribui-se irregularmente pelas nove ilhas, em que, para além do caso particular do Corvo, com pouco mais de quatro centenas de habitantes, existe um conjunto de três ilhas com potencial demográfico entre 3 mil a 6 mil residentes (Santa Maria, Graciosa e Flores), a ilha de S. Jorge com perto de 9 mil habitantes, as ilhas do Faial e do Pico com cerca de 15 mil, a ilha Terceira com pouco mais de 56 mil residentes e finalmente S. Miguel, com mais de metade da população do arquipélago, cerca de 128.000 habitantes (SREA, 2017)

Gráfico 2 - População



Fonte: SREA (2017)

A evolução demográfica tem-se caracterizado pelo crescimento da população residente, mas que não está distribuído de forma equilibrada pelas diferentes ilhas, havendo inclusive, variações negativas, denotando-se uma tendência de concentração da população onde se localizam as principais funções administrativas e/ou unidades económicas. De fato, os Açores passam por um novo ciclo, após décadas de perda de população por via da emigração para o continente americano, designadamente o Brasil, América do Norte e Canadá e também, em menor escala, para Portugal continental.

3.1.2 TURISMO

“Os Açores, as suas nove ilhas, é descobrir a própria natureza, na sua forma original e única. É olhar extasiado para a paisagem exuberante, onde predominam os tons de verde, a esbaterem-se no azul celeste do mar. É, também, descobrir e comungar da tradicional hospitalidade açoriana, das suas populares manifestações religiosas e artísticas, do sabor especial da sua cozinha, bem como, de outros prazeres que só os Açores oferecem. É, ainda, descobrir aquelas que foram eleitas como as segundas melhores ilhas do mundo para o turismo sustentado pela revista “National Geographic Traveler”, em 2007” (Sousa, 2013).

A indústria do Turismo é considerada um dos pilares de desenvolvimento estratégico no Arquipélago. As características deste território reforçam ainda mais as potencialidades do sector turístico como alavanca e motor para o desenvolvimento económico e social (Turisativa, 2012).

Com o PENT (2007) e o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores (POTRAA) (2008) foram delineados eixos, medidas e produtos turísticos com vista à qualificação dos Açores enquanto destino turístico:

Estando no primeiro nível o “Turismo de Natureza”, seguindo-se o “Touring” e depois o “Turismo Náutico” e o “Turismo de Saúde e Bem-estar”. Contudo outros produtos devem-se ter em atenção, já que possibilita uma maior expansão no que respeita aos mercados emissores e, conseqüentemente, fluxos turísticos repartidos ao longo do ano (Turisativa, 2012).

Com o terminus do PENT no universo 2007-2015 foi lançado um novo Documento para o Turismo em Portugal, o “**Turismo 2020, cinco princípios para uma ambição**” (Turismo de Portugal, 2015).

Segundo este documento estão identificados cinco princípios estratégicos: **Pessoa, Liberdade, Abertura, Conhecimento e Colaboração**.

Pessoas: As políticas públicas devem estar orientadas para a procura, não para a oferta. Devem procurar entender as motivações da procura, respeitá-las, e adaptar-se a estas, evitando a tentação contrária, a de duvidar ou questionar da procura, tentando condicioná-la à oferta existente. Se o foco estiver na procura, a oferta, se existirem as condições para o efeito, criar-se-á. Se o foco estiver na oferta, não sabemos se a procura virá. Se há que atrair, cativar e fazer sonhar o turista, trazendo-o para a reserva e comercialização, então há que focar as políticas públicas, ou centrá-las, precisamente onde o turista circula, o que obriga, assim, a uma adaptação à economia digital.

Liberdade: É ilusório pensar que é possível a qualquer instituição central definir de que forma concreta se deve adaptar a oferta turística para melhor corresponder às necessidades das pessoas que viajam. Só num contexto em que os agentes se sintam livres

para investir onde entendem, para arriscar o que entendem, para iniciar ou alterar a sua atividade turística como entenderem estarão criadas as condições para a existência de um turismo inovador, criativo, ágil e dinâmico. Há igualmente que respeitar a liberdade de escolha dos turistas. Sempre que o Estado ignora que o turista é hoje muito mais informado e tem mecanismos de avaliação e partilha de avaliação da qualidade, afasta-se deste princípio porquanto tende a criar regulações e entraves destinados a proteger os turistas de si próprios.

Abertura: Não encarar a mudança como um problema a evitar ou adiar, como um obstáculo a eliminar ou mitigar, mas como um desafio a abraçar. Mas a resposta do Estado não pode ser a de evitar a mudança no sentido de proteger o sector. É certo que essa proteção, no imediato, será vista com agrado pela oferta. Mas não o será pela procura, que precisa de novos produtos, de novas experiências, de novas motivações. O papel do Estado não é proteger o sector da mudança, é dar-lhe condições para se adaptar a ela. Sempre que o Estado procura olhar para a realidade com base nos conceitos pré-existentes à mudança, condicionando a realidade a estes conceitos, está precisamente a afastar-se deste princípio porquanto tende a criar regulações desadequadas que outra coisa não fazem senão adiar ou atrasar a mudança.

Conhecimento: A dimensão e a importância crescentes do turismo no nosso País exigem que se melhore significativamente o nível de conhecimento que é produzido e colocado à disposição dos agentes do sector. A revolução do digital determinou no quotidiano das pessoas (turistas) foram acompanhadas de um *boom* de dados, informações e, em última instância, conhecimento que, de tão dispersos e segmentados que estão, devem constituir uma enorme oportunidade dos agentes turísticos no sentido de compreender verdadeiramente o que motiva, estimula e prende o turista no nosso destino. Hoje em dia, não é possível pensar que uma atividade desta importância possa continuar a ser competitiva se não aumentar significativamente a intensidade da utilização do conhecimento no seu dia-a-dia. Portanto, a necessidade de conhecimento que o turismo evidencia tem de ser satisfeita por sistemas que, também eles, se adaptem, atualizem e evoluam constantemente.

Colaboração: Sem esta colaboração, o turismo não logrará desempenhar a centralidade que, de facto, lhe é reconhecida pela economia. Neste sentido, do que se trata, é de procurar que o turismo deixe de ser um departamento ou uma secção governamental, e passe a ser, enquanto atividade económica de primeira linha que é, um dos eixos centrais da política governativa.

Segundo o Presidente do Turismo de Portugal (2017), a Estratégia Turismo 2027 estabelece assim prioridades, identificadas em cinco eixos estratégicos:

- Valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar e a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura.
- Impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação.
- Potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como *smart destination*.
- Gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do «turismo para todos», numa ótica inclusiva; do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.
- Projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.

Para o Turismo de Portugal (2017), em relação aos Açores, trata-se de uma região que aposta claramente nas atividades turísticas relacionadas com a natureza, tendo em conta o vasto património natural, destacando-se como destino sustentável. A Região Autónoma dos Açores, no conjunto das suas nove ilhas, apresenta um vastíssimo património natural, cuja riqueza ambiental representa um potencial inquestionável para o Turismo, apresentando maior ou menor densidade em cada uma das nove ilhas. O património

cultural é também marcante em todo o arquipélago, com destaque para o classificado como património mundial em algumas das ilhas.

Ainda para o Turismo de Portugal (2017), existem cinco ativos diferenciadores:

- Clima e luz
- História e Cultura
- Mar
- Natureza
- Água

E dois ativos qualificadores:

- Gastronomia e Vinhos
- Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio

O Turismo de Portugal (2017) define como uma das principais linhas de atuação a valorização do território, afirmando o turismo na economia do mar através das seguintes ações:

- Reforço do posicionamento de Portugal como um destino de *surf* de referência internacional, e de atividades náuticas, desportivas e de lazer associadas ao mar, em toda a costa.
- Dinamização e valorização de infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio ao turismo náutico, nomeadamente, portos, marinas e centros náuticos.
- Atividades náuticas de usufruto do mar ligadas ao mergulho, vela, canoagem, observação de cetáceos e aves marinhas, pesca, passeios marítimo-turísticos e atividades de praia, que integrem a sustentabilidade na cultura náutica do mar.
- Dinamização de «rotas de experiências» e ofertas turísticas em torno do mar e das atividades náuticas.
- Ações de valorização do litoral, incluindo a requalificação das marginais e valorização das praias.
- Projetos de turismo de saúde e bem-estar associado às propriedades terapêuticas do mar.
- Valorização dos produtos do mar associados à Dieta Mediterrânica.

3.1.3 PROJETOS, PLANOS E PROGRAMAS TURÍSTICOS PARA OS AÇORES

Aqui aborda-se a existência dos atuais projetos ou planos turísticos que estejam em execução ou já a serem executados na região.

Através da Associação Regional de Turismo (ART) facilmente se pode perceber a existência de vários projetos/planos em execução na região:

- PEATT: Plano Estratégico de Animação Turística para a ilha Terceira
- PITER: Projetos Integrados Turísticos de natureza Estruturante de base Regional
- RECLA: Rede digital de Entidades Culturais e de Lazer do Atlântico
- PORTALTUR: Portal do Turista dos destinos de Gran Canaria, Madeira e Açores
- ESTRATUR: Estratégia de Desenvolvimento Turístico Sustentável para a Macaronésia
- EFIENER ENGINEYERIA

E de outros já executados:

- PEAT-GC: Plano Estratégico de Animação Turística para o Grupo Central

Já a nível do Governo Regional dos Açores é possível encontrar a existência de 2 (dois) Planos e de um Programa:

- Plano Estratégico para o Fomento do Empreendedorismo na Região Autónoma dos Açores 2013-2016
- Plano Estratégico para a Coesão dos Açores
- Açores 2014-2020 – Programa Operacional

As ilhas do Triângulo também têm um plano estratégico de turismo. O principal vetor do mesmo é a criação e lançamento da marca Triângulo como sub-destino açoriano constituído pelas ilhas do Faial, Pico e S. Jorge. O segundo passa pela criação de uma agência para o desenvolvimento, promoção e creditação da marca. O terceiro consiste na implementação no terreno (a nível nacional e internacional) da nova agência, em cooperação com as associações empresariais da área, as autarquias locais e o Governo Regional, nomeadamente através da celebração de múltiplas parcerias.

Em 2016 foi lançado pelo Governo Regional o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores (PEMTA) (2016), que tem como objetivo central a definição de um conjunto de estratégias, numa abordagem dicotómica entre mercados e produtos que, com base nas necessidades do território e dos vários *stakeholders* do destino, permite alcançar os seguintes resultados:

- Qualificação e desenvolvimento sustentável do setor do turismo;
- Preservação do meio ambiente;
- Desenvolvimento da atividade turística como ferramenta de dinamização da economia regional em todas as ilhas.

Em conformidade, o Plano apresenta propostas e recomendações com os seguintes objetivos:

- Alavancar a notoriedade dos Açores junto dos consumidores finais;
- Posicionar os Açores como um destino exclusivo de natureza exuberante;
- Promover a cooperação permanente entre os intervenientes públicos e privados na sua execução;
- Melhorar a competitividade do destino e aumentar os fluxos turísticos.

A definição dos produtos prioritários, complementares e secundários reforça a centralidade do turismo de natureza como motor de desenvolvimento do destino e da complementaridade entre ilhas. Tendo isso em consideração, o turismo de natureza deverá ser o atrativo âncora dos Açores, que deve ser complementado com o turismo náutico, o *touring* cultural e paisagístico e a saúde e bem-estar.

O desenvolvimento do produto deve considerar as características intrínsecas à oferta de cada ilha. Sendo assim, a estratégia de produto por ilha tem como objetivos:

1. Desenvolver a oferta turística dos Açores como um todo;
2. Dinamizar o potencial de oferta de cada ilha dirigindo-a para segmentos de mercado específicos;
3. Atrair fluxos de visitantes e investidores;
4. Fixar empresas e pessoas nas ilhas, aumentando a rentabilidade dos negócios locais e a qualidade de vida das pessoas;
5. Estimular o empreendedorismo;

6. Reduzir a sazonalidade do destino.

A estratégia de produto por ilha apresenta os produtos que permitem a complementaridade da oferta, promovendo a organização de circuitos temáticos entre ilhas. Assim, são propostas 7 tipologias de circuitos especialistas: Circuitos dos Cetáceos, Circuitos do *Hiking*, Circuitos do Mergulho, Circuitos do *Birdwatching*, Circuitos do Geoturismo, Circuitos de BTT e Circuitos do *Surf e Bodyboard*.

Para a dinamização de circuitos turísticos especialistas e, conseqüentemente, do desenvolvimento turístico equitativo dos Açores e da criação de experiências diferenciadas aos visitantes, propõe-se a adequação das ligações aéreas entre os três grupos de ilhas (por exemplo, São Miguel – Pico/Faial/Terceira – Flores) em função do incremento da procura. No mesmo sentido, surgem as ligações aéreas ou marítimas entre ilhas do mesmo grupo, de modo a suprimir lacunas ao longo do ano na acessibilidade às ilhas que apresentam um menor número de ligações aéreas e marítimas.

Ao nível da política de preços sugere-se a adoção de 2 estratégias:

Premium - Preços elevados que reflitam a qualidade e exclusividade do destino/produtos, atraindo segmentos de elevado poder económico - para atingir nos próximos 5 anos.

Concorrência - Preços estabelecidos acima dos valores praticados pelos concorrentes numa perspetiva de diferenciação - para evoluir no curto prazo.

A estratégia de distribuição do destino Açores deverá seguir uma abordagem mista entre os canais tradicionais e os canais *online*, dando prioridade a estes últimos. Contudo, há necessidade de manter o produto Açores nos canais tradicionais, uma vez que estes dispõem ainda de uma quota de alcance significativa. Além disso, a especialização do destino num conjunto de nichos de mercado, como por exemplo, o *birdwatching*, o mergulho ou o *canyoning*, implica que o destino esteja disponível nos canais mais utilizados por estes nichos, como por exemplo operadores turísticos especializados, assim como associações desportivas ou recreativas.

A estratégia de comunicação do turismo dos Açores, pretende apresentar e promover o destino como um todo, salientando a riqueza da sua oferta pelas particularidades de cada ilha, numa lógica de alavancar a notoriedade do destino nos mercados internacionais com

potencial de crescimento. O posicionamento como um destino de natureza por excelência, exclusivo, hospitaleiro, que permite uma enorme variedade de atividades relacionadas com terra e mar, representa o mote da comunicação, sendo esta dirigida essencialmente ao consumidor final.

As pessoas são parte integrante da experiência turística dos Açores, podendo ser, a par com a natureza do território, o elemento diferenciador. É fundamental que a sociedade seja sensibilizada para a importância do turismo para os Açores, para a importância de bem receber os visitantes e para a importância de cada um zelar pela proteção do destino.

Neste Plano são apresentados quatro programas de ação aos seguintes níveis:

- Qualificação da oferta turística
- Preservação do território
- Comunicação do destino
- Monitorização do destino e dos mercados

Com este Plano pretende-se atingir a verdadeira sustentabilidade através do Turismo, proporcionando aos visitantes uma experiência de convidados especiais em ambiente natural, recebendo-os com carinho e cortesia genuínas, para que a experiência dos Açores lhes deixe saudade e os faça voltar. Assim assume-se o compromisso de trabalhar o destino de modo próximo com as comunidades para que, de forma integrada e inclusiva, se consiga atingir o equilíbrio social, económico, cultural e ambiental.

Princípios por detrás da missão do Turismo dos Açores:

- A.** O Turismo dos Açores vende “Açores” que é tudo o que é a região – a sua natureza, as suas pessoas, as suas infraestruturas e todas as atividades económicas;
- B.** Os Açorianos são parte fundamental da experiência turística dos Açores;
- C.** O desenvolvimento do turismo tem de contribuir para preservar e melhorar o ambiente natural, económico e social dos Açores;
- D.** A procura por produtos e serviços sustentáveis está a crescer de forma exponencial no mundo - os Açores têm que se posicionar cada vez mais como um destino “verde e despoluído”, diminuindo a pegada ambiental das suas atividades económicas e trabalhando a sua notoriedade internacional com o selo de destino “verde”.

Ainda importante é o **DESENVOLVIMENTO EQUILIBRADO DO TURISMO NAS NOVE ILHAS**. A cada uma das ilhas do arquipélago deve ser garantida a possibilidade de explorar o seu potencial turístico. Por esse motivo, a estratégia que se define defende um modelo de transportes que facilite e estructure os encaminhamentos necessários para que o visitante possa chegar de forma rápida e simples a qualquer uma das ilhas. Ao mesmo tempo, a estratégia definida para os produtos turísticos não pode limitar o potencial dos recursos, sendo necessária uma articulação que permita complementaridade em consonância com o preconizado nesse presente Plano Estratégico. Assim, no contexto da análise às acessibilidades, considera-se que:

- A região deve continuar a conciliar, no âmbito do novo modelo de acessibilidades, os transportes aéreo e marítimo inter-ilhas, com o intuito de fortalecer as ligações entre ilhas e assim facilitar a mobilidade regional dos visitantes e residentes.

3.1.4 DADOS ESTATÍSTICOS DOS AÇORES

Segundo a SREA (2017), o número de hóspedes na RAA, em 2016, foi de mais de 590.000 (ver tabela 2), que correspondeu a mais de 1.800.000 dormidas (ver tabela 3) e a uma estadia média de 3,2 noites (ver tabela 4).

Tabela 2 - Número de hóspedes nos Açores, 2016

Hóspedes		2016
Açores	Hotelaria Tradicional	509 051
	Turismo Espaço Rural	13 267
	Alojamento Local	69 071
	Casas de Hóspedes	-
	Alojamentos Particulares	-
Total		591 389

Fonte: SREA (2017)

Tabela 3 - Número de dormidas nos Açores, 2016

Dormidas		2016
Açores	Hotelaria Tradicional	1 543 588
	Turismo Espaço Rural	51 210
	Alojamento Local	285 274
	Casas de Hóspedes	-
	Alojamentos Particulares	-
Total		1 880 072

Fonte: SREA (2017)

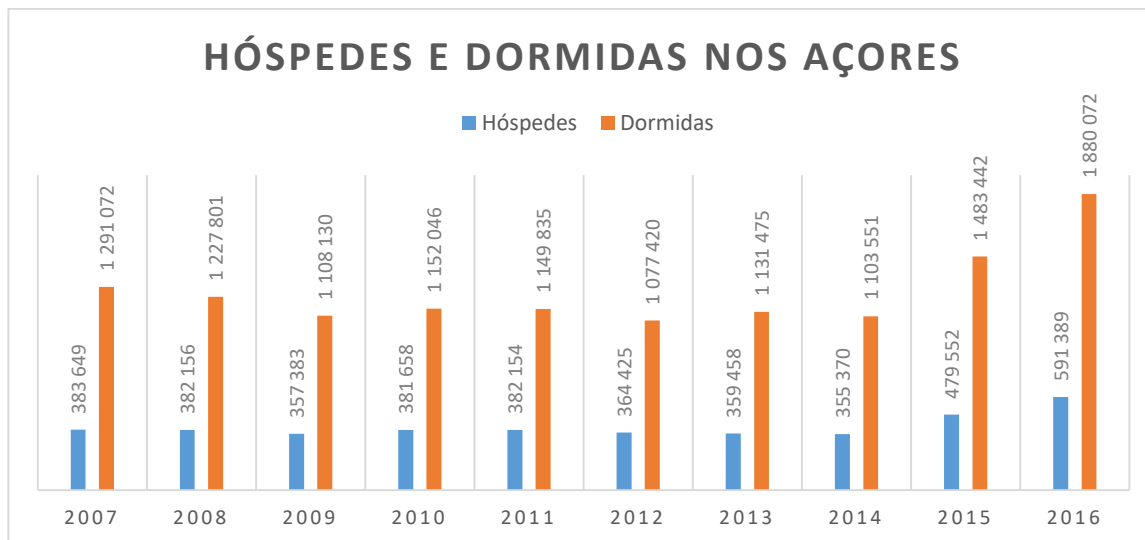
Tabela 4 - Estadia média nos Açores, 2016

Estada Média		2016
Açores	Hotelaria Tradicional	3.0
	Turismo Espaço Rural	3.9
	Alojamento Local	4.1
	Casas de Hóspedes	-
	Alojamentos Particulares	-
Total		3.2

Fonte: SREA (2017)

Através da análise do *gráfico 3* pode-se notar um aumento significativo do número de hóspedes e de dormidas nos anos de 2015 e 2016.

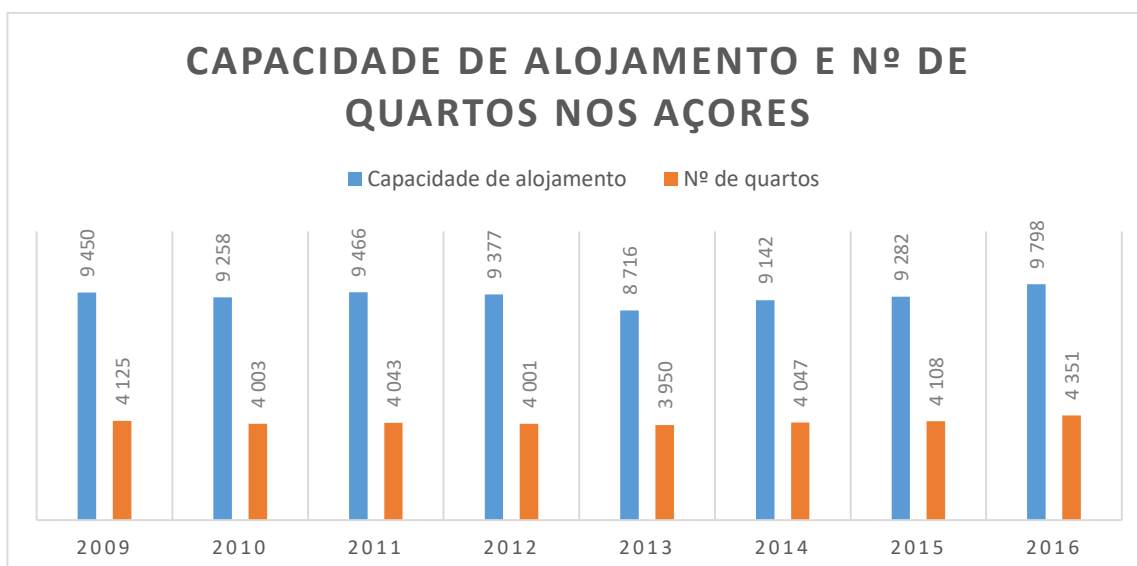
Gráfico 3 - Número de hóspedes e de dormidas nos Açores, desde 2007 a 2016



Fonte: SREA (2017)

No que se refere à capacidade de alojamento na região, ela tem sido um pouco constante, tendo um decréscimo em 2013 e atingindo números máximos em 2016, conforme *gráfico 4*.

Gráfico 4 - Capacidade de alojamento e nº de quartos nos Açores, desde 2009 a 2016

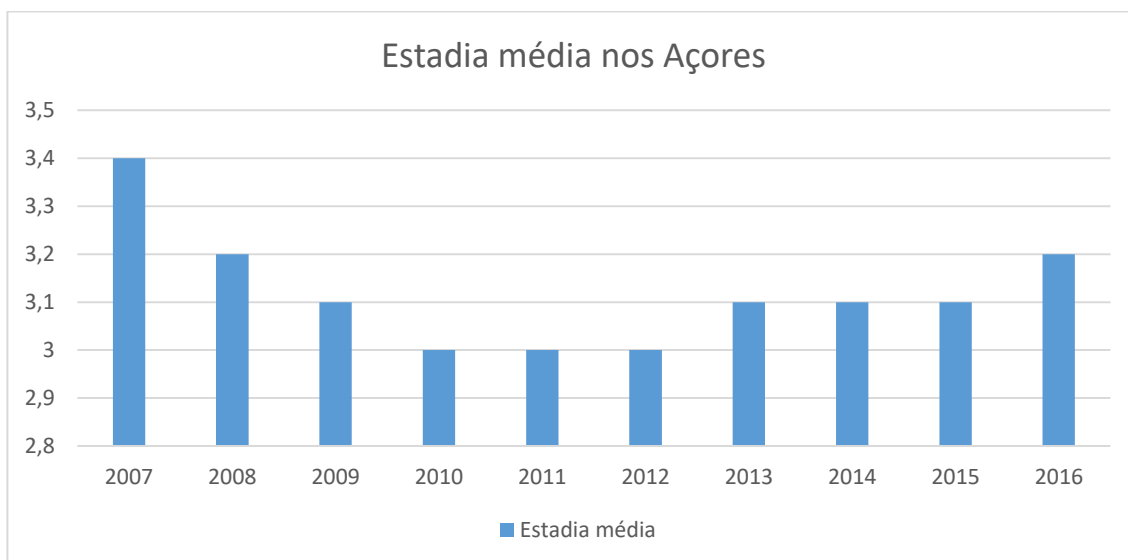


Fonte: SREA (2017)

NOTA: Não há informação sobre a hotelaria tradicional antes de 2009 no SREA, ver anexo II.

A estadia média teve o seu pico máximo em 2007 com 3,4 noites, tendo diminuído nos anos seguintes, contudo voltou a aumentar em 2013 para 3,1 noites, valor que se manteve nos dois anos seguintes e aumentando de novo em 2016, conforme *gráfico 5*.

Gráfico 5 - Estadia média nos Açores, desde 2007 a 2016



Fonte: SREA (2017)

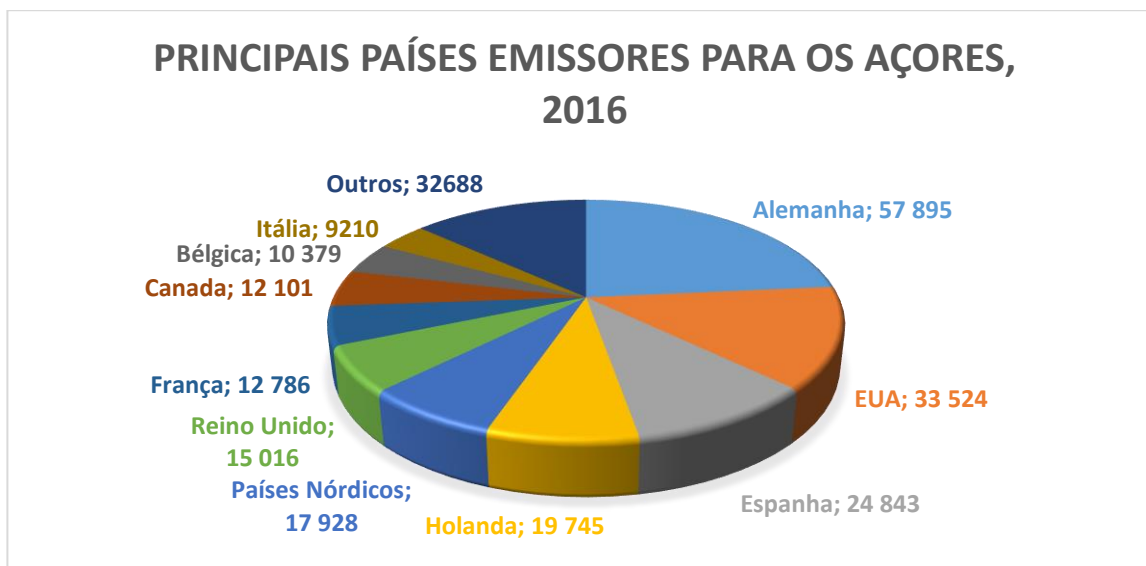
Através da consulta do *gráfico 7* se pode verificar que o maior Mercado Emissor estrangeiro para a RAA é o Alemão, sendo o Mercado nacional o mais importante (ver *gráfico 6*).

Gráfico 6 - Mercados Emissores para os Açores, 2016



Fonte: SREA (2017)

Gráfico 7 - Principais países emissores para os Açores, 2016



Fonte: SREA (2017)

3.2 A ILHA DO FAIAL E A CIDADE DA HORTA

3.2.1 A ILHA DO FAIAL

Com 19,8 quilómetros de comprimento e 14 quilómetros de largura máxima, os 173,1 km² da área do Faial apresentam um contorno grosso modo pentagonal. É a terceira ilha mais habitada do arquipélago, com 14.994 residentes (dados de 2011). A ilha do Faial integra o Grupo Central e é o vértice mais a Oeste das chamadas “ilhas do triângulo”, em conjunto com São Jorge e a ilha do Pico, da qual dista 6 km. O ponto mais elevado da ilha, aos 1.043 m de altitude, está situado no Cabeço Gordo, na zona da Caldeira, a 38°34'34" de latitude norte e 28°42'47" de longitude oeste (Turismo dos Açores, 2017).

Deve o seu atual nome à abundância de árvores de pequeno porte chamadas de faia-das-ilhas aquando do seu povoamento. Em 1460, a designação henriquina era "Ilha de São Luís (de França)". Na cartografia do século XIV, a ilha aparece pela primeira vez individualizada no Atlas Catalão de 1375-1377, como "Ilha da Ventura". Gonçalo Velho Cabral, em 1432, terá achado as ilhas do Grupo Central. Diogo de Teive passa ao largo da Ilha do Faial na sua primeira viagem de exploração para ocidente dos Açores, em 1451 (wikidot, 2009).

O clima é temperado oceânico, com temperaturas médias anuais do ar que oscilam entre os 13°C no Inverno e os 22°C no Verão, com frequentes vendavais e uma humidade relativa do ar em média acima dos 79% (wikidot, 2009).

A população residente é cerca de 15 mil habitantes (Censos 2011), a maioria dos quais na Horta, cidade onde se localiza o parlamento açoriano e sede do único concelho da ilha.

Tabela 5 – População, Censos 2011

Ilha/Município/Freguesia	População residente		
	HM	H	M
Região Autónoma dos Açores	246 772	121 534	125 238
Faial	14 994	7 320	7 674
Horta	14 994	7 320	7 674
Capelo	486	241	245
Castelo Branco	1 309	644	665
Cedros	907	453	454
Feteira	1 899	957	942
Flamengos	1 604	798	806
Horta (Angústias)	2 418	1 152	1 266
Horta (Conceição)	1 138	554	584
Horta (Matriz)	2 562	1 183	1 379
Pedro Miguel	759	381	378
Praia do Almojarife	834	405	429
Praia do Norte	250	125	125
Ribeirinha	427	221	206
Salão	401	206	195

Fonte: SREA (2017)

A partir do século XVII o Faial sofre um profundo desenvolvimento, tornando-se um importante entreposto comercial, devido à sua posição geográfica como porto seguro entre a Europa e as Américas. Mais recentemente, foi eixo das comunicações entre continentes e hoje é ponto de referência obrigatório do iatismo internacional. O Parque Natural do Faial foi o primeiro destino turístico português galardoado com o prémio “*European Destination of Excellence*” (EDEN) (wikidot, 2009).

A aviação também aproveita a posição privilegiada do Faial, escala dos primeiros hidroaviões que atravessam o Atlântico Norte, tendo o primeiro passado pela Horta logo após o final da primeira Guerra Mundial, em 1919. Na década de 1930 e 1940, as

importantes companhias de aviação alemã, britânica, francesa e norte-americana escolhiam a ilha como local de amargem dos respetivos hidroaviões (Turismo dos Açores, 2017).

A ilha é servida pelo Aeroporto da Horta, com ligações aéreas regulares para as restantes ilhas e para o exterior do arquipélago. O Porto da Horta foi um importante entreposto nas ligações marítimas e aéreas (hidroaviões) e por cabo submarino no Atlântico Norte, mantendo uma atividade relevante como porto comercial e local de escala de iates nas travessias entre o continente americano e a Europa. A ilha é localmente conhecida por ilha Azul, designação que foi popularizada a partir da descrição de Raul Brandão em Ilhas Desconhecidas (wikidot, 2009).

No extremo ocidental da ilha, o Vulcão dos Capelinhos ergue-se majestoso, como testemunho da última erupção vulcânica que ocorreu nos Açores entre 1957 e 1958 e que acrescentou nova terra á já existente (wikidot, 2009).

Atualmente a Ilha do Faial apresenta-se como um destino perfeito para todos os amantes da natureza, e tem no seu porto marítimo, na Horta, uma das suas maiores características de local hospitaleiro, por onde passam as mais variadas nacionalidades e culturas desde há largos anos (wikidot, 2009). A marina da Horta, inaugurada em 1986, é um dos portos de abrigo mais famosos do mundo. Com a instituição do modelo autonómico, a cidade da Horta tornou-se sede do Parlamento Regional dos Açores e acompanhou as alterações económicas regionais, desenvolvendo o sector terciário, em detrimento dos demais (Turismo dos Açores, 2017).

Figura 2 - Mapa dos Açores



Fonte: Pinterest (2017)

3.2.2 A CIDADE DA HORTA

A Horta é uma cidade portuguesa da Região Autónoma dos Açores, sede do Parlamento Regional e de um concelho com o mesmo nome, que ocupa toda a superfície da ilha. Situa-se na costa Sudeste da Ilha do Faial, com cerca de 6 mil habitantes (Censos 2011).

Figura 3 - Mapa da Ilha do Faial



Fonte: inventario.iacultura (2007)

No século XIX, Horta assume um papel mais ativo nos acontecimentos históricos. Torna-se palco das lutas liberais, recebendo a visita de D. Pedro IV em 1832 e passando a cidade em 1833 (Porto Editora, 2017).

O património arquitetónico existente no concelho é essencialmente de natureza religiosa, destacando-se a igreja matriz, uma construção renascentista do século XVI, com uma imponente fachada, o Convento dos Franciscanos (século XVI), o Convento das Carmelitas Descalças, a Igreja do Convento das Clarissas (século XVIII) e a Igreja da Conceição, que foi reconstruída após o terramoto de 31 de agosto de 1926. Os fortes da Lagoa e do Bom Jesus e os castelos de Santa Cruz, da Greta, de Porto-Pim e de São Sebastião são também locais que não devem ser esquecidos. A Torre do Relógio, uma torre sineira de 1700 e que foi adossada à primitiva matriz, constitui um dos pontos de interesse do concelho. Existem igualmente solares, exemplos de arquitetura típica da ilha, com arabescos de influência oriental. Ainda no aspeto cultural, são de referir o Museu Regional, que está instalado em parte do antigo Colégio dos Jesuítas, e o Museu de Arte Sacra, que guarda uma coleção de imagens religiosas do século XV de origem flamenga. A arte de gravar em dentes de baleia, considerados o marfim do mar, deu origem a um museu dedicado a esta técnica - o Museu do Scrimshaw (Porto Editora, 2017).

No setor terciário, o turismo é uma atividade importante no concelho, que resulta fundamentalmente do movimento gerado pela passagem dos iates que fazem a travessia do Atlântico e do turismo às ilhas. O seu porto continua a servir de escala a iates na travessia do Atlântico, assumindo em pleno o seu papel de porto cosmopolita e turístico (Porto Editora, 2017).

A aviação também aproveita a posição privilegiada do Faial, escala dos primeiros hidroaviões que atravessam o Atlântico Norte, tendo o primeiro passado pela Horta logo após o final da primeira Guerra Mundial, em 1919. Na década de 1930 e 1940, as importantes companhias de aviação alemã, britânica, francesa e norte-americana escolhem a ilha como local de amaragem dos respetivos hidroaviões (Turismo dos Açores, 2017).

O bar Peter's Café Sport é dos mais famosos, constituindo um ponto de passagem obrigatório de marinheiros e turistas. As principais atividades e atrações turísticas que se podem encontrar no concelho consistem em iatismo, excursões de observação de baleias e golfinhos, mergulho, pesca desportiva, vela, *windsurf* e passeios (Porto Editora, 2017).

Em agosto, o azul do mar domina as festividades. No dia primeiro domingo do mês, para comemorar a Festa da Senhora da Guia, um cortejo de embarcações escolta a imagem da Virgem desde o areal de Porto Pim até ao porto da Horta. A animação prossegue com a “Semana do Mar”. Inicialmente dedicada aos iatistas, esta semana de festa é agora partilhada por faialenses e visitantes. O extenso programa de atividades envolve espetáculos musicais, exposições de artesanato, feira de gastronomia, regatas de botes baleeiros e diversas provas desportivas de modalidades aquáticas que animam as baías da Horta e de Porto Pim (Turismo dos Açores, 2017).

3.2.3 DADOS ESTATÍSTICO DA ILHA DO FAIAL

Segundo o SREA (2017), o número de hóspedes na ilha do Faial, em 2016, foi de mais um pouco acima dos 10% do total da RAA, com um pouco mais de 60.000 (ver tabela 6), que correspondeu a mais de 145.000 (ver tabela 7) dormidas e a uma estadia média de 2,4 noites (ver tabela 8), muito abaixo dos valores da região.

Tabela 6 - Número de hóspedes na Ilha do Faial, 2016

Hóspedes		2016
Ilha do Faial	Hotelaria Tradicional	45 668
	Turismo Espaço Rural	3 210
	Alojamento Local	11 464
	Total	60 342
Total Açores		591 389

Fonte: SREA (2017)

Tabela 7 - Número de dormidas na Ilha do Faial, 2016

Dormidas		2016
Ilha do Faial	Hotelaria Tradicional	103 814
	Turismo Espaço Rural	9 474
	Alojamento Local	32 214
	Total	145 502
Total Açores		1 880 072

Fonte: SREA (2017)

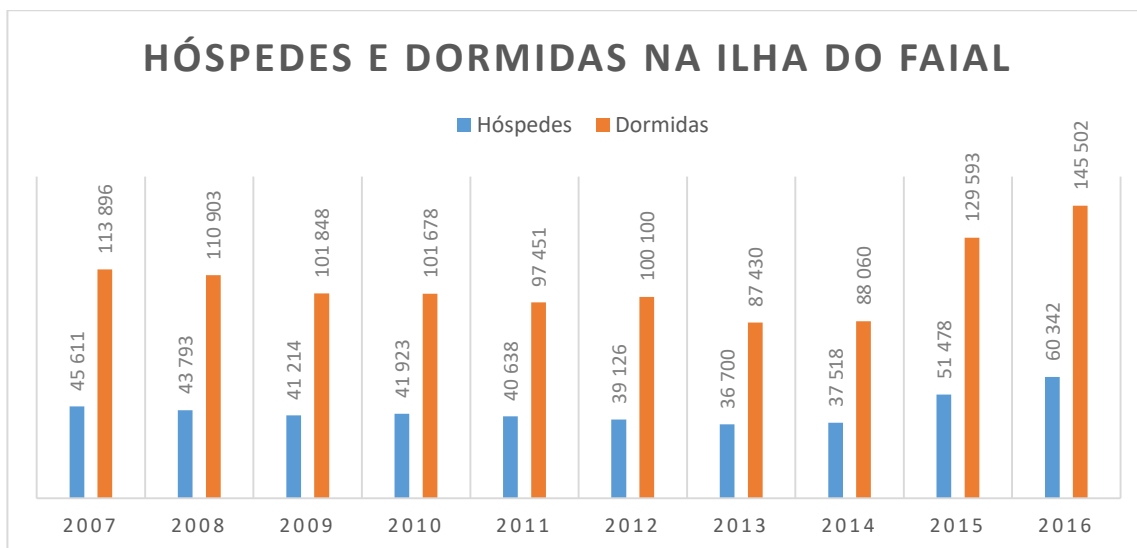
Tabela 8 - Estadia média na Ilha do Faial, 2016

Estada Média		2016
Ilha do Faial	Hotelaria Tradicional	2.3
	Turismo Espaço Rural	3.0
	Alojamento Local	2.8
	Total	2.4
Total Açores		3.2

Fonte: SREA (2017)

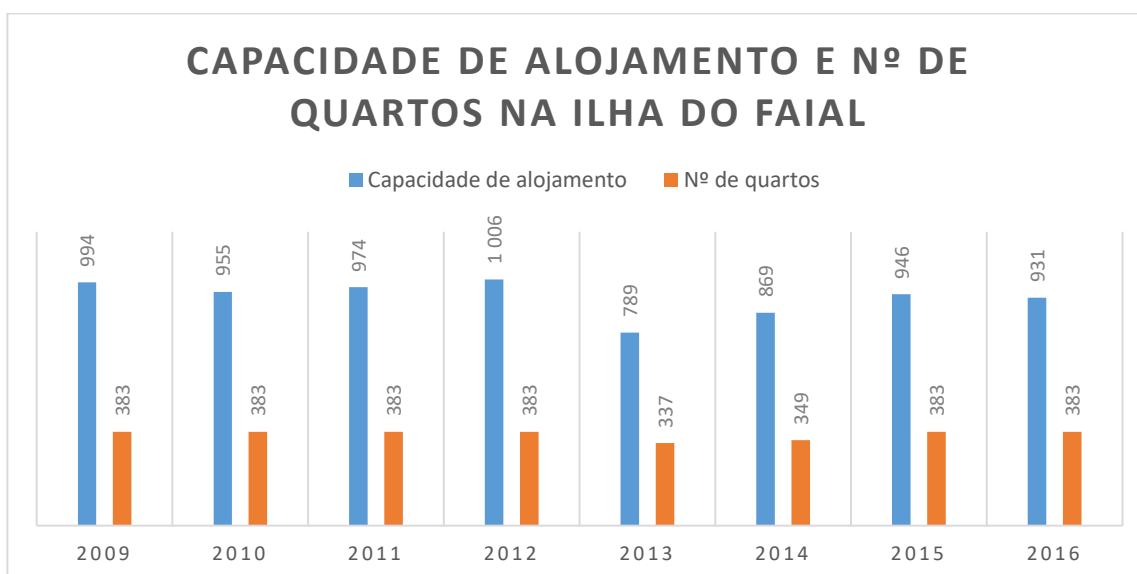
Através da análise do *gráfico 8* pode-se notar um aumento significativo do número de hóspedes e de dormidas nos anos de 2015 e 2016. No que se refere à capacidade de alojamento na ilha, ela tem tido um aumento significativo a partir de 2015, atingindo novamente valores record em 2016, conforme *gráfico 9*.

Gráfico 8 - Número de hóspedes e de dormidas na Ilha do Faial, desde 2007 a 2016



Fonte: SREA (2017)

Gráfico 9 - Capacidade de alojamento e nº de quartos na Ilha do Faial, desde 2009 a 2016

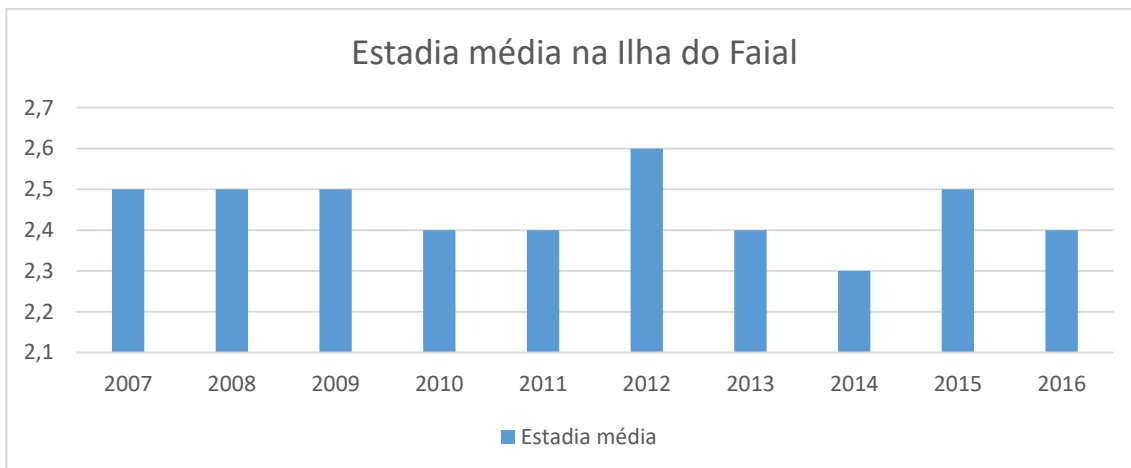


Fonte: SREA (2017)

NOTA: Não há informação sobre a hotelaria tradicional antes de 2009 no SREA, ver anexo II.

A estadia média teve o seu pico máximo em 2012 com 2,4 noites, e o pico mínimo em 2014 com 2,2 noites de estadia média, conforme *gráfico 10*.

Gráfico 10 - Estadia média na Ilha do Faial, desde 2007 a 2016



Fonte: SREA (2017)

O Mercado nacional é o mais importante, com quase 50% do total (ver *gráfico 11*).

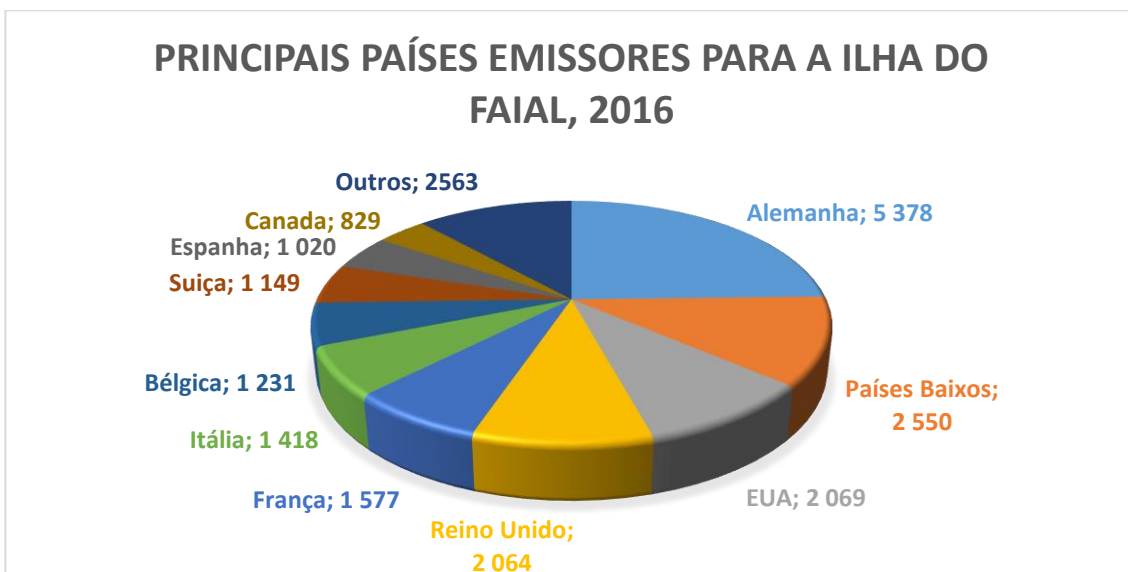
Gráfico 11 - Mercados Emissores para a Ilha do Faial, 2016



Fonte: SREA (2017)

Já através da consulta do *gráfico 12* se pode verificar que o maior Mercado Emissor estrangeiro para o Faial é o Alemão, à semelhança do que se verifica para a RAA.

Gráfico 12 - Principais países emissores para a Ilha do Faial, 2016



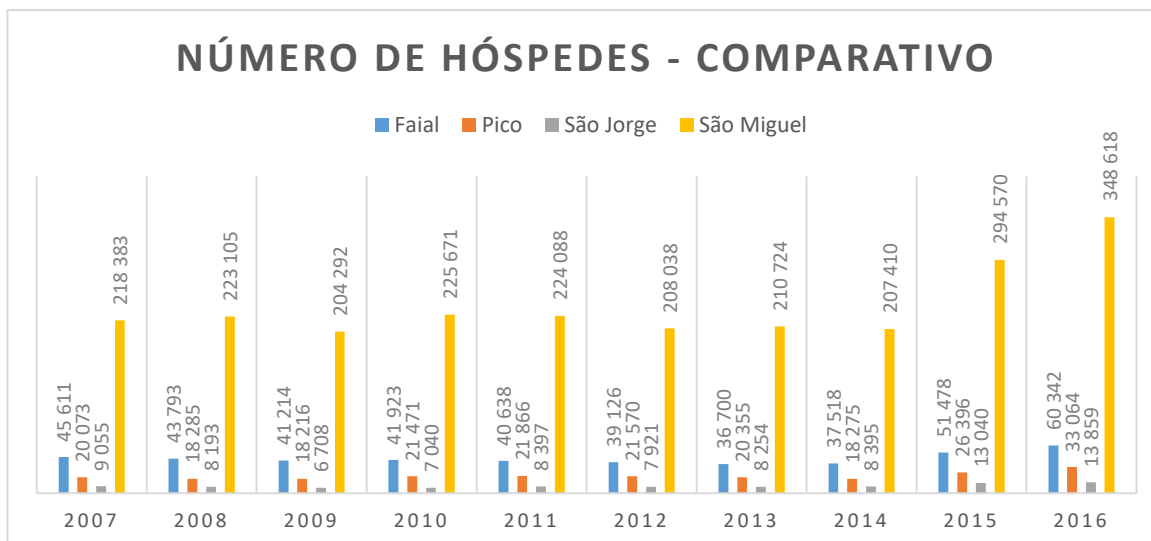
Fonte: SREA (2017)

3.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SÃO MIGUEL, FAIAL, PICO E SÃO JORGE

Esta análise é feita utilizando as 3 (três) Ilhas do Triângulo (Faial, Pico e São Jorge) e a principal ilha do Arquipélago, São Miguel.

Através da análise do gráfico 13 é notório o aumento do número de hóspedes nas 4 (quarto) ilhas em 2015 e novamente um novo aumento em 2016.

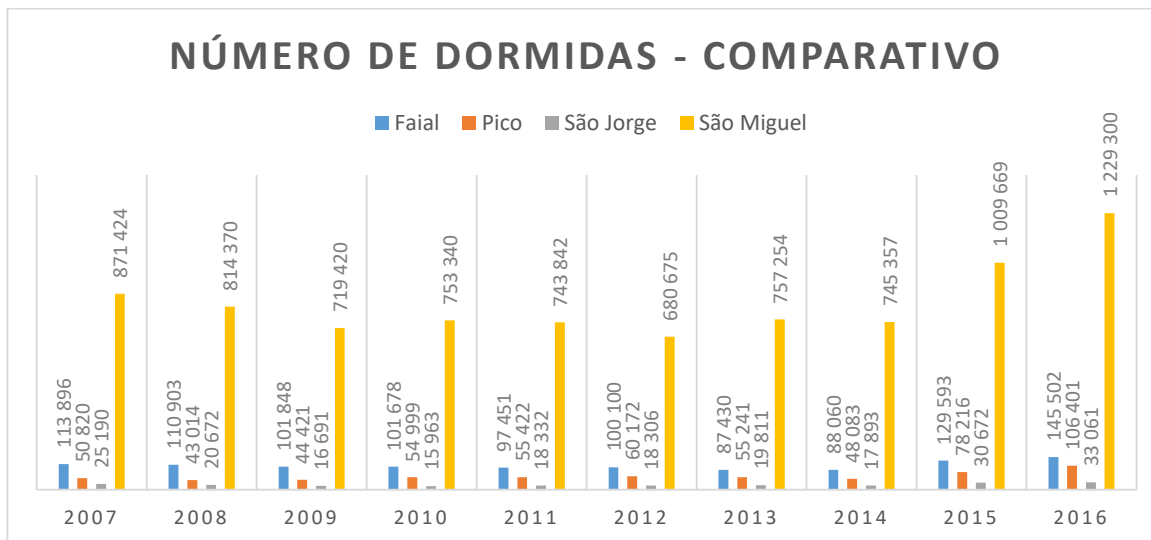
Gráfico 13 - Comparativo de número de hóspedes entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel



Fonte: SREA (2017)

Também o número de dormidas teve um aumento significativo nos mesmos anos (ver gráfico 14).

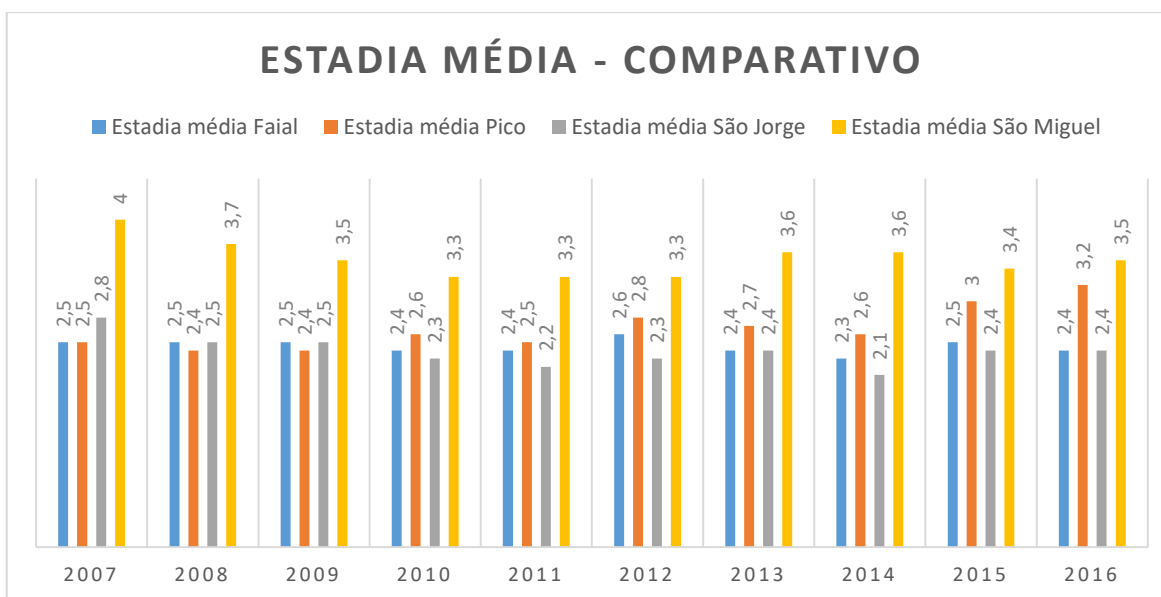
Gráfico 14 - Comparativo de número de dormidas entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel



Fonte: SREA (2017)

Já em relação à estadia média, São Miguel teve uma diminuição em 2015 mas aumentando novamente em 2016, as 3 (três) ilhas do Triângulo tiveram um aumento no mesmo período, destacando-se aqui o maior aumento da ilha do Pico (ver gráfico 15).

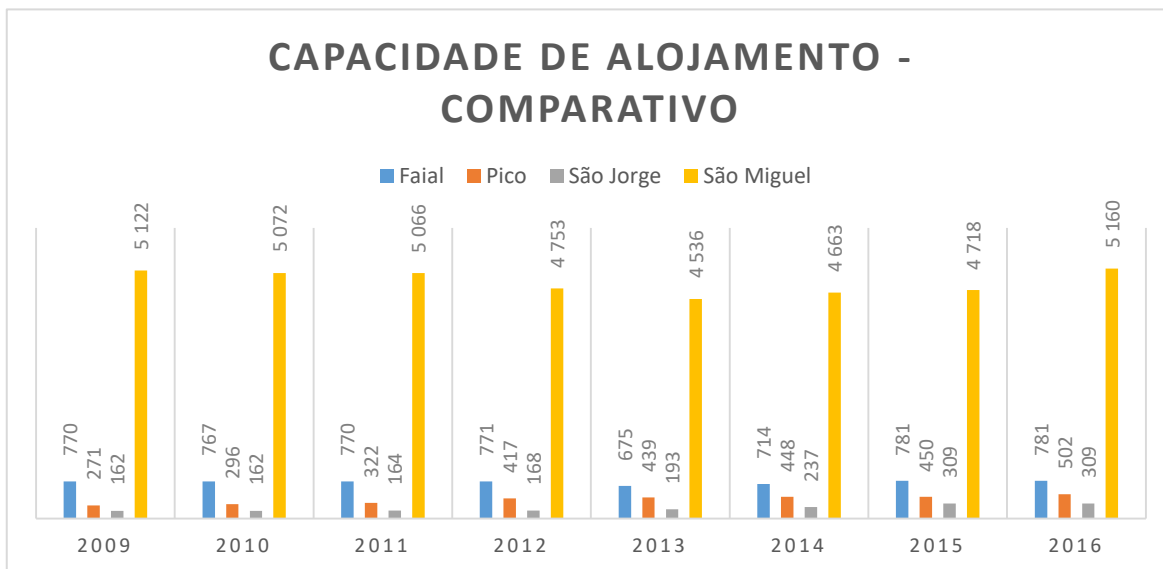
Gráfico 15 - Comparativo da estadia média entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel



Fonte: SREA (2017)

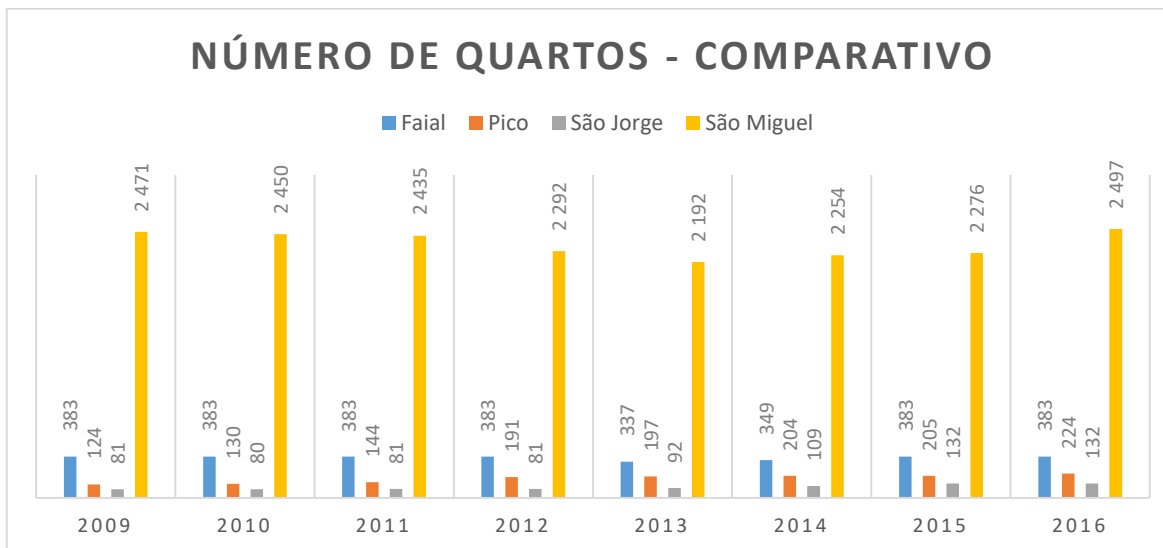
Em relação à capacidade de alojamento (ver gráfico 16), e após uma diminuição da capacidade nas ilhas em comparação em 2013, verificou-se um aumento gradual a partir de 2014, verificando-se o mesmo em relação ao número de camas (ver gráfico 17).

Gráfico 16 - Comparativo da capacidade de alojamento entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel



Fonte: SREA (2017)

Gráfico 17 - Comparativo de número de quartos entre as 3 ilhas do "Triângulo" e São Miguel



Fonte: SREA (2017)

Em relação à capacidade de alojamento neste comparativo entre as 3 ilhas do “Triângulo” e São Miguel verifica-se que tanto o Faial como São Miguel têm um ligeiro decréscimo da sua capacidade de alojamento entre 2012 e 2013 recomeçando em 2014 a ter um novo

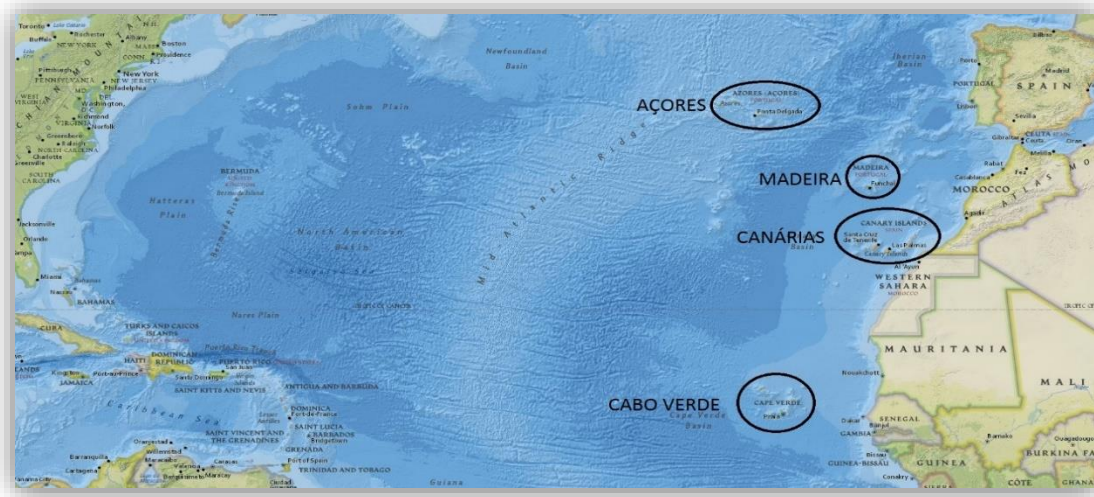
aumento. Já as ilhas do Pico e de São Jorge têm assistido a um aumento gradual desde 2012, ver anexo II.

3.4 ANÁLISE DE LUGARES COMPARÁVEIS DE REFERÊNCIA (Benchmarking)

Neste capítulo serão analisados 4 destinos:

- Ilha do Pico, apesar de estar inserida nas “Ilhas do Triângulo” tem-se demarcado pela sua política turística e aproveitamento das suas características, infraestruturas, tradições e da sua História;
- Ilha da Madeira, por ser um destino Atlântico de referência;
- Ilha de El Hierro, nas Canárias, Espanha, um destino com forte característica turística no mercado Espanhol e Europeu;
- Ilha de São Vicente, a mais recente ilha aproveitada turisticamente tendo em conta que só recentemente passou a haver ligações aéreas diretas da Europa, quando num passado recente somente se podia lá chegar através de voos domésticos.

Figura 4 - Localização dos Arquipélagos



Fonte: guiageografico (2017)

Figura 5 - Ilha do Pico, Açores



Figura 6 - Ilha da Madeira, Madeira



Figura 7 - Ilha de El Hierro, Canárias, Espanha



Figura 8 - Ilha de São Vicente, Cabo Verde



Fonte: Wikipédia (2016)

3.4.1 ILHA DO PICO (AÇORES)

O Pico é a segunda maior ilha dos Açores, com 444,9 km² de área e forma alongada, graças aos seus 46,2 quilómetros de comprimento e 15,8 de largura máxima. Dominada pelo vulcão da Montanha do Pico na sua metade ocidental, a ilha está afastada 6 km da vizinha ilha do Faial e é povoada por 14 148 habitantes (Censos 2011). É a ilha mais a sul do Grupo Central do Arquipélago dos Açores e um dos vértices das chamadas “ilhas do triângulo”. O ponto mais elevado da ilha, aos 2.350 m de altitude, é também o ponto mais alto de Portugal e está situado no Piquinho, na Montanha, a 38°28’07” de latitude norte e 28°23’58” de longitude (Turismo dos Açores, 2017).

Tabela 9 - Fatores de destaque da Ilha do Pico

Fatores de destaque
- Requalificação do património arquitetónica e requalificação das Adegas (pequenas casas/anexos existentes nas zonas vinhateiras) transformando-as em unidades de Turismo em Espaço Rural.
- Investimento na requalificação e modernização de espaços Museológicos na Ilha, com especial destaque para o Museu Baleeiro na vila das Lajes do Pico.
- Dinamização e divulgação das festas das 3 (três) maiores festividades da Ilha, Festas da Santa Maria Madalena, Festas do Cais de Agosto em São Roque e a Semana dos Baleeiros na Lajes do Pico.
- Requalificação e criação de novos espaços lúdicos, melhoramento de Infraestruturas e grande preocupação na sustentabilidade.
- “Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico” como Património Mundial da Humanidade da UNESCO e sua importância na procura Turística da Ilha, o que também obriga a uma cuidadosa preocupação na utilização da própria ilha.
- Maior e melhor “Comunicação e Marketing” por parte dos Operadores Marítimo-turísticos da ilha.

Fonte: Própria (2017)

3.4.2 ILHA DA MADEIRA

A Ilha da Madeira é a principal ilha do arquipélago da Madeira, situado no Oceano Atlântico a sudoeste da costa portuguesa, e que constitui conjuntamente com Porto Santo, as Ilhas Desertas e as Ilhas Selvagens a Região Autónoma da Madeira. A capital da ilha e da região autónoma é a cidade do Funchal.

A ilha da Madeira apresenta uma área de 741 km², 57 km de comprimento e 22 km de largura. A sua posição geográfica privilegiada e a sua orografia montanhosa conferem à ilha da Madeira uma espantosa amenidade climática, com temperaturas médias muito

suaves, que oscilam entre os 25°C no verão e os 17°C no inverno, aliadas a uma humidade moderada (Turismo da Madeira, 2017).

O Funchal conta com a maior parte dos habitantes da região, cerca de 268 mil habitantes (Censos 2011), com quase 112 mil habitantes (Censos 2011).

Tabela 10 - Fatores de destaque da ilha da Madeira

Fatores de destaque
- Forte divulgação dos produtos regionais.
- Grande divulgação das festividades Madeirenses como são o caso da Passagem de Ano, Carnaval e Festividades Regionais, principalmente, na Ilha da Madeira.
- A importância da “Floresta Laurissilva” como património Mundial da Humanidade da UNESCO.
- Uma clara visão que o Governo Regional tem da importância do Turismo para a região.
- Maior conhecimento deste destino como destino turístico por parte do turista estrangeiro.
- Clima mais ameno e estável ao longo do ano.
- Melhor qualidade da oferta turística, principalmente ao nível da hotelaria e da restauração.

Fonte: Própria (2017)

3.4.3 ILHA DE EL HIERRO (CANÁRIAS, ESPANHA)

As Ilhas Canárias são um arquipélago espanhol no Oceano Atlântico e são uma das 17 Regiões Autónomas da Espanha. São o território mais próximo do arquipélago português da Madeira e de um ponto de vista geográfico pertencem ao Continente Africano. Existem sete ilhas principais, *Lanzarote, Gran Canária, La Palma, La Gomera, El Hierro, Tenerife e Fuerteventura*. As suas capitais são *Santa Cruz de Tenerife* e *Las Palmas de Gran Canaria*.

El Hierro, ou Ferro, em português, é a ilha mais meridional do arquipélago das Canárias (Espanha), pertence à província de Santa Cruz de Tenerife e sendo a sua capital Valverde, município onde se situam o *Puerto de la Estaca* e o *Aeroporto de El Hierro*.

A 22 de Janeiro de 2000 a ilha foi declarada pela UNESCO como Reserva da Biosfera, reconhecimento que também possuem as ilhas de La Palma e Lançarote. Estando atualmente a desenvolver um plano impulsionado pelo Ministério de Fomento para converter a ilha na primeira do mundo a abastecer-se totalmente de energias renováveis.

El Hierro é a menor ilha e a mais ocidental do arquipélago com uma superfície de 268,71 km² e uma população de 10.792 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Em proporção com o seu tamanho, é a ilha com maior superfície protegida de todo o arquipélago, com cerca de 58% do território protegido.

Tabela 11 - Fatores de destaque da ilha de El Hierro

Fatores de destaque
- Forte aposta no Turismo Náutico, principalmente na vertente do mergulho.
- Organização de um grande Campeonato de Fotografia Subaquática, internacionalmente conhecido e reconhecido.
- A importância da ilha ter sido declarada pela UNESCO como Reserva da Biosfera.
- Grande procura deste destino por parte do turista interno Espanhol.

Fonte: Própria (2017)

3.4.4 ILHA DE SÃO VICENTE (CABO VERDE)

Refugiadas no meio do oceano Atlântico, as dez ilhas de Cabo Verde beneficiam de uma localização geográfica privilegiada, entre os continentes Africano, Europeu e Americano. Situado à mesma latitude das Caraíbas, o Arquipélago está a uma distância de 320 milhas marítimas da costa do Senegal e a menos de 4 horas de voo da América e da Europa. Com temperaturas de água do mar entre os 22°C e os 25°C, e temperaturas médias do ar entre os 22°C e os 27°C, ao longo de todo o ano, as praias de Cabo Verde são autênticos paraísos para os amantes de Sol e Mar (Turismo CV, 2017).

São Vicente é a terceira ilha mais populosa de Cabo Verde, localizada no grupo do Barlavento, a noroeste do arquipélago. Mindelo, o principal centro urbano da ilha e décima quinta maior cidade do país, é onde se concentra grande parte da população da ilha que, no seu todo, conta com 81.014 habitantes (Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde, 2015). A ilha de São Vicente tem uma superfície de 227 km², mede 24 km de leste a oeste e 16 km de norte a sul.

São Vicente é também conhecida pelo Festival de Dança da Baía das Gatas, realizado no primeiro fim-de-semana de lua cheia do mês de Agosto, e por ser a terra natal da célebre cantora Cesária Évora. São Vicente tem uma grande tradição ao nível do desporto. O *windsurf*, por exemplo, conta aqui com excelentes condições, sendo a praia de São Pedro considerada uma das melhores para a prática do *windsurf*, como se tem constatado com muitos campeonatos mundiais da modalidade aí realizados. O turismo apresenta ótimas perspetivas de crescimento na ilha de São Vicente, tal como no resto do arquipélago de Cabo Verde.

Tabela 12 - Fatores de destaque da ilha de São Vicente

Fatores de destaque
- Forte aposta no Património Cultural da Ilha.
- Forte aposta e divulgação na prática de <i>Windsurf</i> , local de vários campeonatos do Mundo da modalidade, e do mergulho.

Fonte: Própria (2017)

3.5 O TURISMO NÁUTICO

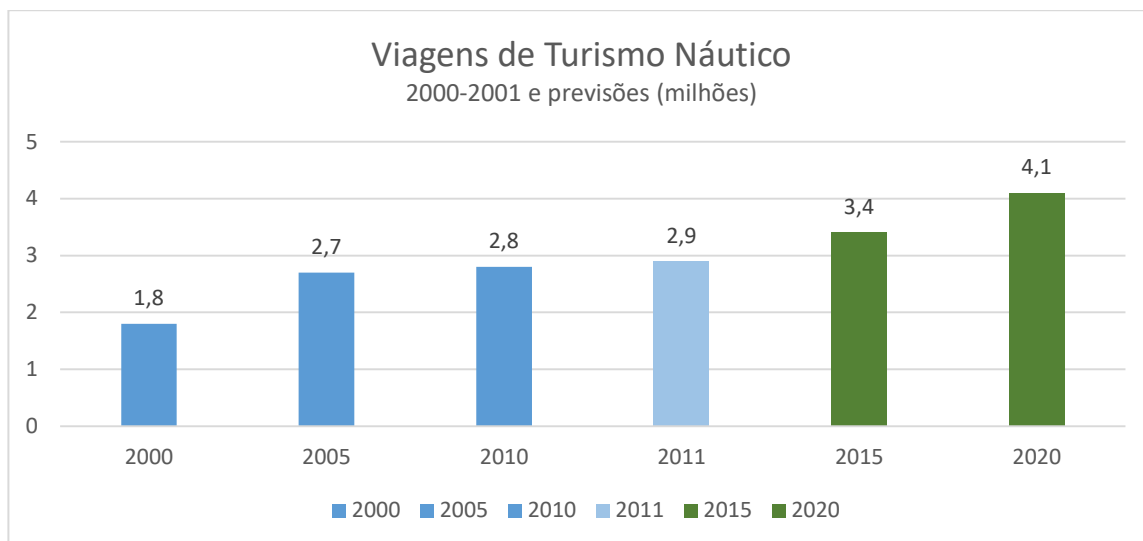
Se, por outro lado, se pretende consultar dados concretos sobre o Turismo Náutico não é possível obter grande informação estatística sobre este Produto. Mas, por outro, e tendo em conta que os Açores são um dos melhores locais de mergulho na Europa e no Atlântico, e um dos melhores locais de observação de cetáceos no Mundo, facilmente se pode perceber da importância que o Turismo Náutico tem no arquipélago.

Ainda importante referir é o fato de somente em 2006, aquando da apresentação do primeiro PENT, foram elaborados documentos relativos aos diversos Produtos Turísticos para Portugal, sendo um deles sobre o Turismo Náutico.

Segundo o estudo elaborado no âmbito do PENT (2006), o mercado europeu da Náutica de Recreio movimenta cerca de 3 milhões de viagens internacionais por ano dentro da Europa, representando cerca de 1,15% do total das viagens de lazer dos europeus, com crescimentos na ordem dos 8% a 10% ao ano, especialmente nos produtos que apresentem inovações, pelo que em 10 anos o volume do mercado europeu terá mais do que duplicado. Dentro deste subsector, destacam-se a vela e o mergulho, que no seu conjunto possuem mais de 1 milhão de praticantes com licença federativa na Europa. Aos 3 milhões de viagens internacionais (dos europeus) por motivos náuticos acrescem cerca de 7 milhões de viagens por ano em que, apesar do turista se deslocar essencialmente por outras motivações (nomeadamente por Sol & Mar) acaba por praticar/realizar alguma atividade ligada ao turismo náutico. Assim, existe um potencial enorme de crescimento da procura, desde que seja estimulada com uma oferta atrativa de serviços de qualidade, proporcionando experiências únicas e que despertem a vontade de novas experiências. Esses mesmos estudos identificaram uma taxa de crescimento do Turismo Marítimo a nível internacional de 8 a 10% ano e estimam que para Portugal, nos próximos 10 anos, a velocidade de crescimento se pode estabelecer num nível superior – taxa de crescimento anual acumulado de 11%, com um incremento linear de 175%, devido a uma maior margem de crescimento, consequência do reduzido volume de atividade atual e ao grande potencial de que Portugal dispõe.

Ainda para o Turismo de Portugal (2006), entre as atividades náuticas mais consumidas, destacam-se a vela e o mergulho que, juntas, contam com mais de 1 milhão de praticantes com licença federativa na Europa (sem contar com os praticantes ocasionais destes desportos).

Gráfico 18 - Viagens de Turismo Náutico



Fonte: Turismo de Portugal (2013)

Para o Turismo de Portugal (2006), a procura secundária de náutica de recreio corresponde aos turistas que viajam por outras motivações e realizam atividades náuticas. São sobretudo turistas que viajam pelo Sol & Mar e realizam desportos aquáticos e excursões de barco como atividades secundárias. Analisando a informação do *European Travel Monitor* (IPK) relativa às atividades realizadas pelos turistas internacionais europeus para o estrangeiro, constata-se que a procura secundária de náutica é estimada em 7 milhões de viagens por ano. A caracterização do perfil do consumidor para o Turismo de Portugal, que se apresenta no quadro seguinte, surge após entrevistas realizadas a peritos e operadores turísticos, em dezembro de 2005 e outras fontes de informação sobre turismo náutico (“O desenvolvimento do turismo náutico na Galiza”, Rodríguez, Begoña; e “Caderno de Turismo 9”, 2002, p. 19-32). Neste quadro é feita a distinção entre os consumidores de desportos náuticos e de *charters* náuticos.

Na consulta das tabelas 13 e 14 pode-se consultar a caracterização do perfil do consumidor de Turismo Náutico, segundo o Turismo de Portugal.

Tabela 13 - Caracterização do perfil do consumidor (I)

Âmbito	Consumidores de desportos náuticos	Consumidores de <i>charters</i> náuticos
Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Jovens e adultos - Entre 26 e 35 anos - Maioritariamente homens - Profissional médio - Estudantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Adultos - Entre 30 e 50 anos - Maioritariamente homens - Técnico superior - Empresário - Profissionais liberais
Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Hotéis de 3 estrelas - Estações Náuticas - Cursos de desportos aquáticos - Aluguer de material - Lazer e entretenimento - Transporte aéreo para chegar ao destino - Viajam em períodos do ano onde as condições para a prática do desporto selecionado são mais apropriadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotéis de 4 a 5 estrelas - Estações Náuticas - Cursos de navegação - Passeios de barco - Atividades culturais - Gastronomia local - Transporte aéreo ou embarcações próprias para chegar ao destino - Meses de Primavera e Verão

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Tabela 14 - Caracterização do perfil do consumidor (II)

Âmbito	Motivações	Passeios de Barco	Pesca Desportiva	Vela Ligeira	Windsurf	Mergulho
Hábitos de uso	Contacto com a natureza	33,4%	-	33,3%	27,0%	20,6%
	Fazer desporto/exercício	4,2%	54,5%	50,0%	51,4%	29,4%
	Conhecer melhor o destino	44,9%	9,1%	-	2,7%	5,9%
	Conhecer pessoas	3,1%	-	16,7%	5,4%	-
	Contacto com o mar	19,9%	27,3%	8,3%	10,8%	67,6%

	Participar em competições	-	-	16,3%	-	-
	Realizar viagens/travessias	11,5%	9,1%	-	5,4%	-
	Provas	66,6%	-	8,3%	-	2,9%
	Divertir-se	19,2%	18,2%	16,7%	29,6%	29,4%
	Outras	15,3%	18,2%	-	-	11,8%

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Estima-se que o turista praticante de atividades náuticas gasta em média entre 80 €/dia, no caso do praticante de desportos tais como *surf*, *windsurf* e *snorkelling*, e até 250 €/dia se associado a atividades como o mergulho e marítimo-turísticas, 200 €/noite e embarcação no caso da navegação de recreio com embarcação própria e 500 €/dia, quando já envolve o aluguer de embarcações privadas com tripulação ou quando realizam cursos de navegação. Já os cerca de 2,8 milhões de passageiros que embarcaram em cruzeiros com partidas de portos europeus, gastaram em média 100 € em cada porto visitado (escala) e as agências de viagem receberam cerca de 500 milhões de euros de comissão de vendas (Turismo de Portugal, 2006).

O Turismo de Portugal (2006), afirma que, no mercado turístico de Náutica de Recreio, competem destinos costeiros que contam com recursos apropriados para a prática de desportos náuticos e/ou instalações adequadas para a receção e manutenção de embarcações. Um fator decisivo no momento da decisão do turista sobre o destino da sua viagem está relacionado com as condições climáticas e com as riquezas naturais da costa do destino. Os países do Mediterrâneo detêm, no conjunto, a maior quota do mercado de náutica de recreio na Europa e reúnem as melhores condições (infraestruturas, equipamentos e serviços turísticos) para competir neste mercado.

As rápidas mudanças económicas, culturais e tecnológicas vividas pela sociedade, geraram a necessidade de mudar a mentalidade de criar e gerir os mercados turísticos.

No entanto, muitos destinos ainda atuam da mesma forma, gerando um desfasamento entre o que se oferece ao turista e as suas reais necessidades. Outros erros de concorrência do Turismo Náutico são enumerados a seguir:

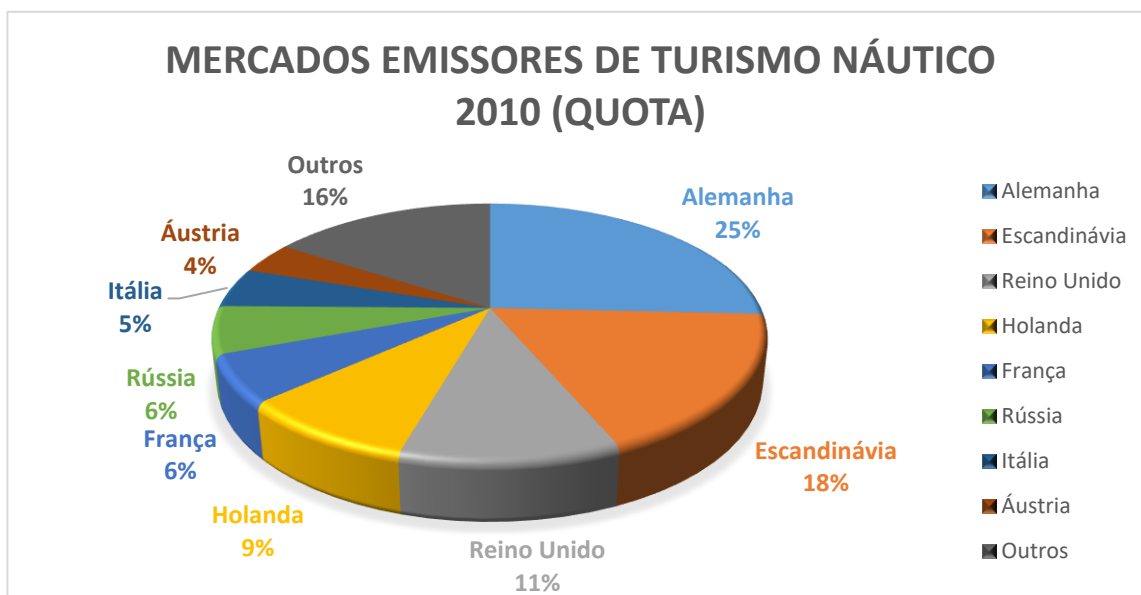
- Considerar o turismo náutico como um produto elitista

- Considerar o turismo náutico como um complemento da oferta de outros segmentos e não como um produto por si só.

Face a estas diversas oportunidades, Portugal deverá ser capaz de desenvolver a sua oferta de turismo náutico através de estratégias inovadoras que cumpram as necessidades do mercado atual.

Os principais mercados emissores de turismo náutico a nível europeu são a Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Holanda, França, Rússia, Itália e Áustria (84% do mercado europeu). Sendo Espanha, França e Itália os principais destinos concorrentes (gráfico 18).

Gráfico 19 - Mercados emissores de Turismo Náutico



Fonte: IPK International, Euromonitor International e Tourism Economics - análise THR (2010)

Foram identificados os seguintes fatores de competitividade de Portugal para este produto:

- Linha de costa com especial interesse, em função da diversidade e valor natural, paisagístico e cultural;
- Marinas e portos de recreio de qualidade, em particular no Algarve;
- 800 Km de costa no continente e diversas ilhas capazes de garantir condições de *surf* 365 dias por ano;
- Ericeira, enquanto 2.ª reserva mundial de *surf*;
- Peniche, palco de um dos mais importantes eventos de *surf* do mundo;

- Nazaré, com record mundial de ondas grandes (*tow-in*);
- Figueira da Foz com a onda (direita) mais comprida do continente europeu;
- O Guincho, com excelente conjunto de vento e ondas para a prática do *kitesurf*;
- A baía de Cascais e a de Lagos, com uns dos melhores campos de regata do mundo;
- Condições naturais para a prática de mergulho nos Açores.

3.5.1 OS AÇORES E O TURISMO NÁUTICO

De todas as atividades de Turismo Náutico praticadas na RAA, a observação de Cetáceos e o mergulho com escafandro são as mais procuradas.

Segundo o Turismo dos Açores (2017), os Açores são atualmente um dos maiores santuários de baleias do mundo. Entre espécies residentes e migratórias, comuns ou raras, avistam-se mais de 20 tipos diferentes de cetáceos nas suas águas. O número impressiona e corresponde a um terço do total de espécies existentes. Os Açores estão num ecossistema de características únicas. Com a presença das majestosas baleias e dos simpáticos golfinhos, o azul do Atlântico torna-se ainda mais mágico e abençoado em redor destas nove ilhas. E traz para os novos tempos, onde preservação é palavra-chave, um grito antigo: “Baleia à vista!”. A observação de cetáceos é uma atividade que pode ser praticada nas águas de todo o arquipélago. A facilidade de encontrar baleias e golfinhos nestas paragens foi acompanhada pelo desenvolvimento de operadores turísticos dinâmicos e respeitadores da vida animal. Há por isso vários pontos de partida, espalhados por várias ilhas, que servem de base para quem queira contactar com os encantadores mamíferos. Após a partida do barco, o vasto oceano é o cenário em que decorrem os encontros maravilhosos entre humanos e seres marinhos. Antes da partida, um *briefing* explica as espécies a avistar, medidas de segurança e procedimentos a adotar para não interferir com a vida marinha. A bordo das embarcações de fibra ou semirrígidas, é obrigatório o colete salva-vidas. Em certas condições meteorológicas, aconselha-se o uso de calças e casaco impermeável (normalmente providenciados pelos operadores). As saídas costumam ter uma duração aproximada de três horas.

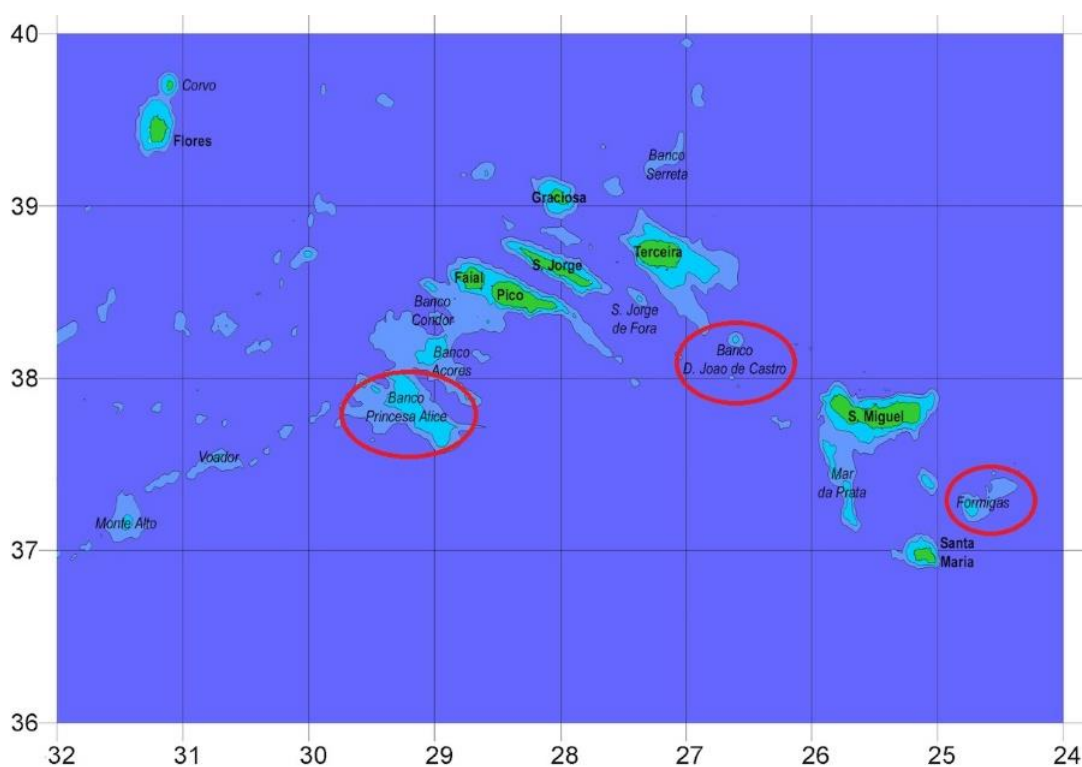
Já em relação ao mergulho com escafandro autónomo e segundo o Turismo dos Açores (2017), o arquipélago dos Açores, nove ilhas e um mar de emoções à espera de serem descobertos. As mais remotas ilhas do Atlântico Norte encontram-se a poucas horas de distância do continente Europeu e Norte-Americano, oferecem uma enorme variedade de lugares de mergulho e uma vida marinha rica e abundante. Desde mergulhar com o maior peixe do mundo (o tubarão baleia) nas suas águas cristalinas, a encontrar-se rodeado de dezenas de graciosas jamantas ou ágeis tubarões azuis, tudo é possível neste Oásis de vida marinha do Atlântico.

Apesar dos Açores ser considerado um dos melhores lugares do mundo para a observação de cetáceos, e o Cachalote o ex-libris dos Açores e de Portugal, cada vez mais os mergulhadores que aqui se aventuram, descobrem que, neste grupo de ilhas de águas amenas e de uma visibilidade incrível, se escondem algumas das melhores experiências subaquáticas a nível europeu e mundial. É possível mergulhar em todas as ilhas do arquipélago, que oferecem experiências tão diversificadas como mergulhos costeiros, mergulhos em naufrágio, mergulho em grutas, mergulho com tubarões, e um dos ex-líbris dos Açores - o mergulho em montes submarinos remotos - onde o encontro com dezenas de Jamantas e grandes cardumes de peixes pelágicos são regulares. Debaixo de água estas ilhas são tão diferentes como à superfície, com Tubarões baleia num ilha e tubarões azuis noutra, ou um naufrágio da segunda guerra mundial numa ilha e vestígios de naufrágios do séc. XV e XVI noutra. Os mergulhos costeiros têm, no entanto, alguns elementos em comum. Testemunho da origem vulcânica deste arquipélago, as Ilhas dos Açores apresentam uma costa com um relevo de fundo muito variado, dotando os locais de mergulho de um interesse geológico acrescido, com impressionantes arcos formados por fluxos de lava milenares e grutas profundas, muitas vezes formadas por várias câmaras interligadas entre si (Turismo dos Açores, 2017).

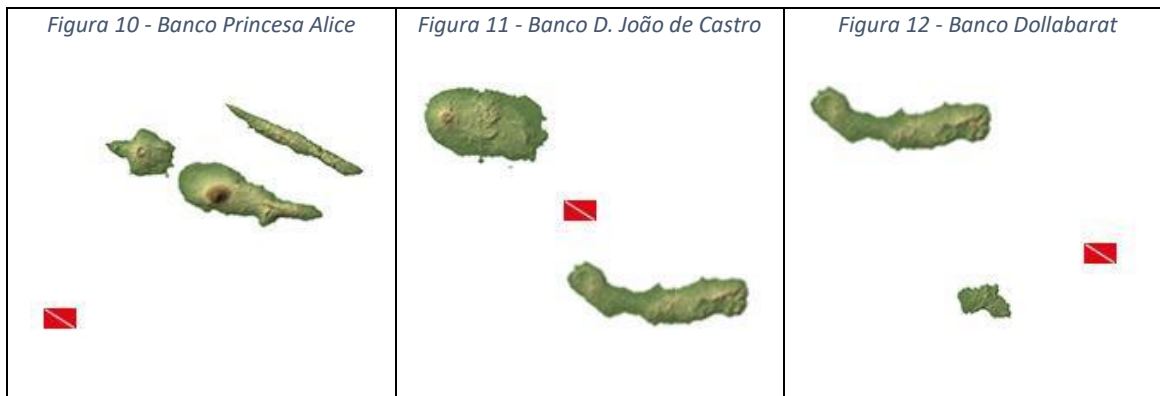
Fruto da origem vulcânica destas ilhas, que se estendem ao longo da cadeia de vulcões submarinos da Crista Média Atlântica, existem nos mares dos Açores elevações de terra que emergem de grandes profundidades do fundo oceânico, por vezes superiores aos 1.000m, até poucos metros da superfície - os chamados montes submarinos. Alguns deles

formaram, outrora, ilhas que foram engolidas pelo mar em tempos distantes e muitos outros encontram-se demasiado longe das ilhas ou demasiado profundo para serem visitados. No entanto os montes submarinos que são acessíveis para a prática do mergulho, como é o caso do Banco Princesa Alice, Banco D. João de Castro, Ilhéus das Formigas e Banco *Dollabarat*, apresentam uma variedade única de ecossistemas marinhos que vão desde uma incrível abundância de espécies mais comuns do fundo marinho dos Açores a grandes cardumes de peixes pelágicos, grupos de dezenas de graciosas jamantas e mesmo algumas espécies de cetáceos (Turismo dos Açores, 2017).

Figura 9 - Bancos subaquáticos dos Açores



Fonte: dbmazores (2014)



Fonte: Turismo dos Açores (2017)

É também interessante referir um artigo publicado pela PescaZores em janeiro de 2017 que refere o facto de no ano que agora se iniciou, os Açores deverem receber mais de 140 escalas de navios de cruzeiro. Um número deveras assinalável e que coloca o arquipélago num patamar muito interessante entre os portos do continente europeu. Deste conjunto de escalas merecem natural destaque as 78 escalas agendadas para Ponta Delgada, as 27 para a Horta e as 22 para a Terceira. Tal como tem acontecido nos últimos anos, o mês de abril será aquele em que haverá mais escalas um pouco por todo o arquipélago, com realce para as 22 escalas em Ponta Delgada, 7 na cidade da Horta e 4 na ilha Terceira.

Contudo a PescaZores terá anteriormente afirmado (dezembro de 2016) que para os portos dos Açores, para 2017, estavam já previstas 162 escalas de navios de cruzeiros. Os números eram da “Azores Cruise Club” e foram na altura divulgados no blogue daquele grupo de entusiastas. No ano de 2016 estavam previstas realizar-se 129 escalas que, entretanto, acabaram por ser canceladas 12. Em 2015 ter-se-á verificado o anterior *record* de 123 escalas nos Açores.

3.5.2 A ILHA DO FAIAL E O TURISMO NÁUTICO

Segundo o Turismo de Portugal (2013), com S. Jorge e Pico, o Faial forma o chamado Triângulo, e tem hoje na cidade da Horta um dos principais e mais dinâmicos centros de observação e estudo de cetáceos do arquipélago. Vários dos operadores de observação de cetáceos presentes na Horta têm como guias cientistas e técnicos ligados à Universidade dos Açores, instituição que ali tem os seus principais centros de estudos e investigação, conduzindo com outras universidades internacionais vários programas de estudo das

populações, migrações e rotas dos grandes animais marinhos. O Pico é a ilha onde a tradição baleeira nos Açores se encontra mais enraizada, com operadores na Madalena, nas Lajes e em Santo Amaro. Podemos conhecer a história nos vários museus e centros etnográfico onde se perpetuam as artes tradicionais desta atividade, com destaque para o Museu dos Baleeiros, e o Centro de Artes e Ciências do Mar - SIBIL, nas Lajes, e o Museu da Indústria Baleeira, em Santo Amaro.

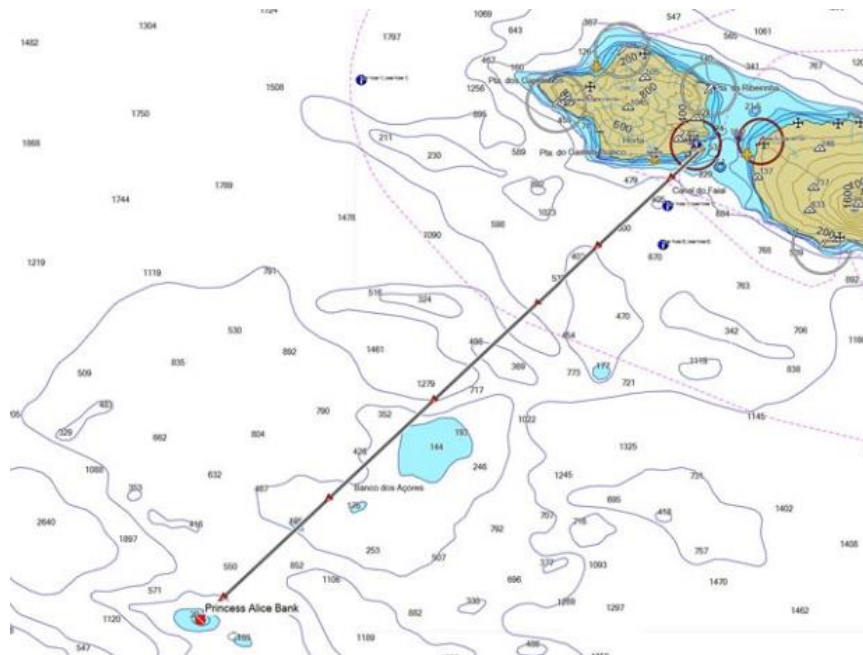
Luís Bicudo na introdução do filme “Baleias e Baleeiros”, a primeira longa-metragem que realiza na íntegra, em 2013, e que fala dos Baleeiros do Faial e do Pico, Açores, afirma que nos últimos anos houve também um grande desenvolvimento da indústria do *whale watching* e, com este crescimento tanto no número de empresas como de pessoas ligadas ao mar. Para este fim, o DOP está a criar alguns mecanismos para que todas as observações de cetáceos com fins turísticos contribuam também para um maior conhecimento científico das movimentações dos animais na região. Foi nas ilhas do Pico e Faial onde a caça à baleia manifestou maior impacto, e é também hoje nestas ilhas onde se encontram as mais importantes regatas de botes baleeiros, assim como o maior número de empresas ligadas ao *whale watching*.

Segundo o Turismo dos Açores (2017), talvez a atividade mais conhecida nesta ilha seja o mergulho com tubarões. Os Açores são um dos poucos locais do mundo onde é possível nadar com um dos peixes mais rápidos dos Oceanos – o Tubarão Azul. O mergulho com este predador incrível é possível em várias ilhas do arquipélago, no entanto o local de mergulho turístico mais visitado e berço desta atividade é o monte submarino Condor, localizado a cerca de 10 milhas da ilha do Faial e acessível a partir das Ilhas do Faial e Pico.

Por outro lado, a proximidade da ilha do Pico à ilha do Faial permite a realização de mergulhos muito diversificados. Para além dos mergulhos ao longo da costa da ilha do Faial, com especial destaque para os mergulhos em volta do Monte da Guia, é possível realizar mergulhos no canal Pico-Faial, bem como na costa Oeste do Pico. Por outro lado, tal como a ilha do Pico, o Faial é um dos principais pontos de partida para o Banco Princesa Alice, localizado a cerca de 45 milhas náuticas e considerado, por muitos, o melhor mergulho do arquipélago dos Açores, onde o encontro com grandes cardumes de peixes

pelágicos, jamantas, e mesmo, tubarões são comuns. Finalmente as Fumarolas da Espalamaca, oferecem um mergulho num cenário único, onde é possível observar a atividade vulcânica ativa neste local com nascentes de águas quente e cortinas de pequenas bolhas a emergir do leito marinho (Turismo dos Açores, 2017).

Figura 13 - Banco Princesa Alice



Fonte: *divingiscool* (2017)

O Banco Princesa Alice reúne todos os requisitos para ser considerado um dos melhores e mais conhecidos locais de mergulho dos Açores. Este é um local recomendado apenas a mergulhadores experientes uma vez que se encontra longe de um porto de abrigo e num local propenso a correntes fortes, bem como profundidades consideráveis. Partindo do Porto da Horta ou Madalena, a longa viagem (cerca de 3 horas) para percorrer as 45-50 milhas que separam este banco da ilha do Faial e Pico, permite encontros com as inúmeras espécies que existem nos mares dos Açores, como baleias, tartarugas, e as aves marinhas, para além dos amigáveis golfinhos que acompanham a proa do barco. Este banco submarino caracteriza-se por ter uma extensa área com profundidades entre os 30-40 metros, caindo abruptamente para grandes profundidades. Normalmente o mergulho desenrola-se perto do cabo da âncora, por onde se deve efetuar a descida e subida. Os mergulhadores com menos experiência, não podem perder a oportunidade de

espreitar, mesmo em apneia, uma vez que as grandes visibilidades que podem chegar aos 40 metros, e a quantidade de vida que normalmente se vê à superfície, como as majestosas jamantas (*Mobula tarapacana*), e os pelágicos Serras (*Sarda sarda*) e Lírios (*Seriola spp.*) são só por si uma experiência inesquecível. O foco do mergulho deverá ser na coluna de água, a partir dos 5 metros de profundidade, onde se pode ficar rodeado pelos maiores peixes pelágicos, pelos grandes grupos de jamantas, pelas mantas (*Manta birostris*), e até mesmo por tubarões, nomeadamente os tubarão-das-galápagos (*Carcharhinus galapagensis*). O início da baixa está a cerca dos 35 metros de profundidade, onde podemos ver as espécies comuns do fundo marinho dos Açores, como badejos (*Mycteroperca fusca*), meros de grande porte (*Epinephelus marginatus*) e os peixes-cão (*Bodianus scrofa*), para além dos coloridos peixes-rainha (*Thalassoma pavo*), peixes-rei (*Coris julis*), e garoupas (*Serranus atricauda*), (Turismo dos Açores, 2017).

No Faial, são várias as empresas que operam na área do Turismo Náutico, as denominadas empresas marítimo-turísticas, e que oferecem um leque variado de atividades que vão desde o *Whale Watching*, mergulho com escafandro, *snorkeling*, pesca desportiva e *Big-Game Fishing*, passeios e *charts* em barcos à vela ou a motor e passeios em embarcação com fundo de vidro panorâmico para a observação do fundo do mar (ver tabela 15).

Tabela 15 - Empresas e atividades marítimo-turísticas

Empresas	Atividades
Norberto Diver	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Whale Watching</i> - Mergulho com Escafandro - <i>Snorkeling</i> - <i>Charts</i> em barco a motor
Dive Azores	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Whale Watching</i> - Mergulho com Escafandro - <i>Snorkeling</i>
Central Sub	<ul style="list-style-type: none"> - Mergulho com Escafandro - <i>Snorkeling</i> - <i>Charts</i> em barco a motor

Peter Whale Watching	- <i>Whale Watching</i> - <i>Charts</i> em barco a motor
Horta Cetáceos	- <i>Whale Watching</i>
Haliotis	- Mergulho com Escafandro
Naturalist	- <i>Whale Watching</i>
Frederico Humberto Rodrigues	- <i>Vela de cruzeiro</i> - Pesca desportiva
Sailazores Yacht Charter	- <i>Vela de cruzeiro</i>
Anticiclone	- <i>Vela de cruzeiro</i>
Azores4Fun	- <i>Vela de cruzeiro</i>
Yachtaçor	- <i>Vela de cruzeiro</i>
Oceaneye	- <i>Charts</i> com observação do fundo do mar
Azorcharter	- Pesca desportiva
Ian Powell Carter	- Pesca desportiva
Luis Miguel Caldeira Rodrigues (Faial Terra Mar)	- Pesca desportiva - <i>Charts</i> em barco a motor
Robin Dieter Kersten	- Pesca desportiva
Nautipico	- Pesca desportiva
Turismar	- Pesca desportiva
Viadante (<i>Brasilia Fishing Charters</i>)	- Pesca desportiva

Fonte: Própria (2017)

3.6 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT (ver tabela 16) apresentada nesta dissertação foi, em parte, adaptada do trabalho “Açores, abordagem Leader, 2007-2013” realizada pela *Direção Regional dos Assuntos Comunitários da Agricultura* (DRACA) e pela *Secretaria Regional da Agricultura e Florestas* (SRAF).

Tabela 16 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica da Baleia e Património baleeiro de relevo • Centro de Interpretação do Farol dos Capelinhos • Centro de Artes e Ciências do Mar • Centro do Mar • Semana do Mar, o maior evento náutico nacional • Sítios de interesse geológico • Preservação ambiental com baixos níveis de poluição do ar, mar e solo • Elevado número de espaços protegidos • Integração na Região da Macaronésia • Integração na Rede Natura 2000, com elevado número de SIC's e ZPE's • Abundância de zonas balneares naturais • Atribuição de Bandeira Azul a 2 zonas balneares e 1 marina na ZI • Turismo de arquipélago com a existência do “Triângulo” • Peter Café Sport: imagem de marca associada ao Faial • Existência de <i>gate-ways</i> • Marina da Horta: ponto de passagem de veleiros internacionais • Ligações marítimas diárias inter-ilhas no Triângulo • Existência de piscina municipal • Espaço privilegiado para observação de cetáceos • ZPE's ao abrigo da Diretiva Habitats: <i>Birdwatching</i> • Serviços de animação turística diversificada em terra e mar • Campeonato Regional de Regatas de Botes Baleeiros • Único <i>spot</i> de mergulho com tubarões na Europa • Qualidade das águas do mar dos Açores 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada consciencialização da população para as questões do ambiente • Falta de técnicos especializados • Dificuldades de fixação de técnicos nas ilhas • Turismo sazonal concentrado nos meses do Verão • Destino turístico com elevados custos associados • Falta de integração e organização em rede da oferta existente • Insuficientes ligações aéreas com o exterior • Ausência de ligações diretas com o centro da Europa • Falta de formação e qualificação profissional adaptados a todos os agentes turísticos • Falta de articulação nos horários dos vários meios de transporte (aéreo e marítimo) • Capacidade de alojamento hoteleiro deficitária nos meses de verão • Horários de funcionamento dos estabelecimentos de restauração • Falta de alojamento mais acessível e nível de preços • Imagem das profissões relacionadas com a atividade turística gera dificuldade de captação e retenção de trabalhadores • Falta de filosofia de trabalho assente na qualidade e na excelência

<ul style="list-style-type: none"> • Fauna subaquática muito rica e diversificada • História e Cultura locais muito ricas • Existência de vários recursos naturais que podem ser aproveitados para fins culturais e turísticos • Quantidade, qualidade e diversidade dos recursos turísticos ligados ao ambiente e à cultura • Atividades de animação e diversão turística com elevado potencial para a diversificação 	
<p>Oportunidades</p>	<p>Ameaças</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Os oceanos, com protótipo no Pico, como fonte de energia • Plano Estratégico para o Turismo do Triângulo • Cursos técnico-profissionais em áreas associadas ao turismo: hotelaria e restauração • Crescente interesse pela prática do Turismo Náutico, Turismo de Natureza e Aventura e Ecoturismo • Crescimento do turismo de cruzeiros com paragem no porto da Horta • Condições para a afirmação de produtos turísticos complementares, suscetíveis de atenuar a sazonalidade • Segmento “Sénior” em crescimento • População urbana privilegia cada vez mais o contacto com a natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Procura de recursos turísticos exóticos (Ex.: Caribe) • Política de transporte aéreo • Diferentes estágios de oferta nas Ilhas do Triângulo • Reduzida dimensão do mercado e dispersão geográfica • Insuficiente promoção e divulgação das potencialidades turísticas • Falta de organização da oferta turística • Forte crescimento turístico da ilha do Pico • Crescimento turístico da ilha de São Jorge • Maior procura pelas Ilhas de São Miguel e Terceira, devido aos voos “Low cost”

Fonte: Própria, adaptada de DRACA SRAF (2015)

IV – METODOLOGIA

4.1 MÉTODO

Para a realização desta dissertação, e após decidido o tema, foi realizada uma revisão de literatura sobre Turismo Náutico e sobre várias atividades ligadas a este tipo de turismo como a observação de cetáceos, o mergulho com escafandro e o turismo de Cruzeiros.

Ainda em relação a revisão de literatura foram ainda revistos literariamente todos os constructos escolhidos para a construção do inquérito e já referidos anteriormente.

Para toda esta revisão de literatura foram consultados vários artigos científicos mas também publicações, jornais, revistas, livros, páginas de internet e documentos variados, conforme Referências Bibliográficas desta dissertação.

Essas diversas consultas também serviram para apresentar toda a descrição do território em análise e os seus dados estatísticos, mais concretamente os dados relacionados com o turismo.

Foram também elaborados dois tipos de entrevistas, uma que foi feita a vários Operadores Marítimo-turísticos da ilha e outra que foi feita ao Diretor Regional de Turismo dos Açores, realizando-se no total quatro entrevistas.

Por fim foi construído um inquérito cuja construção é explicada no ponto seguinte.

4.2 CONSTRUÇÃO DO INQUÉRITO

Para a construção do inquérito foram utilizados cinco conceitos: Envolvimento, Motivações, *Place-attachment*, Satisfação e Imagem do Destino.

Em primeiro lugar foi construído um inquérito que utilizou todas as variáveis dos conceitos. Em seguida este foi sujeito a um pré-teste a um universo de 10 inquiridos. Nesse primeiro pré-teste foram detetadas algumas perguntas repetidas e, principalmente, um tempo de resposta demasiado longo, cerca de 20 minutos.

Foi então elaborado um novo questionário onde foram eliminadas várias questões de forma a não se tornar repetitivo nem demasiado extenso e moroso. Este novo questionário foi novamente sujeito a um pré-teste a outros 10 indivíduos. Verificou, então, uma

melhoria bastante significativa, passando o tempo de resposta a cerca de 8 minutos. Este passou a ser a versão final.

4.2.1 ENVOLVIMENTO

No conceito *Envolvimento*, que permite observar o nível de importância que os turistas atribuem a determinado destino e que motiva as escolhas, decisões e percepções de cada consumidor, foram escolhidos os seguintes *constructos* e dimensões (ver tabela 17):

Tabela 17 - *Envolvimento: constructos e dimensões*

Constructo	Dimensões	Adaptado de:
Envolvimento	Importância	Montgomery & Bruwer, 2013
	Prazer	
	Interesse	
	Valor percebido	
	Conhecimento	

Fonte: Montgomery & Bruwer (2013)

Para o *Envolvimento* foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente” (ver tabela 18).

Tabela 18 - *Envolvimento: Escalas e variáveis/itens*

Dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:
Importância	O turismo náutico é muito importante para mim	Montgomery & Bruwer, 2013
	Eu atribuo grande importância ao turismo náutico	
	Eu atribuo grande importância ao selecionar um bom destino de turismo náutico	
	Atividades náuticas ajudam-me a alcançar o tipo de vida que eu pretendo	
	Eu geralmente preocupo-me em escolher um destino de turismo náutico	
Prazer	Eu gosto de praticar atividades náuticas	
	Não é preciso ser uma ocasião especial para fazer atividades náuticas	

	Eu aprecio quando outras pessoas me ensinam sobre atividades náuticas	
	Eu gosto de atividades náuticas	
Interesse	Eu presto muita atenção a informações em jornais e revistas sobre atividades e turismo náutico	
	Eu fico entediado quando as pessoas falam comigo sobre atividades náuticas	
	Eu interesso-me por atividades náuticas	
	Eu pertenço a um clube de atividades náuticas	
	Eu subscrevo uma publicação sobre atividades náuticas	
	Eu participo em eventos náuticos, pelo menos uma vez por mês	
Valor percebido	Os destinos náuticos que eu “compro” refletem o tipo de pessoa que sou	
	Eu gosto da maneira como me vejo quando participo em atividades náuticas	
	Fazer atividades náuticas ajuda-me a expressar a minha personalidade	
	Pode-se dizer muito sobre uma pessoa pela atividades náuticas que escolhe	
	Saber se uma pessoa participa em atividades náuticas diz muito sobre ela	
Conhecimento	Aprender atividades náuticas é divertido	
	Eu poderia falar sobre atividades náuticas por muito tempo	
	Eu conheço suficiente bem as características das atividades náuticas para avaliar diferentes destinos	
	Ao avaliar destinos náuticos eu examino uma longa lista de recursos	
	Eu leio jornas e/ou revistas sobre atividade e/ou turismo náutico todos os meses	
	Eu vou a <i>workshops</i> para aprender mais sobre atividades náuticas	

	Eu consigo nomear 5 lugares de atividades náuticos na ilha do Faial.	
	Eu estou interessado em ler mais sobre atividades e/ou destinos náuticos	

Fonte: Montgomery & Bruwe, (2013)

4.2.2 MOTIVAÇÕES

Para este conceito foram escolhidos os seguintes *constructos* e dimensões (ver tabela 19):

Tabela 19 - Motivações: Constructos e dimensões

Constructos	Dimensões
Motivações	Prestígio
	Reforçar relações
	Relaxamento
	Reforçar ciclo social
	Variedade
	Fugir à rotina
	Conhecimento
Motivações para repetir uma visita	Sem outras alternativas
	Nostalgia
	Busca de novidades
	Assuntos profissionais
	Memória/recordações
	Compras e peregrinação
Motivações para atividades de aventura	Internas: Desempenho da atividade
	Internas/externas: Lugar na natureza
	Externa: Posição social

Fonte: Mohammad & Som, 2010; Chen et Xiao, 2013, Buckley (2012)

As Motivações para atividades de aventura foram tratadas como um *constructo* para poderem ser aplicadas tanto a novos visitantes como aos repetidores de visita à ilha do Faial. Para as *Motivações* foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 7 significa “concordo completamente” (ver tabela 20).

Tabela 20 - Motivações: Escalas e variáveis/itens

Dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:
Prestígio	Para aumentar o meu <i>status</i> social	Mohammad & Som, 2010
	Para visitar um lugar onde os meus amigos já estiveram	
	Para visitar um lugar que impressionará os meus amigos e família	
	Para ter visitado um dos melhores destinos náuticos do mundo	
	Para buscar a solidão numa terra estrangeira	
Reforçar relações	Para melhorar a comunicação com a comunidade local	
	Para trocar costumes e tradições	
	Para participar em novas atividades	
	Para apreciar os recursos naturais	
Relaxamento	Para estar longe de casa	
	Para relaxar fisicamente	
	Para encontrar emoção e excitação	
Reforçar ciclo social	Para passar um tempo agradável na minha viagem	
	Para conhecer novas pessoas	
	Para visitar amigos e familiares	
Variedade	Para cumprir o meu sonho de visitar um país estrangeiro	
	Para visitar pontos turísticos	
	Para visitar pontos turísticos	
Fugir à rotina	Para satisfazer o desejo de estar em outro lugar	
	Para visitar um lugar que eu ainda não tinha visitado antes	
Conhecimento	Para aumentar o meu conhecimento sobre um destino estrangeiro	
	Para experimentar um novo estilo de vida ou tradições diferentes	
	Para ver como pessoas de culturas diferentes vivem	

Fonte: Mohammad & Som (2010)

Para as *Motivações para repetir uma visita* foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 7 significa “concordo completamente” (ver tabela 21).

Tabela 21 - *Motivações para repetir uma visita: Escalas e variáveis/itens*

Dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:
Sem outras alternativas	Não tenho dinheiro suficiente para visitar destinos mais remotos	Chen et Xiao, 2013
	Não tenho tempo suficiente para visitar destinos mais remotos	
	Buscar familiaridade	
	Estou na ilha do Faial a caminho de outro lugar	
	Acompanhar amigos e/ou parentes	
Nostalgia	Visitar as atrações históricas/culturais que visitei antes	
	Visitar atrações naturais que visitei antes	
	Apreciar apresentações culturais que tinha desfrutado antes	
Busca de novidades	Visitar atrações naturais que perdi na visita anterior	
	Visitar as atrações históricas/culturais que perdi na visita anterior	
	Visitar as atrações históricas/culturais desenvolvidas recentemente	
	Apreciar apresentações culturais desenvolvidas recentemente	
Assuntos profissionais	Acompanhar os meus clientes ou superiores nesta visita	
	Negócios/assuntos profissionais	
	A minha empresa organizou uma viagem aqui	
Memórias/recorridos	Recordar as boas lembranças/memórias da minha visita anterior	
	Trazer a minha amigos e/ou parentes aqui, porque fiquei impressionado e com boas lembranças/memórias deste destino	
Compras e peregrinação	Fazer compras	
	Peregrinação religiosa	

Fonte: Chen et Xiao (2013)

Para as *Motivações para atividades de aventura* foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 7 significa “concordo completamente”. É importante referir que no *Paper* consultado para este conceito,

Buckley (2012), não havia referências ao tipo de escala, optou-se por se utilizar as escalas normalmente usadas para medir as motivações (ver tabela 22).

Tabela 22 - Motivações para atividades de aventura: Escalas e variáveis/itens

Dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:	
Interna: Desempenho da atividade	<i>Thrill</i> - Adrenalina, emoção	Buckley, 2012	
	<i>Fear</i> – Superar o medo		
	<i>Control</i> – Manter o controlo físico e mental do corpo		
	<i>Skills</i> – Usar a perícia para executar tarefas muito difíceis		
	<i>Achieve</i> – Superar desafios para alcançar metas difíceis		
	<i>Fitness</i> – Atividade simplesmente para manter a forma física		
	<i>Risk</i> – O Perigo como uma motivação direta		
Interna/externa Lugar na natureza	<i>Nature</i> – Apreciar a beleza	Buckley, 2012	
	<i>Art</i> – Percepção da atividade como artista		
	<i>Spirit</i> – Atividade como experiência espiritual		
Externa: Posição social	<i>Friends</i> – Prazer em partilhar uma atividade com outros		Buckley, 2012
	<i>Image</i> – Reforçar/perceber como é percebida pelos outros		
	<i>Escape</i> – Mudança da rotina de casa e/ou do trabalho		
	<i>Compete</i> – Competir com outros		

Fonte: Buckley (2012)

4.2.3 PLACE-ATTACHMENT

No *Place-attachment*, que permite perceber a ligação emocional que cada turista tem em relação a um determinado lugar e é altamente influenciado pelas experiências individuais de cada um, foram escolhidos os seguintes *constructos* e dimensões (ver tabela 23). Para o *Place-attachment* foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 7 significa “concordo completamente” (ver tabela 24).

Tabela 23 - Place-attachment: constructos e dimensões

Constructo	Dimensões
Place-attachment	Dependência do lugar
	Identificação com o lugar

Fonte: Su et al. (2011)

Tabela 24 - Place-attachment: Escalas e variáveis/itens

Dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:
Dependência do lugar	O Faial é o melhor destino para aquilo o que eu gosto de fazer	Su et al., 2011
	Não há outros destinos que se possam comparar ao Faial	
	Fico mais satisfeito em visitar o Faial do que visitar outro destino.	
	Fazer o que faço aqui é mais importante do que fazê-lo noutra destino	
	As coisas que eu faço aqui eu iria disfrutar igual se fosse noutra destino (redigido de forma negativa - inverter a escala)	
	Eu não substituo o Faial por outro destino para fazer o mesmo tipo de coisas que faço aqui	
Identificação com o lugar	Eu sinto que o Faial é uma parte de mim	
	O Faial é muito especial para mim	
	Identifico-me muito com o Faial	
	Estou muito ligado ao Faial	
	Visitar o Faial diz muito sobre quem eu sou	
	O Faial significa muito para mim	

Fonte: Su et al. (2011)

4.2.4 SATISFAÇÃO

Na *Satisfação*, que permite perceber o grau de satisfação dos turistas, em relação ao destino, após terem terminado a sua estadia foram escolhidos os seguintes *constructos* e dimensões (ver tabela 25):

Tabela 25 - Satisfação: constructos e dimensões

Constructo	Dimensões
Satisfação	Valor percebido
	Satisfação geral
	Intenção de comportamento
	Lealdade

Fonte: Gallarza & Saura (2006)

Para a *Satisfação* foram utilizadas escalas de Likert de 5 pontos (ver tabela 26):

- *Valor percebido*: o 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente”;
- *Satisfação Geral*: o 1 significa “muito insatisfeito” e 5 significa “completamente satisfeito”;
- *Intenção de Comportamento e Lealdade*: o 1 significa “nada provável” e o 5 significa “muito provável”.

Tabela 26 - *Satisfação: Escalas e variáveis/itens*

Dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:
Valor percebido	A escolha de visitar o Faial foi a decisão acertada	Gallarza & Saura, 2006
	Obtive bons resultados ao visitar o Faial	
	No geral, visitar o Faial valeu a pena	
	O valor da Visita ao Faial foi maior do que eu esperava	
	Visitar o Faial é um produto turístico de qualidade	
	Comparada com outros destinos, visitar o Faial é uma boa opção, tendo em conta o custo	
	O Faial foi um destino que me agradou	
	Durante a visita ao Faial, os serviços de que usufruí eram de qualidade	
	Visitar o Faial tem um custo aceitável	
	Após a visita o Faial, a minha imagem da Ilha melhorou	
	Visitar o Faial fez-me sentir melhor	
	A visita ao Faial foi económica	
Satisfação geral	Satisfação geral da visita ao Faial	
	Satisfação geral dos serviços náuticos da ilha	
	Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas	
	Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido	
	Recomendaria uma visita ao Faial	

Intenção de comportamento	Recomendaria os serviços náuticos da ilha (incluindo familiares e amigos)	
	Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas	
Lealdade	Qual a probabilidade de voltar ao mesmo destino nos próximos 3 anos	
	Qual a probabilidade de voltar à mesma região nos próximos 3 anos	
	Qual a probabilidade de recomendar este destino a amigos e familiares	
	Qual a probabilidade de recomendar esta agência a amigos e familiares	

Fonte: Gallarza & Saura (2006)

4.2.5 IMAGEM DO DESTINO

Na *Imagem do Destino* tenta-se perceber a imagem que os turistas tinham antes da chegada e qual a imagem que levam à partida do destino. Para este conceito foram escolhidos os seguintes *constructos* e dimensões (ver tabela 27):

Tabela 27 - Imagem do destino: constructos e dimensões

Constructo	Dimensões
Imagem do destino	Imagem cognitiva
	Imagem afetiva

Fonte: Baloglu & Brinberg (1997); e Baloglu & McCleary (1999); e Gartner (1993)

A imagem cognitiva divide-se ainda em cinco sub-dimensões (ver tabela 28):

Tabela 28 - Sub-dimensões da imagem cognitiva

Dimensão	Sub-dimensões
Imagem cognitiva	Histórico-cultural
	Lazer e desporto
	Social e prestígio
	Equipamento e infraestruturas
	Natural/ecológica

Fonte: Echtner & Ritchie (1993)

Para a *Imagem do destino* foram utilizadas as seguintes escalas:

- Diferencial semântico de 7 pontos para a Imagem Afetiva (ver tabela 29);
- Likert de 5 pontos, onde 1 significa “muito insatisfeito” e 5 significa “completamente satisfeito”, para a *Imagem Cognitiva* (ver tabela 30).

Tabela 29 - Imagem Afetiva: Escalas e variáveis/itens

Dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:
Imagem Afetiva	Melhor - pior	Echtner & Ritchie, 1993
	Divertido - entediante	
	Único - vulgar	
	Confortável - desconfortável	
	Amigável - arrogante	
	Novo - familiar	
	Sossegado - barulhento	
	Lotado – deserto (sem aglomeração)	
	Bonito - feio	

Fonte: Echtner & Ritchie (1993)

Tabela 30 - Imagem Cognitiva: Escalas e variáveis/itens

Dimensões	Sub-dimensões	Variáveis/itens	Adaptado de:
Imagem Cognitiva	Histórico Cultural	Atrações culturais	Echtner & Ritchie, 1993; Silva, 2011
		Atrações históricas	
		Experiência cultural	
		Variedade de atrações	
		Oportunidade de compra de produtos artesanais	
		Gastronomia apelativa	
	Lazer e Desporto	Oportunidades de lazer e entretenimento	
		Desportos e atividades de recreio	
		Experiência de aventura	
	Social e Prestígio	Oportunidades de interação social	
		Ideia de destino de moda	
		Oportunidades de educação e aprendizagem	
		Reputação e bom nome	
		Pessoas interessantes e amigáveis	
		Vida noturna	
		Qualidade de vida	
		Hospitalidade dos residentes	
	Equipamento e Infraestruturas	Segurança	
		Condições à prática de desportos	
		Qualidade dos serviços	
		Qualidade das infraestruturas	
		Transportes de qualidade	
		Boas acessibilidades	
		Informação turística	
		Alojamento de qualidade	

		Bom preço	
	Natural Ecológica	Diversidade ecológica	
		Presença de água	
		Proximidade e contacto com a Natureza	
		Parque Natural	
		Autenticidade	
		Atrações naturais	
		Paisagem atrativa	
		Clima apelativo	
		Ambiente preservado e não poluído	
		Fragilidade do ecossistema	
		Calma e tranquilidade	
		Descanso e relaxamento	
		Variedade de espécies de fauna	
		Variedade de espécies de flora	
	Isolamento do território		

Fonte: Echtner & Ritchie (1993); Silva (2011)

4.3 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

O método utilizado nesta dissertação, e como já foi referido anteriormente, foi um inquérito e entrevistas e que se dividiu em 3 (três) fases.

- 1ª Fase: Inquérito:

- Foi utilizado um suporte em papel para o inquérito e este foi realizado presencialmente, utilizando uma amostra “**não probabilística por conveniência**”;
- A sua aplicação decorreu durante os meses de Julho e Agosto de 2016. Os locais mais utilizados foram: Aeroporto da Horta; Marina da Horta, Gare Marítima da Horta, Peter Café Sport, Largo do Infante e Avenida 25 de Abril;

- Os dias de aplicação da recolha de dados estavam dependentes, por motivo profissionais, da folga semanal do inquiridor. Por não haver folga fixa, não houve um dia que pudesse ser previamente escolhido;
 - Foram recolhidos 163 inquéritos tendo sido validados no final 160.
 - Posteriormente os dados foram colocados num ficheiro do *Microsoft Excel* e importado para *IBM SPSS Statistics 21* onde se processou o tratamento dos dados e se fez cruzamento de variáveis.
 - Os *Outputs* do *SPSS* em format *PDF* foram convertidos posteriormente em formato *Word*.
- **2ª Fase:** Entrevista a Operadores Marítimo-turísticos (ver anexo III):
- Estas entrevistas foram realizadas durante o mês de Agosto de 2016 a alguns dos Operadores Marítimo-turísticos mais conhecidos do Faial, Norberto Diver, Dive Azores e Horta Cetáceos.
- **3ª Fase:** Entrevista ao Diretor Regional de Turismo (ver anexo IV):
- Esta entrevista foi realizada no mês de Maio de 2017, contudo a Secretaria Regional de Turismo foi contactada ainda em Junho de 2016. Nessa data, foi comunicada uma breve alteração dos cargos nas diversas Secretarias Regionais e foi aconselhado que a entrevista já fosse feita ao novo Diretor. Por incompatibilidade e indisponibilidade do atual Diretor a entrevista somente pode ser realizada telefonicamente em Maio.

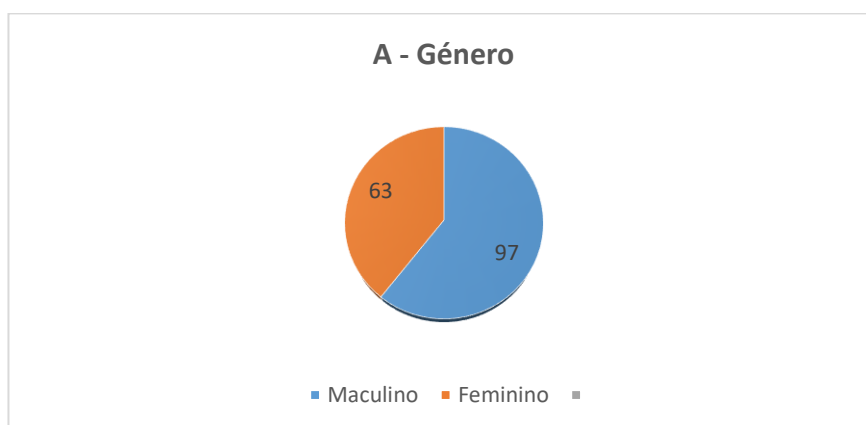
4.4 PERFIL DA AMOSTRA DOS DADOS DEMOGRÁFICOS

Nesta análise serão apresentados todos os dados caracterizadores da amostra em estudo. Não serão apresentados os dados relativos às cidades de origem dos inquiridos por não se achar de grande relevo para o estudo pretendido. Assim, são analisados os dados referente a:

- Género;
- Idade;
- País;
- Estado Civil;
- Escolaridade;
- Ocupação;
- Rendimento.

Através da análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos verifica-se que 63 dos 160 inquiridos são mulheres, correspondendo a 39% do total, e 97 são homens, correspondendo a 61%, conforme *gráfico 20*.

Gráfico 20 - Género

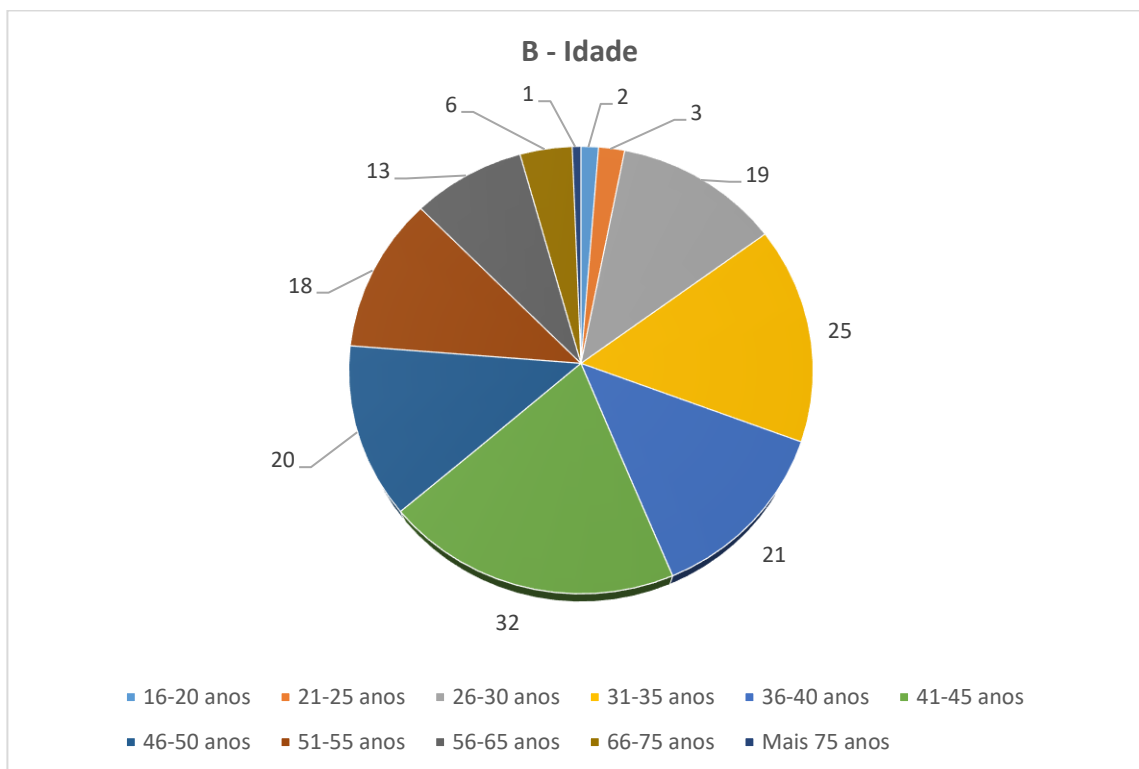


Fonte: Própria (2017)

No que se refere à faixa etária, verifica-se que o maior grupo de inquiridos se encontra na faixa dos 41-45 anos com 32 sujeitos (20%), seguindo-se a faixa 31-35 (16%), 36-40 (13%), 46-50 (12%), 26-30 (12%), 51-55 (11%), 56-65 (4%), 21-25 (2%), 16-20 (1%) e com mais de

75 anos (1%). Em resumo, a procura do destino Faial situa-se entre os 26 anos e os 65 anos com maior concentração na faixa 41 a 45 anos (ver gráfico 21).

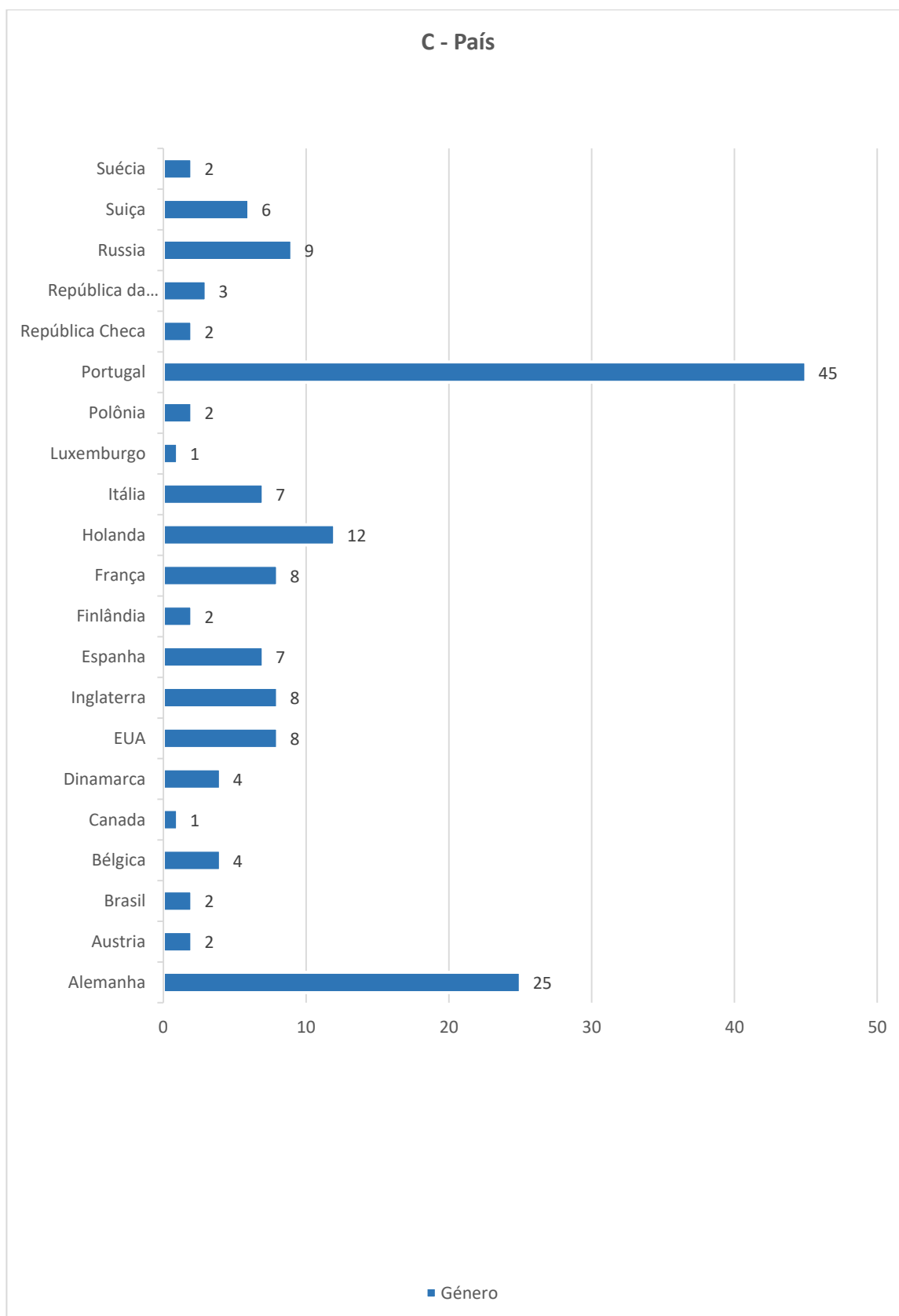
Gráfico 21 - Idade



Fonte: Própria (2017)

Em relação à nacionalidade dos inquiridos, conforme seria de esperar continuam a ser os Portugueses que procuram mais as ilhas com 45 inquiridos (28%), seguindo-se os mercados Germânico com 25 inquiridos (17%) e o Holandês com 12 inquiridos (7.5%). De salientar o mercado Russo a apresentar 9 inquiridos (6%) e ocupando o 4º lugar. Os mercados Francês, Inglês e Norte-americano aparecem de seguida com 8 inquiridos cada, depois o Espanhol e o Italiano com 7 inquiridos, o Suíço com 6 inquiridos, o Dinamarquês e o Belga com 4 inquiridos cada, o da República da Irlanda com 3, depois Suécia, República Checa, Polónia, Finlândia, Brasil e Áustria com 2 inquiridos cada e por fim Canada e Luxemburgo com 1 inquirido cada (ver gráfico 22).

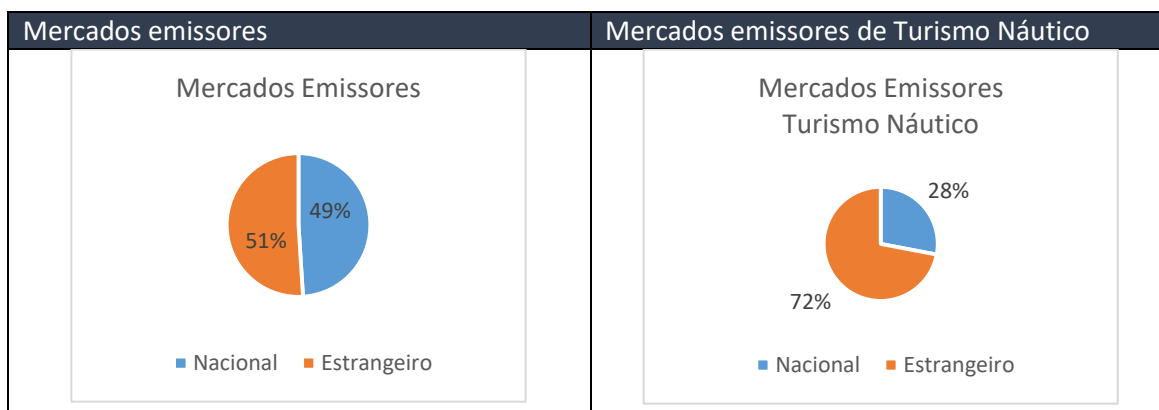
Gráfico 22 - País



Fonte: Própria (2017)

A partir da análise do gráfico 22 pode-se ainda concluir que o mercado estrangeiro ganha peso em relação ao mercado nacional se comparado o mercado emissor para a ilha com mercado emissor de Turismo Náutico, concretamente (ver tabela 31).

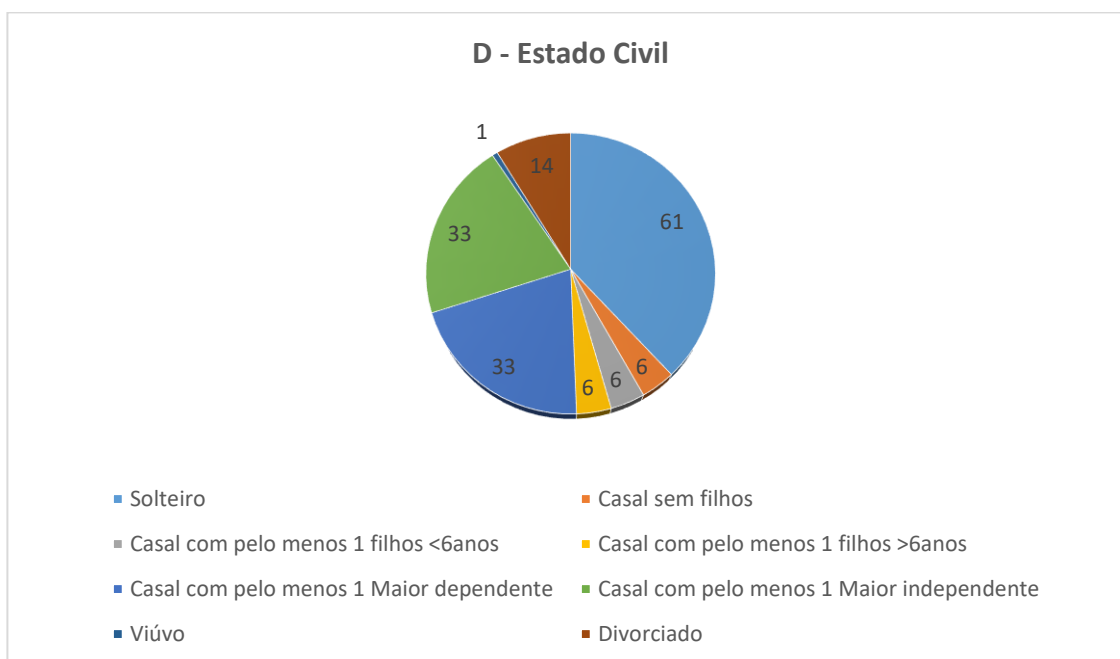
Tabela 31 - Mercados emissores VS Mercados emissores de turismo náutico



Fonte: Própria (2017)

Dos 160 inquiridos, 61 são solteiros (38%), casal sem filhos, casal com pelo menos um filho menor de 6 anos, casal com pelo menos um filho maior de 6 anos apresentam 6 sujeitos cada (4% cada), casal com pelo menos um filho maior dependente e casal com pelo menos um filho maior independente apresenta 33 sujeitos cada (20% cada), viúvo aparece um indivíduo (1%) e divorciado são 14 indivíduos (9%).

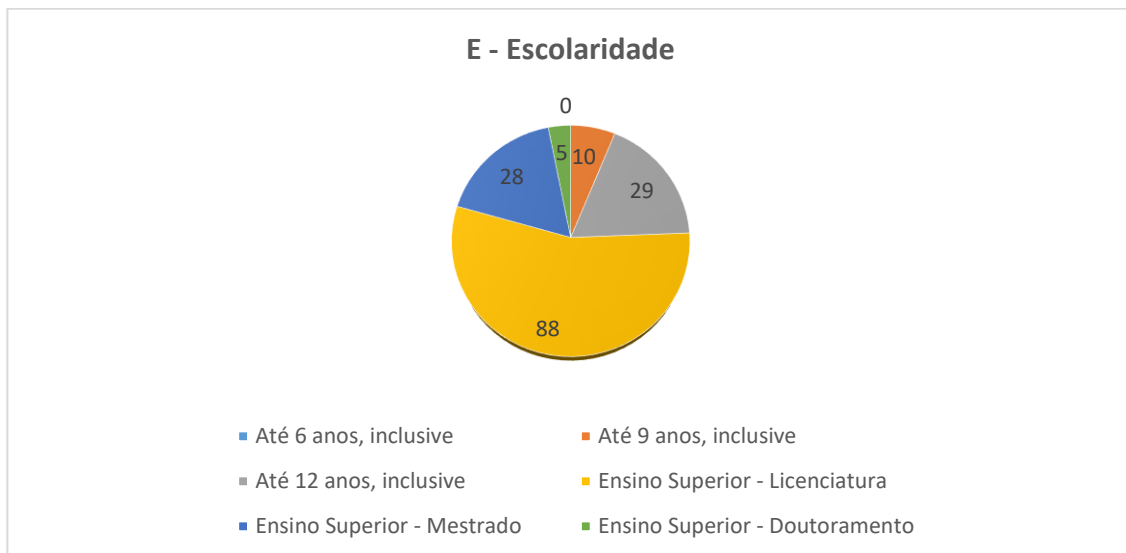
Gráfico 23 – Estado Civil



Fonte: Própria (2017)

Em relação à escolaridade dos inquiridos verifica-se que não há registos para indivíduos com escolaridade inferior a 6 anos, com escolaridade até 9 anos, inclusive, aparecem 10 indivíduos (6%), até 12 anos, inclusive, aparecem 29 indivíduos (18%), com licenciatura 88 (55%), com mestrado 28 (18%) e com doutoramento 5 (3%), conforme gráfico 24.

Gráfico 24 – Escolaridade

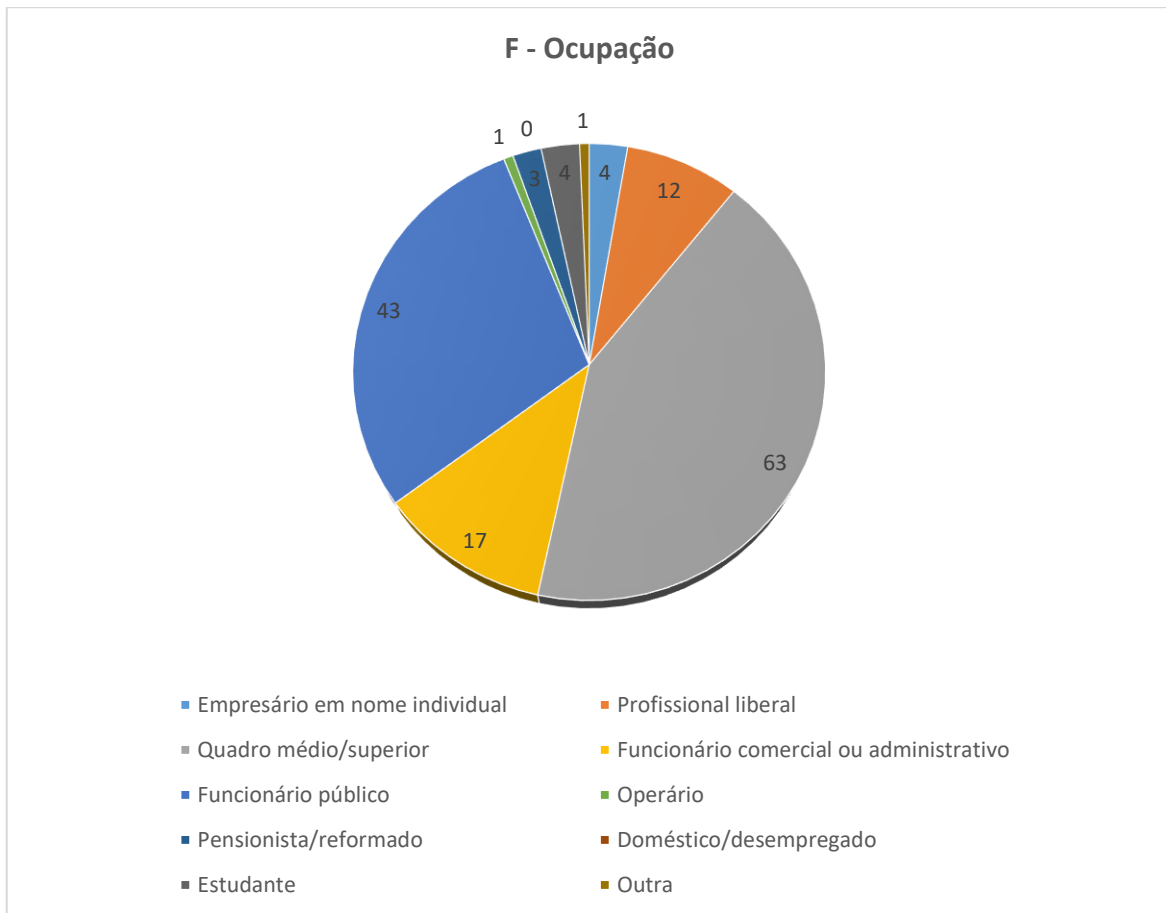


Fonte: Própria (2017)

Em relação à ocupação, dos 160 inquiridos, 4 são empresários em nome individual (3%), 12 são profissionais liberais (8%), 63 são quadros médio/superior (42%), 17 são funcionários comerciais ou administrativos (11%), 43 são funcionários públicos (29%), 1 é operário (1%) e 3 são pensionistas ou reformados (2%). Não aparecem entradas para desempregados ou domésticos, estudantes são 4 (3%) e em outras profissões aparece 1 indivíduo (1%), conforme gráfico 25.

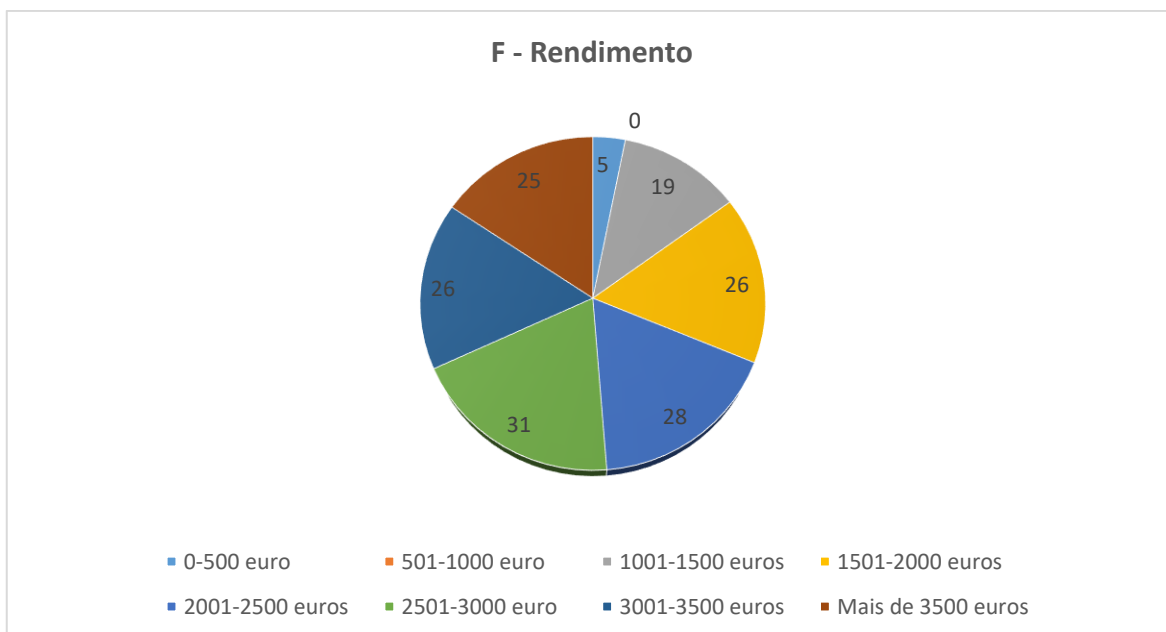
No gráfico 26, que diz respeito ao rendimento, dos 160 inquiridos aparecem 5 indivíduos com rendimentos até 500 euros (3%), não há entradas para rendimentos entre 501 euros e 1000 euros, nos rendimentos entre 1001 euros e 1500 euros aparecem 19 indivíduos (12%), entre 1501 e 2000 aparecem 26 indivíduos (16%), de 2001 euros a 2500 aparecem 28 indivíduos (18%), entre 2501 euros e 3000 euros aparecem 31 indivíduos (19%), entre 3001 euros e 3500 euros aparecem 26 indivíduos (16%) e com rendimentos superiores a 3000 euros aparecem 25 indivíduos (16%).

Gráfico 25 – Ocupação



Fonte: Própria (2017)

Gráfico 26 – Rendimento



Fonte: Própria (2017)

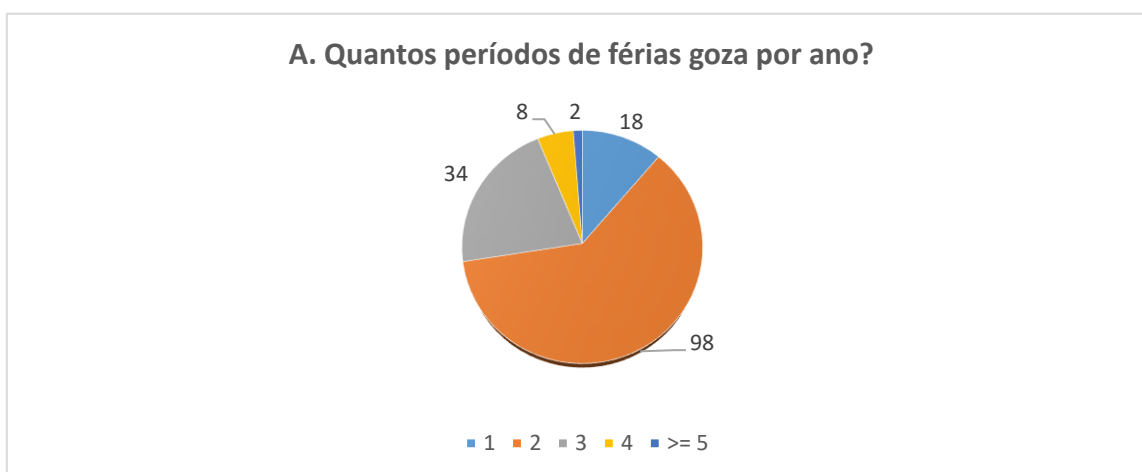
V – RESULTADOS

5.1 O INQUÉRITO

I. CARACTERÍSTICAS DO TURÍSTA

No que respeita às características dos inquiridos, a sua maioria, 98 (61%), goza férias em dois períodos por ano, seguindo-se os inquiridos que gozam férias em três períodos por ano com 34 entradas (21%), um período por ano com 18 entradas (12%), 4 períodos por ano com oito entradas (5%) e com cinco ou mais períodos aparecem duas entradas (1%), conforme gráfico 27.

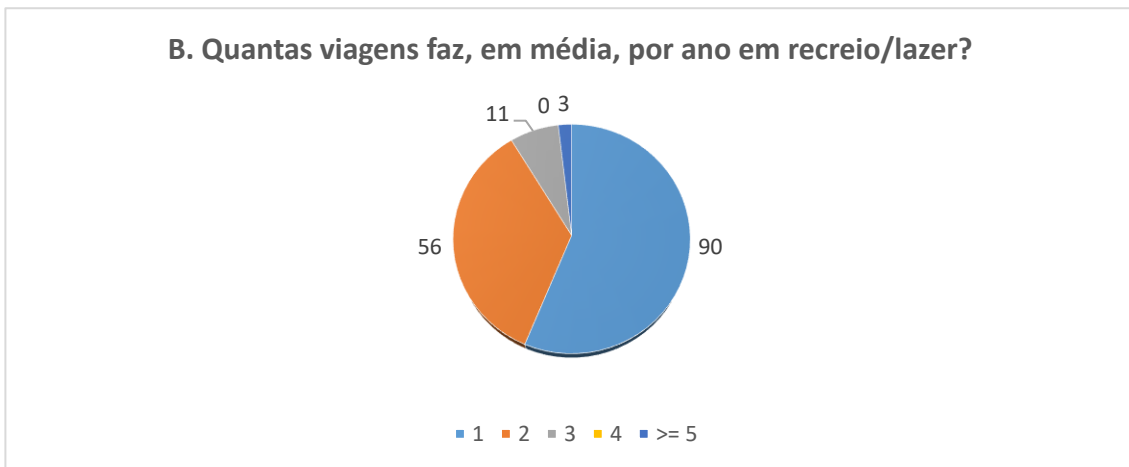
Gráfico 27 - Quantos períodos de férias goza por ano?



Fonte: Própria (2017)

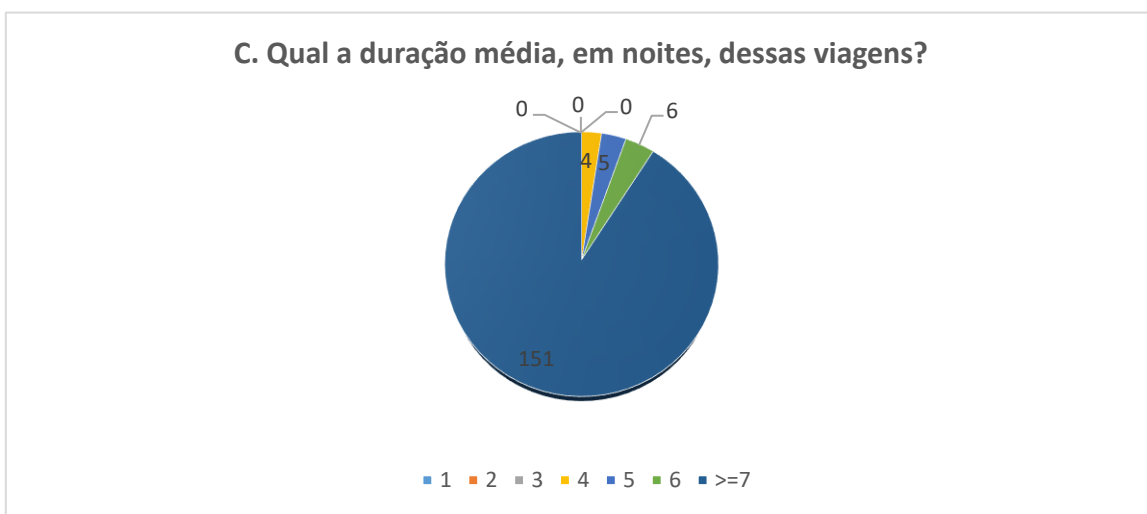
Já em relação ao número de vezes que os inquiridos fazem férias por ano em recreio/lazer, a sua maioria, 90 (56%) faz esse tipo de férias uma vez por ano, seguindo-se os inquiridos que fazem esse tipo de férias duas vezes por ano, com 56 entradas (35%), três vezes por ano tem 11 entradas (7%), e cinco ou mais vezes aparecem três entradas (2%), conforme gráfico 28.

Gráfico 28 - Quantas viagens faz, em média, por ano em recreio/lazer?



Em média essas viagens demoram sete ou mais dias para 151 dos inquiridos (91%), seis dias para 6 dos inquiridos (4%), cinco dias para 5 dos inquiridos (3%) e quatro dias para 4 dos inquiridos (2%), conforme gráfico 29.

Gráfico 29 - Qual a duração média, em noites, dessas viagens?



Dos 160 inquiridos, 109 (68%) estavam a visitar a ilha pela primeira vez e 51 (32%) já tinham visitado a ilha anteriormente (ver gráfico 30).

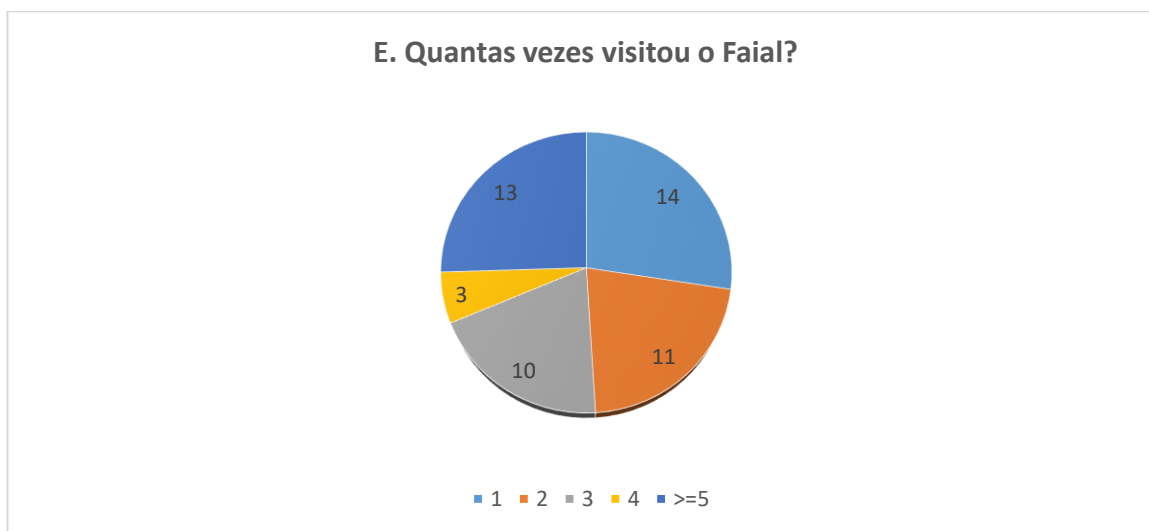
Gráfico 30 - É a sua primeira visita à Ilha do Faial



Fonte: Própria (2017)

Dos 51 inquiridos que já tinham visitado a ilha anteriormente nota-se que há uma distribuição praticamente regular com a quantidade de vezes que o fizeram, notando-se somente uma diferença naquelas que o fizeram por quatro vezes (ver gráfico 31).

Gráfico 31 - Quantas vezes visitou o Faial?



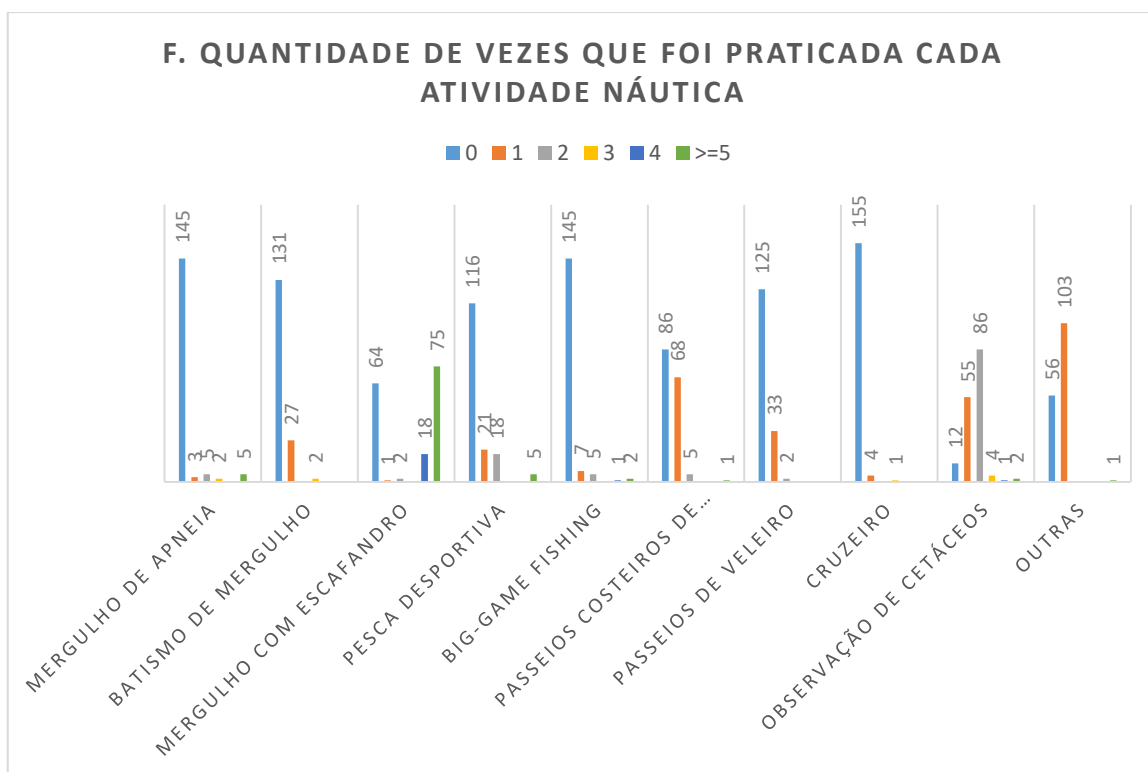
Fonte: Própria (2017)

Em relação às atividades náuticas praticadas é de salientar em primeiro lugar as de menos procura. Aqui temos os cruzeiros com 155 dos inquiridos a não praticar nenhuma vez (97%), seguindo-se o mergulho de apneia e o Big-Game Fishing com 145 dos inquiridos a não praticar nenhuma vez, cada uma (91% cada), depois o batismo de mergulho com 131 dos inquiridos (82%), os passeios de veleiro com 125 dos inquiridos a não praticar nenhuma vez (78%) e a pesca desportiva com 116 dos inquiridos (73%). Já em relação às atividades mais praticadas aparece a observação de cetáceos com somente 12 dos

inquiridos a não praticarem esta atividade, sendo praticadas por 148 (93%), seguindo-se outras atividades a não serem praticadas por 56 dos inquiridos, sendo estas praticadas por 104 dos inquiridos (65%) e em seguida o mergulho com escafandro onde 64 não praticaram esta atividade, resultando em 96 praticantes (60%), conforme gráfico 32.

É importante referir que o mergulho com escafandro foi praticado por cinco ou mais vezes por 75 dos seus praticantes. Se se considerar que o batismo de mergulho é uma atividade de mergulho com escafandro então o resultado de “não praticantes” desce para 35 inquiridos, resultando num total de 125 praticantes (78%) dos 160 inquiridos.

Gráfico 32 - Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica



Fonte: Própria (2017)

Nas tabelas II.A, II.B, III, IV e V é acrescentada uma coluna na direita onde se apresenta o valor médio para cada questão.

II. ENVOLVIMENTO COM O TURISMO NÁUTICO E ATIVIDADES NÁUTICAS

Para medir o envolvimento dos inquiridos com o Turismo Náutico foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente”. As variáveis utilizadas foram as seguintes:

A.1. O turismo náutico é muito importante para mim

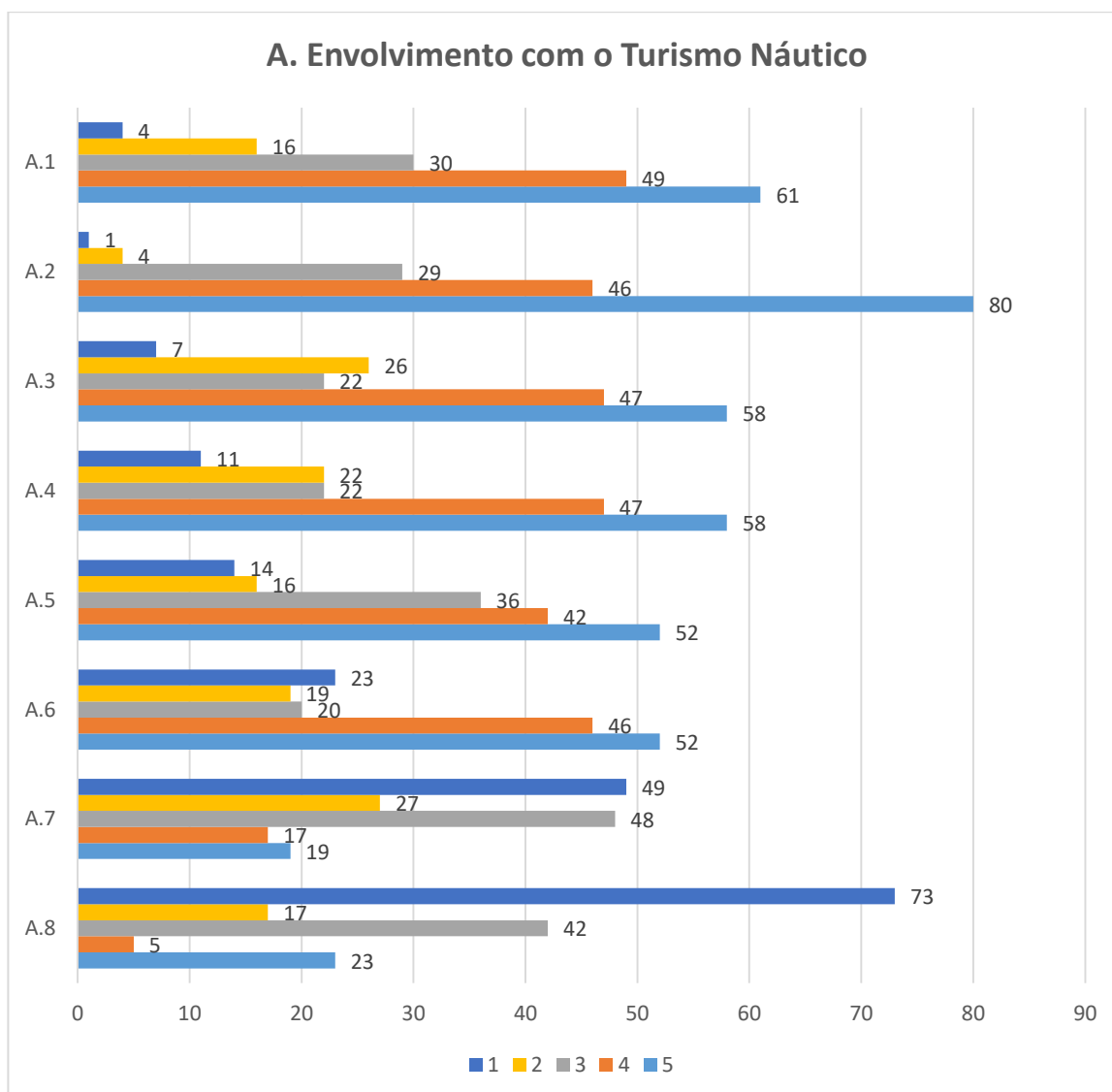
3.92

A.2. Eu atribuo grande importância ao turismo náutico	4.25
A.3. Eu atribuo grande importância ao selecionar um bom destino de turismo náutico	3.77
A.4. Eu geralmente preocupo-me em escolher um bom destino de turismo náutico	3.74
A.5. Os destinos náuticos que eu “compro” refletem o tipo de pessoa que sou	3.64
A.6. Eu conheço suficiente bem as características das atividades náuticas para avaliar diferentes destinos	3.53
A.7. Ao avaliar destinos náuticos eu examino uma longa lista de recursos	2.56
A.8. Eu leio regularmente jornas e/ou revistas sobre turismo náutico	2.30

Fonte: Própria (2017)

Em relação à questão A.1, há 61 respostas com 5 pontos (38%), 49 com 4 pontos (31%), 30 com 3 pontos (19%), 16 respostas com 2 pontos (10%) e somente 4 com 1 ponto (2%), obtendo uma média de 3.92 na escala escolhida. Na questão A.2 salienta-se as 80 respostas com 5 pontos (50%), seguindo-se 46 com 4 pontos (29%) e somente 1 resposta com 1 ponto (1%), obtendo uma média de 4.25. Nas questões A.3 e A.4 os valores das respostas são muito idênticos com 58 respostas com 5 pontos (38%) e 47 com 4 pontos (29%) em cada questão. Nessas mesmas questões as respostas com 1 ponto aumentam. Nas questões A.5 e A.6, 52 dos inquiridos (33%) deram 5 pontos em cada. Também nestas questões há um aumento de respostas com 1 ponto. Na questão A.7 as respostas com 1 ponto voltam a aumentar, 49 (31%), também se destaca nesta questão as respostas com 3 pontos, 48 (30%), e verifica-se uma grande diminuição das respostas com 4 e 5 pontos, com uma média de 2.56. Esta tendência volta a verificar-se na questão A.8 com 73 respostas com 1 ponto (46%), 42 respostas com 3 pontos (26%) e verificando-se um pequeno aumento nas respostas com 5 pontos, 23 (14%), baixando para uma média de 2.30 (ver gráfico 33).

Gráfico 33 - Envolvimento com o Turismo Náutico



Para medir o envolvimento dos inquiridos com Atividades Náuticas foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente”. As variáveis utilizadas foram as seguintes:

B.1. Atividades náuticas ajudam-me a alcançar o tipo de vida que eu pretendo	3.54
B.2. Eu gosto de praticar atividades náuticas	4.66
B.3. Não é preciso ser uma ocasião especial para fazer atividades náuticas	4.08
B.4. Eu aprecio quando outras pessoas me ensinam sobre atividades náuticas	4.58
B.5. Eu pertenço a um clube de atividades náuticas	2.58

B.6. Eu subscrevo uma publicação sobre atividades náuticas	2.27
B.7. Eu participo em eventos náuticos, pelo menos uma vez por mês	2.89
B.8. Eu gosto da maneira como me vejo quando participo em atividades náuticas	4.58
B.9. Fazer atividades náuticas ajuda-me a expressar a minha personalidade	3.70
B.10. Pode-se dizer muito sobre uma pessoa pelas atividades náuticas que escolhe	3.78
B.11. Aprender atividades náuticas é divertido	4.69
B.12. Eu poderia falar sobre atividades náuticas por muito tempo	3.45
B.13. Eu vou a <i>workshops</i> para aprender mais sobre atividades náuticas	2.01
B.14. Eu consigo nomear 5 lugares de atividades náuticas na ilha do Faial.	3.43

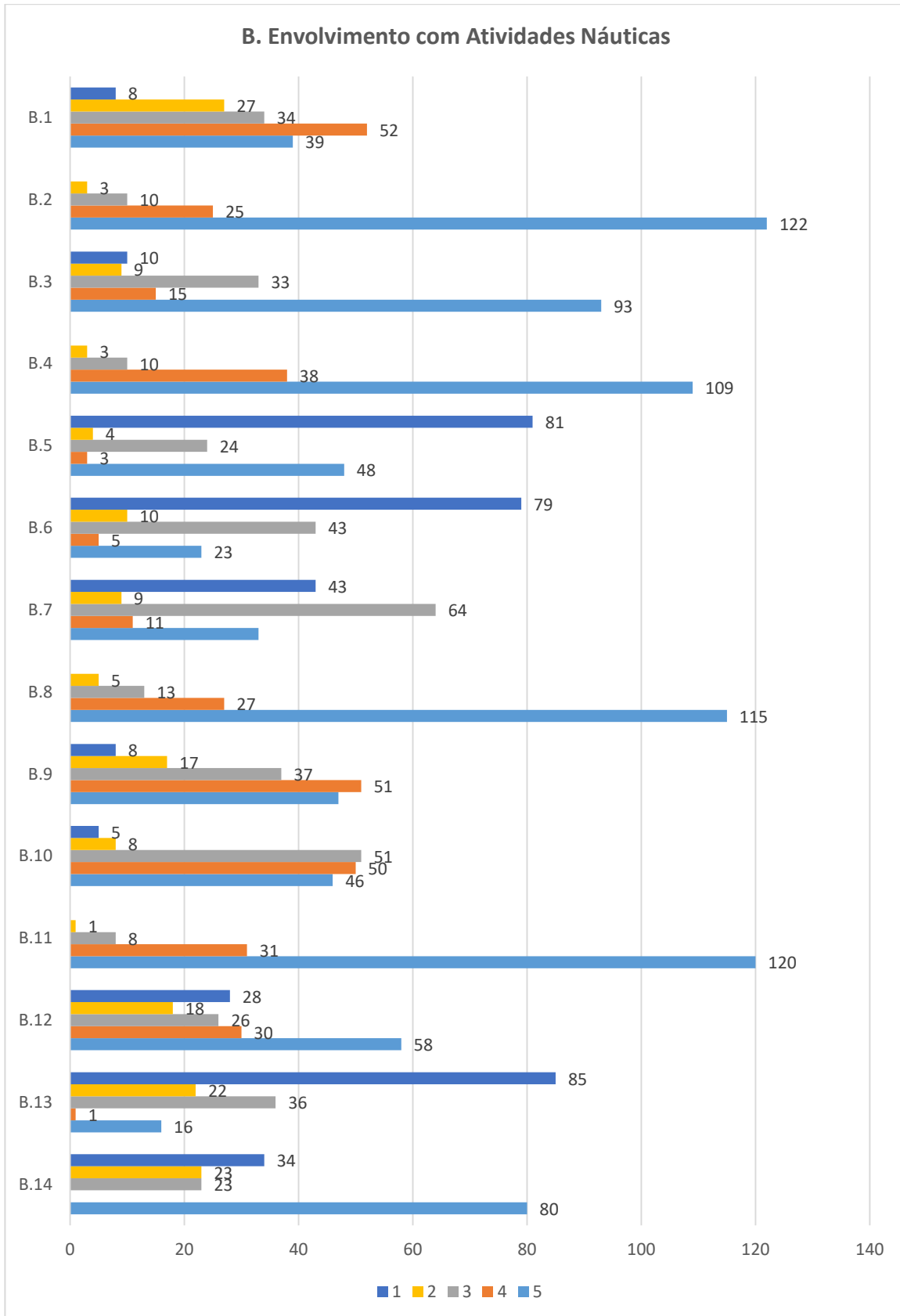
Fonte: Própria (2017)

Aqui há a salientar a questão B.11 com 4.69 de média onde 120 dos inquiridos (75%) deram 5 pontos e 31 (19%) deram 4 pontos, depois a questão B.2 onde 122 dos inquiridos (76%) deram 5 pontos e 25 (16%) deram 4 pontos. As questões B.4 e B.8 obtiveram 4.58 de média e a questão B.3 obteve 4.08 de média (ver gráfico 34).

Por outro lado aparecem as questões B.13 com 2.01 de média e onde 85 dos inquiridos (53%) deram 1 ponto, a questão B.5 com 2.58 de média e onde 81 dos inquiridos (51%) deram 1 ponto, a questão B.6 com uma média de 2.77 e onde 79 dos inquiridos (49%) deram 1 ponto e a questão B.7 com uma média de 2.89 e onde 43 dos inquiridos (27%) deram 1 ponto (ver gráfico 34).

Com valores médios entre os 3 e os 4 pontos aparecem as questões B.14 com 3.43, B.12 com 3.45, B.1 com 3.54, B.9 com 3,70 e B.10 com 3.78 (ver gráfico 34).

Gráfico 34 - Envolvimento com Atividades Náuticas



Fonte: Própria (2017)

III. OPINIÃO SOBRE A VISITA AO FAIAL

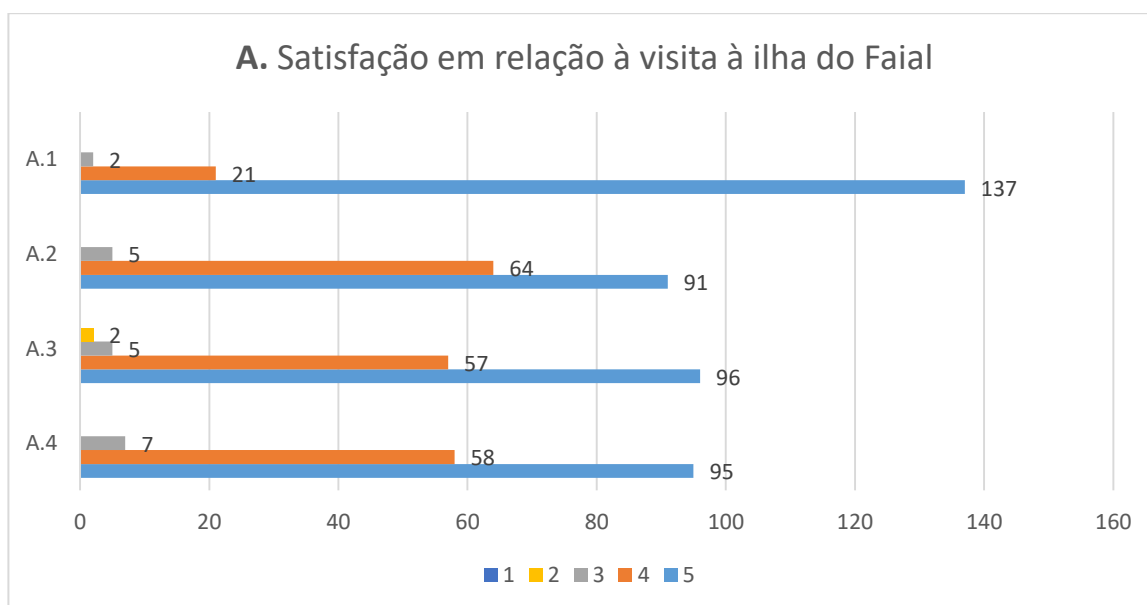
Para medir a satisfação dos inquiridos em relação à visita à ilha do Faial foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “nada satisfeito” e 5 significa “completamente satisfeito”. As variáveis utilizadas foram as seguintes:

A.1. Satisfação da visita ao Faial	4.84
A.2. Satisfação dos serviços náuticos da ilha	4.54
A.3. Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas	4.54
A.4. Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido	4.55

Fonte: Própria (2017)

Em relação à satisfação em visitar o Faial todas quatro questões obtiveram uma média superior a 4.5 pontos numa escala Likert de 5 pontos. Na questão A.1 dos 160 inquiridos 137 (86%) deram uma classificação de 5 pontos, com uma média de 4.84. AS questões A.2 e A.3 obtiveram uma média de 4.54 com 91 (57%) e 96 (60%) dos inquiridos, respetivamente, a classificarem com 5 pontos. Na questão A.4 obteve-se uma média de 4.55 com 95 dos inquiridos (59%) a classificarem com 5 pontos. Importante referir que na questão A.2, que se refere à satisfação dos serviços náuticos comparada com as expectativas dos turistas, dois dos inquiridos deram classificação 2 (ver gráfico 35).

Gráfico 35 – Satisfação em relação à visita à ilha do Faial



Fonte: Própria (2017)

Para perceber os motivos dos inquiridos em relação à visita à ilha do Faial foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 7 significa “concordo completamente”. As variáveis utilizadas foram as seguintes:

B.1. Não tenho dinheiro suficiente para visitar destinos mais remotos	2.02
B.2. Não tenho tempo suficiente para visitar destinos mais remotos	1.73
B.3. Para aumentar o meu <i>status</i> social	1.33
B.4. Para visitar um lugar onde os meus amigos já estiveram	2.21
B.5. Para visitar um lugar que impressionará os meus amigos e família	1.41
B.6. Para visitar um dos melhores destinos náuticos do mundo	4.59
B.7. Para trocar costumes e tradições	4.28
B.8. Para participar em novas atividades	4.92
B.9. Para apreciar os recursos naturais	6.05
B.10. Para estar longe de casa	6.25
B.11. Para relaxar fisicamente	5.46
B.12. Para encontrar emoção e excitação	5.70
B.13. Para passar um tempo agradável na minha viagem	6.96
B.14. Para conhecer novas pessoas	4.69
B.15. Para visitar amigos e familiares	2.52
B.16. Para cumprir o meu sonho de visitar a Ilha do Faial	4.93
B.17. Para visitar pontos turísticos	5.36
B.18. Para visitar um lugar que eu ainda não tinha visitado antes	5.19
B.19. Para aumentar o meu conhecimento sobre a Ilha do Faial	5.23
B.20. Para experimentar um novo estilo de vida ou tradições diferentes	4.51

Fonte: Própria (2017)

No que se refere aos motivos para visitar o Faial, e numa escala Likert de 7 pontos, através da consulta do gráfico 36, observa-se que os menos importantes são:

- B.1 - com 2.02 de média e onde 90 dos inquiridos (56%) classificaram com 1 ponto;
- B.2 – com 1.73 de média e onde 112 com inquiridos (70%) classificaram com 1 ponto;
- B.3 – com 1.33 de média e onde 138 dos inquiridos (86%) classificaram com 1 ponto;
- B.4 – com 2.21 de média e onde 103 dos inquiridos (64%) classificaram com 1 ponto;
- B.5 – com 1.41 de média e onde 134 dos inquiridos (84%) classificaram com 1 ponto.

Já os mais importantes são (ver gráfico 36):

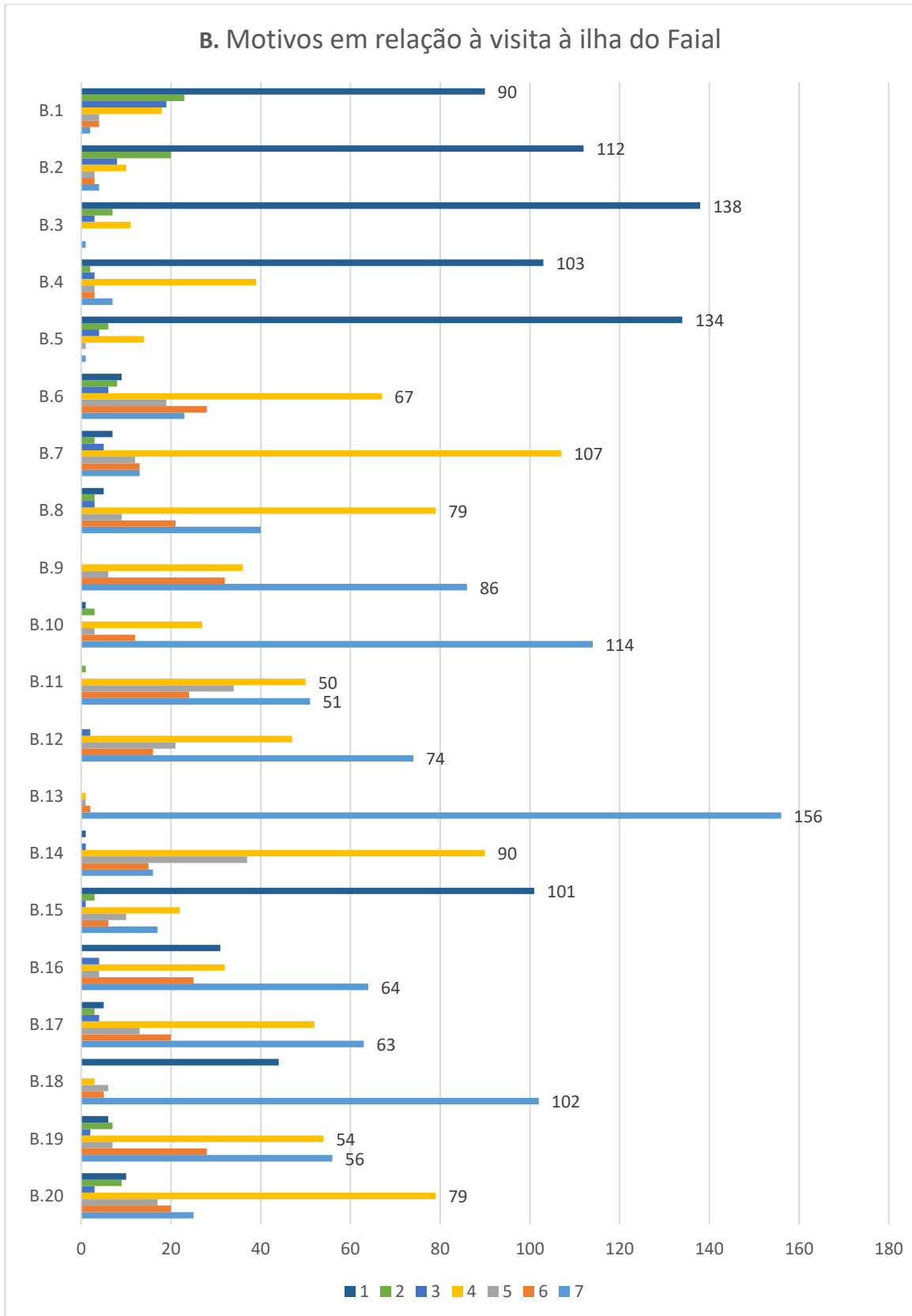
- B.9 – com 6.05 de média e onde 86 dos inquiridos (54%) classificaram com 5 pontos;
- B.10 – com 6.25 de média e onde 114 dos inquiridos (71%) classificaram com 5 pontos;
- B.13 – com 6.96 de média e onde 156 dos inquiridos (98%) classificaram com 5 pontos.

Com uma média entre 4 e 5 pontos encontram-se as questões B.6 com 4.59, B.7 com 4.28, B.8 com 4.92, B.14 com 4.69, B.16 com 4.93 e B.20 com 4.51 (ver gráfico 36).

Com uma média entre 5 e 6 pontos encontram-se as questões (ver gráfico 36);

- B.11 com 5.46;
- B.12 com 5.70;
- B.17 com 5.36;
- B.18 com 5.19;
- B.19 com 5.23.

Gráfico 36 – Motivos em relação à visita à ilha do Faial



Fonte: Própria (2017)

IV. A IMAGEM DO FAIAL

Para medir a satisfação dos inquiridos em relação à viagem ao Faial foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “muito insatisfeito” e 5 significa “completamente satisfeito”. As variáveis utilizadas foram as seguintes:

A.1. Atrações culturais e históricas	3.62
A.2. Oportunidades de lazer e entretenimento	3.73
A.3. Desportos e atividades de recreio	4.71
A.4. Experiência de aventura	4.85
A.5. Ideia de destino de moda	4.51
A.6. Qualidade de vida	4.88
A.7. Condições à prática de desportos	4.79
A.8. Qualidade dos serviços	3.77
A.9. Qualidade das infraestruturas	3.34
A.10. Qualidade dos transportes e das acessibilidades	3.66
A.11. Informação turística	4.63
A.12. Qualidade do alojamento	3.80
A.13. Bom preço	3.58
A.14. Autenticidade	4.92
A.15. Atrações naturais	4.98
A.16. Paisagem atrativa	4.98
A.17. Clima apelativo	3.99
A.18. Ambiente preservado e não poluído	4.97
A.19. Calma e tranquilidade	4.96
A.20. Descanso e relaxamento	4.96
A.21. Variedade de espécies de fauna	4.97

Fonte: Própria (2017)

Em relação à satisfação dos turistas com a visita ao Faial o inquérito apresenta os seguintes resultados:

Com médias superiores a 4 pontos (ver gráfico 37):

- A.3 – com 4.71 de média, onde 119 dos inquiridos (74%) classificaram com 5 pontos;
- A.4 – com 4.85 de média, onde 139 dos inquiridos (87%) classificaram com 5 pontos;
- A.5 – com 4.51 de média, onde 94 dos inquiridos (59%) classificaram com 5 pontos;
- A.6 – com 4.88 de média, onde 147 dos inquiridos (92%) classificaram com 5 pontos;
- A.7 – com 4.79 de média, onde 135 dos inquiridos (84%) classificaram com 5 pontos;
- A.11 – com 4.63 de média, onde 109 dos inquiridos (68%) classificaram com 5 pontos.

Contudo em grande destaque estão as questões (ver gráfico 37):

- A.14 – com média de 4.92, onde 151 dos inquiridos (94%) classificaram com 5 pontos;
- A.15 – com média de 4.98, onde 157 dos inquiridos (98%) classificaram com 5 pontos;
- A.16 – com média de 4.98, onde 158 dos inquiridos (99%) classificaram com 5 pontos;
- A.18 – com média de 4.97, onde 157 dos inquiridos (98%) classificaram com 5 pontos;
- A.19 – com média de 4.96, onde 154 dos inquiridos (96%) classificaram com 5 pontos.

Contudo nesta questão existe uma entrada de 2 pontos;

- A.20 – com média de 4.96, onde 154 dos inquiridos (96%) classificaram com 5 pontos;
- A.21 – com média de 4.97, onde 155 dos inquiridos (97%) classificaram com 5 pontos.

Por outro lado, e com médias inferiores a 4 destacam-se as seguintes questões (ver gráfico 37):

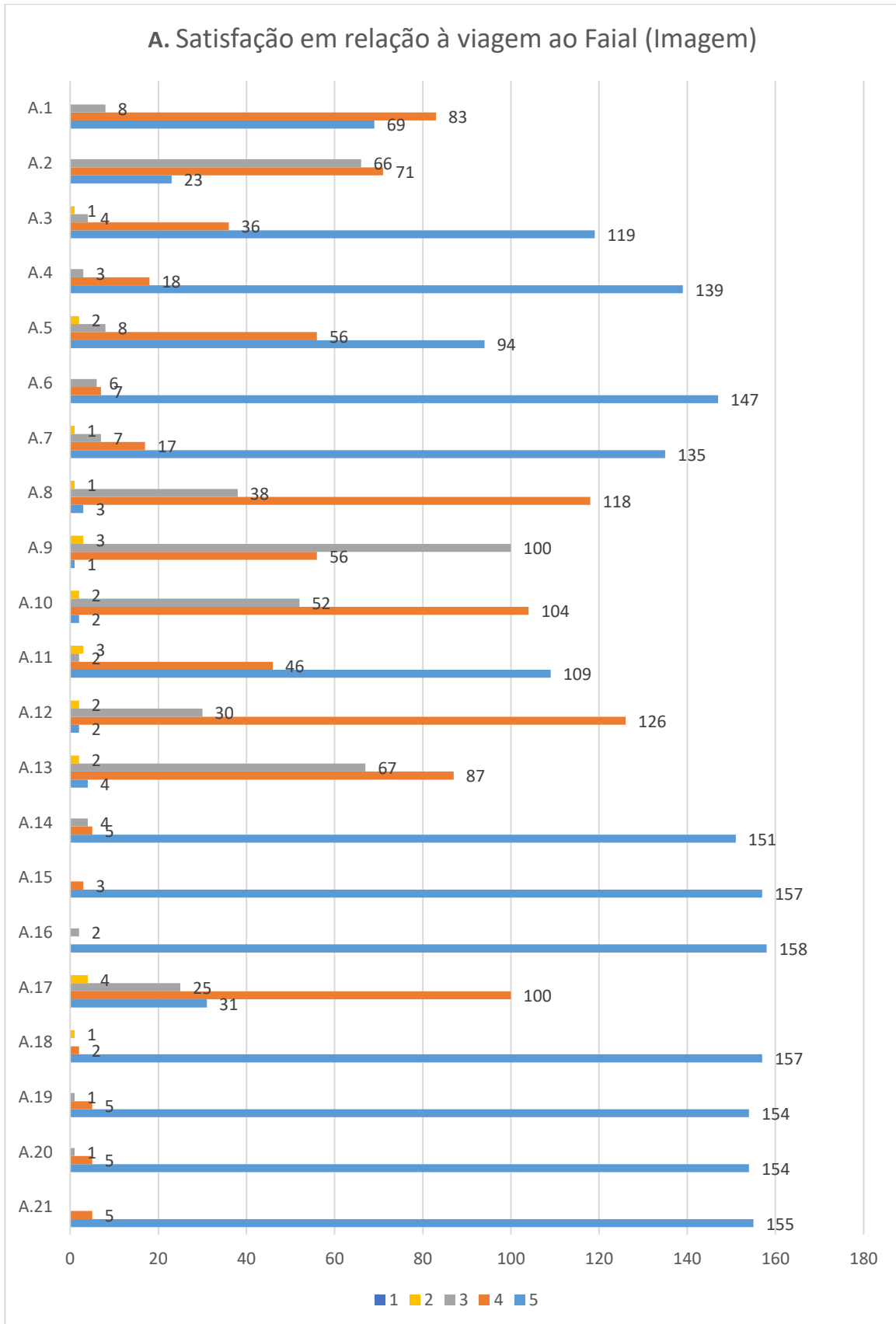
- A.1 – com média de 3.62, com 8 entradas (5%) de 3 pontos, 83 entradas (52%) de 4 pontos e 69 entradas (43%) de 5 pontos;
- A.2 – com média de 3.73, com 66 entradas (41%) de 3 pontos, 71 entradas (44%) de 4 pontos e 23 entradas (14%) de 5 pontos;

- A.8 – com média de 3.77, com uma entrada (- de 1%) de 2 pontos, 38 entradas (24%) de 3 pontos, 118 entradas (74%) de 4 pontos e 3 entradas (2%) de 5 pontos;
- A.10 – com média de 3.66, com 2 entradas (1%) de 2 pontos, 52 entradas (32%) de 3 pontos, 104 entradas (65%) de 4 pontos e 2 entradas (1%) de 5 pontos;
- A.12 – com média de 3.80, com 2 entradas (1%) de 2 pontos, 30 entradas (19%) de 3 pontos, 126 entradas (79%) de 4 pontos e 2 entradas (1%) de 5 pontos;
- A.13 – com média de 3.48, com 2 entradas (1%) de 2 pontos, 67 entradas (42%) de 3 pontos, 87 entradas (54%) de 4 pontos e 4 entradas (2%) de 5 pontos;
- A.17 – com média de 3.99, com 4 entradas (2%) de 2 pontos, 25 entradas (16%) de 3 pontos, 100 entradas (63%) de 4 pontos e 31 entradas (19%) de 5 pontos;

Com médias pouco acima dos 3 pontos destacam-se as seguintes questões (ver gráfico 37):

- A.9 – com média de 3.34, com 3 entradas (2%) de 2 pontos, 100 entradas (63%) de 3 pontos, 56 entradas (35%) de 4 pontos e uma entrada (- de 1%) de 5 pontos;
- A.13 – com média de 3.48, com 2 entradas (1%) de 2 pontos, 67 entradas (42%) de 3 pontos, 87 entradas (54%) de 4 pontos e 4 entradas (2%) de 5 pontos;

Gráfico 37 – Satisfação em relação à viagem ao Faial (Imagem)



Fonte: Própria (2017)

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para medir a intenção dos inquiridos em voltar à ilha do Faial foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “nada provável” e 5 significa “muito provavelmente”. As variáveis utilizadas foram as seguintes:

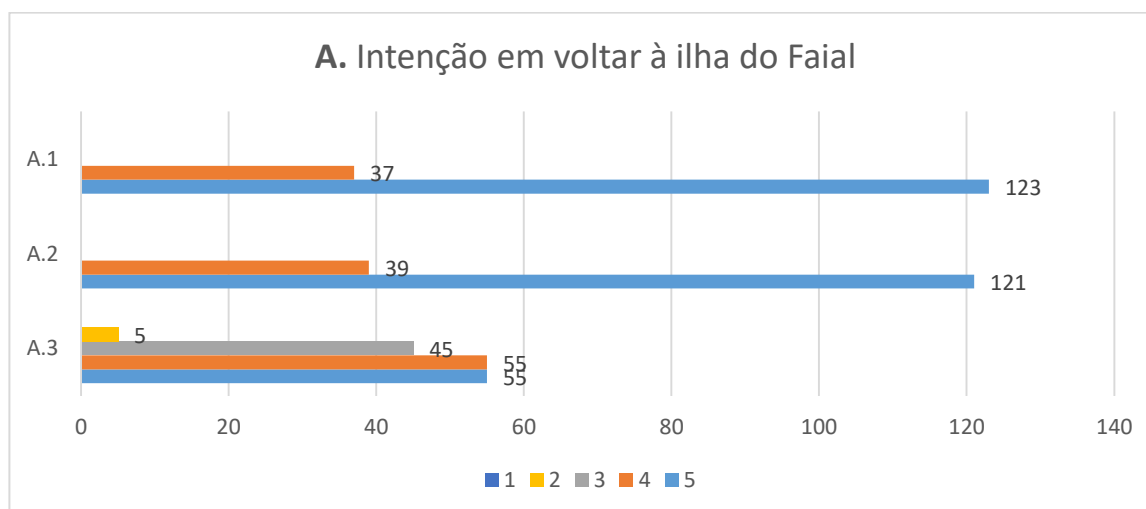
A.1. Recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos	4.77
A.2. Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas	4.76
A.3. Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos	4.00

Fonte: Própria (2017)

Para medir a intenção dos inquiridos em voltar ao Faial foram utilizadas três questões.

Na questão A.1 obteve-se uma média de 4.77 com 123 entradas (77%) de 5 pontos e 37 entradas (23%) de 4 pontos. Na questão A.2 obteve-se uma média de 4.76 com 121 entradas (76%) de 5 pontos e 39 entradas (24%) de 4 pontos. Na questão A.3 obteve-se uma média de 4.00 com 55 entradas (34.5%) de 5 pontos, o mesmo valor para as entradas de 4 pontos, 45 entradas (28%) de 3 pontos e 5 entradas (3%) de 2 pontos (ver gráfico 38).

Gráfico 38 – Intenção em voltar à Ilha do Faial



Fonte: Própria (2017)

5.2 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS

Também se apresenta neste ponto alguns cruzamentos de variáveis. No que diz respeito às atividades náuticas praticadas, foram escolhidas as três com mais procura: observação de cetáceos, outras e o mergulho com escafandro.

Os cruzamentos foram os seguintes:

5.2.1. QUANTAS VEZES VISITOU O FAIAL? / QUANTIDADE DE VEZES QUE FOI PRATICADA CADA ATIVIDADE NÁUTICA

Dos 51 inquiridos que já tinham anteriormente visitado a ilha, 39 (76.5%) voltaram a praticar a Observação de Cetáceos (tabela 36), 28 voltaram a praticar outras atividades náuticas (tabela 37) e 38 (75.5%) voltaram a praticar mergulho com escafandro, sendo que desses 38 praticantes 34 o voltaram a fazer por cinco ou mais vezes (tabela 38). É legítimo afirmar que a Observação de Cetáceos e o mergulho com o escafandro autónomo são as principais atividades capazes de fidelizar os turistas ao destino Faial.

A.1 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.

Tabela 32 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						TOTAL
		Observação de cetáceos.						
		0	1	2	3	4	≥5	
Quantas vezes visitou o Faial?	0	5	36	65	3	-	-	109
	1	2	7	4	-	-	1	14
	2	1	4	5	-	1	-	11
	3	1	3	5	1	-	-	10
	4	1	2	-	-	-	0	3
	≥5	2	3	7	-	-	1	13
	TOTAL		12	55	86	4	1	2

Fonte: Própria (2017)

A.2 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.

Tabela 33 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						
		Outras.						
		0	1	2	3	4	≥5	TOTAL
Quantas vezes visitou o Faial?	0	33	76	-	-	-	-	109
	1	8	5	-	-		1	14
	2	4	7	-	-	-	-	11
	3	4	6	-	-	-	-	10
	4	2	1	-	-	-	-	3
	≥5	5	8	-	-	-	-	13
	TOTAL	56	103	-	-	-	1	160

Fonte: Própria (2017)

A.3 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.

Tabela 34 - Quantas vezes visitou o Faial? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						
		Mergulho com escafandro.						
		0	1	2	3	4	≥5	TOTAL
Quantas vezes visitou o Faial?	0	51	-	-	-	17	41	109
	1	1	1	2	-	-	10	14
	2	2	-	-	-	-	9	11
	3	4	-	-	-	1	5	10
	4	-	-	-	-	-	3	3
	≥5	6	-	-	-	-	7	13
	TOTAL	64	1	2	-	18	75	160

Fonte: Própria (2017)

5.2.2 QUAL A PROBABILIDADE DE VOLTAR AO FAIAL NOS PRÓXIMOS 3 ANOS? / QUANTIDADE DE VEZES QUE FOI PRATICADA CADA ATIVIDADE NÁUTICA

Mais uma vez e através deste novo cruzamento de variáveis, facilmente se conclui que a grande maioria dos inquiridos que praticaram Observação de Cetáceos, outras atividades e mergulho com escafandro classifica entre 3 a 5 pontos, numa escala Likert de 5 pontos, como muito provável voltar ao Faial nos próximos 3 anos, verificando-se novamente que estas atividades demonstram serem capazes de fidelizar os turistas.

B.1 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.

Tabela 35 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						TOTAL
		Observação de cetáceos.						
		0	1	2	3	4	≥5	
Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos?	0	-	-	-	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	5	-	-	-	5
	3	-	19	25	1	-	-	45
	4	4	24	25	2	-	-	55
	5	8	12	31	1	1	2	55
	TOTAL		12	55	86	4	1	2

Fonte: Própria (2017)

B.2 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.

Tabela 36 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						
		Outras.						
		0	1	2	3	4	≥5	TOTAL
Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos?	0	-	-	-	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-	-	-
	2	2	3	-	-	-	-	5
	3	13	32	-	-	-	-	45
	4	24	31	-	-	-	-	55
	5	17	37	-	-	-	1	55
	TOTAL	56	103	-	-	-	1	160

Fonte: Própria (2017)

B.3 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.

Tabela 37 - Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos? / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						
		Mergulho com escafandro.						
		0	1	2	3	4	≥5	TOTAL
Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos?	0	-	-	-	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-	-	-
	2	3	-	-	-	1	1	5
	3	23	1	-	-	10	11	45
	4	19	-	-	-	5	31	55
	5	19	-	2	-	2	32	55
	TOTAL	64	1	2	-	18	75	160

Fonte: Própria (2017)

5.2.3 GÉNERO / QUANTIDADE DE VEZES QUE FOI PRATICADA CADA ATIVIDADE NÁUTICA

De uma forma geral a Observação de cetáceos foi praticada por uma percentagem maior de mulheres, se tendo em conta o peso relativo da percentagem total do género na prática desta modalidade (tabela 42), verificando-se o mesmo no que a outras atividades diz respeito, tendo aqui as mulheres também uma adesão maior, tendo em conta o seu peso relativo (tabela 43).

Já em ao mergulho com escafandro os homens têm um peso relativo maior (tabela 44).

C.1 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.

Tabela 38 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Observação de cetáceos.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						
		Observação de cetáceos.						
		0	1	2	3	4	≥5	TOTAL
Género?	Mulher	1	17	42	2	-	1	63
	Homem	11	38	44	2	1	1	97
	TOTAL	2	55	86	4	1	2	160

Fonte: Própria (2017)

C.2 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.

Tabela 39 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Outras.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						
		Outras.						
		0	1	2	3	4	≥5	TOTAL
Género?	Mulher	16	46	-	-	-	1	63
	Homem	40	57	-	-	-	-	97
	TOTAL	56	103	-	-	-	1	160

Fonte: Própria (2017)

C.3 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.

Tabela 40 - Género / Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica? – Mergulho com escafandro.

		Quantidade de vezes que foi praticada cada atividade náutica?						
		Mergulho com escafandro.						
		0	1	2	3	4	≥5	TOTAL
Género?	Mulher	30	-	-	-	8	25	63
	Homem	34	1	2	-	10	50	97
	TOTAL	63	1	2	-	18	75	160

Fonte: Própria (2017)

5.2.4 GÉNERO / SATISFAÇÃO DA VISITA AO FAIAL

Através da análise da tabela 45 conclui-se que as mulheres apresentam uma maior satisfação em relação à visita ao Faial, acontecendo o mesmo em relação à satisfação com os serviços náuticos da ilha (tabela 46). O mesmo se verifica em relação à satisfação dos serviços náuticos comparando com as expectativas dos inquiridos (tabela 47) e com a satisfação considerando o tempo e o esforço investido (tabela 48).

D.1 - Género / Satisfação da visita ao Faial

Tabela 41 - Género / Satisfação da visita ao Faial

		Satisfação da visita ao Faial						
		0	1	2	3	4	5	TOTAL
Género?	Mulher	-	-	-	-	11	52	63
		-	-	-	-	17.5%	82.5%	100%
		-	-	-	-	52.4%	38%	39.4%
	Homem	-	-	-	2	10	85	97
		-	-	-	2.1%	10.3%	87.6%	100%
		-	-	-	100%	47.6%	62%	60.6%
	TOTAL	-	-	-	2	21	137	160
		-	-	-	1.3%	13.1%	85.6%	100%
		-	-	-	100%	100%	100%	100%

Fonte: Própria (2017)

D.2 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha

Tabela 42 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha

		Satisfação dos serviços náuticos da ilha						TOTAL
		0	1	2	3	4	5	
Género?	Mulher	-	-	-	1	29	33	63
					1.6%	46%	52.4%	100%
					20%	45.3%	36.3%	39.4%
	Homem	-	-	-	4	35	58	97
					4.1%	36.1%	59.8%	100%
					80%	54.7%	63.7%	60.6%
	TOTAL	-	-	-	5	64	91	160
					3.1%	40%	56.9%	100%
					100%	100%	100%	100%

Fonte: Própria (2017)

D.3 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas

Tabela 43 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas

		Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas						TOTAL
		0	1	2	3	4	5	
Género?	Mulher	-	-	-	1	26	36	63
					1.6%	41.3%	57.1%	100%
					20%	45.6%	37.5%	39.4%
	Homem	-	-	2	4	31	60	97
				2.1%	4.1%	32%	61.9%	100%
				100%	80%	54,4%	62.5%	60.6%
	TOTAL	-	-	2	5	57	96	160
				1.3%	3.1%	35.6%	60%	100%
				100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Própria (2017)

D.4 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido

Tabela 44 - Género / Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido

		Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido						TOTAL
		0	1	2	3	4	≥5	
Género?	Mulher	-	-	-	1	28	34	63
		1.6%	44.4%	54%	100%			
		14.3%	48.3%	35.8%	39.4%			
	Homem	-	-	-	6	30	61	97
		6.2%	30.9%	62.9%	100%			
		85.7%	51.7%	64.2%	60.6%			
	TOTAL	-	-	-	7	58	95	160
		4.4%	36.3%	59.4%	100%			
		100%	100%	100%	100%			

Fonte: Própria (2017)

5.2.5 GÉNERO / RECOMENDARIA OS SERVIÇOS NÁUTICOS DA ILHA A FAMILIARES E AMIGOS?

De uma maneira geral tanto as mulheres como os homens recomendariam igualmente os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos (tabela 49) assim como fariam comentários positivos sobre esses mesmos serviços (tabela 50).

Em relação à probabilidade de voltar à ilha nos próximos 3 anos, aqui são os homens que apresentam maior probabilidade. Apesar de ser no género “homem” que aparecem as únicas respostas com valor 2, numa escala *Likert* de 5 pontos, também, por outro lado, é neste género que se encontram o maior número de respostas com o valor 5, na mesma escala (tabela 51).

E.1 - Género / Recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos?

Tabela 45 - Género / Recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos?

		Recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos?						
		0	1	2	3	4	5	TOTAL
Género?	Mulher	-	-	-	-	14	49	63
		22.2%	77.8%	100%				
		37.8%	39.8%	39.4%				
	Homem	-	-	-	-	23	74	97
		23.7%	76.3%	100%				
		62.2%	60.2%	60.6%				
	TOTAL	-	-	-	-	37	123	160
		23.1%	76.9%	100%				
		100%	100%	100%				

Fonte: Própria (2017)

E.2 - Género / Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas?

Tabela 46 - Género / Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas?

		Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas?						
		0	1	2	3	4	5	TOTAL
Género?	Mulher	-	-	-	-	14	49	63
		22.2%	77.8%	100%				
		35.9%	40.5%	39.4%				
	Homem	-	-	-	-	25	72	97
		25.8%	74.2%	100%				
		64.1%	59.5%	60.6%				
	TOTAL	-	-	-	-	39	121	160
		24.4%	75.6%	100%				
		100%	100%	100%				

Fonte: Própria (2017)

E.3 - Género / Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos?

Tabela 47 - Género / Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos?

		Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos?						TOTAL
		0	1	2	3	4	5	
Género?	Mulher	-	-	-	19	28	16	63
					30.2%	44.4%	25.4%	100%
					42.2%	50.9%	29.1%	39.4%
	Homem	-	-	5	26	27	39	97
				5.2%	26.8%	27.8%	40.2%	100%
				100%	57.8%	49.1%	70.9%	60.6%
	TOTAL	-	-	5	45	55	55	160
				3.1%	28.1%	34.4%	34.4%	100%
				100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Própria (2017)

5.3 ANÁLISE DE RESULTADOS MULTIVARIADA

Para uma melhor análise das motivações das visitas ao Faial, foram elencados um conjunto de itens relacionados com a visita onde, através da apresentação de afirmações, se pedia numa escala de 7 pontos de Likert que respondessem de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Em primeiro apresentam-se as variáveis analisadas com os respetivos valores para a média e desvio padrão (ver tabela 32). Verifica-se que quase todos os itens apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (3,5) o que significa que as pessoas concordam em grande parte com as afirmações apresentadas. Apenas os itens B.1, B.2.B.3, B.4, B.5 e B.15 apresentam um valor inferior ao valor intermédio.

Tabela 48 - Média e desvio padrão dos itens relacionados com a Motivação para a visitar a ilha do Faial

Variável	Itens	Média	Desvio padrão
B.1	B.1. Não tenho dinheiro suficiente para visitar destinos mais remotos	2,0188	1,44271
B.2	B.2. Não tenho tempo suficiente para visitar destinos mais remotos	1,7313	1,42627
B.3	B.3. Para aumentar o meu status social	1,3250	,92858
B.4	B.4. Para visitar um lugar onde os meus amigos já estiveram	2,2125	1,78176
B.5	B.5. Para visitar um lugar que impressionará os meus amigos e família	1,4125	1,04242

B.6	B.6. Para visitar um dos melhores destinos náuticos do mundo	4,5938	1,58728
B.7	B.7. Para trocar costumes e tradições	4,2813	1,24976
B.8	B.8. Para participar em novas atividades	4,9188	1,54175
B.9	B.9. Para apreciar os recursos naturais	6,0500	1,21728
B.10	B.10. Para estar longe de casa	6,2500	1,34585
B.11	B.11. Para relaxar fisicamente	5,4563	1,26315
B.12	B.12. Para encontrar emoção e excitação	5,7063	1,34397
B.13	B.13. Para passar um tempo agradável na minha viagem	6,9563	,30400
B.14	B.14. Para conhecer novas pessoas	4,6938	1,04609
B.15	B.15. Para visitar amigos e familiares	2,5188	2,18333
B.16	B.16. Para cumprir o meu sonho de visitar a Ilha do Faial	4,9313	2,27682
B.17	B.17. Para visitar pontos turísticos	5,3563	1,63817
B.18	B.18. Para visitar um lugar que eu ainda não tinha visitado antes	5,1875	2,64739
B.19	B.19. Para aumentar o meu conhecimento sobre a Ilha do Faial	5,2313	1,70910
B.20	B.20. Para experimentar um novo estilo de vida ou tradições diferentes	4,5063	1,60579

Fonte: Própria (2017)

Procedeu-se então à análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,738 que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível aceitável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1495,047 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (ver tabela 33). Estes testes indicam que as 20 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 49 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Approx. Chi-Square		1495,047
Bartlett's Test of Sphericity	df	190
Sig.		,000

Fonte: Própria (2017)

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados cinco fatores que explicam 65,283% da variância total no conjunto das 20 variáveis analisadas (ver tabela 34).

Tabela 50 - Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,754	23,768	23,768	4,754	23,768	23,768	4,276	21,381	21,381
2	2,676	13,379	37,147	2,676	13,379	37,147	2,419	12,093	33,474
3	2,357	11,787	48,934	2,357	11,787	48,934	2,178	10,889	44,363
4	1,832	9,160	58,093	1,832	9,160	58,093	2,117	10,587	54,950
5	1,438	7,190	65,283	1,438	7,190	65,283	2,067	10,333	65,283
6	,955	4,774	70,057						
7	,833	4,167	74,224						
8	,785	3,926	78,150						
9	,759	3,797	81,947						
10	,593	2,964	84,911						
11	,527	2,633	87,543						
12	,425	2,124	89,668						
13	,384	1,918	91,585						
14	,360	1,802	93,387						
15	,337	1,687	95,074						
16	,273	1,365	96,439						
17	,242	1,212	97,651						
18	,203	1,017	98,668						
19	,167	,834	99,502						
20	,100	,498	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Própria (2017)

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantêm-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

Na tabela 51 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1 é composto pelas variáveis B.16, B.18, B.15, B.19, B.20 e B.17 e que se designa “Novidade”. O fator 2 é composto pelas variáveis B.11, B.12, B.9, B.10 e B.8 e que se designa “Diversão”. O fator 3, composto pelas variáveis B.14 e B.7 e que se designa “Relacionamento”. O fator 4 é composto pelas variáveis B.3 e B.5 e que se designa “*Status Social*”. E por último o fator 5 é composto pelas variáveis B.2, B.1, B.13 e B.4 e que se designa “Tempo e dinheiro”. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator.

Tabela 51 - Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
B.16. To fulfil my dream of visiting Faial Island]	,904				
B.18. To visit a place I haven't visited before]	,895				
B.15. To visit friends and family]	-,798				
B.19. To increase my knowledge about Faial Island]	,762				
B.20. To experience a new lifestyle or different traditions]	,717				
B.17. To visit tourist spots]	,685				
B.11. To physically relax]		,791			
B.12. To find emotion and excitement]		,755			
B.9. To enjoy its natural resources]		,584			
B.10. To be away from home]		,535			
B.8. To engage in new activities]		,526			
B.14. To meet new people]			,714		
B.7. To exchange culture and traditions]			,680		
B.6. To visit a place that is regarded as one of the top nautical destinations in the world]					
B.3. I visited Faial Island to increase my social status]				,878	
B.5. To visit a place that will impress my friends and family]				,865	
B.2. I don't have enough time to visit the most remote destinations]					,707

Nem todas as empresas marítimo-turísticas oferecem tanto o mergulho como a observação de cetáceos. Há umas que se focam somente numa das atividades.

Também em acordo estão ao afirmarem que tem sido o turista estrangeiro que procura mais este tipo de turismo mas no caso específico do *Whale Watching* a procura é mais dentro de um valor repartido entre estrangeiros e nacionais.

Apesar de alguns reconhecerem que o turismo nacional tem diminuído nos últimos anos as perspetivas são para aumentar, muito em causa pela diminuição dos preços dos voos e pelo melhoramento da economia nos últimos tempos.

Também importante para o aumento dos turistas na região nos últimos anos é a informação que se tem disponibilizado aos turistas, os voos “*low cost*”, a promoção de destino e a instabilidade e insegurança em outros destinos concorrentes, nomeadamente no Mediterrâneo, Médio-orient e algumas cidades europeias.

Por fim, todos defendem que há coisas a melhorar e outras a manter. Será necessário continuar com boas práticas, proteger os recursos, aumentando por exemplo as zonas de reservas marinhas, e melhorar a informação geral fornecida aos turistas na chegada e durante a estadia em locais estratégicos. Deve-se apostar na qualidade das atividades que se oferece e melhorar a oferta de acesso ao destino e uma maior e melhor implementação das regras, ou seja, que sejam aplicadas igualmente a todos os *players*.

5.3.2 ENTREVISTA AO DIRETOR REGIONAL DE TURISMO

Segundo o Diretor Regional de Turismo, há claramente um produto que se diferencia nos Açores, o Turismo de Natureza (conforme o Plano Estratégico para os Açores), contudo há o mar e no Faial “há mais mar que nas outras ilhas”. Há a paisagem, as experiências e atividades, numa componente muito forte relacionada com o mar, e no Faial e nas Lajes do Pico há que não esquecer que foi aí que nasceram as novas artes baleeiras, o *Whale Watching*. E existe ainda a vela e os novos passeios turísticos nas artes de pesca, que possibilitam ao turista que vista o Faial o acompanhar desta atividade embarcado numa embarcação de pesca tradicional.

Existem ainda as empresas que se dedicam a animação turística e que são capazes de gerar riqueza e criar postos de trabalho e proporcionar formação. Mas também associado ao Turismo há a hotelaria e a restauração, se bem que no caso do Faial em particular, e nos Açores em geral, ainda seja em menor escala.

É também importante não esquecer a relevância do sector primário, nomeadamente na produção de leite e derivados, não só no Faial como em grande parte das ilhas do Arquipélago.

E será muito relevante referir o Produto “Triângulo”, com as ilhas do Faial, Pico e São Jorge, que, devidamente estruturado, pode e deve ser claramente um produto diferenciado e diferenciador dentro do próprio destino Açores.

A crise de 2008, com maior reflexo no início desta década, foi claramente sentida nos Açores. Não só por isso mas também pelo desvio de fluxos turísticos para outros destinos mais competitivos e que estavam “construídos” para captar os mercados emissores para os Açores.

Contudo essa tendência já está invertida, muito por causa da instabilidade no Mediterrâneo e por o elevado nível de segurança do destino Açores, assim como pelo facto de ser um bom Produto.

Em 2014 foi quando se deu essa inversão, muito à custa da chegada das “Low Costs” à RAA. É importante também referir a reação positiva por parte dos privados, com uma capacidade de reação em relação ao aumento da procura, principalmente através do aumento da capacidade de alojamento. Neste campo é importante referir que a capacidade do Alojamento Local duplicou. Em 2016 começou a aparecer o investimento dos grandes grupos hoteleiros ou a clara intenção de investimento nos Açores por parte desses mesmos grupos.

Ainda importante para este aumento de fluxos é a notoriedade do destino Açores e o seu enquadramento geoestratégico e a sua segurança, conforme já foi referido.

Dentro dos produtos do PENT, claramente o Turismo de Natureza e Aventura é o prioritário para os Açores, conforme o próprio Plano Estratégico de Turismo dos Açores. Contudo o

Turismo Náutico tem um dos maiores papéis no Turismo da região, em geral, e do Faial, em particular. O mar tem de ser visto e usado como um meio de trazer pessoas aos Açores, como o mercado dos Cruzeiros. E aqui há que salientar que o Faial e o Pico se podem e devem completar.

Nesta questão dos cruzeiros, e dada a instabilidade em África e a saturação de mercados antigos, começa a haver uma procura maior de outros destinos e pode-se aqui criar uma janela de oportunidade, mas sempre com uma preocupação ambiental com as emissões de poluição.

O Turismo Náutico, dentro dos atributos do Faial, tem de ser pensado para uma ilha em que se devem usufruir produtos ligados ao mar. E é completamente diferente e exponencialmente maior que nas outras ilhas, principalmente nos casos do mergulho e observação de cetáceos, mas neste último caso com a devida referência ao Pico.

Por exemplo, quando falamos de São Miguel e das Flores associamos à Natureza, quando falamos em História e Cultura associamos à Terceira, quando falamos no Mar associamos ao Faial, logo aqui o Turismo Náutico pode e deve fazer a diferenciação da ilha.

O Faial tem sido pioneiro em novas atividades. No *Whale Watching* juntamente com o Pico, e mais recentemente, com cerca de dois anos de experiência, naquele que chamamos “Turismo de Pesca”.

Contudo o Turismo Náutico ainda pode, deve e vai ser mais desenvolvido e promovido.

Juntamente com o Pico, foi também no Faial que nasceu o *Whale Watching*, será por isso natural que esta ilha tenha um peso muito importante na nova rota que se está a criar nos Açores, num conjunto diversificado de rotas turísticas, que é a Rota dos Baleeiros. Esta rota, como um produto estruturado, junta às tradicionais saídas de observação de cetáceos, as visitas aos museus e vigias, e haverá rotas em todas as ilhas e rotas para visitar várias ilhas.

A promoção também passa pelas regatas. Está pensada a realização de regatas periódicas, principalmente de regatas a partir da costa atlântica Francesa. Também tem sido feito um esforço para trazer mais “vela” para os Açores.

Claro que aqui o mergulho também é um marco, e há que realçar o trabalho dos privados, principalmente os centros de mergulho, na identificação das oportunidades criadas com o mergulho com tubarões, o mergulho nos bancos subaquáticos e o mergulho com jamantas, e que têm sabido responder à procura com uma oferta de qualidade.

Tem havido também um grande esforço para que os Açores estejam presentes nas grandes feiras internacionais de Turismo Ativo mas é preciso ter muito cuidado com as expectativas que se criam. Não podemos “vender” certos produtos como garantidos quando o não são. Se o mergulho com jamantas é quase certo e garantido, por exemplo o mergulho com tubarão-baleia não o é, e não podemos afirmar que se pode vir aos Açores mergulhar com esse tipo de tubarão, independentemente de por vezes ser facilmente avistado em Santa Maria.

Em relação ao futuro turístico da ilha e dos Açores, está definido como uma garantia de um turismo sustentável assente em alguns pilares como fator de desenvolvimento económico e em crescimento homogéneo. É necessário um olhar de forma diferente para todas as ilhas, usufruindo de níveis mais elevados de atividade, uma preocupação com o ambiente e o património ambiental, com a criação de programas e ações reconhecidos nos prémios ganhos pelos açores, programas relacionados com as reservas da biosfera, os parques naturais e uma educação de uma nova geração de açorianos que podem e devem ver no turismo uma nova oportunidade de trabalho e saberem tirar maior e melhor partido da atividade turística. Contudo os Açores ainda têm um défice na mão-de-obra qualificada, apesar do esforço das escolas de formação, mas é preciso criar apetência para as novas profissões. Hoje em dia, já aparecem novos jovens qualificados, com notoriedade internacional, nomeadamente relacionados com a restauração.

Atualmente existem planos e projetos para dotar a ilha de melhores condições, melhores infraestruturas e maior capacidade de alojamento, através da requalificação da frente marítima da Horta, aumentar a capacidade da atual marinha e a criação de uma zona para que mega iates possam atracar e não terem de encorar no meio da baía. Está também previsto um investimento para que a Horta possa receber mais embarcações. Além disso está prevista a criação, em terra, de estruturas de apoio às atividades marítimo-turísticas.

Em relação ao alojamento, este depende da iniciativa privada. O grande aumento na Horta tem-se verificado mais com o aumento do turismo em espaço rural e do alojamento local, contudo começam a ser aprovados novos projetos de alojamento tradicional, mais no Pico do que no Faial. O Faial já tem atualmente alguns bons hotéis com grande capacidade de alojamento, ao contrário do que se verifica no Pico e isso tem sido um grande entrave ao aumento do número de voos para essa ilha, em virtude da falta de alojamento para um aumento de fluxo turístico.

Tem sido feito um esforço junto das empresas transportadoras para garantir uma dispersão desses fluxos por toda a RAA, principalmente através dos voos inter-ilhas, e aumentar o número de visitantes em todas as ilhas. No “Triângulo” poderá haver lugar para um modelo de ligação à Europa, de forma a reforçar os fluxos para essas três ilhas, mas é preciso criar estruturas nomeadamente as ligadas com a hoteleira, que permitam receber esses mesmos fluxos. Os Operadores Turísticos têm demonstrado abertura à utilização de dois aeroportos, mas desde que haja capacidade de alojamento e de animação, principalmente da animação turística.

Tem-se verificado que a vela “perdeu embalagem”. O ideal era que fossem criados Pacotes turísticos relacionados com a Vela, talvez no esquema de “*Live a board*” mas isso depende da dinamização que os privados, proprietários desses veleiros, estivessem dispostos a tal. É sabido que várias das empresas que supostamente deveriam prestar esse serviço não o fazem, apesar de terem embarcações registadas como Marítimo-turísticas na realidade não o são, na realidade não praticam essa atividade ou limitando-se a uns poucos passeios por ano.

VI - CONCLUSÕES

6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

Em primeiro lugar é importante referir que, apesar de continuarem a ser os turistas nacionais a procurarem mais o destino Faial para atividades náuticas, estes apresentam uma descida nos seus números face ao panorama geral.

Em relação a nacionalidades, além dos nacionais, o mercado Alemão reforça a sua posição, aparecendo o mercado Holandês em terceiro. Há ainda que salientar o aumento do mercado Russo. Seguem-se os mercados dos Estados Unidos da América, da Inglaterra, da França, da Espanha e da Itália.

São a observação de cetáceos e o mergulho com escafandro as atividades náuticas mais procuradas na ilha. Se na observação de cetáceos ela é natural e normalmente praticada uma vez por cada um dos visitantes, já o mergulho, em larga escala, é praticado por cada praticante por mais de 5 vezes numa mesma viagem. Isto se deve ao facto de ser normal a compra por parte dos mergulhadores de pacotes de vários mergulhos, conseguindo assim alguns descontos. Ainda no que se refere ao mergulho com escafandro, é o mergulho com tubarões e o mergulho no Banco Princesa Alice que se têm destacado dos demais e tem colocado este destino como uma referência na área do mergulho.

É ainda importante referir que se no mergulho com escafandro for inserido o Batismo o número de praticantes aumenta substancialmente. Os mergulhadores com escafandro, por norma, praticam esta atividade por cinco ou mais vezes na mesma viagem.

Se a observação de cetáceos é “comprada” por turistas que podem ou não ter ligações ao turismo náutico já o mergulho com escafandro é procurado por turistas com conhecimento sobre este produto turístico, sobre a prática desta atividade e com grande atenção aos destinos que seleciona, procuram e “compram”. Contudo, de uma forma geral, todos reconhecem grande importância ao Turismo Náutico.

Em relação à visita ao Faial, a maior parte dos inquiridos estava de visita à ilha pela primeira vez mas um número significativo de inquiridos já tinham visitado a ilha anteriormente o que denota uma afinidade com o destino.

No que diz respeito à satisfação dos inquiridos em relação à visita à ilha, a maioria ficou completamente satisfeita. Também a maior parte dos inquiridos ficou igualmente satisfeita em relação aos serviços náuticos da ilha, com os serviços náuticos comparando com as suas expectativas e com os serviços náuticos considerando o tempo e o esforço.

Através da Análise Multivariada pode-se concluir que os fatores mais importantes que levaram os inquiridos a visitar a ilha do Faial foram a “Novidade” seguida da “Diversão”, seguidos do fator “Relacionamento. Com menos importância aparece o fator “Status Social” e por último o fator “Tempo e dinheiro”.

Ainda em relação à imagem dos inquiridos sobre o Faial é importante referir que a qualidade das infraestruturas foi a que teve menor apreciação.

Maior parte dos inquiridos recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos e faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas. Uma boa percentagem de inquiridos também respondeu muito positivamente quanto à probabilidade de voltar à ilha do Faial nos próximos três anos.

Através das entrevistas realizadas facilmente se percebe que o Faial é uma ilha virada para o mar, não só no presente mas através de um passado histórico ligado à Baleação. E, juntamente com a vizinha ilha do Pico, o Faial soube utilizar essa história e essa tradição, adaptando-a à nova realidade do *Whale Watching*.

É uma ilha que tem inovado na oferta de atividades náuticas e que procura neste tipo de turismo se diferenciar das restantes ilhas do arquipélago. O Turismo é o sector mais importante para o desenvolvimento da ilha e o Turismo Náutico tem no Faial um papel tão importante como o Turismo de Natureza e Aventura, que é o produto prioritário para a RAA.

É de salientar que têm sido os próprios operadores marítimo-turísticos da RAA os grandes responsáveis pela promoção e divulgação da região como destino turístico de observação

de cetáceos, mas também é importante referir a ajuda que a **ART** têm dado para essa mesma promoção e divulgação.

Os operadores marítimo-turísticos reconhecem que o mercado internacional tem mais peso na procura do Turismo Náutico na ilha que o mercado nacional. O próprio Governo Regional, através do Diretor Regional de Turismo, reconhece na observação de cetáceos e no mergulho as atividades mais importantes para a ilha, mas acredita que as regatas, os cruzeiros, as novas rotas ligadas ao mar, os serviços turísticos ligados à vela assim como a pesca desportiva e até mesmo o *Big Game Fishing* têm de desempenhar um papel cada vez mais importante no desenvolvimento do setor.

Face a tudo isto, está delineada uma estratégia de investimento e desenvolvimento na ilha para que o mar tenha cada vez um papel mais importante, não só para a prática de atividades de turismo náutico mas também como um meio de fazer chegar novos turistas à ilha.

6.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Náutico, como já foi referido, é um dos 10 (dez) Produtos Turísticos estratégicos para Portugal, segundo o PENT (2006). Ainda segundo o PENT, este Produto Turístico é um dos 5 (cinco) produtos mais importantes para o Arquipélago dos Açores, sendo a ilha do Faial a ilha de desportos náuticos por excelência e uma paragem obrigatória para todos os velejadores. Através da análise dos resultados dos inquéritos, e como também já referido anteriormente, a observação de cetáceos e o mergulho com escafandro autónomo são as atividades náuticas com mais procura na RAA.

Há então que dotar a ilha de estruturas e infraestruturas capazes de receber o turista da melhor maneira, fidelizando-o a este destino e possibilitando uma melhor promoção e divulgação do Faial. É preciso saber aproveitar o que a ilha tem de melhor, a sua paisagem, a natureza, a diversidade da fauna, a tranquilidade, apostar num desenvolvimento sustentável e estruturado, não só no que está diretamente ligado ao Turismo, ao Turismo Náutico e ao Mar, mas a tudo o que possa trazer à ilha melhor qualidade de vida, melhor qualidade de serviços, melhores acessibilidades e ligações, um preço justo mas

diferenciador, fazer jus ao passado e à história náutica da ilha e saber aproveitar o produto “Triângulo” com uma junção de sinergias entre as três ilhas, onde todas sairão beneficiadas.

6.3 IMPLICAÇÕES

Apresentamos algumas implicações que este estudo poderá ter na prática empresarial e na definição da estratégia para as ilhas em estudo. Assim, sugerimos algumas linhas estratégicas e um conjunto de ações, não só relacionadas com o turismo náutico, mas com outras atividades que complementem e projetem todo o desenvolvimento turístico. Neste sentido, apresentamos cinco linhas estratégicas para a ilha do Faial e para a cidade da Horta, tornando-a na Capital do Turismo Náutico:

- 1) Tornar o Faial e a Horta uma ilha/cidade ativa e sustentável;
- 2) Aumentar a taxa de empregabilidade, fixar população e cativar novos residentes;
- 3) Tornar o Faial e a Horta uma ilha/cidade náutica, ao alcance dos turistas, sendo um marco de qualidade;
- 4) Ser uma ilha/cidade que impulse o seu posicionamento na Região Autónoma dos Açores, em Portugal e no exterior como fator de atração e diferenciação;
- 5) Reforçar a diversidade da oferta turística e valorizar os ativos existentes.

Entende-se como prioritário para classificar a cidade da Horta como a Capital do Turismo Náutico as seguintes ações:

No Património:

- Lançar a candidatura da área do Vulcão dos Capelinhos e sua área envolvente a Património Mundial da Humanidade da UNESCO;
- Classificar a marina da Horta como Local de Interesse Público; remodelar as suas infraestruturas na zona reservada às empresas marítimo-turísticas, dotando-a de modernas facilidades e instalações; remodelar as instalações do Clube Naval da Horta; remodelar as instalações da antiga Gare Marítima, requalificando-a para espaços turísticos tais como Posto de Turismo, lojas de artesanato, posto de aluguer de bicicletas, etc., potenciando a empregabilidade e o comércio; remodelar a zona do porto de pescas. E de acordo com Gamito (2009), devem-se criar infraestruturas de apoio à navegação de

recreio, o que poderá ser conseguido através da adaptação e reconversão de áreas estuarinas desqualificadas e infraestruturas portuárias desaproveitadas cedendo a sua concessão a entidades privadas, como forma de encontrar retorno para os investimentos realizados e a realizar. O aproveitamento dessas infraestruturas para apoios à navegação de recreio e atividades marítimo-turísticas irá, por sua vez, promover o emprego, industrial, comercial e de serviços, ligado a estas atividades, incluindo funções de restauração e turísticas nas zonas ribeirinhas, e ainda a dinamização das comunidades piscatórias. Por fim, a adaptação de infraestruturas portuárias existentes não só tem impactos ambientais consideravelmente inferiores aos da construção de marinas de raiz como pode mesmo ter impactes positivos, ao promover a reabilitação de áreas ambientalmente degradadas e ao evitar pressões sobre os espaços litorais e os frágeis ecossistemas costeiros;

- Requalificar o Largo Dr. Manuel da Arriaga para uma zona de espaço verde, embelezando esta zona da cidade, e melhorando a circulação automobilística;
- Recolocar o Mercado Municipal em novas instalações, maiores, mais modernas e práticas, utilizando o atual Mercado para uma zona de restauração, bares e lojas de artesanato local;
- Requalificar o património edificado da ilha do Faial com interesse público. Sensibilização, incentivos e apoios fiscais a proprietários que queiram requalificar os seus imóveis;
- Conservar, proteger, promover e desenvolver o património natural e cultural, realizar projetos de requalificação em áreas paisagísticas e dar apoio à reabilitação de zonas integradas em áreas Protegidas/Classificadas;
- Requalificar o Parque de Campismo do Parque da Alagoa, as suas áreas envolventes, o Parque de Merendas e a Piscina Municipal.

Nas acessibilidades e estacionamento:

- Construir 2 (dois) parques de estacionamento automóvel, um na zona norte da cidade, junto ao Posto da PSP, e outro na parte sul, mais perto da nova Gare Marítima;
- Continuar a via-rápida existente entre a Horta e a Feteira e prolongá-la até ao Aeroporto. Manter as boas condições do piso da estrada que circunda a ilha mas melhorando acessos e sinalizações;

- Atuar junto das operadoras aéreas para o arquipélago para mais e melhores voos e uma ligação inter-ilhas mais eficiente e dinâmica, assim como uma política de preços mais ajustada às realidades da região, diferenciando os Açorianos dos turistas e tendo uma atenção cuidadosa para a não massificação do destino.

No ensino:

- Encetar negociações com a Universidade dos Açores de maneira a que, aproveitando a existência do seu Departamento de Oceanografia e Pesca na cidade da Horta, o curso de Biologia seja transferido de Ponta Delgada para esta ilha e que se estude a possibilidade de se transferir ou criar um Polo do curso de Turismo nesta mesma cidade;
- Dotar a Escola Profissional da Horta de melhores condições para o ensino Técnico-profissional em várias áreas do turismo como: Restauração/bar, cozinha/copa, receção de hotel, operador marítimo-turístico.

Nas atividades náuticas:

- Preparar e capacitar o Clube Naval da Horta, em parceria com os Centros de Mergulho existentes e as piscinas municipais, de promover e realizar batismos de mergulho, cursos de mergulho e cursos náuticos;
- Criar uma rede de apoio nas praias e na Marina que possibilite e facilite:
 - Aluguer de embarcações, equipamentos e aulas individuais;
 - Prática e/ou aprendizagem de desportos náuticos pelos turistas e desportistas náuticos (que não tenham embarcação própria);
 - Divulgar a prática dos desportos náuticos junto da população local;
 - Criar locais de lazer nas praias.

Nas novas tecnologias:

- Criar uma página Web para a divulgação da Horta como Capital do Turismo Náutico e criar plataformas eletrónicas para serem descarregadas em *smartphones* e *tablets*.

Na divulgação e na promoção:

- Aproveitar a participação da ART e do Turismo de Portugal em Feiras Internacionais de Turismo para divulgar a ilha/cidade como destino de Turismo Náutico e os seus Produtos complementares.

Na empregabilidade:

- Promover o espírito empresarial, facilitando a exploração económica de ideias novas, criação de emprego por conta própria e empreendedorismo, incentivando a criação de novas empresas e facilitando o acesso a incentivos fiscais;
- Facilitar o acesso ao emprego para os candidatos a emprego, desempregados de longa duração e pessoas afastadas do mercado de trabalho;
- Sensibilizar os empresários, principalmente no domínio da restauração para a necessidade de adotarem diferentes horários de trabalho no período de verão.

Nas festividades:

- Preparar condições económico-financeiras para que se possa organizar uma Semana do Mar de qualidade, ao nível do que de melhor se organiza no Continente, permitindo, não só, a contratação de artistas de renome nacional ou internacional como, também, organizar atividades de forma a cativar a participação de atletas e turistas;
- Organizar um Campeonato de Fotografia Subaquática que possa ser inserido nos campeonatos nacionais e/ou europeus.

Na hotelaria:

- Incentivar a construção e/ou requalificação de imóveis para a construção de pequenas unidades hoteleiras, mais ao nível do alojamento local, *hostels* ou em outra vertente oposta, a hotelaria de Charme;
- Encetar negociações para a construção na ilha de uma Pousada da Juventude.

Nas atividades náuticas:

- Criar um “**Centro de Mar**” associado sobretudo à prática de desportos náuticos que permita dinamizar as atividades económicas da região ligadas ao mar e ao turismo, a investigação e a formação;
- Dinamizar a atividade dos Cruzeiros Turísticos, desenvolvendo *know-how* e aumentando a qualificação das competências de gestão e técnicas;
- Melhorando as capacidades de gestão e o nível médio de habilitações nas atividades ligadas ao Turismo Náutico, em partícula, e ao Turismo, no geral;

- Uma maior e melhor fiscalização sobre os operadores marítimo-turísticos e uma melhor fiscalização nas áreas protegidas;
- Promover o Faial como destino de Cruzeiros aproveitando o esgotamento de vários destinos do Mediterrâneo;
- Incentivar as empresas ligadas à vela para uma dinâmica turística mais eficiente e eficaz;
- Diferenciar o destino em relação ao *Whale Watching* e ao mergulho com escafandro;
- Maior divulgação do Faial enquanto destino de excelência para a pesca desportiva e o Big Game Fishing.

6.4 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

A amostra de 160 é relativamente pequena comparada com o número de visitantes na ilha durante o período em que o inquérito foi aplicado (de 1 de Julho a 31 de Agosto), e que perfaz uma amostra de 0.8%.

A amostra utilizada, como já anteriormente referido, foi uma amostra não probabilística por conveniência. Para um melhor resultado seria aconselhável para futuras investigações que seja utilizada uma amostra probabilística por *clusters* no tempo e no espaço. Seriam assim utilizados os mesmos dias da semana durante todo o período da aplicação do inquérito, utilizando o mesmo horário e utilizando os mesmos sítios.

Durante este período o inquiridor somente pode aplicar o inquérito durante a folga semanal o que limitou em muito a quantidade possível de inquiridos. As folgas semanais (uma por semana) por vezes não coincidem com os melhores dias de tráfego no aeroporto ou na gare marítima da Horta e, por vezes, também coincidiram com dias de chuva, ou mau tempo, o que diminuía o número de turistas em passeio pela cidade ou pela ilha.

Para uma melhor investigação seria importante que a amostra pudesse ter uma maior percentagem de inquiridos e o inquérito pudesse ser aplicado diariamente durante todo o período ou alargando mesmo o período de aplicação dos inquéritos. Ainda em relação ao inquérito, seria pertinente que tivesse sido contemplada uma pergunta aberta onde os inquiridos pudessem deixar uma opinião mais pessoal ou até alguma sugestão.

Sabendo que são a observação de cetáceos e o mergulho com escafandro as atividades mais procuradas na ilha seria interessante fazer um estudo somente aos seus praticantes ou sobre essas referidas atividades náuticas.

Seria interessante aplicar este tipo de estudo noutras ilhas da RAA e tentar perceber o impacto que o Turismo Náutico tem nessas ilhas e assim também perceber a sua real importância no contexto do Arquipélago no seu todo. Este estudo também pode ser aplicado na Região Autónoma da Madeira com o mesmo intuito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (2007). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 - nº 3, 347-357.
- Andrews, C., Durvasula, S., & Akhter, H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct. *Journal of Advertising*, 19(4), 27–40.
- Associação Regional de Turismo dos Açores. (s.d.). *projectos/execucao*. Obtido de ART: <http://pt.artazores.com/projectos/execucao.php>
- Associação Regional de Turismo dos Açores. (s.d.). *projectos/executados*. Obtido de ART: <http://pt.artazores.com/projectos/executados.php>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baleias e Baleeiros. (2016). *Introdução*. Obtido de Baleias e Baleeiros: <https://baleiasebaleeiros.wordpress.com/introducao/>
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–91.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barnaba, P. (2002). *Partnering Marina & Nautical Tourism*. Surrey: International Council of Marine Industry Associations.
- Barros, J. (2008). A satisfação com a qualidade de serviços da fidelização dos destinos turísticos. *Dissertação de Mestrado*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Baum, T. (1993). *Human Resource Issues in Internacional Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Beerli, A., Martín, J., & Moreno, S. (2003). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos [The agents that make up the image of tourism destinations]*. Obtido em 11 de Junho de 2015, de <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>.
- Benevolo, C. (2011). Problematiche di sostenibilità nell'ambito del turismo nautico in Italia. *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*, (2).
- Bentz, J., Dearden, P., & Calado, H. (2013). Strategies for marine wildlife tourism in small islands – the case of the Azores. *Journal of Coastal Research*, 65, 874-879.
- Bošković, D., Favro, S., & Kovačić, M. (2006). Evaluating the Significance of Nautical Tourism for Tourism and Economy. *25th International Conference on Organizational Science Development, "Change Management"*, (pp. 957-967).
- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial.
- Brotherton, R., & Himmetoglu, B. (1997). Beyond destinations – special interest tourism. *Anatolia*, 8(3), 11–20.
- Bruwer, J., Burrows, N., Sylvia Chaumont, S. L., & Saliba, A. (2014). Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail offtrade wine market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 145-165.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33, 961-970.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21-1, 97-116.
- Burton, J., & Easingwood, C. (2006). A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 301–316.
- Butler, R. (1993). Tourism – an evolutionary perspective. Em J. Nelson, R. Butler, & G. Wall (Edits.), *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing* (pp. 27-44). Waterloo: University of Waterloo - Heritage Resource Centre.
- Chen, G., & Xiao, H. (2013). Motivations of repeat visits: A longitudinal study in Xiamen, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 350-364.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003.

- Chi, C.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9.
- Cook, K. (1982). Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 21(1), 22-28.
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Elsevier.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 2, 45–53.
- dbmazes. (2014). *Banco Princesa Alice*. Obtido de dbmazes: <http://www.dbmazes.com/spots/banco-princesa-alice/>
- Dimmock, K. (2007). Scuba diving, snorkelling and free diving. Em G. Jennings (Ed.), *Water-based tourism, sport, leisure and recreation experiences* (pp. 128–147). Oxford: Elsevier.
- Direção Regional de Estatística da Madeira. (2017). *DREM*. Obtido de Direção Regional de Estatística da Madeira: <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/social/popcondsoc-pt/popcondsoc-censos-pt/popcondsoc-censos-quadros-pt.html>
- Direção Regional dos Assuntos Comunitários da Agricultura e Secretaria Regional da Agricultura e Florestas. (2014). *Açores, abordagem Leader, 2007-2013*. Ponta Delgada: Direção Regional dos Assuntos Comunitários da Agricultura e Secretaria Regional da Agricultura e Florestas.
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2017). *Madeira Islands*. Obtido de visitmadeira.pt: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/madeira 2017>
- Echtner, C. M. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ecott, T. (2001). *Neutral buoyancy: Adventures in a liquid world*. London: Penguin Books.
- Engledow, J. (1977). Was consumer satisfaction a pig in a poke? *Business Horizons*, 20(2), 87-94.
- Esper, F., & Rateike, J. (2010). Tourism destination image and motivations: The Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349-360.
- European Community Shipowners Associations. (2007). *Annual Report 2006-2007*. Bruxelles: European Community Shipowners Associations.
- European Travel Commission. (2003). *Future Trends in Tourism*. Bruxelles: European Travel Commission.

- European Travel Commission. (2006). *Tourism Trends for Europe*. Bruxelles: European Travel Commission.
- Ewert, A., & Galloway, S. E. (2001). Adventure recreation: What's new for resource management, public policy analysts, and recreation providers. *Parks & Recreation*, 36(2), 26-34.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1998). Testing the adventure model: Empirical support for a model of risk recreation. *Journal of Leisure Research*, 21(1), 124-136.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (s.d.). Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Fall, 10-16.
- Favro, S., & Gržetić, Z. (2016). Nautical tourism – The advantages and effects of development. *Sustainable Tourism*, III, 35-44.
- Favro, S., & Saganić, I. (2006). Sustainable Development of Nautical Tourism in Croatia. *New Perspectives and Values in World Tourism & Tourism Management in the Future, Turk-Kazakh International Tourism Conference, Alanya, Turkey*, 1, pp. 602–620.
- Ferradás, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, 7, 67-80.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (1992). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56 - 78.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gamito, T. (2009). Desenvolvimento da Economia do Mar: Turismo Marítimo. *Nação e Defesa*, 122(4), 43-60.
- Garrod, B. (2008). Marine Wildlife Tourism and Ethics . Em J. Higham, & M. Lück, *MMarine Wildlife and Tourism Management: Insights from the Natural and Social Sciences* (pp. 257-271). CAB International.
- Garrod, B. (2008). Market segments and tourist typologies for diving tourism. Em B. Garrod, & S. Gössling (Edits.), *New frontiers in marine tourism: diving experiences, sustainability and management* (pp. 31–49). Oxford: Elsevier.

- Garrod, B., & Gössling, S. (2008). *New frontiers in marine tourism: Diving experiences, sustainability, and management*. Oxford: Elsevier.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gitelson, R., & Crompton, J. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199–217.
- Governo Regional dos Açores. (2016). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. Ponta Delgada: Governo Regional dos Açores.
- Grängsjö, Y. (2003). Destination Networking Co-opetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hall, C., & Weiler, B. (1992). Introduction. Em B. Weiler, & C. Hall, *Special interest tourism* (pp. 1-14). London, England: Belhaven Press.
- Hidalgo, M., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273–281.
- Hoyt, E. (2000). *Whale watching 2000: worldwide numbers, expenditures, and expanding socioeconomic benefits*. Obtido de IFAW: www.ifaw.org/press/whalewatching2000.html
- Hung-Jen, S., Kong-Fah, C., & Hui-Hsiung, H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's natural parks. *Tourism Management*, 26, 143–156.
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtido de INE: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9699>
- Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde. (2016). *Portal do Instituto Nacional de Estatística*. Obtido de Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde: <http://bdmi.ine.cv/dadostats/dados.aspx?d=1>
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 399–408.
- Kakazu, H. (1994). *Sustainable Development of Small Island Economies*. Boulder: Westview Press.

- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Muller-Boker, U. (s.d.). Locals' and tourists' sense of place: A case study in a Swiss Alpine village. *Mountain Research and Development*, 26, 55–63.
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887-904.
- Korpela, K. (1989). Place-identity as a product of environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3), 241–256.
- Korpela, K. M. (1989). Place identity as a product of environmental self regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9, 241–256.
- Korpela, K. M., Hartig, T. K., & F. G., & F. (2001). Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environment and Behavior*, 33, 572-589.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall International.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784–807.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance, 10(5),. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184–188.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.
- Laurent, G., & N., K. J. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4), 347–355.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. Routledge: London.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209–231.
- Lopes, E. (2009). *O Hypercluster da Economia do Mar. Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa*. Lisboa: SaeR/ACL.
- Lou, J. (2014). Analysis of adventure tourist motivation: The case of China-born international students in New-Zealand universities. *Dissertação de Mestrado*. Auckland: Auckland University of Technology - Scholl of Hospitality and Tourism.

- Luck, M. (2005). Coastal & Marine Tourism: Origins, Developments and Prospects. *4th Coastal & Marine tourism Congress*. Cesme, Turkey.
- Mackay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Magalhães, S., Prieto, R., Silva, M. A., Gonçalves, J., Afonso-Dias, M., & Santos, R. S. (2002). Short-term reactions of sperm whales (*Physeter macrocephalus*) to whale watching vessels in the Azores. *Aquatic Mammals*, 283, 267-274.
- Martin, P., & Priest, S. (1986). Understanding the adventure experience. *Journal of Adventure Education*, 3(1), 18-21.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behavior*, 5(5), 442-453.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mittal, B., & Lee, S. (1988). Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. (M. J. Houston, Ed.) *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Mittal, B., & Lee, S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Mohammad, B., & Som, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Moniz, A. (2006). A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores. *Tese de Doutoramento*. Ponta Delgada, Portugal: Universidade dos Açores.
- Montgomery, I., & Bruwer, J. (2013). Domain-Specific consumer involvement in the U.S. wine market. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 439-462.
- Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Marketing*, 9 - 4/5, 335-354.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2ª ed.)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination Branding. *Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting*.

- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Neves-Graça, K. (2004). Politics of Environmentalism and Ecological Knowledge at the Intersection of Local and Global Processes. *Journal of Ecological Anthropology*, 10, 19-32.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 131–137.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 51–65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge.
- PADI. (2016). *PADI Statistics*. Obtido de PADI:
<http://www.padi.com/padi/en/footerlinks/padistatistics.aspx>
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis (2nd ed.)*. New York: Longman.
- Peláez Verdet, A. (2002). Puertos Deportivos: Repercusión de su Administración y Gestión en el Desarrollo del Turismo Náutico. Estrategias para el caso de la Costa del Sol. *Tesis Doctoral*. Málaga, Espanha: Universidad de Málaga.
- Pescadores. (8 de Dezembro de 2016). Açores vão receber 162 escalas de navios de cruzeiro em 2017. *Pescadores*.
- Pescadores. (27 de Janeiro de 2017). Açores com mais de 140 escalas de cruzeiros agendadas para 2017. *Pescadores*. Obtido de <http://www.pescadores.com/noticias/regionais/acoes-com-mais-de-140-escalas-de-cruzeiros-agendadas-para-2017/>
- Peter, P., & Olson, J. (1996). *Consumer Behavior (4th ed.)*. Chicago: Irwin.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations (1ª ed.)*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Pinto, J. (2010). Determinação da imagem de Lisboa como um destino turístico. *Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Instituto Superior Técnico - Universidade Técnica de Lisboa.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326 - 339.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (s.d.). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197.
- Porto Editora. (2017). *Horta*. Obtido de Infopedia: [https://www.infopedia.pt/\\$horta](https://www.infopedia.pt/$horta)

- Portugal, T. d. (2010). *Caracterização do produto Turismo Náutico*. Lisboa: Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento.
- Portugal, Turismo de. (2013). *Plano estratégico nacional de turismo - Revisão e objetivos 2013-2015*. Lisboa: Governo de Portugal - Ministério da Ecónomia e do Emprego.
- Prebensen, N. (2002). Tourist satisfaction with a destination: Antecedents and consequences. *Tese de Doutoramento*. Finnmark College - Department of Hospitality and Tourism, Alta, Norway.
- Presidência da República Portuguesa. (2007). 3ª Jornada de Ciências e Tecnologia do Mar. *Documento de enquadramento - Roteiro para a Ciência*. Lisboa: Presidência da República Portuguesa.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.
- Quester, P. G., & Smart., J. (1998). The influence of consumption situation and product Involvement Over Consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
- R.L., O. (1997). *Satisfaction. A Behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Ritchie, B. (1993). Issues in price value competitiveness of island tourism destination. *World travel and tourism review: Indicators, trends and issues*, 3, 299-305.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Rodríguez, B. (2004). El desarrollo del turismo náutico en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 13, 145-163.
- Rothschild, L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 1, 216–217.
- SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda. (2008). *O hypercluster da economia do mar - Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa*. Lisboa: Associação Comercial de Lisboa.
- SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda. . (2008). *Plano de Criação de um Centro de Mar na área territorial da Valimar*. Comunidade Urbana Valimar.

- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, G., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour* (4th ed.). Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Schlegelmilch, F., & Ollenburg, C. (2013). Marketing the adventure: Utilizing the aspects of risk/fear/thrill to target the youth travelers segment. *Tourism Review*, 68(3), 44-54.
- Seabra, C., Lages, L., & Abrantes, J. (2009). The INFOSOURCE Scale: A Measure to Assess External Tourism Information Sources' Importance. Em A. Fyall, M. A. Kozac, J. Gnoth, & S. Lebe (Edits.), *Marketing Innovations for Sustainable Destinations* (pp. 11-16). London: Goddellow Publishers.
- Sequeira, M., Elejabeitia, C., Silva, M. A., Dinis, A., de Stephanis, R., Urquiola, E., & Freitas, L. (2009). Review of whalewatching activities in mainland Portugal, the Azores, Madeira and Canary archipelagos and the Strait of Gibraltar. *J. Cetacean Res. Manage*, SC61/WW11.
- Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2016). *Serviço Regional de Estatística dos Açores*. Obtido de Estatísticas dos Açores: <http://srea.azores.gov.pt/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2fTurismo%2fHospedes+Dormidas+e+Estada+Media+por+Ilha&rs:Command=Render>
- Serviço Regional de Estatísticas dos Açores. (2016). *Serviço Regional de Estatísticas dos Açores*. Obtido de Estatísticas dos Açores: http://estatistica.azores.gov.pt/Conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=29&idsc=2849&lang_id=1
- Serviços Regionais de Estatísticas dos Açores. (2017). *SREA*. Obtido de <http://estatistica.azores.gov.pt>
- Silva, C. (2011). A imagem dos destinos turísticos de montanha: Olhares dos residentes e dos turistas. *Tese de Doutoramento*. Aveiro: Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 17-29.
- Sousa, J. (2013). *Açores*. Obtido de portugal-recantos: <http://portugal-recantos.blogspot.pt/2013/05/acoes.html>
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Tabata, R. (1992). Scuba diving holidays. Em B. Weiler, & C. M. Hall (Edits.), *Special interest tourism* (pp. 171–184). London: Bellhaven Press.

THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.). (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo Náutico*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turisativa - Pegada Activa Lda. (2012). *Pegada activa*. Obtido de Pegada activa:
http://www.pegadaactiva.com/uploads/5/9/2/3/5923819/turismo_nos_aores.pdf

Turismo Cabo Verde. (2017). *Cabo Verde*. Obtido de Cabo Verde:
https://turismo.cv/index.php?option=com_blankcomponent&view=default&Itemid=311&lang=pt

Turismo de Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Turismo náutico*. Lisboa: THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional de Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2013). *Faial, ilha azul e cosmopolita*. Obtido de Visitportugal:
<https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/acoresh/73818>

Turismo de Portugal. (2013). *Observação de Cetáceos nos Açores*. Obtido de Visitportugal:
<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/observacao-de-cetaceos-nos-acoresh>

Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional de Turismo - Horizonte 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2013). *Turismo Náutico*. Obtido de Visitportugal:
<https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/turismo-nautico>

Turismo de Portugal. (2015). *TURISMO 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo dos Açores. (2017). *Observação de Cetáceos*. Obtido de Visitazores:
<http://www.visitazores.com/pt-pt/experience-the-azores/whale>

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

Vaske, J., Graefe, A., Shelby, B., & Heberlein, T. (1986). Backcountry encounter norms: Theory, method and empirical evidence. *Journal of Leisure Research*, 18, 137-153.

- Vuksanović, N., Pivačić, T., & Dragin, A. (2013). Contemporary Trends in Nautical Tourism on the example of European River Cruising Companies. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 42, 122–138.
- Westwood, D. (2005). *World Marine Markets*. Canterbury.
- Wikidot. (2017). *Horta*. Obtido de Memória Portuguesa: <http://terrasdeportugal.wikidot.com/horta>
- Wikidot. (2017). *Ilha do Faial*. Obtido de Memória Portuguesa: <http://terrasdeportugal.wikidot.com/ilha-do-faial>
- Wikidot. (2017). *Região Autónoma dos Açores*. Obtido de Memória Portuguesa: <http://terrasdeportugal.wikidot.com/regiao-autonoma-dos-acores>
- Wilkinson, P. F. (1989). Strategies for tourism in Island Microstates. *Journal of Tourism Research*, 16, 153-177.
- Williams, D., & Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Paper presented at Symposium on Outdoor Recreation Planning and Management, San Antonio, TX*.
- Williams, R., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- Williams, R., Patterson, E., Roggenbuck, W., & Watson, E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46.
- Wing, P. (1995). Development and Marketing of International Tourism in small Island States. Em M. Conlin, & T. Baum, *Island Tourism: Management Principles and Practice*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 1128-1138.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–14 & 34.
- Ziegler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 33, 692-70.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU

ESCOLA SUPERIOR DE TÉCNOLOGIA E GESTÃO DE VISEU

ANEXOS





ANEXO I

Nº	QUESTIONÁRIO	Data:
<p>Este questionário é parte integrante de um Projeto de Mestrado em Gestão Turística do Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, sobre a Importância do turismo náutico na Ilha do Faial, Açores. Solicita-se a sua colaboração durante cerca de 5 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.</p>		

I. CARACTERÍSTICA DO TURISTA

A – Quantos Períodos de férias goza por ano?							
A1 - Períodos	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?		
B. Quantas viagens faz, em média, por ano em recreio/lazer?							
B1 - Viagens	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?		
C. Qual a duração média, em noites, dessas viagens?							
C1 – Noite(s)	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	≥7.?
SIM. <input type="checkbox"/>							
NÃO. <input type="checkbox"/>							
E. Quantas vezes visitou o Faial?							
E1 – Vez(es)	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?		

F. Indique a quantidade de vezes que praticou cada uma das seguintes atividades náuticas:						
F.1. Mergulho de apneia	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.2. Batismo de mergulho com escafandro	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.3. Mergulho com escafandro	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.4. Pesca desportiva	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.5. Big-game Fishing	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.6. Passeios de barco ao longo da costa	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.7. Passeios de veleiro	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.8. Cruzeiro	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.9. Observação de cetáceos	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?
F.10. Outras:	0.?	1.?	2.?	3.?	4.?	≥5.?

II. ENVOLVIMENTO COM O TURISMO NÁUTICO E ATIVIDADES NÁUTICAS

A. Indique dentro da seguinte escala (1 = Discordo completamente – 5 = Concordo completamente) o seu envolvimento com o Turismo Náutico:

A.1. O turismo náutico é muito importante para mim	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.2. Eu atribuo grande importância ao turismo náutico	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.3. Eu atribuo grande importância ao selecionar um bom destino de turismo náutico	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.4. Eu geralmente preocupo-me em escolher um bom destino de turismo náutico	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.5. Os destinos náuticos que eu “compro” refletem o tipo de pessoa que sou	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.6. Eu conheço suficiente bem as características das atividades náuticas para avaliar diferentes destinos	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.7. Ao avaliar destinos náuticos eu examino uma longa lista de recursos	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.8. Eu leio regularmente jornas e/ou revistas sobre turismo náutico	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?

B. Indique dentro da seguinte escala (1 = Discordo completamente – 5 = Concordo completamente) o seu envolvimento com atividades náuticas:

B.1. Atividades náuticas ajudam-me a alcançar o tipo de vida que eu pretendo	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
B.2. Eu gosto de praticar atividades náuticas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
B.3. Não é preciso ser uma ocasião especial para fazer atividades náuticas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
B.4. Eu aprecio quando outras pessoas me ensinam sobre atividades náuticas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
B.5. Eu pertenço a um clube de atividades náuticas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
B.6. Eu subscrevo uma publicação sobre atividades náuticas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
B.7. Eu participo em eventos náuticos, pelo menos uma vez por mês	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?

B.8. Eu gosto da maneira como me vejo quando participo em atividades náuticas	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
B.9. Fazer atividades náuticas ajuda-me a expressar a minha personalidade	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
B.10. Pode-se dizer muito sobre uma pessoa pelas atividades náuticas que escolhe	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
B.11. Aprender atividades náuticas é divertido	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
B.12. Eu poderia falar sobre atividades náuticas por muito tempo	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
B.13. Eu vou a <i>workshops</i> para aprender mais sobre atividades náuticas	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
B.14. Eu consigo nomear 5 lugares de atividades náuticas na ilha do Faial.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐

III. OPINIÃO SOBRE A VISITA AO FAIAL

A. Indique dentro da seguinte escala (1 = Nada satisfeito – 5 = Completamente satisfeito) a sua satisfação em relação à sua visita à ilha do Faial:

A.1. Satisfação da visita ao Faial	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
A.2. Satisfação dos serviços náuticos da ilha	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
A.3. Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
A.4. Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐

B. Indique dentro da seguinte escala (1 = Discordo completamente – 7 = Concordo completamente) os motivos pelos quais visitou a ilha do Faial:

B.1. Não tenho dinheiro suficiente para visitar destinos mais remotos	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	6.☐	7.☐
B.2. Não tenho tempo suficiente para visitar destinos mais remotos	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	6.☐	7.☐
B.3. Para aumentar o meu <i>status</i> social	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	6.☐	7.☐

B.4. Para visitar um lugar onde os meus amigos já estiveram	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.5. Para visitar um lugar que impressionará os meus amigos e família	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.6. Para visitar um dos melhores destinos náuticos do mundo	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.7. Para trocar costumes e tradições	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.8. Para participar em novas atividades	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.9. Para apreciar os recursos naturais	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.10. Para estar longe de casa	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.11. Para relaxar fisicamente	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.12. Para encontrar emoção e excitação	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.13. Para passar um tempo agradável na minha viagem	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.14. Para conhecer novas pessoas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.15. Para visitar amigos e familiares	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.16. Para cumprir o meu sonho de visitar a Ilha do Faial	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.17. Para visitar pontos turísticos	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.18. Para visitar um lugar que eu ainda não tinha visitado antes	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.19. Para aumentar o meu conhecimento sobre a Ilha do Faial	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?
B.20. Para experimentar um novo estilo de vida ou tradições diferentes	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?	6.?	7.?

IV. A IMAGEM DO FAIAL

A. Indique dentro da seguinte escala (1 = Muito insatisfeito – 5 = Completamente satisfeito) o grau de satisfação com os seguintes aspetos da viagem ao Faial:

A.1. Atrações culturais e históricas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
---------------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

A.2. Oportunidades de lazer e entretenimento	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.3. Desportos e atividades de recreio	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.4. Experiência de aventura	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.5. Ideia de destino de moda	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.6. Qualidade de vida	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.7. Condições à prática de desportos	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.8. Qualidade dos serviços	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.9. Qualidade das infraestruturas	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.10. Qualidade dos transportes e das acessibilidades	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.11. Informação turística	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.12. Qualidade do alojamento	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.13. Bom preço	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.14. Autenticidade	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.15. Atrações naturais	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.16. Paisagem atrativa	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.17. Clima apelativo	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.18. Ambiente preservado e não poluído	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.19. Calma e tranquilidade	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.20. Descanso e relaxamento	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
A.21. Variedade de espécies de fauna	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A. Indique dentro da seguinte escala (1 = Nada provável – 5 = Muito provavelmente) as recomendações que faria sobre o Faial e as suas intenções de voltar à ilha.

A.1. Recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos	1.?	2.?	3.?	4.?	5.?
-----------------------------------------------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

A.2. Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐
A.3. Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐

VI. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

A. Qual o seu sexo?		E. Qual o seu nível de escolaridade?	
A.1. Masculino	1.☐	E.1. Até 6 anos de escolaridade, inclusive	1.☐
A.2. Feminino	2.☐	E.2. Até 9 anos de escolaridade, inclusive	2.☐
B. Qual a sua idade?		E.3. Até 12 anos de escolaridade, inclusive	3.☐
B.1. 16-20 anos	1.☐	E.4. Ensino superior - Licenciatura	4.☐
B.2. 21-25 anos	2.☐	E.5. Ensino superior - Mestrado	5.☐
B.3. 26-30 anos	3.☐	E.6. Ensino superior - Doutoramento	6.☐
B.4. 31-35 anos	4.☐	F. Qual a sua ocupação?	
B.5. 36-40 anos	5.☐	F.1. Empresário em nome individual	1.☐
B.6. 41-45 anos	6.☐	F.2. Profissional liberal	2.☐
B.7. 46-50 anos	7.☐	F.3. Quadro médio/superior	3.☐
B.8. 51-55 anos	8.☐	F.4. Funcionário comercial ou administrativo	4.☐
B.9. 56-65 anos	9.☐	F.5. Funcionário público	5.☐
B.10. 66-75 anos	10.☐	F.6. Operário	6.☐
B.11. +75 anos	11.☐	F.7. Pensionista/Reformado	7.☐
C. Qual o seu local de residência?		F.8. Doméstica/Desempregado	8.☐
C.1. País:		F.9. Estudante	9.☐
C.2. Cidade:		F.10. Outra:	10.☐
D. Qual o seu estado civil/situação familiar?		G. Qual o rendimento mensal líquido médio da sua família?	
D.1. Solteiro(a)	1.☐	G.1. De 0 a 500 euros	1.☐
D.2. Casal sem filhos	2.☐	G.2. De 501 a 1000 euros	2.☐
D.3. Casal com pelo menos 1 filho <6 anos	3.☐	G.3. De 1001 a 1500 euros	3.☐
D.4. Casal com pelo menos 1 filho > 6 anos	4.☐	G.4. De 1501 a 2000 euros	4.☐
D.5. Casal com pelo menos 1 filho maior dependente	5.☐	G.5. De 2001 a 2500 euros	5.☐

D.6. Casal com pelo menos 1 filho maior independente	6.º	G.6. De 2501 a 3000 euros	6.º
D.7. Viúvo(a)	7.º	G.7. De 3001 a 3500 euros	7.º
D.8. Divorciado(a)	8.º	G.8. Mais do que 3500 euros	8.º

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

ANEXO II

Figura 14 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2009-2010



Anos	2009					2010					
	Capacidade de Alojamento					Número de Quartos					
	Ilha de São	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total	Ilha de São	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total	
Açores	Hotelaria Tradicional	5 122	162	271	770	6 325	5 072	162	296	767	6 297
	Turismo Espaço	92	0	82	182	306	174	0	58	117	360
	Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Colónias de Férias/Parques de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Casas de Hóspedes	32	19	91	31	233	31	23	103	71	228
	Alojamentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	5 246	181	444	994	6 864	5 277	185	458	955	6 875
Açores	Hotelaria Tradicional	2 471	81	124	383	3 068	2 450	80	130	383	3 043
	Turismo Espaço	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Colónias de Férias/Parques de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Casas de Hóspedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Alojamentos	2 471	81	124	383	3 068	2 450	80	130	383	3 043
	Total	2 471	81	124	383	3 068	2 450	80	130	383	3 043

Fonte: SREA (2017)

Figura 15 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2011-2012



	2011					2012						
	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total
Capacidade de Alojamento												
Açores	5 066	164	322	770	6 322	4 753	168	417	771	6 110		
Hotelaria Tradicional	136	25	88	125	374	145	0	84	163	399		
Turismo Espaço	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Colónias de Férias/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Parques de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Casas de Hóspedes	31	21	96	79	227	31	23	93	66	213		
Alojamentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	5 233	210	506	974	6 923	4 930	191	595	1 006	6 722		
Total	5 233	210	506	974	6 923	4 930	191	595	1 006	6 722		
Número de Quartos												
Açores	2 435	81	144	383	3 044	2 292	81	191	383	2 948		
Hotelaria Tradicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Turismo Espaço	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Colónias de Férias/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Parques de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Casas de Hóspedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Alojamentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	2 435	81	144	383	3 044	2 292	81	191	383	2 948		
Total	2 435	81	144	383	3 044	2 292	81	191	383	2 948		

Fonte: SREA (2017)

Figura 16 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2013-2014



Capacidade de Alojamento e Número de

	2013					2014				
	Ilha de São	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total	Ilha de São	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total
Capacidade de Alojamento										
Açores	4 536	133	439	675	5 843	4 663	237	448	714	6 062
Hotelaria Tradicional	388	0	38	81	218	177	0	134	155	465
Turismo Espaço	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colónias de Férias/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Parques de	6	12	38	33	88	-	-	-	-	-
Casas de Hóspedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alojamentos	4 640	204	517	789	6 149	4 839	237	582	869	6 527
Total	4 640	204	517	789	6 149	4 839	237	582	869	6 527
Número de Quartos										
Açores	2 182	92	197	337	2 818	2 254	109	204	349	2 916
Hotelaria Tradicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Turismo Espaço	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colónias de Férias/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Parques de	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casas de Hóspedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alojamentos	2 182	92	197	337	2 818	2 254	109	204	349	2 916
Total	2 182	92	197	337	2 818	2 254	109	204	349	2 916

Fonte: SREA (2017)

Figura 17 - Capacidade de Alojamento e número de quartos (S. Miguel, São Jorge, Pico e Faial), 2015-2016



Capacidade de Alojamento e Número de

	2015					2016					Total
	Ilha de São	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total	Ilha de São	Ilha de São	Ilha do Pico	Ilha do Faial	Total	
Capacidade de Alojamento											
Açores	4 718	450	309	781	6 257	5 160	309	502	781	6 751	6 751
Hotelaria Tradicional	168	167	0	166	481	158	0	173	151	487	487
Turismo Espaço	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colónias de Férias/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Parques de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Casas de Hóspedes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alojamentos	4 876	607	309	946	6 738	5 318	309	681	931	7 239	7 239
Total	4 876	607	309	946	6 738	5 318	309	681	931	7 239	7 239
Número de Quartos											
Açores	2 276	205	132	383	2 996	2 497	132	224	383	3 236	3 236
Hotelaria Tradicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Turismo Espaço	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alojamento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colónias de Férias/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Parques de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Casas de Hóspedes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alojamentos	2 276	205	132	383	2 996	2 497	132	224	383	3 236	3 236
Total	2 276	205	132	383	2 996	2 497	132	224	383	3 236	3 236

Fonte: SREA (2017)

ANEXO III

- A sua empresa existe como Operadora Marítimo-turística desde quando?

R.:

- O que o levou a apostar nesta atividade? E porquê no Faial?

R.:

- Qual a importância do Turismo Náutico no desenvolvimento da economia Açoriana, em geral, e do Faial, em particular?

R.:

- Dentro deste tipo de turismo, quais são, no seu entender, as atividades com maior procura e mais rentáveis?

R.:

- Acha que a tipologia do consumidor dessas atividades tem mudado ao longo dos anos? Esse consumidor procura as mesmas coisas que procurava no passado?

R.:

- Quais as atividades que são mais procuradas atualmente?

R.:

- Em relação à nacionalidade, origem, dos turistas tem notado mudanças? Tem havido uma maior procura destas atividades, e do Faial, por turistas nacionais ou estrangeiros?

R.:

- O turista nacional tem mantido o seu peso na compra desses serviços? Aumentado? Diminuído? Quais as razões que acho que estão por trás disso?

R.:

- Tem-se verificado nos dois últimos anos um aumento de turistas face ao verificado no início da década. O que acha que tem levado a esse aumento?

R.:

- O que acha que poderia ser feito para melhorar, não só a imagem do Faial, mas também melhorar a qualidade dos serviços prestados no âmbito do Turismo Náutico?

R.:

ANEXO IV

- No seu entender qual, ou quais, são os sectores mais capazes de desenvolver a Ilha do Faial, gerando riqueza e emprego?

R.:

- Como sentiu a diminuição do número de turistas que visitaram a ilha imediatamente após a crise de 2008, com maior reflexo no início desta década?

R.:

- 2015 e 2016 reverteram fortemente esse panorama com um crescimento bastante significativo. A que fatores atribui esse crescimento?

R.:

- Dentro do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) são apresentados 10 produtos como sendo os mais importantes para o País. Dentro desses produtos quais são aqueles que pensa serem a mais-valia do arquipélago, no geral, e em particular para o Faial?

R.:

- O Turismo Náutico, ou Turismo de Mar como é designado agora no “Turismo 2020”, tem sido importante para a ilha em que medida?

R.:

- Poderá ser este tipo de Turismo que possa fazer a diferenciação do Faial?

R.:

- Acredita que este produto turístico, Turismo Náutico (Turismo de Mar), ainda pode ser mais desenvolvido, melhor promovido? O que se poderia melhorar neste Produto aplicado ao Faial, o seu entender?

R.:

- Como vê o futuro do Turismo nos Açores e, em especial, o futuro turístico da ilha do Faial?

R.:

- Existem planos e projetos para dotar a Ilha de melhores condições, melhores infraestruturas, maior capacidade de alojamento?

R.:

- Está pensado um melhoramento das ligações tanto ao Continente, como às restantes ilhas do arquipélago ou a outros destinos?

R.:

- Tem alguma consideração final que queira fazer sobre este assunto, relacionado com o Turismo Náutico?

R.:

“O homem que teve a ideia de bordar as estradas com estas plantas devia ter uma estátua na ilha ... o azul que enche a terra e nunca mais acaba e que é talvez o verdadeiro céu dos Açores”

Adaptado de “As Ilhas Desconhecidas”

De Raúl Brandão

Nota: Um dos mais belos livros de viagem da literatura portuguesa e a mais completa homenagem aos arquipélagos atlânticos.

Entre Junho e Agosto de 1924, na companhia de outros intelectuais (entre eles Vitorino Nemésio), Raul Brandão viajou pelos arquipélagos da Madeira e dos Açores. Daí nasceu *As Ilhas Desconhecidas – Notas e paisagens*, um dos mais importantes e belos livros de viagem da literatura portuguesa. Nele, Raul Brandão descreve de forma comovida e paciente a paisagem e a solidão insular, a cor raríssima de cenários mágicos e ignorados, o exotismo perturbador e silencioso, um retiro de melancolia e de beleza.

Quase um século depois, *As Ilhas Desconhecidas* permanece no nosso património literário como a mais completa das homenagens aos arquipélagos atlânticos (Quetzal Editores, 2001).