

Estudo sobre o Impacto da Abertura do Turismo dos Açores para o Mercado Norte-americano

Dissertação de Mestrado

Rute Santos Raposo

Mestrado em
Ciências Económicas e Empresariais



Estudo sobre o Impacto da Abertura do Turismo dos Açores para o Mercado Norte-americano

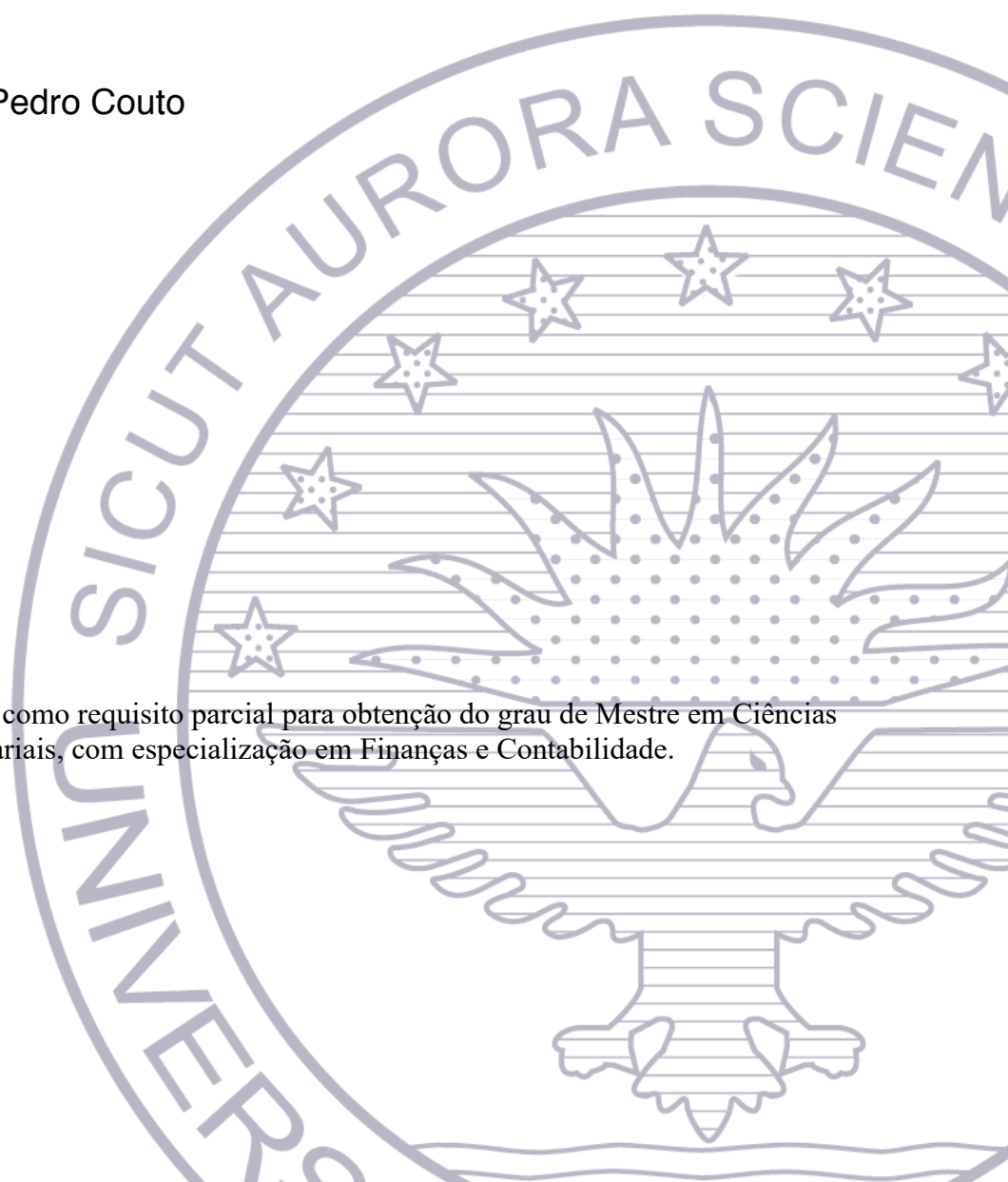
Dissertação de Mestrado

Rute Santos Raposo

Orientador

Prof. Doutor João Pedro Couto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Finanças e Contabilidade.



“Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo, é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda.”

Antoine de Saint-Exupery

RESUMO

O turismo continua a ser um fator chave no desenvolvimento económico mundial, na medida em que permite a criação de empregos, fomenta a exportação e gera prosperidade a nível mundial. O crescimento do turismo e da capacidade de alojamento turístico, verificado a partir da década de 90, dá conta da dinâmica de expansão recente da atividade turística nos Açores e por razão é necessário fazer uma reflexão crítica num contexto mais vasto de evolução do sector à escala global.

Esta dissertação aborda a abertura do turismo dos Açores para o mercado Norte-americano. Começa-se por apresentar as origens do fenómeno e refere-se a sua evolução. Aborda-se e descreve-se as consequências (positivos e negativos) da abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano num destino turístico.

O estudo adota um método que será a perspetiva dos diretores/gestores de alojamentos turísticos em relação ao panorama regional. Para tal, analisa-se o caso da ilha de São Miguel, através da opinião dos agentes empresariais. Procedeu-se à recolha de dados, inquirindo os empresários realizando-se entrevistas semiestruturadas. Com a utilização destas técnicas pretende-se conhecer a opinião e as expetativas dos empresários do subsector do alojamento turístico relativamente ao desenvolvimento do turismo no caso do mercado norte-americano bem como, identificar possíveis fatores determinantes na escolha do destino Açores.

Com o estudo desenvolvido foi possível perceber que a abertura do mercado dos Açores para o mercado norte-americano afetou e tem importância para todos os empresários do setor do turismo, mas nem sempre de igual forma. A gestão de cada estabelecimento adapta-se de diferentes formas, embora o objetivo seja comum, aumentar a taxa de ocupação nas épocas de menos concentração de turistas e investir na notoriedade do destino Açores. Contudo, importa ressaltar que São Miguel tem sido capaz de cativar o turista americano.

Palavras-Chaves: Turismo, Açores, Companhias Aéreas, Hotéis, Mercado Norte-americano.

ABSTRACT

Tourism continues to be a key factor in world economic development, as it allows for job creation, encourages exports and generates global prosperity. The growth of tourism and the capacity for tourist accommodation, verified since the 90s, reflects the recent expansion of tourism activity in the Azores and for this reason it is necessary to make a critical reflection in a wider context of evolution of the sector at scale global.

This dissertation addresses the opening of tourism in the Azores to the North American market. It begins by presenting the origins of the phenomenon and refer to its evolution. The consequences (positive and negative) of the opening of the Azorean market to the North American market in a tourist destination are discussed and described.

The study adopts a method that will be the perspective of the directors / managers of tourist accommodations in relation to the regional panorama. To this end, the case of the island of São Miguel is analyzed, through the opinion of business agents. Data collection was carried out, inquiring the entrepreneurs by conducting semi-structured interviews. With the use of these techniques, it is intended to know the opinion and expectations of businessmen in the tourist accommodation subsector regarding the development of tourism in the case of the North American market, as well as to identify possible determining factors in the choice of the Azores destination.

With the study developed, it was possible to notice that the opening of the Azorean market to the North American market affected and is important for all entrepreneurs in the tourism sector, but not always in the same way. The management of each establishment adapts in different ways, although the objective is common, to increase the occupancy rate in times of less concentration of tourists and to invest in the notoriety of the Azores destination. However, it is important to note that São Miguel has been able to captivate the American tourist.

Keywords: Tourism, Azores, Airlines, Hotels, American market,

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor João Pedro Couto os meus sinceros agradecimentos por ter aceiteado a orientação da minha dissertação, pelas suas sugestões, e por todo o apoio que deu na sua elaboração.

À minha família, aos meus pais pelo apoio e força concedidos ao longo da minha vida, bem como ao apoio imensurável dado na elaboração deste trabalho.

Ao meu namorado e melhor amigo Daniel Couto, por todo o apoio e motivação concedida de forma incansável e incondicional. Agradeço todo o seu amor, carinho, admiração, e pela presença incansável com que me apoiou ao longo de todo esse processo.

A todos que disponibilizaram o seu tempo no preenchimento dos inquéritos e das entrevistas.

Aos meus amigos e a todos aqueles que estiveram sempre ao meu lado e me apoiaram ao longo da minha vida pessoal e académica.

A todos, um muito obrigado por permitirem que este trabalho seja uma realidade.

ÍNDICE

<i>INTRODUÇÃO</i>	1
CAPÍTULO I-ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1. <i>Turismo</i>	3
2. <i>O turismo e o turista</i>	5
3. <i>A importância do turismo na economia mundial</i>	6
4. <i>Origens e evolução do turismo em Portugal</i>	7
5. <i>O turismo nos Açores</i>	9
5.1 <i>Recursos Turísticos nos Açores</i>	11
5.2. <i>Procura turística na Região Autónoma dos Açores</i>	14
5.3. <i>Dados do turismo relativos ao período de janeiro a março de 2020</i>	15
5.4. <i>Análise da Procura</i>	18
6. <i>Transporte aéreo</i>	23
6.1. <i>Características da indústria aérea</i>	23
6.2 <i>Transporte aéreo e o turismo</i>	25
6.3. <i>Ligações aéreas entre EUA e Portugal</i>	27
CAPÍTULO II- METODOLOGIA	29
1- <i>Variáveis de estudo</i>	31
2. <i>Técnicas de recolha de informação</i>	31
3. <i>Fases de desenvolvimento de estudos de caso</i>	32
4. <i>Principais características das entrevistas</i>	34
5. <i>Estrutura da entrevista</i>	34
CAPÍTULO III- ESTUDOS DE CASO	36
1- <i>Transcrição das entrevistas</i>	36
1.1 <i>Hotel Marina Atlântico</i> :.....	36
1.2 <i>Azoris Royal Garden</i>	46
1.3 <i>Grand Hotel Açores Atlântico</i>	53
1.4 <i>Hotel Pestana Bahia Praia</i>	56
CAPÍTULO IV. COMPARAÇÃO DOS CASOS	59
CONCLUSÃO	66
1. <i>Contributos</i>	66
2. <i>Implicações práticas</i>	68
3. <i>Limitações e pista de investigações futuras</i>	68
REFERÊNCIAS	70
ANEXOS	75

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1. Ciclo de vida de um destino turístico
- Tabela 2. Características do Hotel Marina Atlântico
- Tabela 3. Hotel Marina Atlântico: Peso do Mercado Norte Americano no negócio
- Tabela 4. Hotel Marina Atlântico: Principais Vantagens
- Tabela 5. Hotel Marina Atlântico: Principais Vantagens
- Tabela 6. Hotel Marina Atlântico: Principais dificuldades
- Tabela 7. Hotel Marina Atlântico: Alterações exigidas por este tipo de turista
- Tabela 8. Hotel Marina Atlântico: Alterações exigidas por este tipo de turista
- Tabela 9. Hotel Marina Atlântico: Efeitos da abertura do espaço aéreo
- Tabela 10. Hotel Marina Atlântico: Efeitos da abertura do espaço aéreo
- Tabela 11. Hotel Marina Atlântico: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores
- Tabela 12. Hotel Marina Atlântico: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores
- Tabela 13. Hotel Marina Atlântico: Medidas a serem implementadas
- Tabela 14. Hotel Marina Atlântico: Medidas a serem implementadas
- Tabela 15. Hotel Marina Atlântico: Medidas a serem implementadas
- Tabela 16. Características do Azoris Royal Garden
- Tabela 17. Azoris Royal Garden: Peso do Mercado Norte Americano no negócio
- Tabela 18. Azoris Royal Garden: Peso do Mercado Norte Americano no negócio
- Tabela 19. Azoris Royal Garden: Principais vantagens
- Tabela 20. Azoris Royal Garden: Principais dificuldades
- Tabela 21. Azoris Royal Garden: Alterações exigidas por este tipo de turista
- Tabela 22. Azoris Royal Garden: Alterações exigidas por este tipo de turista
- Tabela 23. Azoris Royal Garden: Efeitos da abertura do espaço aéreo
- Tabela 24. Azoris Royal Garden: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores
- Tabela 25. Azoris Royal Garden: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores
- Tabela 26. Azoris Royal Garden: Medidas a serem implementadas

- Tabela 27. Características do Grand Hotel Açores Atlântico
- Tabela 28. Grand Hotel Açores Atlântico: Peso do Mercado Norte Americano no negócio
- Tabela 29. Grand Hotel Açores Atlântico: Principais vantagens
- Tabela 30. Grand Hotel Açores Atlântico: Principais dificuldades
- Tabela 31. Grand Hotel Açores Atlântico: Alterações exigidas por este tipo de turista
- Tabela 32. Grand Hotel Açores Atlântico: Efeitos da abertura do espaço aéreo
- Tabela 33. Grand Hotel Açores Atlântico: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores.
- Tabela 34. Grand Hotel Açores Atlântico: Medidas a serem implementadas
- Tabela 35. Características do Hotel Pestana Bahia Praia
- Tabela 36. Hotel Pestana Bahia Praia: Peso do Mercado Norte Americano no negócio
- Tabela 37. Hotel Pestana Bahia Praia: Principais vantagens
- Tabela 38. Hotel Pestana Bahia Praia: Principais dificuldades
- Tabela 39. Hotel Pestana Bahia Praia: Alterações exigidas por este tipo de turista
- Tabela 40. Hotel Pestana Bahia Praia: Efeitos da abertura do espaço aéreo
- Tabela 41. Hotel Pestana Bahia Praia: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores
- Tabela 42. Hotel Pestana Bahia Praia: Medidas a serem implementadas
- Tabela 43. Vantagens e dificuldades da abertura do mercado açoriano
- Tabela 44. Vantagens e dificuldades da abertura do mercado açoriano
- Tabela 45. Alterações Exigidas por este tipo de turista para funcionamento do negócio
- Tabela 46. Alterações Exigidas por este tipo de turista para funcionamento do negócio

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Chegadas de turistas internacionais no mundo (mil milhões).
- Figura 2. Distribuição das chegadas dos turistas internacionais.
- Figura 3. Dormidas por tipologia de alojamento
- Figura 4. Dormidas por meses
- Figura 5: Dormidas por ilha
- Figura 6. Distribuição das dormidas do turista norte-americano
- Figura 7. Evolução do Tráfego Aéreo
- Figura 8. Principais companhias aéreas a operar entre os EUA e Portugal
- Figura 9. Principais Cidades de Origem
- Figura 10. Ligações aéreas diretas e frequências semanais entre EUA e Portugal

LISTA DE ABREVIATURAS

- ANA – Aeroportos de Portugal
- APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo
- ATA- Associação de Turismo dos Açores
- CAA – Civil Aeronautics Authority
- ICAO – Organização Internacional da Aviação Civil
- INAC – Instituto Nacional da Aviação Civil INE – Instituto Nacional de Estatística
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- OTA – Observatório do Turismo dos Açores
- PEMTA- Plano de Estratégia e de Marketing do Turismo dos Açores
- PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo
- SATA – Sociedade Açoriana de Transportes Aéreos
- SREA – Serviço Regional de Estatísticas dos Açores
- TAP – Transportes Aéreos Portugueses
- UE – União Europeia
- UNWTO – World Tourism Organization
- WTTC – World Travel & Tourism Council

INTRODUÇÃO

Esta tese insere-se no domínio científico das ciências económicas e empresariais, seguindo as recomendações metodológicas gerais da investigação no âmbito das ciências sociais e percorrendo as etapas tradicionais do método científico de pesquisa.

O turismo é uma indústria-chave a nível mundial e, tendo-se difundido rapidamente nas últimas décadas, é uma atividade com uma importância crescente no desenvolvimento económico. O turismo tornou-se um dos principais setores da economia mundial, pelas oportunidades de emprego que cria diariamente, pela contribuição para as balanças de pagamentos dos países e pelo desenvolvimento que acarreta para as regiões turísticas. O mercado do turismo tem crescido nos últimos anos e assumido um papel cada vez mais relevante nas escolhas dos consumidores, aumentando a sua procura global e diversificando a oferta.

Em Portugal, o setor turístico tem uma importância fulcral no desenvolvimento económico nacional e regional, o que justifica o crescente interesse que as entidades governamentais têm demonstrado em estimular o setor.

O turismo, tal como todos os outros setores de atividade, tem acompanhado as mudanças introduzidas na sociedade. Assim, os meios de transporte aéreo são obrigados a adaptar-se às constantes mudanças, quer no que respeita ao próprio setor quer às transformações macroeconómicas globais, o que leva a que as companhias aéreas passem por momentos positivos ou negativos sendo obrigadas a agir perante o cenário existente. Elas foram obrigadas a repensar o seu modelo de negócio, a alterar e a diversificar os seus produtos, as estratégias de marketing e as rotas que operam para conseguirem atingir os seus objetivos e aumentar a produtividade e a competitividade face à concorrência. Estas alterações ocorrem diariamente nas companhias legacy, devido à “(...) introduction of low-cost carriers(...)” (Farmaki, 2015, p. 412) e resultaram na liberalização da indústria aérea dos últimos anos.

O mercado tem sofrido cada vez mais pressão para conseguir adaptar-se às exigências dos consumidores finais, que estão mais e mais independentes e informados, conduzindo a uma perda de influência (campanhas de marketing) por parte dos operadores turísticos e das companhias aéreas. Perante o aumento da competitividade no setor aéreo e perante consumidores mais informados, atentos e exigentes, a diferenciação

é um fator importante, que pode ser usado pelas companhias para se conseguirem diferenciar. Mas, para que isso aconteça estas têm de conhecer os seus passageiros e conhecer os seus gostos, o que pretendem e de que forma.

A fim de se refletir sobre esta temática, a investigação teve por base o inquérito aos agentes privados nomeadamente avaliar a perceção de três grupos de *stakeholders*, os empresários de hotéis, alojamentos locais e residenciais.

Desta forma, o primeiro capítulo descreve o enquadramento teórico, o segundo incide sobre a metodologia de investigação utilizada, o terceiro capítulo irá referir a análise do estudo de caso, o quarto capítulo refere a caracterização de cada caso o quinto capítulo descreve a comparação dos estudos de caso e por último, apresenta-se as conclusões, as limitações do estudo e as propostas para novas investigações. Trata-se, assim, de um estudo que pretende compreender de que forma os agentes privados de São Miguel visualizam a abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano na ilha de São Miguel.

CAPÍTULO I-ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O seguinte capítulo destina-se à recolha de informação para fundamentar o tema em estudo. Os artigos e livros foram consultados conforme a pertinência para o estudo do fenómeno. A revisão parte do geral, introduzindo os conceitos e características mais importantes do turismo, seguindo para a individualidade dos temas referentes à abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano.

1. Turismo

“O turismo é a vivência das emoções proporcionadas pelas características dos recursos existentes fora do local de residência habitual do turista e o conjunto de atividades socioeconómicas indispensáveis para que essa vivência se concretize” (Vieira, 2007: pp. 18).

O Turismo é um dos principais sectores em termos económicos para os países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento. O turismo sempre esteve presente na vida do ser humano, pois já em tempos primordiais o homem deslocava-se de um lugar para outro para encontrar comida e abrigo. Os povos romanos e gregos tinham por hábito viajar e conhecer novos lugares em busca de prazer e de relaxamento. As altas elites da sociedade deslocavam-se para fora dos seus lugares habituais de residência para disfrutar dos grandes banhos termais.

O conceito de turismo pode ser definido como “a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes.” No entanto analisando esta definição ao pormenor torna-se demasiado vaga e de contornos ilimitados (Cunha, 2009).

Vários autores procuraram definir esta atividade complexa e multissetorial, tentando abranger todos os aspetos que a envolvem. O turismo é um fenómeno difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite, portanto, o conceito de turismo apresenta interpretações diversas e uma variedade de definições e descrições (Mill & Morrison, 2002).

O conceito de turismo sofreu grandes alterações ao longo dos tempos, tendo surgido pela primeira vez em 1910 com o autor austríaco Schrattenhoffen, e segundo o qual o turismo é “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles”. Esta

definição dá primazia aos económicos e abrange apenas os visitantes estrangeiros que, na época, eram os únicos que eram considerados turistas. Este conceito de turismo identifica também o aparecimento de novos fenómenos não só económicos, mas também os transportes e os da vida social.

Uns anos depois, em 1930, Bormann, identifica o turismo como “o conjunto das viagens cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho”. Neste conceito apesar de não se referir expressamente as viagens ao estrangeiro, elas estão lá implícitas. (Bormann, 1930, pp.10)

Todos os conceitos dos vários autores identificados até aos anos trinta do século passado, não se referem à remuneração auferida durante a deslocação porque ela era inerente ao conceito. No entanto, há definições de turista que referem que turista é o que gasta no país de estadia temporária dinheiro que foi ganho noutra lugar (Fuster, 1967).

Há autores que consideram o turismo como o conjunto das relações e fenómenos que resultam da deslocação e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que estas deslocações e experiências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Beni, 2001).

Contudo pelas particularidades de que reveste e pela ótica por que encara o turismo referir-se á, por último, a definição de Jafar-Jafari (Beni, 2001) segundo o qual o “turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora”. É uma definição que não se preocupa em identificar uma atividade, mas antes eleger os domínios ou áreas de estudo do turismo. É, porém, relevante, porque, além disso, chama a atenção para a variedade dos fenómenos e das relações que nele se originam.

Importa, referir, o conceito “oficial” provindo da Organização Mundial do Turismo (OMT) é o que prevalece, segundo o qual “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (United Nations, 1994). Acrescenta-se que este conceito inclui o turismo entre países bem como no interior dos países e que se refere aos “turistas” e aos “visitantes do dia”.

Pode-se afirmar que o turismo é a atividade que representa todas as pessoas que viajam para lugares fora da sua residência habitual, permanecendo nestes mesmos lugares por razões de lazer e negócios, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo.

2. O turismo e o turista

A primeira definição oficial de turista surgiu no ano de 1937, pela Sociedade das Nações com a finalidade de ajudar a estabelecer comparações em matéria de estatísticas internacionais. Assim, o termo turista passou a aplicar-se a todas as pessoas que viajam por um período de duração de 24 horas ou mais num país diferente daquele onde tem a sua residência habitual.

A definição de turista segundo a OMT, é qualquer pessoa que passe, no mínimo, 1 dia, ou seja, 24 horas fora da residência habitual ou pernoite noutra local que não seja a sua área de residência, no próprio país ou no estrangeiro, num alojamento privado ou coletivo, por qualquer motivo que não o exercício de uma atividade remunerada permanente no destino visitado. (OMT, 1999)

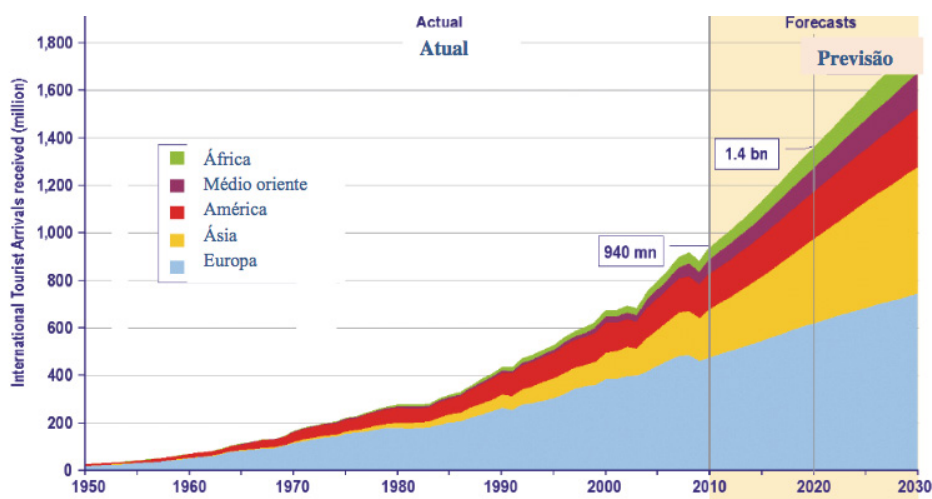
Em regra, entende-se que lazer e negócios constituem os principais motivos da viagem e, por seu turno, existe um largo consenso quanto ao facto da viagem de negócios implicar uma componente de lazer enquadrável na atividade turística, sendo que o turismo é considerado o tempo máximo de permanência do turista (fora da residência habitual), como também a realização de atividades e, ainda, alguns motivos das atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo, inferior a um ano, com fins de ócio, negócios, saúde e outros.

O turismo está associado à emergência e às mudanças observadas nas sociedades modernas. Pode dizer-se que podemos encontrar associados ao turismo, de uma forma mais ou menos expressa, os seguintes aspetos básicos: o movimento físico (com uma ou mais deslocações) de pessoas, a viagem (ou viagens) para alguns destinos mais ou menos determinados e as atividades que são desenvolvidas (na viagem e na permanência); acresce ainda que, subjacente à deslocação e estadia, merecem destaque as estruturas, serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas em geral (Barros, 2004).

3. A importância do turismo na economia mundial

Atualmente a importância mundial do turismo é evidente a nível global. O impacto socioeconómico é visível na obtenção de receitas através das exportações, na criação de emprego e no desenvolvimento de infraestruturas. O sector do turismo já representava em 2013 cerca de 9% do PIB mundial, 6% das exportações e foi responsável por receitas 1.159 mil milhões de euros (+7,5% face a 2012) (UNWTO, 2014).

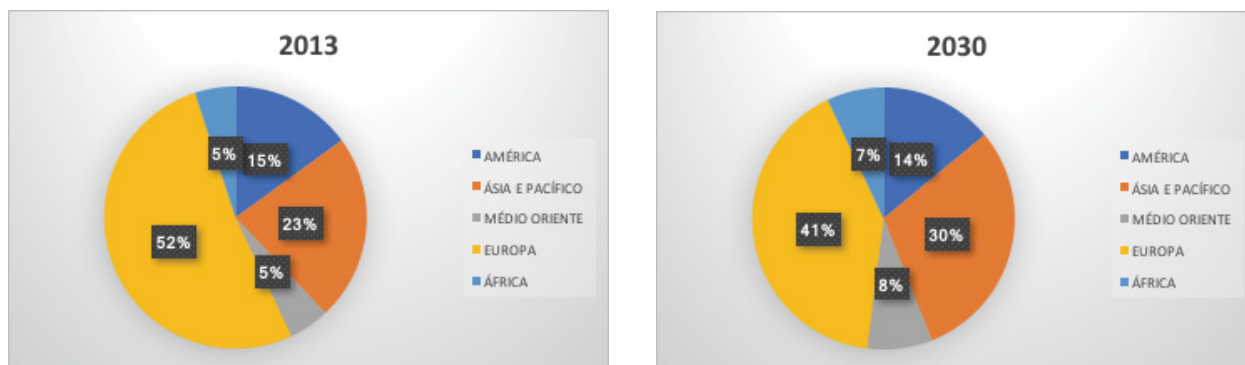
Figura 1. Chegadas de turistas internacionais no mundo (mil milhões)



Fonte: UNWTO (2014, p14)

De uma forma geral, o número de chegadas de turistas internacionais a nível global tem demonstrado uma forte tendência de crescimento, a partir da década de 60. Se em 1950, a chegada de turistas era de cerca de 25 milhões, em 1980 já era de 528 milhões e em 2013 cerca de 1,084 mil milhões (+5% face a 2012). Apesar de a taxa de crescimento relativa ir abrandando até 2030, o crescimento absoluto será de 43 milhões de turistas anuais face aos 28 milhões anuais registados no período 1995 até 2010. Estima-se que em 2030 o turismo seja responsável pela viagem de 1,8 mil milhões de turistas, com projeções de um crescimento anual de 3,3% (UNWTO, 2014; UNWTO. 2012). A repartição das chegadas de turistas por continentes é a que se segue.

Figura 2. Distribuição das chegadas dos turistas internacionais



Fonte: A partir de UNWTO (2014)

A Europa recebe cerca de metade dos turistas internacionais, seguida de Ásia e pacífico, América, África e Médio Oriente. Até 2030 o continente Europeu irá perder importância (52% para 41%), enquanto que Ásia e pacífico (23% para 30%), o Médio oriente (de 5% para 8%) e África (de 5% para 7%) irão ganhar quota dos turistas recebidos a nível mundial. O continente Americano irá manter-se (de 15% para 14%). Os países emergentes presentes na Ásia, América Latina, Europa, Médio Oriente e África irão ser uma ameaça em termos turísticos para os países desenvolvidos nas próximas décadas. Estima-se que os países emergentes capturem 57% dos turistas em 2030, face aos 30% em 1980 (UNWTO, 2014).

4.Origens e evolução do turismo em Portugal

Portugal é um país acolhedor de visitantes estrangeiros. Quando o turismo internacional começou no início da Revolução Industrial, Portugal participou desde logo nessa expansão e de facto, o turismo deu tem sido um grande contributo não só para o aumento do PIB (a custo dos fatores) em 120% entre 1960 e 1973, como também para o sector dos serviços pois a maior parte da população portuguesa vivia do sector primário, sobretudo da atividade agrícola, criando condições para a abertura da sociedade portuguesa ao exterior e para a sua modernização. (Lusíada Economia e Imprensa 7)

O turismo continua a ser crucial para o desenvolvimento nacional e, sobretudo, para o desenvolvimento de algumas regiões. O turismo é um dos motores da economia nacional. As previsões são de crescimento num país com culturas e tradições variadas onde a principal aposta deve ser no autêntico e diferenciador que nos distingue como país, onde a multiculturalidade é um fator determinante e convidativo. A principal característica que diferencia o país é a sua singularidade, a sua população hospitaleira, a gastronomia e o clima ameno (Lusíada Economia e Imprensa 7).

Portugal é um país com imensas potencialidades turísticas, pela variedade das suas regiões continentais e insulares, pelo clima temperado, pela grande riqueza gastronómica, pelo largo conjunto monumental, histórico e natural, classificado como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO.

Segundo os Censos de 2011, Portugal tem aproximadamente 10 milhões de habitantes foi desde o início uma atração para muitas civilizações como os Celtas, Gregos, Romanos, Visigodos ou Mouros passaram por estas terras ao longo de vários séculos de história, conquistas e batalhas. Portugal, nos séculos XV E XVI, com os “Descobrimentos”, avança com o conhecimento do mundo e descobre novos destinos, novas rotas, novos mercados e novas civilizações como é exemplo a rota marítima para a Ásia, África e para a América, expandindo a fé e o cristianismo. (Costa, 2013). As civilizações que povoaram Portugal criaram infraestruturas importantes para o desenvolvimento, de onde salientamos os banhos (atualmente termas), as arenas ou os ginásios. Estas podem ser consideradas as “Raízes do Turismo em Portugal” (Costa, 2013). Sintra e Évora nessa época tornaram-se populares locais de lazer da aristocracia. De acordo com Saraiva (1999), o período mais antigo e importante do Turismo em Portugal data da época dos Descobrimentos, altura em que Henry, o navegador, decide criar a escola de navegação de Sagres, enviando vários grupos para o mar, na descoberta de novas rotas.

Em 1840, nasce a primeira operadora de viagens em Portugal, a “Viagens Abreu”, responsável entre outras coisas pela organização de viagens Brasil- Portugal. Em 28 de Fevereiro de 1906 é aprovada a constituição da Sociedade Propaganda de Portugal, e em 4 de Julho do ano seguinte são aprovados os seus estatutos, dando-se assim início às primeiras atividades institucionais do Turismo Português (Pina, 1988).

Com a Implantação da República em 1910, e numa época inconstante politicamente, Portugal consegue trazer para Lisboa a organização do IV Congresso Internacional de Turismo (12-20 Maio de 1911), que acaba por ser uma importante prova

dada pela comunidade internacional de aceitação do novo regime político. No ano de 1911, no Ministério do Fomento, surge o Conselho de Turismo associado a uma Repartição de Turismo.

Em 1964, Portugal atinge pela primeira vez um milhão de entradas de estrangeiros no país, e conseqüentemente, o Turismo é incluído num Plano de Fomento, intercalar (1965-1967). Vivem-se anos conturbados, com a revolução de Abril de 1974. A 23 de Dezembro de 1975, o VI Governo provisório, temendo que as nacionalizações fossem catastróficas para o sector, declara o Turismo “como atividade privada e prioritária”.

No ano 2001, Costa (1996) refere o forte crescimento do sector do Turismo em Portugal, com a introdução de novas estratégias de reestruturação em várias organizações nacionais do sector. O Turismo, nesta fase da história, apresenta um crescimento muito acentuado, nomeadamente em algumas zonas do país como o Algarve, a zona de Lisboa e a Madeira. Este cenário conflui, no entender do autor, a um crescimento em quantidade que descarta, no entanto, a qualidade devido à excessiva concentração turística nos locais referidos. É importante a existência de uma postura pró-ativa por parte do país e das pessoas ligadas ao Turismo como forma de capitalização de novas oportunidades de negócio provenientes da triplicação do número de pessoas que aqui passa férias, ressaltando o enorme potencial de negócio no sector turístico (Ramos, 2014).

5. O turismo nos Açores

Os Açores são um destino com grande potencial de crescimento no que se refere à atividade turística. Localizado em pleno oceano Atlântico, o arquipélago dos Açores é composto por nove ilhas e pertence à região da Macaronésia, sendo que a região da Macaronésia é um nome moderno para designar os vários grupos de ilhas no Atlântico Norte, perto da Europa e da África, e mais uma extensa faixa costeira do Noroeste da África, fronteira a esses grupos de ilhas, que se estende desde Marrocos até ao Senegal. (PEMTA, 2016).

O Arquipélago dos Açores foi descoberto no século XIV e é composto por nove ilhas, divididas em três grupos geográficos, designadamente o Grupo Ocidental, com as ilhas das Flores e do Corvo, o Grupo Central, composto pelas ilhas Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico e Faial, e o Grupo Oriental, que abriga a ilha de Santa Maria e a ilha de São Miguel. Está localizado na zona de junção das placas tectónicas euro-asiática, norte-

americana e africana. Está disperso por mais de 600 km, situa-se numa extensa cordilheira de montanhas submarinas, a Crista Média Atlântica (Albuquerque 1985).

A Região Autónoma dos Açores apresenta um clima temperado, registando-se temperaturas médias de 13°C no Inverno e no Verão de 24°C. O ar é húmido com humidade relativa média de cerca de 75%. O mar apresenta uma temperatura média entre os 17°C e os 23°C devido à Corrente do Golfo, que passa relativamente perto. A precipitação é abundante em todas as ilhas, especialmente nas Flores, excetuando o período do verão que é mais soalheiro e estável. A região é visitada com relativa frequência por tempestades tropicais (INE, 2011).

São associadas à Região Autónoma dos Açores características como a segurança, tranquilidade, hospitalidade e as suas belezas naturais e manifestações culturais conferem-lhe o estatuto de local único, com grande potencial de desenvolvimento de produtos turísticos diferenciados e cativantes. Para os Açores pretende-se uma oferta turística cada vez mais qualificada e estruturada, dirigida a segmentos de mercado específicos durante todo o ano.

O “Estudo sobre os turistas que visitam os Açores” realizado em 2007 pela SREA, revela que as seis características determinantes na escolha do destino Açores, foram (1) natureza, (2) beleza natural, (3) ambiente calmo, (4) novidade e exotismo das ilhas, (5) clima e, (6) segurança (SREA, 2007a).

O Governo Regional dos Açores considera que o setor turístico é um dos pilares económicos da região e, como tal, está a apostar numa permanente diversidade, competitividade e qualidade do produto turístico, que tem como finalidade não só a sustentabilidade do setor, mas também a sustentabilidade económica, ambiental e social da Região (GaCS, 2012c; DLR 38/09/A, de 11 de agosto). Assim, o POTRAA- Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores, tem como finalidade a definição de opções estratégicas de política de desenvolvimento económico sustentável para o setor do turismo e na perspetiva da valorização da atividade turística da Região, da melhoria da qualidade dos produtos turísticos regionais, das mudanças operadas no mercado internacional de turismo e da salvaguarda e valorização dos recursos naturais e culturais identitários do espaço regional. (DLR, 38/08/A, de 11 de agosto; Silva, 2008b).

5.1 Recursos Turísticos nos Açores

A estratégia turística regional assenta principalmente na oferta de produtos relacionados com o turismo de natureza que se associam à água, como o mar e as lagoas, e à terra, como as montanhas e as paisagens, tanto na vertente de contemplação da paisagem, como de usufruto dos recursos naturais, pois nos Açores, existem muitos recursos naturais, como paisagens, vulcões, fauna, flora, mar e lagoas, capazes de satisfazer as necessidades dos turistas aos mais variados níveis (PEMTA, 2016).

Diversas áreas do turismo podem ser desenvolvidas na Região como é o caso do turismo de natureza, o turismo náutico, o turismo cultural, a gastronomia e a saúde e bem-estar. Esta conjugação da oferta turística permite o desenvolvimento de atividades que realçam os elementos diferenciadores da Região como a observação de cetáceos, a vela, o mergulho, a pesca turística, o surf, os passeios pedestres, a observação de aves, os passeios de bicicleta, o golfe ou o canyoning. Sendo um destino fortemente experiencial, há que proporcionar experiências únicas, sofisticadas e segmentadas, dinamizando e dirigindo a oferta de cada ilha a mercados específicos, desenvolvendo-a, contudo, como um todo e repartindo os fluxos pelas diversas ilhas. Estes fatores ditarão o sucesso da evolução do setor na região. Os recursos históricos estão associados ao património histórico e cultural de cada local. Estes recursos são, muitas vezes, um espelho da História e da vida social de determinado local (PEMTA, 2016).

A Região Autónoma dos Açores, possui de uma enorme riqueza histórica, cultural e gastronómica. Os recursos históricos são os museus, as igrejas, os conventos, os fortes e as fortalezas, os palácios, solares e casas rurais. Os recursos culturais referem-se às tradições e à gastronomia. Os fenómenos vulcânicos que se fazem sentir nos Açores, a influência dos diversos povoadores e o facto de as pessoas da ilha viverem isoladas, motivaram a criação de uma identidade cultural muito forte, traduzindo-se em festividades religiosas, romarias quaresmais, peregrinações, procissões, touradas à corda, entre muitas outras, que vão sendo transmitidas de geração em geração e que se mantêm vivas até aos dias de hoje. Na gastronomia da região, devido ao povoamento, fazem-se sentir as influências exteriores, através da utilização de especiarias que tornam a gastronomia imensamente rica em sabores. A arte também se faz sentir da região pois aliaram-se técnicas e materiais aos elementos naturais, dando origem a trabalhos com estilos únicos, como os cestos de vimes, as flores em escamas de peixe e as bonecas de folha de milho. O clima temperado dos Açores é um fator essencial que permite a criação

de gado, que por consequência proporciona a origem de carnes e laticínios com qualidade. Machín é um dos autores que defende que “a singularidade, atratividade e estado de conservação dos recursos, bem como a localização e facilidade de acesso aos mesmos determinam a sua possibilidade de exploração e a sua capacidade em atrair um determinado tipo de visitante” (Machín 1997, citado por Esteves, 2002, p. 16).

Quanto mais diversificada for a possibilidade de utilização dos recursos turísticos, maior é a sua contribuição para o desenvolvimento da atividade e para o reconhecimento dos Açores, com o objetivo de atrair turistas, sendo que os Açores são beneficiados por serem um destino que consegue conjugar muitos produtos turísticos, como o desporto, a aventura, a natureza, a cultura e o meio rural (PEMTA, 2016).

Os recursos turísticos são o principal fator de decisão no que concerne à deslocação das pessoas em viagens. No entanto, um destino em que o seu povo não está preparado para receber turistas, que não possua hotéis, restaurantes e transportes nunca poderá satisfazer a procura dos turistas. Assim, os recursos turísticos só possibilitarão a satisfação do turista se estiver interligado com as infraestruturas, as acessibilidades e a hospitalidade.

As infraestruturas dizem respeito a todos os serviços ou obras públicas criadas para fazer parte de um ambiente urbano, como a rede de energia elétrica, rede de saneamento básico, rede de gás, estradas, portos, aeroportos, para fazer face ao desenvolvimento das atividades humanas dos residentes e que permitam, em simultâneo, proporcionar o bom funcionamento do turismo. As superestruturas são construções que estão diretamente ligadas às necessidades da procura sendo elas o alojamento, os restaurantes, as agências de viagens, as empresas de rent-a-car e os transportes internos. Este conjunto de superestruturas é o que irá condicionar a experiência e a satisfação turística. Os Açores apresentam infraestruturas e de superestruturas apresenta ótimas condições pois têm capazes de responder ao bom funcionamento da atividade turística (PEMTA, 2016).

Para que o turista se sinta integrado e bem-recebido no destino, é preciso que haja condições favoráveis ao seu acolhimento. O bom acolhimento por parte da comunidade local e o acompanhamento por parte dos profissionais do turismo torna o destino mais atrativo para o visitante e pode contribuir para a sua inclusão ou desintegração e para o aumento da satisfação do turista. Sendo assim, a hospitalidade é a forma como o visitante é acolhido e acompanhado, desde o momento da sua chegada até ao momento da sua partida. Um dos objetivos do destino Açores é o de bem receber os turistas com

hospitalidade para que se sintam em casa, e pretendam voltar e assim obter sustentabilidade através do Turismo, proporcionando turistas uma experiência única. Assim, O Governo Regional dos Açores assume o compromisso de trabalhar o destino de modo próximo com as nossas comunidades para que, de forma integrada e inclusiva, consigamos atingir o equilíbrio social, económico, cultural e ambiental (Governo Regional dos Açores (2016), pp. 14).

O transporte são todos os meios de transporte externos e toda a sua organização. Sendo que na sua grande maioria para se chegar à Região Autónoma dos Açores faz-se através do meio de transporte aéreo. Nos últimos anos, os Açores sofreram grandes alterações no que se refere à acessibilidade com o novo modelo, que permitiu não só a liberalização do espaço aéreo e a conseqüente entrada de companhias aéreas de baixo custo como a implementação de algumas obrigações de serviço público, as quais preveem o encaminhamento dos visitantes para qualquer ilha sem alteração do preço da viagem. Além disto, também se fortaleceram as ligações marítimas inter-ilhas no arquipélago, aumentando o número de viagens. Estas medidas possibilitam o aumento do fluxo turístico de/e para os Açores, a fácil movimentação entre as ilhas e uma redução significativa de preços das tarifas aéreas, antes eram muito elevadas, fator apontado recorrentemente, em anos anteriores, como uma das fraquezas do destino e responsável pela baixa procura. Este novo modelo de acessibilidade à região tem por um lado, garantir que os interesses da população sejam assegurados e, por outro, permitir que os visitantes tenham a oportunidade de se deslocar para qualquer ilha e, assim, apresentar uma oferta integrada e articulada, onde todas as ilhas podem potencializar as suas atrações turísticas. Ao nível dos transportes terrestres, os Açores apresentam algumas debilidades. Apesar de existirem algumas empresas espalhadas pelas diversas ilhas, os transportes públicos destinam-se à população local e ainda não se encontram devidamente preparados para servir o turismo. Na Região a maior parte dos turistas optam pelas empresas de animação turística, as rent-a-car e os táxis (Governo Regional dos Açores, 2016).

5.2. Procura turística na Região Autónoma dos Açores

A projeção do desenvolvimento económico dos Açores define o turismo como um dos seus pilares estratégicos. As características naturais das ilhas, as mais-valias comparativas existentes e a crescente terciarização da economia tornaram essa decisão numa opção facilmente compreensível. De facto, a evolução registada demonstra o grande potencial de criação de valor deste setor e a capacidade de alavancagem da economia regional. (PEMTA, 2016)

A procura turística física é constituída pelos fluxos turísticos, que se medem pelas chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas e de hóspedes num determinado destino. O meio de transporte mais utilizado para se chegar aos Açores é o avião, e assim é importante analisar o fluxo de passageiros por esta via.

O Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores em 2016, promovido pelo Observatório do Turismo dos Açores, mostra a satisfação dos turistas com destino, demonstrando, igualmente, o grande potencial de recomendações.

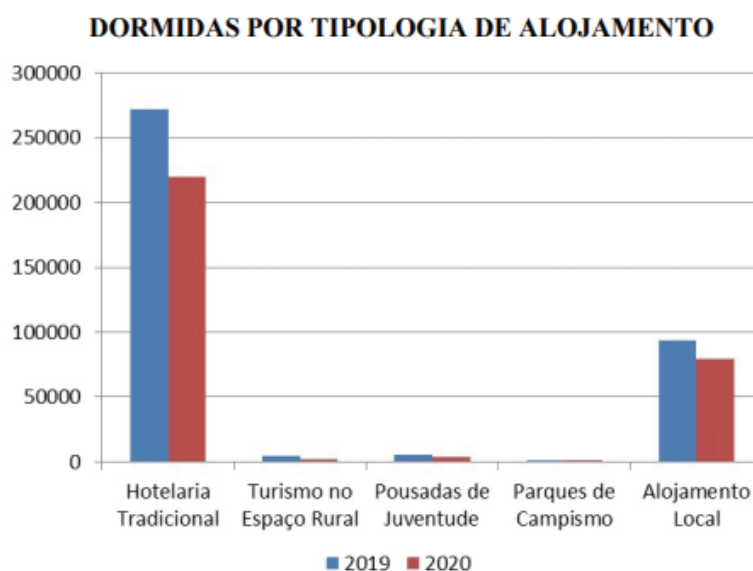
O fluxo de passageiros desembarcados por via aérea nos Açores tem registado, em geral, um crescimento positivo desde 2003 principalmente nos voos internacionais, onde se verificou um crescimento superior a 22,4% correspondente a um incremento de 105.085 passageiros em 2016 face 2015. O crescimento acentuado relativo a passageiros inter-ilhas terá beneficiado da política de encaminhamento sem encargos para o passageiro em viagens no interior da Região (com origem ou destino em Portugal Continental ou na Madeira) inerente àquele modelo.

A ilha de São Miguel é a maior recetora, com 89,3% do total das entradas por via aérea na região. As ilhas Terceira e de Santa Maria recebem igualmente ligações aéreas internacionais, mas em menor escala. Os passageiros desembarcados dos voos territoriais, isto é, os voos que ligam a região ao continente português, e dos voos inter-ilhas também têm registado uma variação positiva ao longo do período mencionado, de 49,3% e de 34,3%, respetivamente. Os voos inter-ilhas são aqueles com maior expressão no contexto do fluxo aéreo regional, tendo maior incidência nas ilhas de São Miguel e da Terceira, que concentraram mais de 61% dos fluxos em 2016. Mantêm-se estas duas ilhas como as que mais passageiros receberam dos voos vindos de Portugal Continental, São Miguel com 70,1%, Terceira com 19%, seguidas pelo Faial com 8%. As ilhas Graciosa, São Jorge, Flores e Corvo não possuem ligações diretas com a capital portuguesa.

5.3. Dados do turismo relativos ao período de janeiro a março de 2020

De acordo com os dados da SREA, os resultados apurados de janeiro a março de 2020, nos meios de alojamento turístico inquiridos, apuraram-se 305,8 mil dormidas. A Hotelaria Tradicional, a qual compreende os hotéis, hotéis, apartamentos, apartamentos turísticos e pousadas, atingiu 219,9 mil dormidas no período referido, o Turismo no Espaço Rural 2,4 mil dormidas, as Pousadas de Juventude 3,8 mil dormidas, os Parques de Campismo 0,2 mil dormidas e o Alojamento Local 79,5 mil dormidas.

Figura 3: Dormidas por tipologia de alojamento



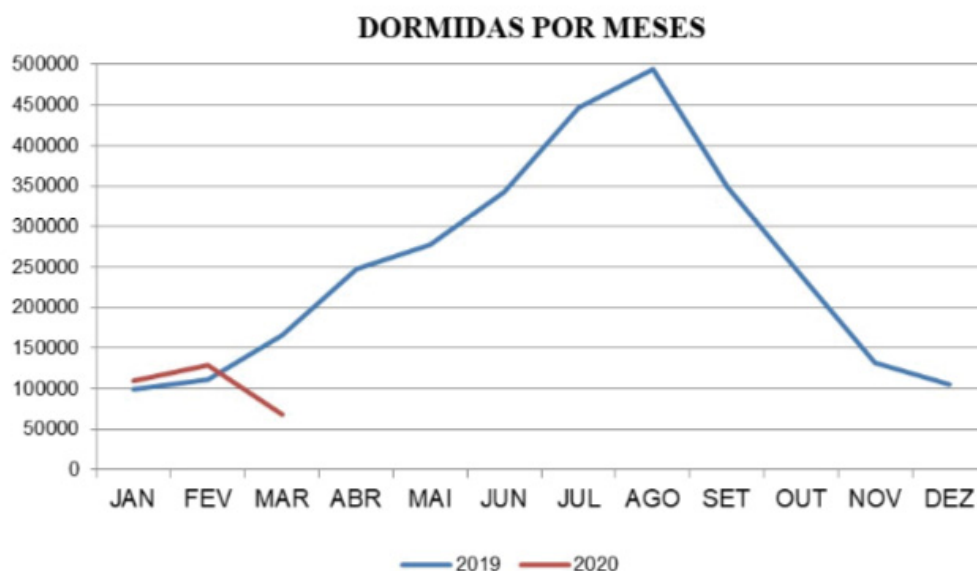
Fonte: SREA 2020

A taxa de variação homóloga acumulada das dormidas globais foi de -18,5%. Por tipologia de alojamento, a hotelaria tradicional teve uma variação homóloga acumulada de -19,0%, o turismo no espaço rural de -46,1%, as pousadas de juventude de -32,2%, os parques de campismo de 31,7% e o alojamento local de -15,0%.

Em termos globais, os residentes em Portugal registaram 177,6 mil dormidas, o que traduz uma diminuição de 19,6% comparativamente a igual período de 2019. As dormidas dos residentes no estrangeiro atingiram as 128,2 mil dormidas, refletindo uma variação homóloga negativa de 17,1%. Os mercados com maior peso foram o norte-americano (EUA e Canadá), com 15,4% do total das dormidas, seguido da Alemanha,

com um peso de 7,0%, destacando-se ainda a Espanha (3,8%), a França (2,0%) e o Reino Unido (1,9%).

Figura 4. Dormidas por meses

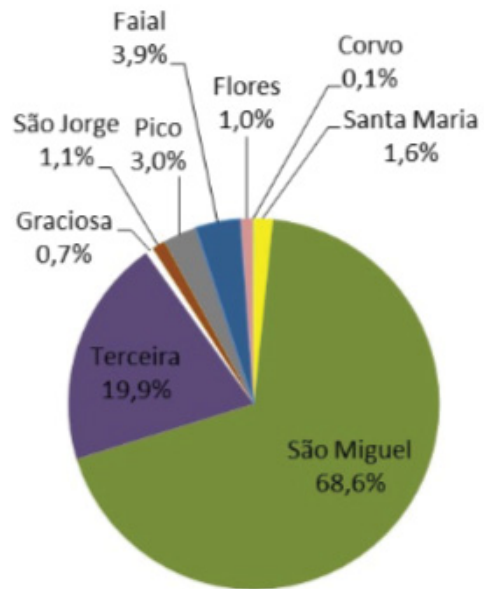


Fonte: SREA 2020

Por ilhas, a que concentra maior número de dormidas é a ilha de São Miguel, seguida da Terceira, do Faial e do Pico, respetivamente com 209,6 mil (68,6%), 60,9 mil (19,9%), 12,0 mil (3,9%) e 9,0 mil (3,0%) dormidas. Em termos de variações homólogas acumuladas, as ilhas que apresentaram variações homólogas positivas foram a ilha Terceira e a ilha de Santa Maria, respetivamente com 6,2% e 0,1%. As ilhas do Corvo, da Graciosa, do Faial, das Flores, de São Miguel, de São Jorge e do Pico, apresentaram variações homólogas negativas, respetivamente de, 51,6%, 46,4%, 33,9%, 25,4%, 22,8%, 18,6% e 10,5%.

Figura 5. Dormidas por ilha

DORMIDAS POR ILHA



Fonte: SREA 2020

5.4. Análise da Procura

5.4.1 Principais mercados emissores

Os principais mercados emissores são Portugal Continental, os Estados Unidos da América, Alemanha e Espanha. O método para caracterização dos mercados emissores dos Açores seguiu o modelo de análise IPD.

As fontes para a obtenção dos indicadores de análise dos mercados emissores foram a CIA, SREA, Norway Statistics, Organização Mundial do Turismo, Turismo de Portugal, INE, SREA, World Bank, IPK Internacional, SATA, EDREAMS, análise IPDT.

Portugal Continental apresentou em 2019 um PIB per capita de 27.800 \$ o que evoluiu 2018/2019 1,6%. A população residente é de 10,3 milhões e variou 0,09% relativamente ao ano anterior. A esperança média de vida é de 80,8 anos. A taxa de desemprego é de 6,5% e a paridade do poder de compra é de 0,78. No que diz respeito ao desempenho do mercado, a taxa de visita no destino é de 5,5%, o volume de dormidas realizadas em Portugal continental foi de 538.473. A estada média: 2,4 noites e a distância face ao destino é entre 2 e 5 horas, com escala técnica (valores aproximados).

As características globais da viagem é que menos de metade da população residente efetua pelo menos uma viagem fora do seu ambiente habitual de residência: destaque para os indivíduos com idade entre os 25 e os 44 anos, seguidos pelos indivíduos entre os 45 e os 64 anos. O motivo de viagem: lazer/recreio/férias, seguido pela visita a familiares e amigos. O período de viagem: agosto, seguido de dezembro, julho e janeiro. Relativamente ao alojamento preferido são casa de amigos e familiares, segundas residências e estabelecimentos hoteleiro. A estada média é 2,1 noites em Portugal e 10,1 noites no resto do mundo. O gasto médio por turista é de 21,44€ em Portugal e 46,03€ no mundo. As aquisições da viagem na sua grande maioria são realizadas sem marcação direta e as viagens ao exterior são reservadas através de agências de viagens.

Os destinos preferidos são Espanha, Itália, França, Holanda, Croácia, EUA, Reino Unido, Alemanha, Bélgica e o Brasil.

Os Estados Unidos da América é um mercado emissor sendo que em 2019 apresentava as seguintes informações macroeconómicas: O PIB per Capita foi de 55.809\$, sendo que a evolução do PIB foi de 2,6%. A população residente era de 328,9 milhões e a sua variação foi 0,78%. A esperança média de vida em 2019 é de 78,54 anos,

a taxa de desemprego de 3,5% e a paridade do poder de compra de 1,0. No que diz respeito ao desempenho do mercado, a taxa de visita no destino foi de 0,03% , o volume de dormidas realizadas no destino de 72.082, a estada média de 3,3 noites e a distância face ao destino cerca de 5 horas.

Neste mercado, a maioria dos turistas americanos viaja sozinho, cerca de 66%, ou com o cônjuge/parceiro com 21%. O motivo da viagem é o lazer, sobretudo o gozo de férias e a visita a familiares e amigos. O alojamento preferido dos turistas deste mercado é o hotel, onde permanece em média 9,8 noites sendo que nas viagens fora do país a estada média aumenta para 18,3 noites e em média realizam duas a três visitas ao exterior por ano. O meio de transporte preferido é avião, seguido pelo carro próprio ou da empresa onde trabalham. As atividades preferidas no destino são a realização de compras, visita a vilas ou aldeias rurais, visita a locais históricos, visitas guiadas, galerias e museus, locais culturais, parques e lugares naturais, entre outros. Gastam em média por viagem 3 mil dólares por turista. A escolha da companhia aérea é determinada em função do preço, dos horários e da existência de voos diretos, entre outros. Estes turistas vão à procura de atividades de aventura ou desportos mais ativos. Normalmente reservam a viagem com 3 meses de antecedência e procuram informação através da companhia aérea, agências de viagens online e offline e da recomendação de amigos ou familiares.

Tendo em conta a procura online de informação, os principais meios são os motores de busca como a Google, o Yahoo e o MSN, os websites de alojamento, motores de viagens como a Expedia, Orbitz e Travelocity, os websites oficiais dos destinos, websites de recomendação como o Trip Advisor, entre outros.

A maioria não procura pacotes pré-definidos, mas reservam com alguma antecedência o voo e o alojamento. Os destinos preferidos deste mercado são países como a Espanha, Itália, França, Caraíbas, China, Reino Unido, Alemanha, Japão e a Índia.

A Alemanha é outro país emissor no qual em 2019 o PIB per Capita foi de 47.628\$, a evolução do PIB de 1,5%, a população residente em 2019: 82,9 milhões, a variação da população de 0,17%, a esperança média de vida 80,99 anos, a taxa de desemprego de 5,3% e a paridade do poder de compra de 0,8.

O desempenho deste mercado emissor no que respeita à taxa de visita no destino em 2019 foi de 0,05%. O volume de dormidas realizadas no destino foi 192.829, a estada média 3,8 noites e a distância face ao destino entre 4 e 6 horas.

As características globais de viagem em termos de motivações são o sol e mar (44%), a natureza (38%), a visita a familiares e amigos (32%) e a cultura (27%). A

organização da viagem é feita pela Internet (58%) e Agências de Viagens (30%). O alojamento mais utilizado são os estabelecimentos turísticos de pequena e média dimensão, casa de familiares e amigos e quando visitam Portugal procuram hotéis e alojamentos locais. A estada média é de 10,4 noites no verão e 8,1 noites no inverno no Portugal. Em Portugal, pernoitam sempre no mesmo local. No verão, a percentagem que opta por realizar circuitos é mais significativa. O planeamento da viagem feito com antecedência de pelo menos 3 meses (73%). As fontes de informação: media tradicionais, onde se inclui a TV, Rádio Shows, revistas e jornais, e ainda o boca-a-boca. Procuram também informação em livros ou guias, brochuras de viagens, websites dos serviços e dos lugares e através da experiência de amigos e familiares. A aquisição da viagem é feita essencialmente através de agências de viagens, como meio de informação, mas também para efetivar a compra. Também uma parte expressiva dos alemães compra as suas viagens através de retalhistas online ou através dos fornecedores diretamente.

Os destinos preferidos são a Áustria, Espanha, Itália, Turquia, França, Holanda, Grécia e Croácia. Em Portugal preferem cidades como Algarve, Lisboa e a ilha da Madeira.

A Espanha é outro mercado emissor em que o PIB per Capita em 2019 foi de 33.350\$ e a sua evolução correspondeu a 3,1%. A população residente foi de 46,8 milhões, a variação da população relativamente ao ano anterior foi de 0,89%, a esperança média de vida de 83,33 anos, a taxa de desemprego de 13,78% e a paridade do poder de compra de 0,7.

O volume de dormidas realizadas no destino em 2019 foi de 66.296, a estada média corresponde a 3,9 noites a distância face ao destino entre 3 e 6 horas, com escala técnica.

As viagens para o exterior realizadas por turistas deste mercado emissor são feitas na sua grande maioria por avião sendo que o período de viagem preferido é de julho a setembro. As motivações dos espanhóis para viajar são o sol e mar (43%), a visita familiares e amigos (35%) e a cultura (29%).

O alojamento preferido deste mercado é o hotel de 3 e 4 estrelas e preferem destinos nacionais. Apreciam o contato com a população local, a vida quotidiana, tradições e rituais, a hospitalidade e boas oportunidades de compra. Um aspeto a ter em conta é o fato da língua ser uma barreira durante a viagem.

O turista espanhol efetua o planeamento da viagem com antecedência e é feita normalmente pela internet (55%) e por agências de viagens (27%).

Os seus destinos preferidos são a Itália, França, EUA, México, Caraíbas, Reino Unido, Alemanha, Portugal e Marrocos e quando viajam para Portugal preferem cidades como Lisboa, Algarve e Porto.

5.4.2 Evolução do mercado norte americano em Portugal e nos Açores

O mercado norte-americano tem 331 milhões de habitantes, mas só cerca de 137 mil habitantes têm um passaporte internacional válido. São, na sua maioria, provenientes dos estados da Costa Este e Oeste.

A taxa de câmbio é, atualmente, favorável ao turista americano (1€= 1,14\$), mas a valorização do Euro é uma situação a monitorizar.

Os EUA continuam a ser a maior economia do mundo, com um PIB anual de US\$18 mil milhões, e que continua com bom desempenho, mesmo com as conturbações políticas da era Trump.

O principal destino dos norte-americanos na Europa é o Reino Unido e Portugal ocupa 18º lugar, com 685,2mil turistas, 1 565,6 mil noites dos EUA e €812,8 Milhões de receitas.

As previsões de crescimento médio anual até 2020 são: 3,9% na procura turística americana, 5,7% nos gastos turísticos e 6,2% nas vendas do setor turístico no mercado online.

A tendência do turismo é de crescimento, com o aumento de recursos disponíveis às famílias para o lazer.

A maior parte dos turistas norte-americanos já viajou para fora dos EUA e viaja para a Europa, oriundos, essencialmente, da Costa Este e Oeste (na maioria de Nova York e Califórnia). Viajam maioritariamente em pares ou casal, normalmente, na grande maioria em lazer (51.3%), para visitar amigos ou familiares (24.4%), negócios (10.4%) e educação (6.9%).

Newark, Boston e Miami são as principais cidades geradoras de turistas para Portugal.

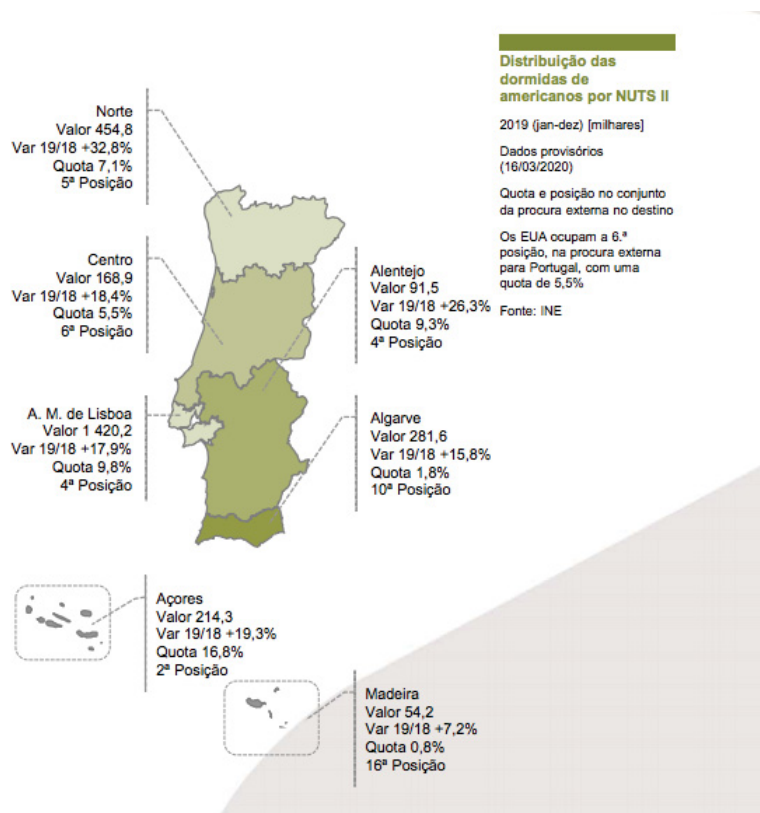
A Idade média do turista americano que visita a Europa é 46 anos, o rendimento médio familiar ronda os \$133,000 anuais e os principais destinos que visita em Portugal são Lisboa, Porto e Norte e Centro de Portugal. Como Portugal é um destino long haul e um país pequeno, o turista americano tem muita apetência para o touring, tendo em conta a sua média de noites em Portugal e a facilidade em deslocar-se dentro do país. O turista

norte-americano planeia a viagem online e marca os voos com dois meses de antecedência do Summer peak season. Passa, em média, 17 noites no mesmo destino dentro da Europa e quer ver arquitetura, história e herança cultural, moda local e gastronomia. Procura recomendações da família e amigos para decidir o destino que vai visitar na Europa. Planeiam a visita procurando informação online e pedem recomendações a familiares e amigos.

Dada a segmentação do mercado e a diversidade de canais de distribuição, é importante que as empresas nacionais definam bem a sua estratégia e priorizem a sua atuação. É um mercado muito competitivo e muito procurado por empresas e organizações de todo o mundo, razão pela qual é resistente aos contactos comerciais.

É um mercado de cultura de negócio anglo-saxónica, afigurando-se, por isso, necessário que a abordagem seja feita de forma preparada, diferenciada, profissional e, sobretudo, persistente. A comunicação é feita de forma muito direta, com uma atitude muito prática no que toca a gestão da informação, trabalho, networking e tempo.

Figura 6. Distribuição das dormidas do turista norte-americano



Fonte: INE

Em 2019, o mercado norte-americano foi responsável por 1,2 milhões de hóspedes, 2,7 milhões de dormidas e 1293 milhões de euros de receitas turísticas, indicadores que registaram crescimentos anuais de +21,4%, +20,1% e +28,9%, respetivamente. No indicador dormidas, a Área Metropolitana de Lisboa é o principal destino nacional dos turistas americanos que visitam Portugal (53%). Na perspetiva dos destinos, os EUA são o 2.º mercado no conjunto da procura externa para os Açores, 4.º para a Área Metropolitana de Lisboa e Alentejo e 5.º para o Norte.

6. Transporte aéreo

O setor aéreo é, contrariamente ao sector do turismo, uma indústria recente que tem sido, contudo, palco de inúmeras transformações resultantes da liberalização de alguns mercados aéreos. Este capítulo irá dar especial ênfase ao transporte aéreo, analisando as suas características atuais e mudanças que tem vindo a sofrer. Serão ainda caracterizadas as diferentes tipologias de transporte aéreo, visando uma melhor compreensão dos diferentes modelos de negócio e serão analisados os novos desafios que o sector aéreo deverá enfrentar de forma sustentável.

6.1. Características da indústria aérea

A evolução do transporte aéreo tem-se caracterizado, por um crescimento significativo, tanto da oferta como da procura, ainda que apresentando algumas oscilações temporais e diferenças regionais.

A introdução no mercado de jatos excedentes da Segunda Guerra Mundial para uso comercial, as sucessivas inovações tecnológicas, nomeadamente a introdução, na década de 70, da primeira aeronave wide-body (Boeing 747), pioneira no aumento da capacidade e distâncias percorridas (Costa, 2009), bem como a liberalização de alguns mercados aéreos, foram alguns dos fatores que, progressivamente, vieram estimular a proliferação da oferta. Paralelamente, o boom económico pós-guerra ocorrido em alguns países desenvolvidos potenciou as trocas comerciais, dando um novo impulso à procura por parte de clientes de negócios e por facilidades de carga, e o conseqüente aumento do rendimento per capita estimulou um aumento da procura por parte de viajantes, influenciados pelas mais diversas motivações, que não os tradicionais clientes de negócios. Por outro lado, o próprio desenvolvimento tecnológico aplicado ao transporte

aéreo, ao permitir uma redução do custo unitário por 30 passageiro, conduziu à redução das tarifas aéreas e consequente democratização do seu uso (Doganis, 2005).

Em 2008, a indústria aérea mundial era já composta por cerca de 2000 companhias aéreas, num total de mais de 23 mil aeronaves comerciais, servidas por mais de 3700 aeroportos (ATAG cit. por Belobaba, 2009) e responsável pelo transporte de mais de 2.2 mil milhões de passageiros (IATA cit. por Belobaba, 2009).

É notável o rápido crescimento de uma indústria tão recente, nomeadamente quando comparado com outros sectores económicos pois, historicamente, o crescimento anual das viagens aéreas tem sido o dobro do crescimento anual do PIB. E, embora, as taxas de crescimento de cerca de 15%, tão características da década de 40 e 50, tenham progressivamente vindo a diminuir, devido à crescente maturação do próprio sector, rondando atualmente os 5%, este crescimento é bastante significativo, prevendo-se ainda a sua continuação.

Figura 7. Evolução do Tráfego Aéreo

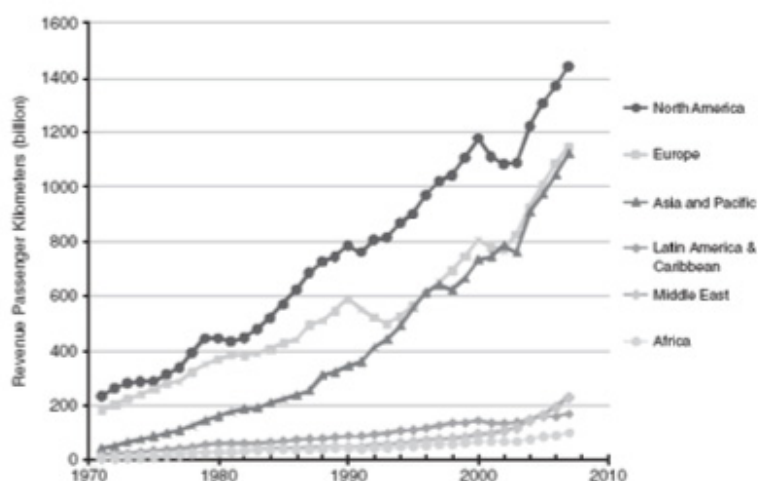


Figure 1.2 Growth of airline passenger traffic by world region
Data sources: ICAO (1971–2005), IATA (2006–2007)

FONTE: Belobaba *et al.* (2009)

Verifica-se na figura 8 o crescimento em geral positivo do número de passageiros mundiais, destacando-se dois períodos de quebra na procura. O primeiro, em 1991, devido à Guerra do Golfo que despoletou uma crise de petróleo e uma recessão económica e, o segundo, em 2001, devido aos ataques terroristas do 11 de Setembro em Nova Iorque, embora esta quebra tenha sido mais sentida no mercado norte americano (Belobaba,2009).

Ao nível regional, a América do Norte e a Europa encontram-se entre os principais mercados, seguindo-se a região da Ásia e Pacífico que, pelo seu potencial de crescimento, se prevê ultrapassar a Europa dentro de pouco tempo. Contudo, os mercados do Médio Oriente e América Latina são os que têm vindo a registar maiores taxas de crescimento nos últimos anos.

Contudo, apesar do gradual aumento do número de passageiros transportados e de o sector aéreo ser ainda bastante recente, de forma geral, as companhias aéreas lutam para tornar as suas operações rentáveis. A performance financeira das companhias aéreas mundiais tem sido muito marginal, como se pode observar na figura, quer em mercados onde a indústria é extremamente regulada e protegida da competição, quer em ambientes económicos positivos, raramente atingindo os 2% de lucro líquido salvo algumas exceções.

O autor Doganis(2005) menciona fatores que justificam este facto que são nomeadamente o desenvolvimento tecnológico, a progressiva liberalização dos mercados e as condições exógenas.

6.2 Transporte aéreo e o turismo

O transporte aéreo e o turismo encontram-se, atualmente, entre os principais sectores económicos mundiais e, caracteristicamente, apresentam algumas semelhanças como a grande dependência do ciclo económico e de uma procura, nomeadamente a relacionada com o lazer, extremamente elástica ao preço.

O transporte aéreo e o turismo dependem mutuamente um do outro na medida em que o seu estudo não pode ser feito de uma visão unilateral. Ao longo dos tempos, tem-se verificado um desenvolvimento paralelo entre a procura destes dois sectores, embora, na última década, se tenha verificado um maior crescimento na procura do transporte aéreo que resulta de um conjunto de fatores que estimularam a procura, tais como uma maior capacidade financeira que se traduziu numa maior quantidade de dinheiro disponível para viajar ou o crescente clima de competitividade e conseqüente diminuição dos preços do transporte.

As mudanças operadas no sector do transporte aéreo têm vindo a mudar a própria atividade turística, como foi o caso do desenvolvimento tecnológico. O aparecimento do avião a jato permitiu uma redução do tempo necessário à realização da viagem e do seu

preço. A melhoria das condições de vida e a valorização do tempo dedicado ao lazer por parte da procura conduziu à democratização da atividade turística, potenciada pelo aparecimento de voos charter e operadores turísticos.

Hoje em dia, em muitas ilhas e locais isolados, como é o caso da Austrália ou do Havai ou mesmo dos Açores, o turismo atua como seu único motor de desenvolvimento e, na maior parte das vezes, o transporte aéreo é o único meio de acesso e de ligação a outros locais.

O transporte aéreo tem vindo a ganhar grande importância em espaços regionais, ganhando primazia sobre outros meios de transporte e atuando como elemento essencial para o desenvolvimento turístico. Este fenómeno foi promovido pelo aparecimento das companhias aéreas de baixo custo que vieram democratizar ainda mais a utilização do transporte aéreo sendo que, a viagem de avião deixou de ser vista como um luxo e passou a um hábito de quem se pretende deslocar entre dois locais.

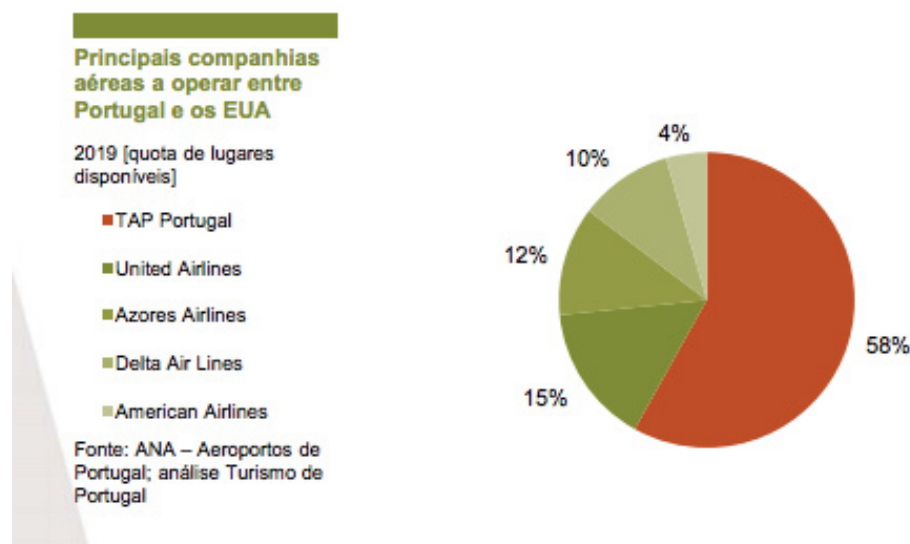
As mudanças ocorridas na atividade turística, como o aparecimento de novas formas de turismo ou de novos destinos, afetam o transporte aéreo ao influenciarem a procura, levando, por exemplo, à criação de novos modelos de negócio, como foi o caso das companhias aéreas charter. E, muitas vezes, são os próprios destinos que promovem o investimento nos aeroportos locais.

6.3. Ligações aéreas entre EUA e Portugal

Os Estados Unidos já são os líderes do crescimento no turismo em Portugal, seguindo a tendência de crescimento que se tem vindo a verificar o mercado norte-americano está entre os principais três mercados para a hotelaria portuguesa.

De acordo com a informação obtido pela ANA, as principais companhias aéreas a operar entre os EUA e Portugal, como se verifica na figura 12, são a TAP Portugal com 58% de quota de lugares disponíveis, a United Airlines com 15%, a Azores Airlines com 12 %, a Delta Airlines com uma quota de 10% e a American Airlines com 4%.

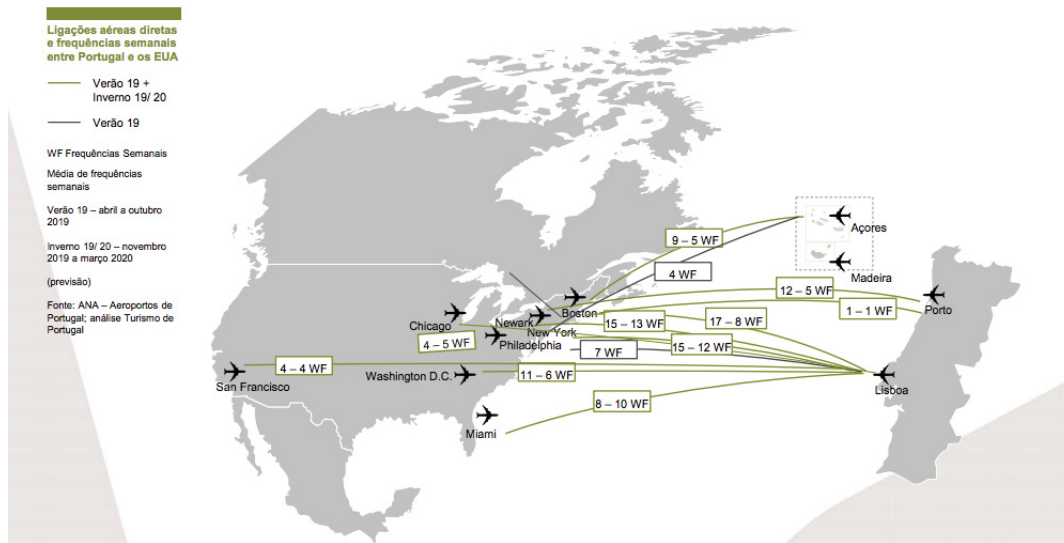
Figura 8. Principais companhias aéreas a operar entre os EUA e Portugal



Fonte: ANA

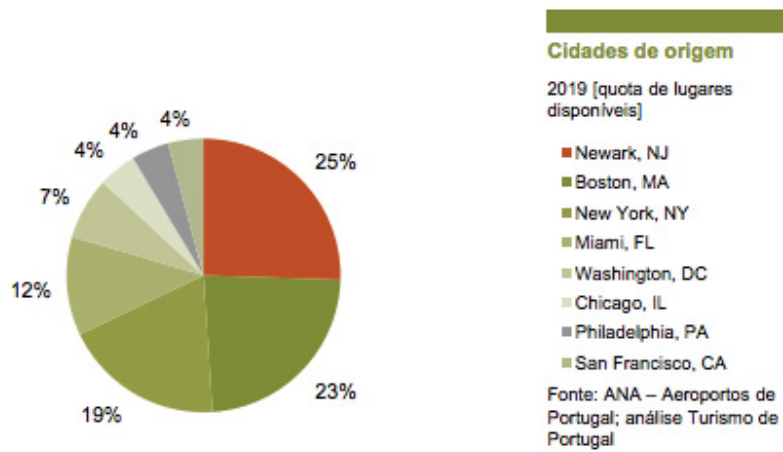
As principais cidades norte-americanas que os voos têm origem são Newark com uma percentagem de 25% da quota de lugares disponíveis, Boston com 23% e Nova York com 19%, cidades estas que se situam na costa leste dos EUA, o que torna mais fácil o deslocamento pois a viagem torna-se mais curta do que se fosse uma viagem com origem na costa oeste como é o caso da cidade de São Francisco. Boston é uma cidade com muitos emigrantes portugueses por isso existe uma forte ligação com Portugal. Nova York é uma grande metrópole onde existe muito tráfego aéreo e torna-se muito mais fácil haver ligação com outros voos vindos de outras cidades.

Figura 9. Principais Cidades de Origem



Fonte: ANA

Figura 10. Ligações aéreas diretas e frequências semanais entre EUA e Portugal



Fonte: ANA

CAPÍTULO II- METODOLOGIA

A problemática em estudo diz respeito aos efeitos (positivos e negativos) implicações da abertura do turismo nos Açores para o mercado Norte-americano e, para tal, é necessário conhecer o entendimento e as ideias que os agentes privados da ilha têm sobre a questão. Neste âmbito, podemos definir os agentes privados ou “(...) agentes da oferta turística como indivíduos, grupos ou organizações com autonomia e que realizam operações económicas no setor turístico(...)”. (Matias, 2007, p. 125) Concretamente neste caso iremos analisar de que forma os diversos agentes privados responderam à questão da abertura do mercado açoriano e quais as consequências para São Miguel e para os próprios.

O sucesso da investigação depende da adequação das estratégias metodológicas selecionadas ao estudo a realizar. As estratégias metodológicas podem ser: os estudos de caso; as observações participantes; investigações documentais; as entrevistas breves ou profundas que podem ser estruturadas, semiestruturadas ou abertas; as histórias de vida ou outras formas de estudo biográficos; os grupos de discussão ou grupos focais; e as observações planeadas (Silva, 2009).

Um trabalho científico deverá basear-se numa metodologia adequada que permita encontrar respostas apropriadas à pergunta de partida que se identificou. Este capítulo será, por isso, inteiramente dedicado ao enquadramento metodológico da presente dissertação, visando uma maior compreensão da sua estrutura. Será justificada a escolha do tema, definido o problema de pesquisa e objetivos gerais e específicos e construído um modelo teórico que permita identificar conceitos importantes para o estudo e avaliar o modo como se inter-relacionam.

O presente trabalho de investigação aborda uma temática bastante pertinente e atual: averiguar se todos os agentes privados têm a mesma opinião sobre a abertura do turismo dos Açores para o mercado Norte-americano, mais precisamente na ilha de São Miguel. Assim, o método de investigação considerado mais adequado para explorar esse tema foi o método qualitativo.

A utilização do método qualitativo relaciona-se, geralmente com fenómenos naturais e as informações e dados não são tratados com base na estatística. Os objetivos, quando se opta pelo método qualitativo, não são quantificar ou categorizar os dados, mas sim interpretar e dar significado e sentido ao fenómeno (Jackson, 2015).

A metodologia aplicada baseia-se na análise das opiniões dos agentes privados do turismo, sendo a ilha de São Miguel, uma das nove ilhas do arquipélago dos Açores, o objeto deste estudo. A aposta no estudo dos efeitos da abertura do turismo nos Açores para o mercado Norte-americano nesta ilha açoriana, obriga a uma análise cuidada e crítica, no que respeita a fatores que condicionam a atividade turística tais como, por exemplo, a globalização e o crescimento do turismo. Os efeitos destes fenómenos são “cada vez mais sentidos em diferentes sectores, principalmente nas empresas aéreas” que têm que se adaptar as constantes alterações que o mercado turístico vai sofrendo. (Tulik, 1994, p. 1)

A abordagem qualitativa tem tendência a ser mais descritiva e o processo tem mais relevância do que propriamente os resultados ou produtos (Bogdan e Biklen, 1984). Os dados foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas, que foram realizadas a avaliar as perceções de empresários de hotéis com atividade na ilha de São Miguel, com o objetivo de realizar comparações entre as diferentes realidades, analisando-se as semelhanças e as diferenças.

No que diz respeito ao estudo de caso da ilha de São Miguel, considerou-se importante abordar esta temática mediante a análise de vários conceitos pertinentes e mediante as opiniões dos agentes privados e, com o objetivo de se refletir sobre as implicações da abertura do turismo nos Açores para o mercado Norte-americano.

Um dos elementos mais predominantes de um trabalho de natureza científica é a componente metodológica, devendo ser tida como o pilar de todo e qualquer investigação que se pretenda credível, objetiva e, acima de tudo, válida. (Silva 2009)

Assim, pretende-se descrever neste capítulo a metodologia utilizada, bem como as razões que levaram à sua escolha, apresentando também o método de pesquisa empregue no âmbito desta investigação e as suas fases de desenvolvimento. Assim, existem alguns critérios, tais como o facto de a questão ser formulada de forma clara e sem ambiguidade, de ser redigida em forma de pergunta, o que nos pode dar uma ajuda aquando da seleção do problema (Tuckman, 2012).

Ao demarcarmos a problemática estamos a «delimitar as zonas de visibilidade» para que seja possível existir concentração máxima, enquanto se procuram respostas adequadas para atender à questão inicialmente traçada. (Silva & Pinto, 2014, p. 63)

Em suma, as metodologias de estudo e as estratégias selecionadas para a abordagem vão depender do objeto de estudo e dos objetivos e resultados que o investigador pretende alcançar com a investigação. Escolhas menos adequadas podem influenciar a qualidade e

veracidade dos estudos, razão pela qual, todas as fases de investigação serem importantes e devem ser executadas de forma eficiente.

1-Variáveis de estudo

O estudo sobre o impacto da abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano, pretende interpretar e esclarecer um conjunto de aspetos relacionados com o fenómeno. As variáveis de estudo importantes a desenvolver no decurso da pesquisa são os fatores do destino turístico e as implicações positivas e negativas na gestão do alojamento.

Na investigação aborda-se as características do destino turístico a fim de perceber quais os fatores, caso existam, que podem influenciar a dinâmica do fenómeno.

Por outro lado, pretende-se avaliar os impactos quer negativos quer positivos na gestão das unidades hoteleiras. No entanto, alguns autores defendem positividade no fenómeno. Com a exploração dos casos pretende-se fundamentar ou retificar a análise teórica.

Por fim, pretende-se verificar o comportamento das empresas de alojamento açorianas face à abertura do mercado açoriano e que estratégias adotaram para este mercado.

2.Técnicas de recolha de informação

Numa primeira fase, foi necessária uma recolha de artigos e livros para fundamentar o fenómeno em questão. A revisão de literatura serve de apoio ao investigador para identificar objetivamente os resultados que pretende e realizar as entrevistas de forma a validar as informações recolhidas e obter novos resultados que complementem a teoria.

As entrevistas semiestruturadas foram a técnica escolhida para a recolha de dados junto dos diretores dos hotéis, de forma a obter as informações necessárias para o estudo. As entrevistas semiestruturadas são compostas por questões abertas que permitem ter alguma flexibilidade nas respostas. Desta forma, este tipo de entrevista ajuda a alargar o campo de investigação, principalmente quando os temas apresentam uma certa dinâmica (Mcdonald e Headlam, 2009).

No estudo em causa, a questão definida foi o impacto da abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano. O guia para a entrevista encontra-se em anexo, e foi

elaborado com as questões abertas, partindo das mais gerais para as mais específicas e contendo, perguntas que conduzissem a uma resposta mais clara.

Os participantes foram selecionados conforme as características das unidades hoteleiras que gerem, de forma a que o estudo fosse composto por diferentes perspetivas, sendo assim os diretores selecionados geriam hotéis com classificações ou localizações diferentes.

Na execução da entrevista o tempo despendido foi de cerca de trinta minutos a uma hora, tendo esta sido gravada em formato áudio e apoiada por anotações em papel.

3.Fases de desenvolvimento de estudos de caso

Como fonte de informação para o presente estudo recorreu-se ao uso de *in-depth interviews* um método de se efetuar entrevistas semiestruturadas orientado para a descoberta, por via da não limitação do âmbito de resposta colocando questões abertas e com possibilidade de acrescentar outras questões improvisadas), que permite ao investigador explorar as perspetivas e sentimentos do entrevistado acerca do tema em estudo. (Guion *et. al.*, 2011)

Para facilitar o processo utilizou-se a conceção neopositivista, uma das mais frequentes nos estudos qualitativos, que parte do pressuposto que o entrevistado é um indivíduo provido de autenticidade, que poderá não ser detetável em público, mas que pode ser revelado através de uma abordagem cuidadosa por parte de um entrevistador atento e sensível que contribua de forma discreta e imparcial para a conversa, mediante a criação de um ambiente de intimidade (Roulston, 2010).

Para a realização do nosso estudo estudámos os procedimentos mais indicados para as *in-depth interviews*, que já tenham sido comprovados, validados e reconhecidos pela comunidade científica como credíveis, e optou-se por se seguir, quase na íntegra, o conjunto de sete estágios defendido por Kvale (1996), os quais passamos a descrever:

1. Tematizar: Nesta fase é importante esclarecer o(s) objetivo(s) da(s) entrevista(s). Depois de se definir o propósito geral poder-se-á identificar as principais informações que se pretende reunir
2. Projetar: Depois de se determinar o que se quer saber, deve ser projetada a maneira de obter esta informação através do processo de entrevista, através da construção de um guião onde sejam elencados os tópicos

principais e as questões a colocar aos entrevistados. O guião da entrevista deve ser constituído por:

- Ficha Técnica – onde é registada a data, hora e local da entrevista; as circunstâncias que podem afetar a entrevista e informação demográfica acerca do entrevistado
 - Questões da entrevista – lista das questões com uma área onde o entrevistador registar as observações que achar pertinentes
 - Folha de comentários “pós-entrevista” – área onde o entrevistador pode registar notas acerca de sentimentos e interpretações do entrevistado durante a entrevista e outros comentários;
3. Entrevista: Realização da entrevista onde será importante colocar o entrevistado à vontade, explicar o propósito do estudo, obter permissão do entrevistado para gravar a entrevista e testar o equipamento e colocar o entrevistado à vontade;
 4. Transcrever: Fase de transcrição de cada entrevista onde se refere cada uma das perguntas e respetivas respostas com recurso à gravação de áudio. Caso tenham sido retiradas notas ou observações estas devem ser também incluídas na transcrição e devidamente rotuladas numa categoria separada.
 5. Analisar: Envolve a releitura das transcrições das entrevistas para identificar os temas principais das respostas dos entrevistados por forma de sintetizar a informação e encontrar padrões de resposta.
 6. Verificar: Envolve a verificação da credibilidade da informação recolhida (um método muito utilizado para o efeito é o da triangulação da informação, no caso de serem entrevistados vários elementos de um mesmo grupo, empresa, família, etc.)
 7. Escrever os Relatórios: Finalmente é importante compartilhar os resultados das *in-depth interviews* com as partes interessadas (internas e externas) através de um relatório escrito, onde sejam descritos, não só os resultados, como também as possíveis implicações ou sugestões que estes podem ter sobre trabalhos futuros.

4.Principais características das entrevistas

As principais características das entrevistas segundo Guion *et al.* (2011) são:

- Questões Abertas: As questões devem ser formuladas de forma a possibilitar que os entrevistados possam discorrer sobre o tema e não responder com um simples “sim” ou “não”.
- Formato semiestruturado: Apesar de ser importante pré-planear as questões-base, a entrevista também deve ser conversacional, com a colocação de questões decorrentes da anterior.
- Procurar a compreensão e interpretação das Respostas: É importante que haja uma escuta ativa por parte do entrevistador, procurando interpretar e compreender o que está a ser dito pelo entrevistado e reestruturando ou reformulando alguma questão se isso permitir uma melhor qualidade das respostas obtidas.
- Registo das Respostas: O registo das respostas deve efetuado através da gravação das respostas em formato de áudio e, se possível, complementado com notas escritas por parte do entrevistador. Estas notas podem incluir observações de comportamentos verbais e não-verbais e reflexões pessoais acerca da entrevista.

5. Estrutura da entrevista

A entrevista foi estruturada de forma a conseguir resultados que fundamentem a investigação previamente elaborada. A sequência das questões foi realizada da seguinte forma:

- Questões sobre a informação básica do estabelecimento (nome, localização, anos de atividade, dimensão a nível do número de quartos, classificação, número de funcionários e se existem ou não serviços complementares). A intenção destas perguntas é identificar o tipo de alojamento e as suas características;
- Questão 1: Trabalha diretamente com o mercado Norte Americano? Qual o peso dos turistas Norte Americanos no seu negócio?
- Questão 2: Quais as principais vantagens da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?
- Questão 3: Quais as principais dificuldades da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

- Questão 4: Que alterações exige este tipo de turista no funcionamento o seu negócio? Implicou investimentos, alterações de serviços ou contratações de pessoal?
- Questão 5: Que avaliação faz dos efeitos da abertura do espaço aéreo para a Delta Airlines? Que consequências teve o seu abandono da rota dos Açores?
- Questão 6: Qual a importância de ter ligações aéreas diretas dos EUA para os Açores? Que cidades considera seriam mais interessantes ligar diretamente dos EUA
- Questão 7: Que medidas considera deveriam se implementadas para desenvolver mais este mercado?

CAPÍTULO III- ESTUDOS DE CASO

Neste capítulo, são descritos os resultados das entrevistas semiestruturadas efetuadas aos diretores dos alojamentos turísticos açorianos. Será apresentada uma breve descrição das características do alojamento, nomeadamente, as características pertinentes para o estudo, seguida das questões colocadas aos diretores e respetivas respostas.

1-Transcrição das entrevistas

1.1 Hotel Marina Atlântico:

1.1.1 Caracterização do alojamento:

Tabela 2: Características do Hotel Marina Atlântico

Nome	Marina Atlântico
Classificação	Hotel 4 estrelas
Localização	Ponta Delgada
Anos de Abertura	2004
Número de funcionários	98
Dimensão (número de quartos)	184
Diretor do Hotel	Dr. João Luís Congumbreiro

1.1.2 Respostas às Questões:

Tabela 3: Hotel Marina Atlântico: Peso do Mercado Norte Americano no negócio

Trabalha diretamente com o mercado Norte Americano? Qual o peso dos turistas Norte Americanos no seu negócio?

Diretor: Sim, com e sem intermediários, trabalhamos das duas formas. Neste momento, o peso do mercado norte-americano é 8%. É de se notar, que muitas vezes os 8% que nós temos é 8% porque temos uma presença do português muito forte na ordem dos 60%. Quer dizer que depois também não há muito espaço para ter mais cliente norte-americano. Há com certeza hotéis que têm muito mais norte-americanos do que nós e mesmo alojamento local que se calhar domina o turismo norte americano.

Tabela 4: Hotel Marina Atlântico: Principais Vantagens

Quais as principais vantagens da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: A primeira ideia é a proximidade. Estamos a 4H30 de uma cidade internacional de uma grande cidade que é Boston. Uma segunda ideia muito forte é a disponibilidade de voos permanente e nos últimos tempos diária de Boston para Ponta Delgada, ida e volta, portanto, com enormes vantagens que isto traz ao negócio, porque as pessoas não ficam obrigadas a um voo de 7 dias ou um voo de 5 dias e tem muita mais liberdade de escolher o dia que quer partir e o dia que quer regressar. A experiência da Delta Airlines foi muito forte, eles saíram antes da pandemia, mas não quer dizer que não voltem. Portanto, temos aqui uma só companhia a voar para os EUA, mas podemos ter no futuro, uma companhia a voar de lá para cá. Qual é a vantagem para além da afinidade e da acessibilidade do mercado americano? O mercado americano para nós, em termos de hotelaria, caracteriza-se por 2 questões muito importantes que é o grande volume de negócios porque normalmente estamos a falar de um mercado de 250 milhões numa rota pequena, nem que seja diária, e o ano passado a Delta Airlines andou com uma ocupação acima dos 70% no avião, quer dizer que o mercado norte americano inundou bastante especialmente São Miguel. Também é preciso notar aqui uma característica que foi a diversidade, nós antigamente tínhamos só um cliente da diáspora, portanto um cliente que tinha ligações à imigração, portanto, no fundo portugueses residentes nos EUA em várias épocas, anos 50, anos 60, anos 70, anos 80 e que de uma maneira ou de outra tem uma afinidade com a região, ou porque tem aqui uma casa, ou porque não tem casa e precisam de hotel e consequentemente ficam connosco mas são emigrantes, são portugueses que têm dupla nacionalidade, mas mantêm aqui a rota ativa porque têm ligações emocionais com os Açores. Depois há outro cenário que aí sim é novidade, que a Delta neste aspeto foi muito importante porque trouxe uma variável que nós não tínhamos que era o não relacionamento com os Açores com a diáspora. Se por um lado, tínhamos a SATA com essa variável que era a afinidade Açores, bandeira, SATA companhia aérea local, temos agora uma novidade que foi as pessoas voarem na sua própria companhia, os norte-americanos, muitos deles nem sequer eram aqueles clássicos americanos, portanto muita gente que vínhamos aqui no hotel campados de famílias, muitas delas asiáticos, afro americanos, uma grande diversidade que é a

Tabela 5: Hotel Marina Atlântico: Principais Vantagens

América no fundo, mas quer dizer que começamos a ter outro tipo de perfil de visitante e isso para nós foi muito importante porque acabamos por ver no destino Açores uma coisa que há muito recalávamos e achávamos que não era verdade que é nós temos um grande produto e que serve facilmente a apetência do norte-americano que temos aqui algumas características que valorizam o que nós precisamos que é vender e felizmente há clientes para isso que é a segurança, a dimensão muito humana do destino , isto é, pouco massificado , praticamente um destino orientado muito para o cliente que quer uma experiência com a natureza e em que a natureza não está danificada nem alterada, pontualmente aqui um caso ou outro que podemos ser mais críticos na forma como foi gerido o processo mas de uma maneira geral , no caso de São Miguel e as outras ilhas ainda mais, oferecem um fator natureza bastante forte. Depois a questão, muito

Tabela 6: Hotel Marina Atlântico: Principais dificuldades

Quais as principais dificuldades da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: Bom, o norte-americano é um cliente um pouco evasivo, isto é, quando o cliente norte-americano está, consegue-se perceber que é um cliente que funcionalmente dentro do hotel tem uma atitude muito declarada, não é como um sueco ou mesmo um português que se remete a uma relação vestido de respeito dentro do hotel fala baixinho, tem uma relação mais reservada, um norte-americano por feitiço não é por mal, tem uma atitude muito mais expansiva, portanto, utilizam muito mais o bar que os outros clientes, mas para nós desvantagem do norte-americano mais é o fenómeno que é um cliente que não, julgávamos que utiliza-se muito mais o inverno mas é um cliente que praticamente só vem no verão, não é um cliente de época baixa , e quem utiliza mais a época baixa são mesmo as pessoas que têm ligação com EUA, os imigrantes que têm ligação com Portugal e vice-versa também. Este norte-americano não faz rota no inverno. Portanto, digamos que a sazonalidade também é um fenómeno mal dentro do mercado norte-americano.

Tabela 7: Hotel Marina Atlântico: Alterações exigidas por este tipo de turista

Que alterações exige este tipo de turista no funcionamento o seu negócio?

Implicou investimentos, alterações de serviços ou contratações de pessoal?

Diretor: Nós em relação ao norte-americano, o que é que ponderámos que seja um ponto sempre em melhoria é que o norte-americano é por natureza um gastador, é uma pessoa que gosta de gastar dinheiro e que gosta de dizer que tem dinheiro para gastar. Não é um protótipo dos restantes clientes europeus que vêm com o dinheiro mais contado, são muito mais seletivos no que gastam, mas o cliente norte-americano gosta de mostrar que tem dinheiro e por vias disso acaba por ter a necessidade de ter um serviço mais personalizado, termos melhor qualidade de serviço. Eu diria que nós não trabalhámos exclusivamente para o norte-americano nem tivemos que fazer nenhuma adaptação especial para receber o cliente norte-americano. A única coisa que fizemos, isso sim recorrente da evolução do negócio e inerente à gestão do hotel foi conseguir melhorar o produto em si. Um exemplo, melhores colchões, pusemos melhores colchões, não foi só por causa do mercado americano, foi uma melhoria recorrente do negócio. A televisão, pusemos muitos mais canais de língua inglesa, nomeadamente os telejornais da CNN, os canais norte-americanos porque o norte-americano gosta de ter acesso. A única coisa que podemos dizer que foi um investimento foi a partir do momento em que houve a *ElevenSport* ficou com os direitos do futebol norte-americano. Nós então contratamos a empresa que nos dá o sinal de televisão para o hotel e compramos mais um canal para ter o *ElevenSport* para o cliente ter o seu habitual futebol americano e ver esses jogos que eles tanto apreciam e seguem. Isso foi um dos poucos investimentos que tivemos que fazer. O restante temos trabalhado muito no modelo de hotelaria americano que é um modelo muito virado para a oferta de serviço onde temos toda a gama do Spa, massagens, piscina, ginásio. Isso já tínhamos e melhoramos. Toda a gama de serviço de bar restaurante também tínhamos e melhoramos com todo um conjunto de informação em inglês com grande detalhe. Por exemplo a carta de vinhos, nós não damos só os vinhos com os preços, temos os vinhos com os preços, depois temos os vinhos orientados por famílias, não em branco, tinto e rosé, mas sim em tipos e classes de vinhos e depois fazemos uma coisa muito importante, que é, contamos as histórias de cada vinho e isso também em inglês. Explicamos de onde é que os vinhos são produzidos, isto porque há muito americanos que vêm para a Europa pela primeira vez em solo açoriano e é importante mostrar e ensinar-lhes que nós temos uma grande

Tabela 8: Hotel Marina Atlântico: Alterações exigidas por este tipo de turista

riqueza na nossa gastronomia. Portanto digamos que para o cliente norte-americano atendendo que 98% dos funcionários que trabalha conhece bem o indo-inglês e acaba por ser uma vantagem. Outra coisa que é uma verdade que é a grande dos açorianos já tiveram nos EUA por razões familiares da diáspora é natural que isso aconteça. Neste aspeto as grandes alterações visíveis foi ter muito mais serviço, o bagageiro, o porteiro e depois a parte toda gastronómica foi muito orientada para ensinar as pessoas para o cliente poder ficar mais rico na experiência.

Tabela 9: Hotel Marina Atlântico: Efeitos da abertura do espaço aéreo

**Que avaliação faz dos efeitos da abertura do espaço aéreo para a Delta Airlines?
Que consequências teve o seu abandono da rota dos Açores?**

Diretor: Para nós o abandono teve um dano relativo, não foi um dano devastador. Nós tivemos hotéis do grupo onde o dano foi muito maior do que no Marina. Nós, no caso do Hotel Marina já tínhamos grandes ocupações muito altas, com grandes compromissos, com pouco espaço para vender online, porque o problema também do norte-americano é que a proposta da Delta foi uma proposta em que o cliente é autónomo. Isto é, no negócio do turismo a grande parte dos países quando inicia ma rota, como por exemplo a Suécia quando começou a trabalhar com os Açores diretamente, não só criou uma rota com um avião de Estocolmo para Ponta Delgada, como também vez outra coisa logo a seguir que foi pôs aqui em São Miguel um grupo de guias que acompanhava esses clientes e levava aos sítios onde queria. Isso é bastante relevante porque no caso dos EUA, fizeram o contrário, criaram alguns pacotes onde era possível comprar uma viagem organizada, mas 90% dos clientes era completamente livre de fazer o que quisesse e vir para onde quisesse ir, o que deixou muito espaço ao hotel para vender o que quisesse vender. Daí a razão de termos aprimorado alguns pontos para o cliente ficar no hotel e não ser levado a sair do hotel. Portanto para nós a Delta representou uma mais valia que nós vendemos mais ao norte americano, porventura nós vendemos 3%. Estávamos a vender na ordem dos 5% passamos a estar

Tabela 10: Hotel Marina Atlântico: Efeitos da abertura do espaço aéreo

estar com 8% de norte-americanos dentro do hotel, mas na logica da mais valia da Delta, claro que sim é um complemento à resposta da SATA com a sua rota Boston – Ponta Delgada, mas tem uma vantagem é que um avião saí de Boston e outro saí de Nova York. Boston está a 4 horas de comboio de Nova York não é um aeroporto ao lado um do outro. São zonas completamente diferentes e certamente o que nós vemos é que há muito mais interesse para um destino Açores ter dois destinos a alimentar. Se vivo mais a norte ou mais a sul dos EUA, posso optar pelo aeroporto que me der mais jeito e isso acabou por ser um fator muito forte para o aumento dos norte-americanos pois houve mais voos disponíveis, houve mais aeroportos e o preço desceu um bocadinho porque também a Delta vendeu muito caro, vendeu entre os 600 e 700 Dólares o voo. Eu diria que as vantagens de ter Delta são enormes porque puseram os Açores no mapa com uma grande companhia internacional e para mim a maior vantagem, de uma maneira geral para nós turismo, é que vir aos Açores num lugar de um norte-americano numa companhia que é local norte-americana de confiança, traz uma tripla confiança para tomar uma decisão de vir para um destino desconhecido, mas o avião é conhecido. Portanto há aqui um fator curioso que é, eu viajo muito melhor se vou numa companhia minha conhecida, que me dá confiança e se essa companhia escolheu este destino, é porque também é um destino de confiança.

Tabela 11: Hotel Marina Atlântico: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores.

Qual a importância de ter ligações aéreas diretas dos EUA para os Açores? Que cidades considera seriam mais interessantes ligar diretamente dos EUA

Diretor: Tanto quanto eu sei, quer dizer nós em termos de estatística não temos uma estatística que vá ao pormenor definida da origem das pessoas que vêm dos EUA. Isto é, quando nós fazemos o registo dos hotéis fazemos exclusivamente por nacionalidade, não fazemos por aeroporto de origem. Primeira ideia muito forte, porque não temos hipóteses, porque o sistema também não nos deixa, mas sobretudo porque era mais um requisito que tínhamos que tentar apanhar. Mas temos aqui um aspeto relevante que é os EUA é um país enorme, tem 52 estados, tem 250 milhões de habitantes, é preciso notar que nos pode interessar o que for a costa leste que é onde nós estamos mais próximos que é Boston e depois uma grande metrópole que é o caso de Nova York. A partir do momento que nós temos no aeroporto de Ponta Delgada um conjunto de partidas e de chegadas de aviões que vêm de Toronto, Nova York, Boston, Lisboa, Londres, Frankfurt, nós já estamos no mapa do turismo, nós também não precisamos de muito mais pois os Açores são pequenos. Portanto, se tivermos esses 6 aeroportos fortíssimos que são aeroportos de placa giratória de fluxo aéreo que permite rapidamente pôr um habitante da Califórnia a viajar rapidamente do seu aeroporto de origem até a Boston ou Nova York, mudar de avião e vir até Ponta Delgada. Portanto, digamos que quando temos um bom aeroporto que faça placa giratória é sempre bom pois nós não estamos preocupados a saber de onde é que a pessoa está a chegar. Claro que e como diz muito bem a pergunta, o ideal é voo direto. Este ano vai haver voos de Genebra, uma cidade da Suíça diretamente para Ponta Delgada. O objetivo do voo direto é que nos dá uma enorme segurança ao cliente primeiramente e também ao promotor porque nós hotéis se soubermos que temos um voo direto para a Suíça uma vez por semana, podemos fazer um trabalho de Marketing e de vendas direcionado para o mercado suíço que o mercado suíço sabendo que tem um voo direto, pode ser trabalhado de uma outra maneira. Se eu não tiver um voo direto, não vou para aquele país sequer, porque vou investir naqueles que estão próximos dos aeroportos, porque no fundo o aeroporto é que é a chave de sucesso. Nós investimos de EUA e no Canadá porque temos aqueles dois aeroportos que nos alimentam o canal de voo direto até

Tabela 12: Hotel Marina Atlântico: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores.

Ponta Delgada, digamos que o voo direto é a chave. Mas também não podemos esquecer os voos de ligação, isto é, Lisboa também faz uma placa giratória para muitas outras alternativas na Europa, e vemos as pessoas a chegar aqui, menos, mas vemos. Se a pergunta é: Qual é as vantagens do voo direto? As vantagens são totais. Se por um lado, a questão da preparação da rota e da melhoria do sucesso dessa rota que ela também tem que ter sucesso para a companhia e a companhia não pode trabalhar sozinha. Normalmente quando se inicia uma rota de voo direto, essa rota é trabalhada juntamente com todas as partes interessadas, nomeadamente as agências de viagem, os organismos do turismo neste caso a ATA, parceiros com grupos hoteleiros, animação turística, ligações marítimas entre as ilhas às vezes interessam-se para entrar nesta promoção, porque praticamente de forma garantida aquele voo vai acontecer durante 30 a 40 vezes, vai permitir essas 40 vezes 200 pessoas ter aqui 8000 a 10000 pessoas e no turismo isso é que interessa, porque quando estamos dentro do hotel, a nossa estatística tem haver com as rotas diretas para definirmos o nosso portfólio. É de estimular os voos diretos e fazer com que eles mais do que façam o verão, sejam cada vez mais alargados para uma lógica de em vez de fazer o julho-setembro, fazer porventura um maio-outubro ou até mesmo abril-outubro que é o que estava a acontecer um bocado.

Tabela 13: Hotel Marina Atlântico: Medidas a serem implementadas

Que medidas considera deveriam se implementadas para desenvolver mais este mercado?

Diretor: Primeiro há que um aspeto relevante que é o poder de compra, que é um fenómeno que devemos de apostar sempre ao nível da nossa oferta, se eu estou num mercado dos hotéis de 4 estrelas como é o caso do hotel Marina o que me interessa é estar preparado para servir um cliente mais exigente que quer pagar mais que quer estar na linha da frente, estar num quarto com vista para o mar, com uma suite e grande parte dos cliente norte-americanos quer logo uma suite e nem questiona os preços, quer o melhor. Na nossa ótica, o que se deve fazer é melhorar o produto e adequarmos o produto ao tipo de pessoa que é o cliente típico norte-americano, cliente que gosta de

Tabela 14: Hotel Marina Atlântico: Medidas a serem implementadas

chegar e de ter um serviço de bagagem, de por o carro na garagem, que tenha uma garagem no hotel que facilite a vida do cliente em termos de bem-estar para não ter que se preocupar a estar a procura de estacionamento. Depois outra questão muito importante que é ter consistência no serviço e ter pessoas orientadas para o serviço, ter um standard de serviço, isto é, sentir que há um padrão definido para servir o cliente. Depois temos que ter muito bem organizado para melhor este mercado é a parte de marketing e vendas nesses mercados. Para nós fazermos este trabalho e potenciarmos esse mercado, temos que conhecer o que é que devemos fazer, mas por exemplo da Califórnia para Boston, não faria muito sentido pedir à SATA para fazer uma rota Califórnia- Ponta Delgada. Já para o caso dos EUA com a ilha Terceira já faz sentido ter um aeroporto de Oakland, esse aeroporto tem vantagens para a ilha Terceira porque a diáspora da ilha Terceira, São Jorge e Graciosa está toda costa oeste. Mas também é verdade que esse avião se faz 4 rotas, enche e já está, não faz muito sentido para o turismo porque é um fator praticamente charter , e para o turismo o que interessa é a consistência e a sustentabilidade de uma rota para nós enquanto prestadores de serviço, para a Renta Car, taxista, animador turístico e porventura seria criar sinergias. Os voos Code-share, que é uma técnica que há muito na aviação como por exemplo a Delta não voa para São Miguel mas tem um code-share com a SATA, que quer dizer que os voos que a SATA pode vender por exemplo os voos de São Francisco para Boston eram geridos pela Delta Airlines e depois chegava ao aeroporto de Boston, trocavam de equipamento, entravam no avião da SATA e vinha até Ponta Delgada. Portanto, o cliente pagava à Delta Airlines, mas na fase final do projeto, teria o voo SATA em código partilhado com outra companhia aérea. 20 aeroportos a ligar os EUA aos Açores diariamente o que poderia trazer para cá? Se calhar um excesso de americanos. Ficaríamos dependentes de um mercado e também não era bom, que é um aspeto que o turismo deve de zelar ao máximo é não depender de um mercado porque no momento em que há uma rotura ou uma crise, ficaria só a depender deste mercado e não é nada bom, não só no turismo, mas qualquer ramo de negócio. Na minha opinião, deve-se ligar os EUA aos Açores com rotas mais seletivas, com uma apetência de mercado. Nós como destino turístico, somos mais um destino para servir grandes cidades que têm

Tabela 15: Hotel Marina Atlântico: Medidas a serem implementadas

níveis de vida muito urbanos e que querem um tipo de férias mais associados a um destino seguro, à natureza, sermos amigos do ambiente, e por isso, parece-me mais interessante em termos Nova York e Boston, mas não acredito que seja aumentar o número de aeroportos. Acho muito mais interessante ser-se especialistas, isto é, trabalhar com pessoas que são especialistas em mercados específicos, pois nós temos norte-americanos que chegam aqui e que fazem só trilhos, outros que vêm e querem só andar de bicicleta, as bicicletas não estão cá, eles querem uma determinada gama de bicicleta e nós contratamos um individuo especialista que tem as bicicletas e uma viatura, e fazem uma determinada rota de bicicleta quando chegam, vão numa viatura que vão metê-los onde eles querem, e eles andam de bicicleta e depois alguém os vai buscar onde eles estiverem e ele voltam ao hotel. Há aqui muitos nichos de mercado e é muito mais nessa ordem do que a dimensão de uma cidade em que as pessoas passam 4 a 5 horas a ver monumentos e está feito. Portanto, nós aqui temos que criar um produto e dar-lhes valor. O whale watching é uma coia que os norte-americanos adoram, porque se não eles vão ter que percorrer quilómetros para ver whale watching, claro que em Boston podem ver, mas quem vem de oeste não tem nada disso. É muito mais interessante a diversidade, de ter 2 a 3 companhias a voar por ventura, trabalhar muito o code-share, trabalhar muito com especialistas e ter muitas parcerias com sociedades.

1.2 Azoris Royal Garden

1.2.1 Caracterização do alojamento:

Tabela 16: Características do Azoris Royal Garden

Nome	Azoris Royal Garden
Classificação	Hotel 4 estrelas
Localização	Ponta Delgada
Anos de Atividade	2004
Número de funcionários	90
Número de Quartos	193
Diretor do Hotel	Dr. Paulo Limão

1.2.2 Respostas às Questões:

Tabela 17: Azoris Royal Garden: Peso do Mercado Norte Americano no negócio

Trabalha diretamente com o mercado Norte Americano? Qual o peso dos turistas Norte Americanos no seu negócio?

Diretor: Sim, claramente que sim através de intermediários, hoje em dia, todos os hotéis e alojamentos turísticos trabalham através de plataformas online. Olhe, vou lhe dar uma resposta por partes. O mercado norte-americano tem um peso elevado. No ano passado, um pouco por causa da Delta Airlines, mas não só por causa dela, pois a Delta Airlines foi mais uma forma de dar notoriedade ao destino. A Delta fez muito pelo destino Açores nos EUA, porque as pessoas lá ouvem que a Delta vai começar a voar para um determinado destino, vão querer saber mais sobre esse destino. Depois as pessoas acabam por chegar através de outras formas. As ligações aéreas também têm sido reforçadas de forma a cada vez mais o americano chegar cá. O norte-americano não é só os EUA, mas também Canadá, mas obviamente que os EUA é a melhor fatia. Isto para lhe dizer que o peso dos turistas norte-americanos de 2018 para a frente, quando a Delta iniciou a sua rota, cresceu bastante, mas já existia e sempre existiu uma ligação através da SATA de verão e de inverno de e para os EUA. Portanto, já existia aqui uma base e a Delta veio abrir potenciais, e a partir de 2018 a coisa começou a crescer

Tabela 18: Azoris Royal Garden: Peso do Mercado Norte Americano no negócio

bastante. Em 2019, cresceu mesmo muito a sério, e começou logo em janeiro, por isso eu digo que não tem só a ver com a Delta Airlines. A Delta voava para os Açores em junho, julho e agosto. Voavam 13 semanas. Começavam a voar na última semana de maio, que é quando há o Santo Cristo, que é uma semana em que é época alta e acabavam de voar no final de agosto início de setembro. Se for comparar isso com um potencial da SATA ou TAP, que neste momento tem rotas abertas para os EUA, se juntar tudo isto, vai perceber que os EUA têm um potencial muito grande. Portanto acho que faz todo o sentido este estudo. A grande importância da Delta foi ter posto os Açores no mapa, e isso faz toda a diferença. Depois, o mercado dos EUA, cresceu muito significativamente em 2019 chegou ao 2º lugar enquanto emissor turístico para os Açores, atrás do português e não sei se chegou a ultrapassar o alemão em alguns meses. Historicamente o que mercado alemão, tirando o português, é o maior emissor turístico estrangeiro, mas os EUA estavam lá muito perto e talvez o fossem ultrapassar. Neste hotel especificamente, a quota de norte-americanos, obviamente que também aumentou, não tenho a informação certa para lhe dar honestamente, mas sei que é inferior ao geral porque nós já temos algumas parcerias, como é o caso a Primera Airlines que vem do mercado nórdico, o mercado alemão e centro europeu, temos operação com o turismo que faz com que a nossa disponibilidade em termos de quartos. Há muitas unidades hoteleiras que não tendo estes contratos de longa data ou tendo menos espaço alocado a estas operações que já têm uma história grande, acabam por apanhar uma quota um pouco maior de norte-americanos, mas é uma tendência global em que toda a gente andam a receber um número maior de norte-americanos. Também notou que em São Miguel o mercado de 5 estrelas aumentou. Apareceu o primeiro hotel 5 estrelas há talvez 3 anos e depois entretanto rapidamente apareceram mais e neste momento já há 4 unidades de 5 estrelas em São Miguel para a nossa dimensão, já é significativo e o mercado norte - americano pelo poder de compra que tem e pelo tipo de mercado que procura, porque enquanto o europeu viaja muito ainda em grupos e em operações organizada com grandes operadores, muitas vezes nos EUA e a própria Delta veio potenciar isso, as pessoas têm mais tendência a viajar separada comprando muitas vezes no online.

Tabela 19: Azoris Royal Garden: Principais vantagens

Quais as principais vantagens da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: Logo para começar são 300 milhões de pessoas e nós só precisamos que uma parte pequena daquela população. Eu sou um fã incondicional do mercado da América do Norte por que acho que tem uma grande vantagem em relação ao mercado europeu. Quanto maior o mercado a que estamos dispostos, maior a probabilidade de ter algum sucesso. Daquilo que eu vejo de mais valia é por um lado o poder de compra alto, são turistas que gastam dentro do hotel, ou seja, em vez de virem com um pacote fechado ou que compra fora, eles vêm muito um bocadinho recetivos a descobrir e são aptos a experimentar, eles vêm com vontade de descobrir e de usufruir aquilo que for tradicional e local e a gastar para pagar por isso. Depois tem a maior vantagem de todas para mim que é muitos deles funcionam em contra ciclo em relação à Europa, ou seja, têm o mesmo calendário de escola, de trabalho, todos têm o mesmo calendário, mas quando nós aqui temos bom tempo, a Europa também tem bom tempo, ou pelo menos, menos mau, está tudo alinhado, mas nos EUA, o inverno é uma altura em que eles utilizam muito para viajar. O mercado norte-americano viaja muito mais e tem muito mais apetência para viajar fora de época alta, ou seja, no inverno, de novembro a março, e na realidade, se nós pensarmos que durante o verão é relativamente fácil termos muitos turistas, no inverno é muito mais complicado. Portanto, no verão se tivermos mais 10 ou 200 quartos, vendemos tudo, mas no inverno às vezes não sabemos o que fazer para vender e quase que nos apetece fechar metade do hotel. A sazonalidade vai sempre ser algo com que os mercados turísticos se debatem, e neste aspeto, o facto de os Açores estarem no meio do Oceano Atlântico, tem o potencial de ter gente de um lado e gente do outro, dá para balancear a conta, pois se nós falarmos de Portugal Continental já há uma desvantagem muito grande porque dos EUA para Portugal Continental são quase 7 horas de viagem e para aqui estamos a falar de 4h30 o que já é muito aceitável, é algo que se faz relativamente bem, é fácil fazer uma escapadinha aos Açores não digo de 2 dias mas de 4 ou 5 dias, portanto, este é um grande potencial.

Tabela 20: Azoris Royal Garden: Principais dificuldades

Quais as principais dificuldades da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: Eu diria que não são dificuldades, mas vou chamar-lhe o que é que é determinante, ponto número, muito importante nos Açores, ligações aéreas. Aqui, a primeira coisa à cabeça vem voos, por isso é que deixar de ter uma Delta, mesmo que não signifique tanto a nível de passageiros, mas é uma ligação que se perde, as ligações aéreas são fundamentais. Portanto, esse é o maior desafio e o segundo maior desafio já tem haver mais internamente, eu acho que é mantermo-nos fiéis a nós próprios, mantermo-nos autênticos e não cedermos à pressão de repente de massificar. O facto de haver lá muita gente não quer dizer que agente os queira aqui todos ao mesmo tempo, aqui temos recursos limitados. Todas as pessoas que vêm cá, deixam uma pegada. É impossível não deixarem porque elas comem, porque elas dormem, porque elas gastam água, gastam energia, elas deixam resíduos. É impossível por muito cuidado que tenham, mesmo as atitudes responsáveis deixam pegadas. Portanto, nós temos que ter cuidado e não é à toa que o destino Açores tentou e conseguiu ser um destino certificado em termos de sustentabilidade. Digamos que este tipo de preocupação nem sempre vem à cabeça em termos de prioridades para o mercado norte-americano, e por isso precisamos de tomar atenção para garantir a sustentabilidade.

Tabela 21: Azoris Royal Garden: Alterações exigidas por este tipo de turista

Que alterações exige este tipo de turista no funcionamento o seu negócio?

Implicou investimentos, alterações de serviços ou contratações de pessoal?

Diretor: Vou tentar responder a esta pergunta em termos de qualidade e não em quantidade, porque a quantidade são mais pessoas e mais pessoas exige o mesmo tipo de investimento em todo o lado. Agora, no caso do turista norte-americano, em termos qualitativos, é um turista diferente. Normalmente tem hábitos diferentes, está habituado a um tipo de serviço que espera encontrar cá, portanto, também do nosso lado é necessária alguma adaptação para percebemos que um turista que venha dos EUA está habituado. Por exemplo, eles utilizam muito mais os nossos serviços no hotel, frequentam muito mais o bar, o restaurante e é preciso nós tentarmos nos adaptar, nós não servimos um expresso a uma pessoa dos EUA, uma pessoa dos EUA vem cá e não pede um expresso, portanto o tipo de hábitos é diferente. Se formos aos EUA e formos

Tabela 22: Azoris Royal Garden: Alterações exigidas por este tipo de turista

ao McDonalds e pedirmos uma coca-cola pequena, vem é uma garrafa de meio litro, portanto estas diferenças em termos de hábitos de consumo principalmente num hotel, todas estas pessoas esperam que nós consigamos adaptar-nos e responder àquilo que esperam encontrar cá. É sempre simpático que eles chegam cá e nós pensarmos no que eles estão habituados em casa e tentamos fazer igual, por exemplo, todos eles gostam de ter uma chaleira no quarto para poder aquecer água e fazer o seu café. São pequenas coisas que algumas delas obrigam a fazer um investimento mas a maioria delas eu diria que não é tanto pelos custos mas em estarmos preparados e ter a formação para os receber de uma maneira que os façam sentir em casa, estes para mim é o ponto mais crítico e é o que faz a diferença.

Tabela 23: Azoris Royal Garden: Efeitos da abertura do espaço aéreo

Que avaliação faz dos efeitos da abertura do espaço aéreo para a Delta Airlines?

Que consequências teve o seu abandono da rota dos Açores?

Diretor: Sobretudo há uma consequência em termos de movimento de passageiros, mas o movimento em termos de passageiros pode ser preenchido a partir do momento, por exemplo quando a TAP diz que vai voar para os EUA de Ponta Delgada, portanto qual a vantagem e inquestionável, a Delta pôs os Açores no mapa. Os EUA quando ouvem dizer que uma companhia de referência num mercado de 300 milhões de habitantes vai voar para os Açores, vai querer saber mais sobre o destino. Quando estivem em Nova York em 2018, numa feira de turismo, antes da Delta começar a voar, era imensa a quantidade de pessoas que vinha ter ao stand do turismo dos Açores a perguntar mais sobre os Açores porque ouviram dizer que a delta ia começar a voar para os Açores, queriam saber qual o tempo que faz cá, qual é a melhor altura do ano para virem e eu tenho a certeza absoluta das pessoas que vieram provavelmente já vão ter decidido vir numa altura diferente com TAP , com a SATA , via lisboa, portanto , o destino ganhou notoriedade, foi a maior vantagem para mim claramente.

Tabela 24: Azoris Royal Garden: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores.

Qual a importância de ter ligações aéreas diretas dos EUA para os Açores? Que cidades considera seriam mais interessantes ligar diretamente dos EUA

Diretor: Nós estamos em ilhas, aqui as ligações aéreas são importantes para irmos para todo o lado, sem ligações aéreas, ninguém entra e ninguém sai, portanto, ligações aéreas nos Açores são determinantes para tudo. Para os EUA especificamente neste momento, hoje em dia em termos de aviação, a SATA ao voar para Boston garante que depois à saída de Boston há ligações para os EUA inteiros, portanto, eu diria que viajar para os EUA, faz sentido viajar para um sítio onde depois haja um hub em que toda a gente possa chegar e de onde toda a gente possa sair, portanto a maior parte das companhias aéreas é isso que estão a fazer. Boston e Nova York estão na costa leste, são as cidades que ficam relativamente mais perto, não tenho a certeza que seja crucial de daqui se viaje diretamente para Boston e Nova York, mas é uma decisão das companhias aéreas ver se faz sentido ou não em termos de rentabilidade. A própria Delta optou por viajar para Nova York porque Nova York tem milhões de pessoas, portanto, só Nova York dá para alimentar uma rota mas a partir do momento que temos Nova York e Boston, portanto hoje em dia, o conceito de ligação aérea que faz sentido, já estou a falar um pouco de aviação e não em hotelaria, mas acho que nos Açores não se pode falar de uma coisa sem a outra. A lógica de viagem ponto a ponto é mais difícil, mais onerosa é mais comoda para o passageiro, mas depois pode-lhe sair mais caro, porque um avião para voar de ponto a ponto, o chamado voo direto, para voar daqui por exemplo para Nova York se eu tiver uma média de 50% de ocupação, eu vou ter que ter preços mais altos. Ou então vou fazer uma viagem daqui para Boston com 80% da população, se calhar vou ter que ter preços mais competitivos para levar mais gente no avião e isto é tudo um tradeoff, tempo e dinheiro, conforto, comodidade ou alguma economia de escala. Eu diria que há claramente um potencial de voar para Nova York, é uma cidade enorme, com gente suficiente para alimentar rotas para o mundo inteiro e Boston tem e sempre teve comunidades ligadas aos Açores, mas também porque é um hub dos EUA de saída para a Europa porque se situa na costa leste. Acho que só com esses dois aeroportos e nós só precisamos de uma migalha daquele mercado. Nós nem devemos de crer receber demasiadas pessoas, porque primeiro faz sentido preservar o que temos, porque a partir do momento em que uma pessoa para ir ao miradouro das Sete Cidade

Tabela 25: Azoris Royal Garden: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores.

ou ao miradouro da Lagoa do Fogo tem que esperar numa fila de 5 autocarros a experiência não é a mesma. Se não vai se acabar por fazer o que se faz no ilhéu da Vila Franca onde só entra 400 pessoas por dia e eu acho que isso introduz um pouco de artificialidade à experiência.

Tabela 26: Azoris Royal Garden: Medidas a serem implementadas

Que medidas considera deveriam se implementadas para desenvolver mais este mercado?

Diretor: A notoriedade ainda faz falta. Estive lá nos EUA em janeiro de 2018 antes da Delta começar a voar e ninguém sabia onde ficava os Açores. Nós geralmente quando vamos a uma feira de turismo, vou vender quartos do meu hotel é isso que eu vou lá fazer, vou fazer negócio para os meus hotéis. Naquela feira vão mais pessoas daqui como por exemplo vão vender carros da Rent a car, vão vender experiência de whale watching e vão outros hoteleiros cada um vai vender o seu produto supostamente. A promoção do destino é algo que está a cargo das entidades oficiais e neste caso é a Associação de Turismo dos Açores. Neste ano, é interessante que como somos uma ilha pequena, todos nos conhecemos e todos acabamos por colaborar uns com os outros e isso é muito bom. Chegamos lá e percebemos rapidamente que as pessoas não vinham à procura do hotel e nem do carro, elas vão é em descoberta de o que é os Açores, de onde fica, o que posso fazer lá, etc. Portanto, todos nós percebemos que não íamos estar a vender coisa nenhuma mais íamos estar a promover o destino Açores. Já em 2019 e 2020, foi-se notando que já havia menos este tipo de situação, mas ainda há uma falta de notoriedade muito grande. A seguir à notoriedade são as ligações aéreas é determinante. E depois, claramente uma adequação do destino e a tentativa de nós em termos de alojamento podermos efetivamente perceber o que os turistas querem e os fazer sentir que efetivamente este é um mercado que os sabe cativar e que consegue dar-lhes as experiências que eles procuram e acho que se conseguirmos juntar estas três coisas, temos tudo para que este venha a ser o principal emissor a seguir ao mercado português.

1.3 Grand Hotel Açores Atlântico

1.3.1 Caracterização do alojamento:

Tabela 27: Características do Grand Hotel Açores Atlântico

Nome	Grand Hotel Açores Atlântico
Classificação	Hotel de 5 estrelas
Localização	Ponta Delgada
Ano de abertura	2018
Número de funcionários	120 em época alta
Número de Quartos	100
Diretor do Hotel	Dr. Miguel Rego

1.3.2 Respostas às Questões:

Tabela 28: Grand Hotel Açores Atlântico: Peso do Mercado Norte Americano no negócio

Trabalha diretamente com o mercado Norte Americano? Qual o peso dos turistas Norte Americanos no seu negócio?

Diretor: Sim, embora seja uma questão muito subjetiva, trabalho diretamente com turistas vindos do Norte da América que efetuam a sua reserva através de vários sites como o *Booking*, trabalho através de agências como é o caso da agência Abreu. O peso dos turistas em relação ao ano de 2019, pois foi o único ano completo em que tivemos a Delta Airlines a voar para Ponta Delgada, sendo que o Grand Hotel Açores Atlântico é um hotel recente que iniciou a sua atividade a 1 de julho de 2018, ronda os 20% a 30%, sendo que não é possível verificar que companhia aérea os turistas voavam, mas no entanto, foi possível verificar que o peso do turista norte-americano é bastante elevado.

Tabela 29: Grand Hotel Açores Atlântico: Principais vantagens

Quais as principais vantagens da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: Houve um aumento de reservas quando a Delta Airlines começou a sua operação, pois é mais uma companhia aérea que entra no negócio, mais um player que entra no Mercado vindo do mercado emissor. Para nós, a maior vantagem é que a Delta Airlines é mais um player a trazer um maior número de turistas para a região. Outra vantagem é que veio trazer promoção do destino Açores.

Tabela 30: Grand Hotel Açores Atlântico: Principais dificuldades

Quais as principais dificuldades da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: Nenhumas. Mas uma desvantagem que é possível referir é o fim da época alta e início da época baixa, pois a Delta Airlines só operava na época alta, o que se fazia sentir uma diminuição no número de reservas durante a época baixa.

Tabela 31: Grand Hotel Açores Atlântico: Alterações exigidas por este tipo de turista para funcionamento do negócio

**Que alterações exige este tipo de turista no funcionamento o seu negócio?
Implicou investimentos, alterações de serviços ou contratações de pessoal?**

Diretor: A única alteração que foi feita foi a nível do turista, pois o turista norte-americano é um turista com consumos e hábitos alimentares diferentes. Por essa razão, foi feita a alteração da carta que os próprios turistas iam sugerindo e que foi de encontro com o segmento de mercado. Colocar toda a informação em inglês também foi necessário apesar de já a grande maioria da informação estar, reforçamos este serviço.

Tabela 32: Grand Hotel Açores Atlântico: Efeitos da abertura do espaço aéreo

**Que avaliação faz dos efeitos da abertura do espaço aéreo para a Delta Airlines?
Que consequências teve o seu abandono da rota dos Açores?**

Diretor: Houve um efeito de maior promoção do destino, como representa 20% a. 30%, mas mais inclinado para os 20%. O efeito negativo do abandono da rota foi o facto de perder um pouco de representação, o que representa perder quota de mercado e é necessário a procura de novas alternativas.

Tabela 33: Grand Hotel Açores Atlântico: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores.

Qual a importância de ter ligações aéreas diretas dos EUA para os Açores? Que cidades considera seriam mais interessantes ligar diretamente dos EUA

Diretor: Havendo várias companhias aéreas diferentes a voar do norte da América para os Açores, como é o caso da Delta Airlines e da SATA é importante pois vêm de destinos diferentes e acima de tudo traz grandes vantagens competitivas. Boston é uma cidade interessante pois é um mercado emigrante e Nova York pois por lá passam muitas companhias aéreas interessantes o que proporciona vantagens competitivas.

Tabela 34: Grand Hotel Açores Atlântico Medidas a serem implementadas

Que medidas considera deveriam se implementadas para desenvolver mais este mercado?

Diretor: Sinceramente não sei responder 100% a esta questão pois não estou a par do que a ATA (Associação de Turismo dos Açores) tem feito a nível de promoção do destino. Todavia, foi uma grande aposta a abertura da rota da Delta Airlines para os Açores e sei que fizeram de tudo para que não se desse ao abandono da rota, como tentaram diminuir apenas o número de voos por semana. Ao longo dos meus 15 anos de experiência no ramo considero que a promoção do destino é muito importante. O Governo Regional dos Açores também tem feito muitos investimentos ao longo dos anos.

1.4 Hotel Pestana Bahia Praia

1.4.1 Caracterização do alojamento:

Tabela 35: Características do Hotel Pestana Bahia Praia

Nome	Pestana Bahia praia
Classificação	Hotel de 4 estrelas
Localização	Água d'alto- Vila Franca do Campo
Anos de Abertura	1989
Número de funcionários	50
Número de Quartos	102
Diretor do Hotel	Dr. Jorge Xavier

1.4.2 Respostas às Questões:

Tabela 36: Hotel Pestana Bahia Praia: Peso do Mercado Norte Americano no negócio

Trabalha diretamente com o mercado Norte Americano? Qual o peso dos turistas Norte Americanos no seu negócio?

Diretor: Sim. Nosso 3 maior mercado, depois do continental português e do alemão. Tem os preços mais altos de todas as nacionalidades e com estadias mais longas.

Tabela 37: Hotel Pestana Bahia Praia: Principais vantagens

Quais as principais vantagens da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: clientes com maior poder de compra, pagando preços superiores.

Tabela 38: Hotel Pestana Bahia Praia: Principais dificuldades

Quais as principais dificuldades da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?

Diretor: as ligações aéreas. Seja do continente americano, seja as inter-ilhas e o facto de ser um cliente de época baixa. Portanto, a sazonalidade é uma das principais dificuldades.

Tabela 39: Hotel Pestana Bahia Praia: Alterações exigidas por este tipo de turista

Que alterações exige este tipo de turista no funcionamento o seu negócio? Implicou investimentos, alterações de serviços ou contratações de pessoal?

Diretor: não, embora seja um cliente mais exigente. Por exemplo, o ar condicionado tem de estar sempre ligado. Outra alteração muito importante e essencial é investir na promoção do destino.

Tabela 40: Hotel Pestana Bahia Praia: Efeitos da abertura do espaço aéreo

Que avaliação faz dos efeitos da abertura do espaço aéreo para a Delta Airlines? Que consequências teve o seu abandono da rota dos Açores?

Diretor: a abertura foi apenas entre maio e outubro, época em que já trabalhamos muito bem. Foi um pouco como “chover no molhado”. Mas com um “pormenor”, que já referi: pagam melhor. A sua saída ainda está por avaliar. Acreditávamos que a TAP, com a abertura das novas rotas da América do Norte, iria compensar. Mas com o covid- 19 e toda a situação que estamos a viver, tudo se suspendeu tendo o balanço ficado por fazer.

Tabela 41: Hotel Pestana Bahia Praia: Importância das ligações aéreas entre os EUA e os Açores.

Qual a importância de ter ligações aéreas diretas dos EUA para os Açores? Que cidades considera seriam mais interessantes ligar diretamente dos EUA

Diretor: Como já foi respondido acima, a grande importância é o facto de serem clientes com maior poder de compra, pagando preços superiores. O Estado de Massachussetts e Nova Iorque.

Tabela 42: Hotel Pestana Bahia Praia: Medidas a serem implementadas

Que medidas considera deveriam se implementadas para desenvolver mais este mercado?

Diretor: desenvolver as rotas e também melhorar o serviço dos restaurantes locais. Aumentar/criar mais pontos de atração, não tão dependentes da bondade da meteorologia. Desenvolver a cultura regional.

CAPÍTULO IV. COMPARAÇÃO DOS CASOS

Neste capítulo pretende-se averiguar as diferenças e semelhanças entre as respostas dos vários hotéis. Os alojamentos seleccionados apresentam diferentes particularidades. O Grand Hotel Açores Atlântico representa os hotéis de cinco estrelas. o Hotel Marina Atlântico e o Azoris Royal Garden representam os hotéis de quatro estrelas. O Hotel Pestana Bahia Praia representa o hotel localizado fora da cidade de Ponta Delgada.

Quando questionados sobre se trabalhavam diretamente com o mercado norte americano, todos os diretores de alojamentos turísticos responderam que sim. Os empresários descreveram que o peso do impacto do mercado norte americano no negócio era significativo, sendo um mercado com um peso elevado. Em todos os hotéis, o mercado com mais peso é o mercado português seguido do alemão. Para o hotel Marina Atlântico, o peso é de 8% devido ao facto de o mercado português ter um peso muito elevado de 60%. Para o Grand Hotel, o peso está entre os 20% e os 30%. O hotel Bahia palace considera que é o seu terceiro maior mercado, depois do português e do alemão e para o Azoris Royal Garden a quota de norte-americanos é inferior ao geral porque o hotel tem algumas parcerias, como é o caso a Primera Airlines que vem do mercado nórdico, o mercado alemão e centro europeu e faz com que a disponibilidade em termos de quartos seja menor. Todos os diretores consideram que o mercado norte-americano tem os gastos mais altos de todas as nacionalidades e com estadias mais longas.

Conforme as respostas obtidas dos diretores das empresas açorianas, foi possível criar um quadro com as vantagens e dificuldades da abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano.

Tabela 43. Vantagens e dificuldades da abertura do mercado açoriano

	Vantagens	Desvantagens
Hotel Marina Atlântico	<ul style="list-style-type: none"> - Americanos viajarem numa companhia local; - Dar a conhecer a gastronomia portuguesa; - Proximidade (viagem de 4h30 ainda é uma viagem aceitável e relativamente curta); - Afinidade e acessibilidade do mercado norte-americano; - Diversidade; - Grande volume de negócios do mercado norte-americano; - Local completamente exótico onde os americanos são bem-vindos; - Promoção do destino; - Cliente com poder de compra; 	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente um pouco evasivo; - Atitude muito declarada; - Não é um cliente de época baixa; - Sazonalidade;
Azoris Royal Garden	<ul style="list-style-type: none"> - Grande mercado; - Turistas com poder de compra alto; - Apto a experimentar novas experiências; - Mercado da saudade; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ligações aéreas limitadas; - Todas as pessoas deixam uma pegada; - Recursos Limitados; - Ter muito cuidado; - Manter-nos fiéis (formação do pessoal);

Tabela 44. Vantagens e dificuldades da abertura do mercado açoriano (continuação)

Grand Hotel Açores Atlântico	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento do número de reservas; - Promoção do destino; - Abertura do mercado açoriano para o mercado emissor; 	<ul style="list-style-type: none"> -Norte-americano não ser um cliente de época baixa; - Diminuição do número de reservas durante a época baixa; - Sazonalidade;
Hotel Pestana Bahia Praia	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes com maior poder de compra, pagando preços superiores; 	<ul style="list-style-type: none"> -As ligações aéreas. Seja do continente americano, seja as inter-ilhas. - Cliente de época baixa; - Sazonalidade;

Pode-se concluir que existem muitas vantagens e desvantagens em comum. As vantagens que se destacam são que o turista norte-americano é um cliente com poder de compra alto, ou seja, tem recursos financeiros para gastar no destino e não vem com o dinheiro contado. O norte-americano gosta de novas experiências, gosta de utilizar muito o serviço de bar, o restaurante do hotel. Outra vantagem é a liberdade de escolher o dia que quer partir e o dia que quer regressar devido aos voos diários. A direção considera que este facto é uma vantagem pois o turista pode escolher o número de dias que quer ficar de modo a não ter que estar a fazer voos de ligação ou mesmo ter que esperar o dia que há voo de regresso e assim viaja nos dias que deseja. A abertura do mercado açoriano para o mercado emissor também é uma vantagem muito forte pois o mercado norte-americano é um mercado muito grande com grande volume de negócios e com muitos habitantes e no qual só precisamos de uma pequena parte daquele mercado para satisfazer as necessidades do nosso destino. Outra vantagem que se destacou em todos os hotéis foi a promoção do destino.

Como principais dificuldades, todos os diretores apontaram o facto de as ligações aéreas serem limitadas, sendo que as ligações aéreas são fundamentais para a chegada e partida de pessoas à região. Outra dificuldade que se fez sentir é o facto de a maior parte dos turistas norte-americanos viajarem para os Açores só na época alta, ou seja, o fenómeno sazonalidade faz-se sentir muito. Quem utiliza mais a época baixa são mesmo as pessoas que têm ligação com EUA, os imigrantes que têm ligação com Portugal e vice-versa também.

É de referir também que todas as pessoas que vêm cá, deixam uma pegada, isto é, esta pegada pode ser vista como uma dificuldade visto que os Açores são um meio pequeno e com poucos recursos. Todas as pessoas comem, dormem, gastam água, gastam energia e acima de tudo deixam resíduos. É impossível por muito cuidado que tenham, mesmo as atitudes responsáveis deixam pegadas. Portanto, é necessário ter cuidado e não é à toa que o destino Açores tentou e conseguiu ser um destino certificado em termos de sustentabilidade. Digamos que este tipo de preocupação nem sempre vem à cabeça em termos de prioridades para o mercado norte-americano, e por isso o diretor do Azoris Royal Garden considera que é necessário ter em atenção para garantir a sustentabilidade.

A direção também referiu que uma das dificuldades que se faz sentir com a abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano é o facto de todas as pessoas quer sejam funcionários do hotel, ligados ao turismo ou não, portanto, é necessário manterem a autenticidade enquanto região no sentido de por sermos um meio pequeno, com recursos limitados, não deixarmos que haja a massificação de pessoas.

De uma forma geral alterações exigidas por este tipo de turista para funcionamento do negócio apresenta um desafio para os gestores de alojamento da região, apesar de que de formas diferentes para cada um, mas obriga a todos a uma adaptação para este tipo de turista. As empresas optam por estipular estratégias e alterações específicas, de forma a atrair o número máximo de clientes.

Tabela 45. Alterações Exigidas por este tipo de turista para funcionamento do negócio

<i>Alterações/Empresas</i>	Hotel Marina Atlântico	Azoris Royal Garden	Grand Hotel Açores Atlântico	Hotel Pestana Bahia Praia
<i>Alteração da carta do restaurante/minibar</i>	✓		✓	
<i>Promoção do destino</i>	✓			✓
<i>Melhorar conforto do hotel(colchões, ar condicionado)</i>	✓	✓		✓
<i>Melhorar a informação em inglês</i>	✓	✓	✓	

Tabela 46. Alterações Exigidas por este tipo de turista para funcionamento do negócio

<i>Melhorar os serviços (Spa, piscina, ginásio)</i>	✓	✓		
<i>Televisão (aumentar número de canais)</i>	✓			

Quanto às alterações exigidas por este tipo de turista para funcionamento do negócio região as opiniões divergem. Para alguns gestores de alojamento o investir na melhoria dos serviços quer sejam de mini-bar, spa, piscina é essencial porque o turista norte americano é um turista que gosta de gastar dinheiro e está pré disposto a consumir muito.

A melhoria dos diretores considera que melhorar o conforto é essencial para que o turista norte-americano se sinta em casa. Um exemplo que foi dado é o café expresso, sendo que não é servido ao turista norte-americano pois não faz parte dos hábitos dos norte-americanos, mas pelo contrário, este tipo de turista gosta de ter uma máquina de café no quarto para fazerem os seus próprios cafés. Para alguns diretores, colocar a informação em inglês é algo fundamental. No caso do hotel Marina Atlântico, a colocação de mais canais de língua inglesa, nomeadamente os telejornais da CNN, os canais norte-americanos porque o norte-americano gosta de ter acesso à informação do seu país. Foi um investimento para eles a compra do canal ElevenSport para que o cliente tivesse o seu habitual futebol americano.

A esta questão, o diretor do hotel Azoris Royal Garden respondeu com base em qualidade e não em quantidade, porque a quantidade são mais pessoas e mais pessoas exige o mesmo tipo de investimento em todo o lado. No caso do turista norte-americano, em termos qualitativos, é um turista diferente. Tem hábitos diferentes, está habituado a um tipo de serviço que espera encontrar, e para isso é necessária uma adaptação para que se consiga responder àquilo que esperam encontrar cá. Portanto o diretor considera que o maior investimento que tem que ser feito não é tanto pelos custos, mas sim investir na formação para os receber de uma maneira que os façam sentir em casa.

Os empresários dos diversos estabelecimentos consideram que os efeitos da abertura do espaço aéreo para a Delta Airlines sobretudo foi em termos de movimento de passageiros, mas o movimento em termos de passageiros pode ser preenchido a partir do momento, por exemplo quando a TAP diz que vai voar para os EUA de Ponta Delgada, portanto qual a vantagem é inquestionável, a Delta pôs os Açores no mapa, pois hoje em dia, grande parte da população norte-americana não sabem o que é os Açores nem onde

fica. A abertura da rota da Delta foi essencial porque permitiu que o hotel tivesse espaço para vender o que quisesse vender, porque 90% dos pacotes que a Delta vendeu eram pacotes independentes e não pacotes com tudo incluído. Os diretores consideram que a Delta veio a ser um complemento à resposta da SATA com a sua rota Boston – Ponta Delgada, mas tem uma vantagem é que um avião sai de Boston e outro sai de Nova York. O facto de a Delta ser uma companhia local norte-americana de confiança, traz muita mais confiança para tomar uma decisão de vir para um destino desconhecido, mas onde o avião é conhecido. Houve também a vantagem de maior promoção e notoriedade do destino.

Um dos efeitos negativos do abandono da rota foi a perda de representação, o que representa perder quota de mercado e é necessário a procura de novas alternativas. Para alguns diretores o abandono da rota da Delta teve apenas um dano relativo e para outros o dano e as consequências ainda estão por apurar.

Os gestores de alojamento consideram as ligações aéreas diretas entre os EUA e os Açores são importantes pois havendo várias companhias aéreas diferentes a voar do norte da América para os Açores, como é o caso da Delta Airlines e da SATA é importante pois vêm de destinos diferentes e acima de tudo traz grandes vantagens competitivas.

A direção do hotel Azoris Royal Garden foi a única que considera que a lógica de viagem ponto a ponto, ou seja, o voo direto é mais difícil, mais onerosa, é mais comoda para o passageiro, mas depois pode-lhe sair mais caro, porque um avião para voar de ponto a ponto, voar se apenas tiver uma média de 50% de ocupação, vai ter que ter preços mais altos. Ou então se tem 80% da ocupação os preços serão mais competitivos para levar mais gente no avião e isto é tudo um tradeoff, tempo e dinheiro, conforto, comodidade ou alguma economia de escala. Os restantes empresários consideram que o voo direto é fundamental, é a chave. Consideram que as vantagens dos voos diretos são totais. É de estimular os voos diretos e fazer com que eles mais do que façam o verão, sejam cada vez mais alargados para uma lógica de época baixa.

As Cidades dos EUA que consideram que são mais interessantes para fazer essa ligação são Boston e Nova York. Todos consideraram apenas estas duas cidades. Consideram que como as ligações aéreas são fundamentais, só faz sentido viajar para um sítio onde depois haja um hub em que toda a gente possa chegar e de onde toda a gente possa sair, portanto a maior parte das companhias aéreas é isso que estão a fazer. Boston e Nova York estão na costa leste, são as cidades que ficam relativamente mais perto. Nova York porque Nova York tem milhões de pessoas, portanto, só Nova York dá para

alimentar uma rota, mas a partir do momento que temos Nova York e Boston, portanto hoje em dia, o conceito de ligação aérea faz sentido, pois é preciso notar que o que a costa leste que é de onde os Açores estão mais próximos que é Boston e é uma cidade de ligação direta com os Açores devido aos emigrantes e depois uma grande metrópole que é o caso de Nova York.

Na seguinte questão pretende-se perceber quais as medidas a serem implementadas para o desenvolvimento do mercado, verifica-se um consenso, todos defendem e primam pela promoção do destino, através do de marketing e vendas nesses mercados. Consideram que melhorar o produto e adequar o produto ao cliente norte-americano. Referiram também que é importante ter consistência no serviço e ter pessoas orientadas para o serviço, ter um standard de serviço, isto é, sentir que há um padrão definido para servir o cliente. Ter consistência e a sustentabilidade de uma rota para todos os prestadores de serviço, desde Renta Car, taxista, animador turístico e é importante criar sinergias. É muito mais interessante a diversidade, de ter 2 a 3 companhias a voar por ventura, trabalhar muito o code-share, trabalhar muito com especialistas e ter muitas parcerias com sociedades.

Também referiram que a ATA (Associação de Turismo dos Açores) tem feito muito a nível de promoção do destino. A abertura da rota da Delta Airlines para os Açores foi muito importante para a notoriedade dos Açores, e fizeram de tudo para que não se desse ao abandono da rota, como tentaram diminuir apenas o número de voos por semana. Referiram também que o Governo Regional dos Açores também tem feito muitos investimentos ao longo dos anos, para o desenvolvimento do turismo.

O diretor do Hotel Pestana Bahia Palace salientou que melhorar o serviço dos restaurantes locais e das empresas são medidas importantes a serem tomadas e aumentar mais pontos de atração, não tão dependentes das condições meteorológicas e o desenvolvimento da cultura regional também é uma medida importante a ter em conta.

Em resumo, com os estudos de casos selecionados foi possível perceber que o a abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano afetou e tem importância para todos os empresários do setor do turismo, mas nem sempre de igual forma. A gestão de cada estabelecimento adapta-se de diferentes formas, embora o objetivo seja comum, aumentar a taxa de ocupação nas épocas de menos concentração de turistas e investir na notoriedade do destino Açores.

CONCLUSÃO

A escolha deste tema resultou do meu interesse pessoal sobre tudo o que diz respeito ao mercado açoriano e, principalmente, ao destino Açores. Este trabalho de investigação pretende contribuir para um maior aprofundamento do tema, e uma maior disponibilização de informação sobre a matéria em questão.

O mercado açoriano é um tema muito complexo e abrangente, tendo em conta as constantes mutações do mercado, determinados por diversos fenómenos como é o caso da globalização e da liberalização do espaço aéreo que permitiu uma maior abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano.

1. Contributos

Tendo em conta a pesquisa bibliográfica realizada, verifica-se que existem opiniões muito diferentes, variando de autor para autor; no entanto, verifica-se que a terminologia empregue é cada vez mais utilizada e aplicada no quotidiano. Importa referir que as entrevistas realizadas foram bastante relevantes e enriquecedoras, sendo um complemento bastante útil, porque os resultados obtidos foram ao encontro da questão de partida e dos objetivos que me propus na elaboração desta investigação.

O destino em estudo, os Açores, é um destino em crescimento, com o aumento no número de passageiros transportados e com o aumento no número de dormidas que devido à promoção e à forma como as entidades públicas e privadas têm gerido a atividade turística no arquipélago, ganha cada vez mais visibilidade exterior (Santos, 2016).

A questão central que esta investigação pretendia responder era: quais o impacto da abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano na região para os alojamentos turísticos da região dos Açores, nomeadamente na ilha de São Miguel. A resposta a esta questão foi concretizada através de uma investigação estruturada conforme o método qualitativo. Para alcançar os objetivos finais foi necessário elaborar uma revisão de literatura focada nos aspetos gerais do turismo e nos aspetos específicos do mercado dos açores e do mercado aéreo; elaborar um guia de entrevista; selecionar os intervenientes com as características ideais para o sucesso dos resultados; proceder à realização da entrevista e transcrição da mesma e comparar os resultados individuais para a obtenção de um resultado geral.

A investigação pretendia e conseguiu de uma forma geral, iniciar o estudo de um fenómeno que tem ausência de estudos empíricos, sobretudo sobre a região Açores. De

uma forma mais específica identificou-se impacto da abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano nas empresas do ramo turístico açoriano, que se revelou significativo. A forma como as empresas se adaptam ao fenómeno também foi alcançada com sucesso, confirmado o que a teoria defende e revelando novos factos específicos da realidade açoriana. Importa agora, perceber os contributos teóricos resultantes desta dissertação.

Assim, o estudo desenvolvido aponta para um aumento claro de turistas e para um comportamento otimista da parte dos empresários locais. No entanto, constatou-se a necessidade de melhorar em qualidade e rigor a articulação entre as entidades públicas e as empresas locais, tendo em vista a previsão, o controlo e a procura de soluções para os efeitos inerentes ao aumento de turistas. Contudo, importa ressaltar que São Miguel tem sido capaz de cativar o turista americano.

2. Implicações práticas

Face ao que foi exposto, através dos resultados obtidos na investigação obtém-se as áreas e fatores que carecem de atenção e necessitam de soluções. É preciso dar importância aos turistas norte-americanos pois eles têm um peso muito grande no turismo dos Açores. Assim, é fundamental a região utilizar as suas capacidades dinâmicas e apostar na competitividade do destino Açores, pois são nos recursos e nas capacidades que residem a competitividade de um destino turístico.

3. Limitações e pista de investigações futuras

Durante a realização desta dissertação deparámo-nos com a dispersão da informação referente ao turismo dos Açores pelos diversos sites dos organismos competentes. A inexistência de uma plataforma única que agregue toda a informação pertinente do setor, bem como de toda a legislação existente que regule as atividades do setor dificultou a pesquisa.

Contudo, foi necessário e imprescindível a colaboração das empresas turísticas de São Miguel para que, de uma forma rápida respondessem à entrevista. Assim, as empresas foram contactadas (via telemóvel, *email*, presencial) mas, infelizmente, devido à situação de pandemia que se viveu este ano, tornou-se difícil a realização das entrevistas, devido ao *layoff* das empresas, mas que felizmente foi ultrapassada essa barreira através das novas tecnologias, sendo que algumas entrevistas foram realizadas via Skype. De referir, igualmente, houve algumas ausências de respostas por parte dos empresários locais e entidades públicas do setor turístico.

A realização da investigação numa nova realidade temporal também seria interessante, pois durante a elaboração da dissertação, a rota da companhia aérea *Delta Airlines* foi eliminada, fato que veio limitar a investigação, mas que foi estudado a fim de perceber se a promoção do destino referida pelos gestores como insuficiente influenciou a decisão de eliminação da rota e de que forma essa redução afetou o destino.

Apesar das limitações referidas anteriormente, este poderá ser considerado um ponto de partida para a continuação de trabalhos de investigação sobre o tema. No futuro, seria pertinente realizar-se um estudo semelhante, mas alargando-o a todas as ilhas do arquipélago dos Açores, ilustrando as implicações da abertura do mercado açoriano para o mercado norte-americano e do espaço aéreo açoriano para a oferta turística e

permitindo, assim, aumentar a informação existente sobre esse impacto em ilhas de pequena dimensão. Alimentando o projeto, obter-se-ia uma visão mais abrangente, validando e reforçando as conclusões atingidas nesta investigação.

É sabido que o setor do turismo está sujeito a constantes mutações quer de ordem tecnológica, quer económica, quer social e cultural sendo de todo o interesse a existência de uma continuidade nesta linha de investigação, bem como em todas as variáveis que a envolvem. Só desta forma será possível salvaguardar a coerência do desenvolvimento de uma atividade que é cada vez mais importante para as economias mundiais.

Seria também interessante para uma investigação futura, o apuramento da realidade de outras ilhas, sobretudo as mais pequenas e que ainda têm a acessibilidade aérea limitada.

REFERÊNCIAS

- Abrantes, A., & Cunha, L. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Barros, J. d. (2004). *A Projeção do Quotidiano no Turismo e no Lazer*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Belobaba, (2009). *The Golbal Airline Industry*. USA: Wiley
- Beni, Mário Carlos (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bogdan & Biklen, S. (1984) *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- Butler, R. (1994). *Tourism - The State of the Art*. Chicester: Wiley.
- Cento, A. (2009). *The Airline Industry: Challenges in the 21st century*. Physica: Verlag;
- Costa (2013), Carlos. *Turismo nos Países da lusofonia: conhecimento, estratégia e territórios*, Vol. I, Lisboa: Editora Escolar.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001). *Tendências internacionais em turismo*. Lisboa: Lidel
- Costa, N. (2009). *Turismo e Transporte*. In Simões, J. e Ferreira, C. (eds.) *Turismos de Nicho: motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. 1ª edição. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). *Perspetivas e tendências do turismo*. Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao turismo*. 3ªedição. Lisboa: Verbo

- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* 4ª edição. Lisboa: Verbo.
- Daniel, A. (2010). A caracterização do sector turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*. 8 (14), 255-276.
- Doganis (2006). *The Airline Business*, 2ª edição. London: Routledge.
- DGT, (2002) *Turismo em Portugal: Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*, Lisboa: Direção Geral do Turismo
- Farmaki, A (2015), *Stakeholder perception f the role of low-cost carriers in insular tourism destinations*. *Plann Dev*. 12
- Firmino, M. B. (2007). *Turismo - Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar.
- Keller, K. L., (2000), *The brand report card*, Vol. 78. Harvard Business Review, New Jersey: Prentice Hal
- Law, C. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continuum, Londres
- Lew, A., Hall, C., & Williams, A. (2004). *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Lima, J. À., & Pacheco, J. A. (2006). *Fazer Investigação - Contributos para a elaboração de dissertações e teses*. Porto: Porto Editora
- Lohmann (2011), *Teoria do Turismo*. São Paulo: Aleph
- MacDonald, S.; Headlam, N. (2009) *Research Methods Handbook*, Manchester, CLES
- Martins, A. (2009). Diferenças preceptivas do produto turístico “Açores”: Influência do país de origem. Açores: A. Martins. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade dos Açores.

Mill, R., Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Dubuque: Kendall/ Hunt Publishing Company.

Ministério da Economia e da Inovação. (2006). *Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)*. Lisboa.

Moniz I, A. (1996) O turismo nos açores: estudo sobre a oferta de alojamento turístico, Ponta Delgada, *Jornal da cultura*.

Morrison, A. (2013) *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Reino Unido: Routledge.

Rodrigues, M. - Turismo e transporte aéreo: o novo paradigma das low-cost, Tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (2012)

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada 2017-2021
<http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2013-en.pdf>

Roulston, K. (2010) 'Close Encounters of the "CA" Kind: A Review of Literature Analyzing Talk in Research Interviews'.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del turismo.

Santos, P.N. (2014) Turismo, Gestão e Território, *Caderno Virtual do Turismo*, 14 (1).

Silva, A. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1, nº1.

Silva, J. (2003). *A Procura Turística Externa de Portugal - Tendências de Evolução a Médio e a Longo Prazo*. Lisboa: Direção Geral de Turismo.

Silva, L. (2007). «As novas valências do transporte aéreo». In *O Turismo em 2007: Impactos, Desafios, Oportunidades*.

Williams (2001a). *The Charter Industry's response to the low cost threat*. Air Association for European Transport.

Outras referências

Açoriano Oriental. (2 de Novembro de 2014). *INAC anuncia liberalização das rotas aéreas para Ponta Delgada e Lajes*. Disponível em

<http://www.acorianooriental.pt/noticia/inac>.

Açoriano Oriental. (2 de Março de 2016). Açores. Disponível em

<http://www.acorianooriental.pt/files/multimedia/docs/121.pdf>

Açoriano Oriental. (23 de Outubro de 2019). Disponível em

<https://www.acorianooriental.pt/noticia/delta-abandona-rota-de-ponta-delgada-em-2020-303805>

OTA (2017). Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores – Análise Ano 2016. Observatório de Turismo dos Açores, Ponta Delgada, disponível em:

<https://goo.gl/SnBS8P>

Saraiva (2012). *TAP bate record no transporte de carga*. Disponível em: Diário Económico: <http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/137141.html>

SREA (2010). Estatísticas do turismo: Janeiro a dezembro de 2009. Serviço Regional de Estatística dos Açores. Angra do Heroísmo.

SREA (2011). Estatísticas do turismo: Janeiro a dezembro de 2010. Serviço Regional de Estatística dos Açores. Angra do Heroísmo.

SREA (2012a). Estatísticas do turismo: Janeiro a dezembro de 2011. Serviço Regional de Estatística dos Açores. Angra do Heroísmo.

Turismo de Portugal I.P. (2016). *Estratégia para o Turismo 2027*. Ministério da Economia, disponível em: <https://goo.gl/BsCwjy>

Referências da internet

ANA – Aeroportos de Portugal, disponível em: <https://www.ana.pt>

ANAC – Autoridade Nacional da Aviação Civil, disponível em: www.anac.pt

Delta Airlines- <https://es.delta.com/eu/es>

ICAO - International Civil Aviation Organization. Disponível em:
<http://www.icao.int/Pages/default.aspx>

IATA - Annual Review 2019. Disponível em:
<https://www.iata.org/en/publications/annual-review/>

Sapo.pt.<https://eco.sapo.pt/2019/10/23/delta-airlines-deixa-de-ligar-nova-iorque-a-ponta-delgada-no-verao/>

Turismo de Portugal:

http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-estados-unidos-da-america.aspx

Turismo de Portugal, Passageiros desembarcados por aeroporto e tipo de voo.

Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadro>

[sestasticos/movimentosaerportu%C3%A1rios/Documents/Passageiros%20desembarcados%20-%20S%C3%A9rie%202005-2011.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/sestasticos/movimentosaerportu%C3%A1rios/Documents/Passageiros%20desembarcados%20-%20S%C3%A9rie%202005-2011.pdf)

ANEXOS

ESTUDO DE CASO:

O presente trabalho de investigação insere-se no âmbito da realização de um estudo para a dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores. A entrevista que se segue tem como objetivo averiguar qual a dos agentes turísticos sobre a abertura do turismo dos Açores para o mercado Norte-americano, na ilha de São Miguel. Destina-se, pois, a fins meramente académicos, assegurando-se a total anonimato dos participantes e confidencialidade dos dados recolhidos e não existindo qualquer tipo de identificação. Desde já, agradeço a sua colaboração e o tempo despendido.

O impacto da abertura do turismo dos Açores para o mercado Norte-americano

1. Trabalha diretamente com o mercado Norte Americano? Qual o peso dos turistas Norte Americanos no seu negócio?
2. Quais as principais vantagens da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?
3. Quais as principais dificuldades da abertura do turismo nos Açores ao mercado Norte-americano?
4. Que alterações exige este tipo de turista no funcionamento o seu negócio? Implicou investimentos, alterações de serviços ou contratações de pessoal?
5. Que avaliação faz dos efeitos da abertura do espaço aéreo para a Delta Airlines? Que consequências teve o seu abandono da rota dos Açores?
6. Qual a importância de ter ligações aéreas diretas dos EUA para os Açores? Que cidades considera seriam mais interessantes ligar diretamente dos EUA?
7. Que medidas considera que deveriam ser implementadas para desenvolver mais este mercado?

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

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