



Centro de Estudos de
Economia Aplicada do Atlântico

WORKING PAPER SERIES

CEEApIA WP No. 07/2016

Business and events tourism in the Azores: the case study of the International Big Game Fishing Tournament

**Natacha de Mendonça e Silvestre
Ana Isabel Moniz
Maria da Graça Batista**

November 2016

**Business and events tourism in the Azores: the case
study of the International Big Game Fishing
Tournament**

Natacha de Mendonça e Silvestre

University of the Azores (FEG)

Ana Isabel Moniz

University of the Azores (FEG and CEEApIA)

Maria da Graça Batista

University of the Azores (FEG and CEEApIA)

Working Paper n.º 07/2016
novembro de 2016

RESUMO/ABSTRACT

Business and events tourism in the Azores: the case study of the International Big Game Fishing Tournament

Currently events are used as tourist promotion tool and as a way to increase the regional economy (Chang, 2006). The Azores Tourism Association states that "continuing to increase the notoriety of the Azores destination, by attracting international events (...), we will continue to combine efforts with the respective audiences, in order to promote the marketing of the region through tour packages" (ATA, 2015, p. 20). This study aims to assess: a) if the International Big Game Fishing Tournament (IBGFT) contributes to the dissemination of the Azores as a destination for the practice of sportfishing and b) if the event promotion strategy is to take effect in the dissemination of this product among target markets with the greatest potential. Data collection is performed with direct interviews with organizers of IBGFT and questionnaire surveys to participants. The results show that the region is able to capture international events geared to niche markets. However, with respect to promotion, the strategy adopted falls short of expectations. At a time when the regional authorities are implementing programs to support the funding and promotion of events, it is important to evaluate the effectiveness of promotional policies with regard to the affirmation of the Azores brand in the international context.

Keywords: Business and events tourism, sportfishing, International Tournament of Big Game Fishing, marketing strategy, Azores.

Natacha de Mendonça e Silvestre
Universidade dos Açores
Faculdade de Economia, Gestão e Direito
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Ana Isabel Moniz
Universidade dos Açores
Faculdade de Economia, Gestão e Direito
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Maria da Graça Batista
Universidade dos Açores
Faculdade de Economia, Gestão e Direito
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Turismo de negócios e eventos na Região Autónoma dos Açores:

Análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*

Business and events tourism in the Azores:

The case study of the International Big Game Fishing Tournament

Natacha de Mendonça e Silvestre, licenciada em Relações Internacionais pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra; Mestranda em Gestão do Turismo Internacional pela Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores; – natacha.silvestre@gmail.com

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, Doutora em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade dos Açores; Professora Auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores; membro do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA); – ana.id.moniz@uac.pt

Maria da Graça Câmara Batista, Doutora em Gestão pelo ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão; Professora Auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores; membro do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA); – maria.gc.batista@uac.pt

Turismo de negócios e eventos na Região Autónoma dos Açores:

Análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*

Business and events tourism in the Azores:

The case study of the International Big Game Fishing Tournament

Resumo: Atualmente os eventos são utilizados como instrumento de promoção turística e como forma de incremento da economia regional (Chang, 2006). A Associação de Turismo dos Açores refere que "dando continuidade ao aumento da notoriedade do destino Açores através da captação de eventos internacionais (...) continuaremos a conjugar esforços, junto dos respetivos públicos-alvo, de modo a potenciar a comercialização da Região através de pacotes turísticos" (ATA, 2015, pág. 20). O presente estudo pretende aferir: a) se o Torneio Internacional de *Big Game Fishing* (TIBGF) contribui para a divulgação dos Açores, enquanto destino para a prática da pesca desportiva e b) se a estratégia de promoção ao evento está a surtir efeito na divulgação deste produto turístico junto dos mercados-alvos com maior potencial. A recolha de dados é efetuada através de entrevistas diretas aos organizadores do TIBGF e de inquéritos por questionário aos participantes do evento. Os resultados demonstram que a Região é capaz de criar e captar eventos internacionais orientados para nichos de mercado. Todavia, no que respeita à promoção e comercialização do evento, a estratégia adotada fica aquém das expectativas. Numa altura em que as autoridades regionais estão a implementar programas de apoio à captação e promoção de eventos, importa avaliar a eficácia das políticas promocionais no que respeita à afirmação da marca Açores no contexto internacional.

Palavras-Chave: Turismo de negócios e eventos, pesca desportiva, Torneio Internacional de *Big Game Fishing*, estratégia de marketing, Açores.

Abstract: Currently events are used as tourist promotion tool and as a way to increase the regional economy (Chang, 2006). The Azores Tourism Association states that "continuing to increase the notoriety of the Azores destination, by attracting international events (...), we will continue to combine efforts with the respective audiences, in order to promote the marketing of the region through tour packages" (ATA, 2015, p. 20). This study aims to assess: a): if the International Big Game Fishing Tournament (IBGFT) contributes to the dissemination of the Azores as a destination for the practice of sportfishing and b) if the event promotion strategy is to take effect in the dissemination of this product among target markets with the greatest

potential. Data collection is performed with direct interviews with organizers of IBGFT and questionnaire surveys to participants. The results show that the region is able to capture international events geared to niche markets. However, with respect to promotion, the strategy adopted falls short of expectations. At a time when the regional authorities are implementing programs to support the funding and promotion of events, it is important to evaluate the effectiveness of promotional policies with regard to the affirmation of the Azores brand in the international context.

Keywords: Business and events tourism, sportfishing, International Tournament of Big Game Fishing, marketing strategy, Azores.

1. Introdução

Devine e Devine (2005) sustentam que em ordem a atrair turistas, num ambiente cada vez mais competitivo, cada destino deverá diferenciar o seu produto turístico atraindo nichos de mercado específicos. Se atendermos ao caso dos Açores, onde a sazonalidade ainda é um fator determinante para a procura do destino, a promoção de ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística, com o intuito de desenvolver o Turismo de Negócios e Eventos na Região, poderá ser uma mais-valia, já que, para este tipo de turista, o interesse pela procura do destino é gerado pelo interesse do evento em si e não pelas características do destino. Daqui se infere a importância do TIBGF para a divulgação da pesca desportiva nos Açores, pois, dada a diversidade e quantidade de espécies que se podem encontrar na Região durante todo o ano, este é um evento que realça o potencial competitivo do arquipélago.

2. O Turismo de Negócios e Eventos: Contextualização teórica

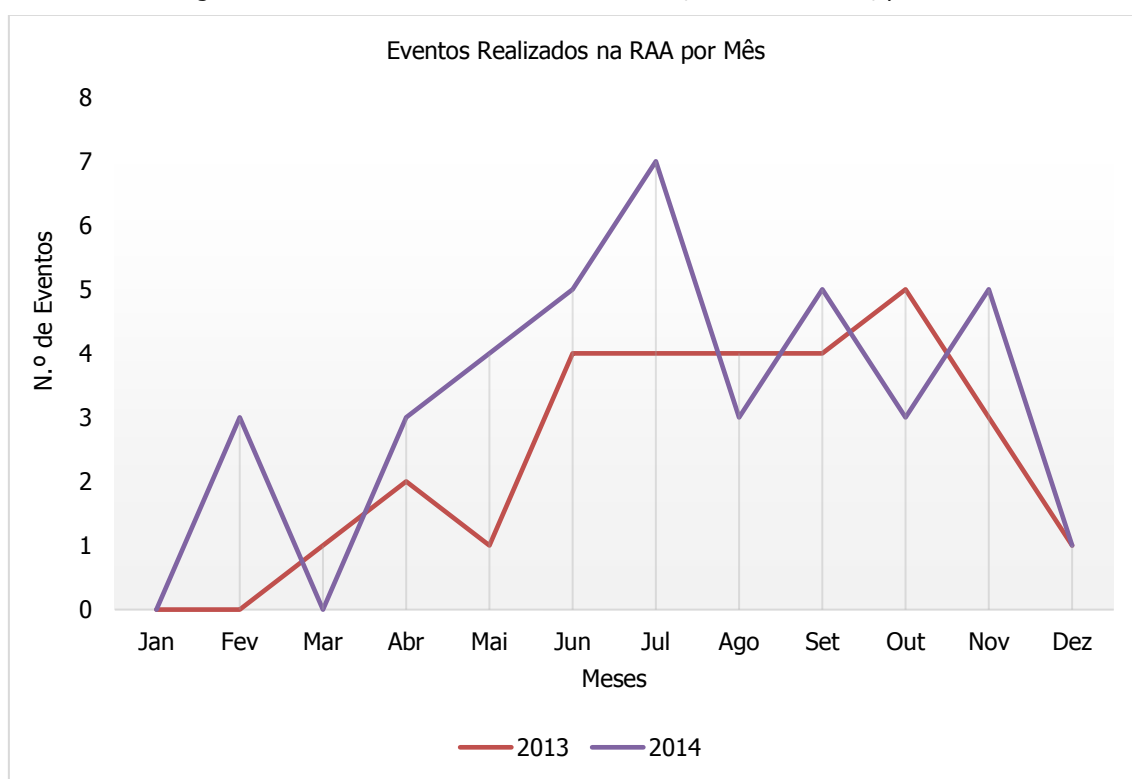
Segundo a OMT (2011), o Turismo de Negócios e Eventos apresenta características bastante peculiares, sendo que uma delas é o facto de ocorrer independentemente da existência no destino de atrativos naturais, culturais e/ou outros, minimizando, assim, os efeitos da sazonalidade. Por outras palavras, este tipo de turista, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino para onde irá viajar, pois depende da decisão da empresa/instituição onde trabalha ou da cidade que sediará o evento. Todavia, isto não quer dizer que a existência de atrativos no destino deva ser desconsiderada: no caso dos Açores, destino cada vez mais galardoado com prémios internacionais de turismo relacionados com a natureza, a atratividade do destino pode ser promovida de modo a aumentar a permanência do turista de negócios e eventos, estimulando também o seu regresso com amigos e/ou familiares em períodos livres e de férias.

2.1. Portugal no *ranking* dos países mais procurados para organizar reuniões associativas e eventos internacionais

A lista do *International Congress & Convention Association* (ICCA, 2014) revela que o país, em 2013, subiu quatro posições no top 20 dos destinos mais procurados a nível mundial para realizar reuniões associativas internacionais, passando do 17º para o 13º lugar. De acordo com a mesma fonte, nesse mesmo ano, Portugal recebeu mais 36 eventos face a 2012, perfazendo um total de 249.

Já no que respeita aos Açores, uma Região Autónoma da República Portuguesa, o relatório do ICCA não apresenta quaisquer dados. Todavia, dados retirados do site VisitAzores (2015), demonstram que a Região recebeu em 2014, 38 eventos internacionais, mais 9 do que em 2013 (Figura 1).

Figura 1. Número de eventos realizados na RAA, em 2013 e 2014, por mês



Fonte: VisitAzores (2015)

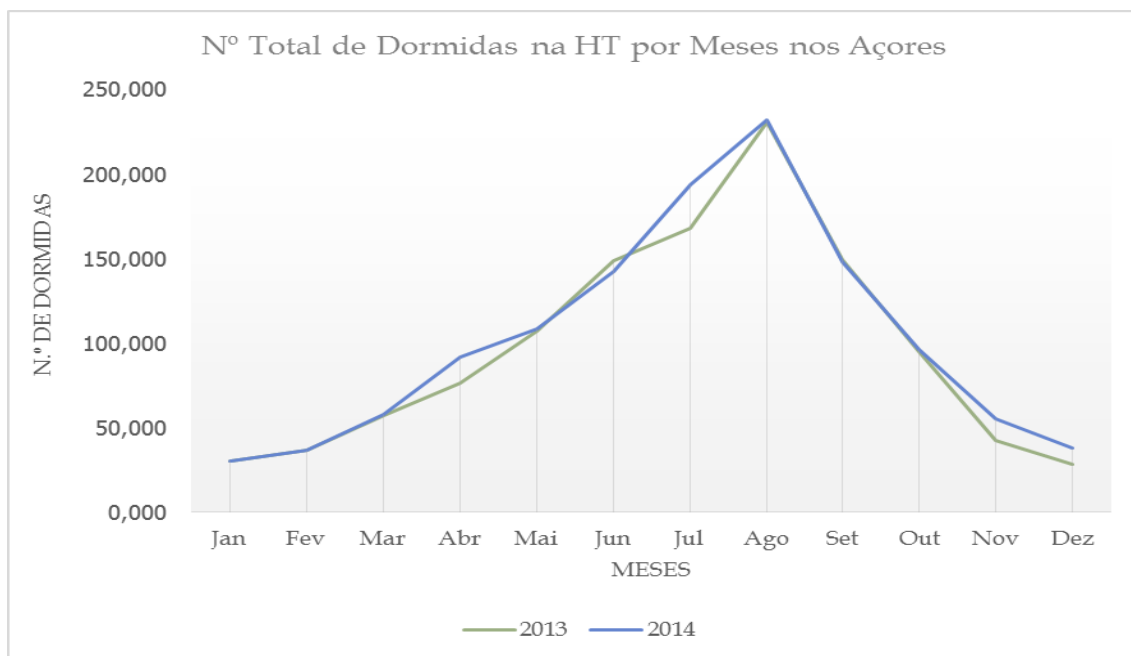
2.2. Açores: Certificados pela natureza

Atendendo à teoria das dotações de fatores, em especial as que dizem respeito às dotações em recursos naturais (Couto, Faias e Faias, 2009), no caso dos Açores, é impensável não utilizar o mar enquanto atrativo natural, já que as atividades que aqui se desenvolvem passam por um leque bastante vasto, abrangente a todas as idades e todas elas utilizando o mar de forma sustentável e segura.

Segundo os dados do Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA) de janeiro a dezembro de 2014, apuraram-se, na Região, um total de 1.231,3 mil dormidas. A hotelaria tradicional

atingiu 1.063,8 mil dormidas no período referido, traduzindo-se num aumento de 0,9% nas dormidas e num aumento de 3,6% nos hóspedes, relativamente ao período homólogo de 2013, conforme se pode constatar através da Figura 2.

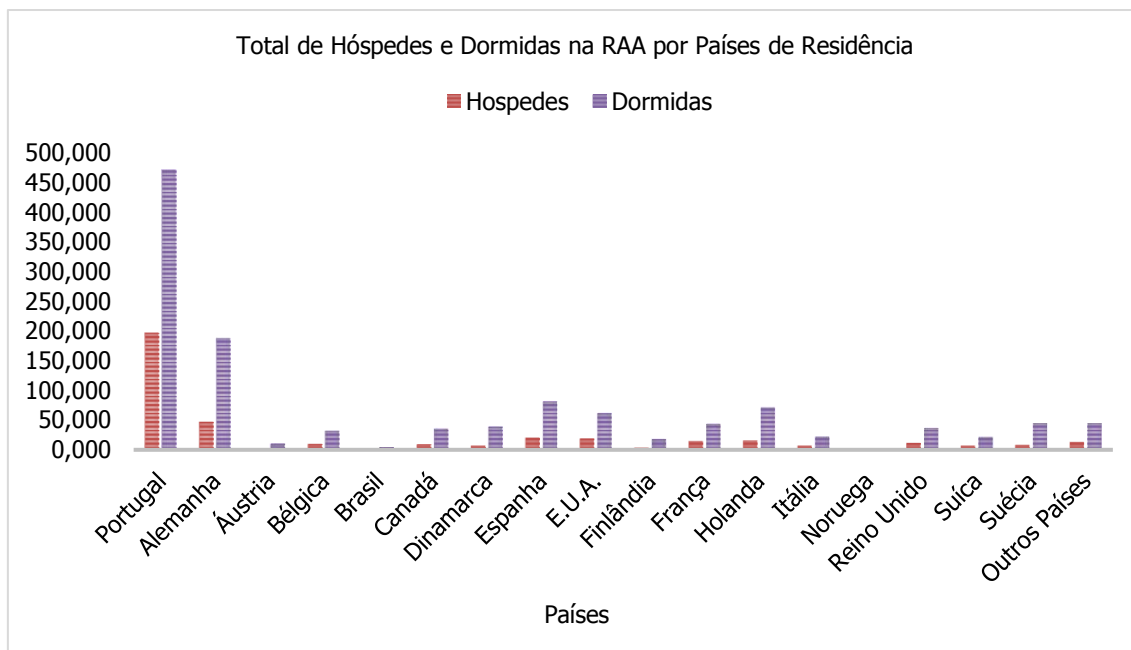
Figura 2. Número de total de dormidas na hotelaria tradicional, em 2013 e 2014, por meses nos Açores



Fonte: SREA (2015)

A mesma fonte refere que, no que respeita ao total de hóspedes e dormidas por países de residência, de janeiro a dezembro de 2014, os residentes em Portugal registaram 397,7 mil dormidas, o que traduz um aumento de 6,2% comparativamente a igual período de 2013. As dormidas dos estrangeiros não residentes atingiram as 666,1 mil dormidas, refletindo uma variação homóloga negativa de 2,0 %. O mercado alemão concentrou 24,2% do total das dormidas dos não residentes em Portugal, cerca de 161,3 mil, tendo registado uma variação homóloga positiva de 7,4%, como se pode verificar através da figura abaixo:

Figura 3. Número total de hóspedes e dormidas na RAA, em 2014, por países de residência



Fonte: SREA (2015)

De referir que, o aumento no número de dormidas dos turistas alemães, poderá estar intimamente ligado às campanhas de promoção da ATA junto deste mercado, uma vez que o historial de ações de divulgação do destino Açores no mercado alemão mostra que o mesmo leva uma boa fatia do orçamento destinado à promoção da RAA nos mercados exteriores. Assim sendo, e não fugindo à regra dos anos anteriores, conforme se pode constatar através da Tabela 1, para 2015/2016, a ATA prevê o seguinte orçamento para executar o seu Plano de Atividades junto dos diferentes mercados:

Tabela 1. Plano de Atividades da ATA 2015/2016 junto ao mercado exterior

Mercados/Ação	Feiras e Workshops	FAM e Press Trips	Campanhas de Marketing em Co-Branding com TO's	Promotores e empresas de RP	Campanhas de Marketing e Publicidade Institucional	Total	(%)
Portugal	135 700,00	50 150,00	315 060,00	100 300,00	454 477,00	1 479 307,00	10,96%
Alemanha	559 320,00	85 550,00	2 141 469,90	176 764,00	598 437,00	3 137 920,90	23,24%
Áustria	10 620,00	15 930,00	18 290,00	-	82 777,00	127 617,00	0,95%
Reino Unido	44 250,00	33 040,00	177 000,00	175 820,00	213 993,00	644 103,00	4,77%
Espanha	59 590,00	29 500,00	545 750,00	-	4 838,00	639 678,00	4,74%
França	50 740,00	32 214,00	47 200,00	56 640,00	171 277,00	358 071,00	2,65%
Escandinávia	-	-	691 094,14	-	-	691 094,14	5,12%
Holanda	20 060,00	-	1 203 160,24	-	72 570,00	1 295 790,24	9,6%
Itália	10 620,00	16 520,00	118 000,00	41 300,00	2 950,00	189 390,00	1,4%
EUA	66 080,00	71 980,00	107 616,00	-	508 993,00	754 669,00	5,59%
Canadá	48 380,00	84 960,00	41 300,00	-	506 043,00	680 683,00	5,4%
Suíça	7 080,00	20 650,00	25 960,00	-	59 000,00	112 690,00	0,83%
Bélgica	-	-	482 030,00	34 383,00	-	516 413,47	3,83%
Multimercados	-	218 309,44	-	602 907,47	157 323,50	393 332,94	2,91%
Total Mercados	1 012 440,00	658 803,44	5 913 930,28	602 907,47	2 832 678,50	11 020 759,69	81,64%
Peso (%)	7,5%	4,88%	43,81%	4,47%	20,98%	81,64%	

Fonte: ATA (2015)

2.3. A sazonalidade da procura turística

Gibson (1998) afirma que um dos benefícios de acolher eventos é que estes atraem visitantes, mesmo em época baixa. Todavia, se cruzarmos o calendário de eventos na Região (Figura 1) com o número total de dormidas na HT por meses, registadas no arquipélago (Figura 2), verificámos que ambos têm o seu auge nos meses de verão. Nesse sentido, Weaver e Lawton (2002) argumentam que, quando fortes variações sazonais fazem parte do ciclo normal anual de um destino turístico, podem ocorrer perturbações de ordem social e económica, caso os governantes e os gestores turísticos não adotem medidas compensatórias apropriadas. Atendendo ao caso concreto dos Açores, onde a sazonalidade da procura turística ainda é muita acentuada, a recolha de dados estatísticos, como os descritos atrás, é especialmente importante, não só porque permite o equacionamento dos períodos sazonais do destino turístico, mas também porque nos alerta para os mercados mais negligenciados em termos de ações de divulgação e promoção do destino (Tabela 1), e nos ajuda a compreender qual o retorno do investimento dessas mesmas ações (Figura 3).

3. Metodologia

Tendo em vista os objetivos delineados, a recolha de dados foi efetuada através de entrevistas aos organizadores do evento - com o intuito de retirar dados quantitativos relativamente às edições anteriores do TIBGF - e de inquéritos por questionário a todos os participantes do TIBGF, que decorreu no período compreendido entre 18 e 25 de setembro de 2015. Não foi definida, a priori, nenhuma amostra, segundo os métodos formais de amostragem, uma vez que o objetivo foi inquirir todo o universo alvo – 9 empresas Marítimo-Turísticas (MT), 28 participantes internacionais, 4 nacionais e 11 regionais – foi alcançado tendo-se conseguido uma taxa de resposta de 100%. Devido à categorização dos participantes, foram elaborados três questionários diferentes: para os participantes internacionais e nacionais utilizou-se o Q1 (ver tabelas 2, 3, 4, 5, 7, 8 e 9), para as empresas MT foi utilizado o Q2 (ver tabela 6) e o Q3 foi utilizado para os participantes regionais (ver tabela 10). Os dados obtidos foram posteriormente tratados recorrendo-se a técnicas de estatística descritiva utilizando o *Statistical Package for Social Sciences*.

4. Resultados

A análise sociodemográfica dos participantes internacionais e nacionais vai de encontro ao que revela o estudo *The Economic Advantages of Travel & Tourism* (WTTC, 2012), demonstrando que o público-alvo do TIBGF é o turista de negócios e eventos. Nesse sentido, e porque para além do elevado poder aquisitivo e, conseqüentemente, da realização de gastos também eles elevados (ver tabela 2) este tipo de turista é, por norma, um indivíduo altamente exigente na aquisição de produtos e serviços, a investigação demonstra que o grau de satisfação dos participantes internacionais e nacionais face aos atributos do evento (ver tabela 3), nomeadamente no que se refere aos itens “Divulgação/Promoção”, “Atratividade do Evento” e “Eventos Sociais”, poderá ser melhorado.

Tabela 2. Despesa estimada dos participantes internacionais e nacionais

	< 100 €	101€ - 200€	201€ - 300€	301€ - 400€	401€ - 500€	> 501€	Total
Alojamento					30	2	32
%	0%	0%	0%	0%	94%	6%	100%
Passagem aérea			4			28	32
%	0%	0%	13%	0%	0%	87%	100%
Transporte local	24	4	4				32
%	74%	13%	13%	0%	0%	0%	100%
Alimentação			29	3	0	0	32
%	0%	0%	91%	9%	0%	0%	100%
Divertimento	18	8	4	2			32
%	56%	25%	13%	6%	0%	0%	100%
Compras	22	6	4	0			32
%	68%	19%	13%	0%	0%	0%	100%
Gastos c/ TIBGF						32	32
						100%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3. Classificação atribuída pelos participantes estrangeiros e nacionais aos atributos do evento

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Organização Geral					16	8	8	32
%	0%	0%	0%	0%	50%	25%	25%	100%
Divulgação/Promoção				16	12	4	0	32
%	0%	0%	0%	50%	37%	13%	0%	100%
Atratividade Evento						16	16	32
%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	100%
Eventos Sociais				16	8	8	0	32
%	0%	0%	0%	50%	25%	25%	0%	100%
Embarcações/Tripulação					16	8	8	32
%	0%	0%	0%	0%	50%	25%	25%	100%
Infra-estruturas Apoio						16	16	32
%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão da alínea a), é inegável a contribuição do evento para a divulgação dos Açores enquanto destino para a prática da pesca desportiva não só pela publicação de variadíssimos artigos sobre a RAA nas diferentes revistas da especialidade, como também pelo número de respostas dos participantes internacionais face à pergunta "Recomendaria a RAA

como destino para a prática de pesca desportiva?” (Tabela 4), onde 100% dos inquiridos responderam afirmativamente.

Tabela 4. Recomendação da RAA, pelos participantes internacionais e nacionais, enquanto destino para a prática de pesca desportiva

	Frequência	Percentagem
Sim	32	100%
Não	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

De mencionar também, a classificação atribuída pelos participantes internacionais à RAA, comparativamente aos restantes destinos onde já haviam praticado a modalidade (Tabela 5), pois é um bom indicador do grau de satisfação dos inquiridos face ao destino Açores: numa escala de Likert, de 7 pontos, onde as opiniões dos indivíduos poderiam variar de muito fraco (1) a muito bom (7), 56% dos inquiridos atribuíram 6 (Bom), 25% deram a pontuação máxima da escala (Muito Bom) e apenas 19% classificaram a Região com 5 (Suficiente).

Tabela 5. Classificação atribuída pelos participantes estrangeiros e nacionais à RAA comparativamente aos restantes destinos onde os participantes internacionais e nacionais praticaram pesca desportiva

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Frequência					6	18	8	32
%	0%	0%	0%	0%	19%	56%	25%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Talvez ainda mais relevante seja o facto de serem as próprias empresas MT a confirmarem que a sua participação em edições anteriores do TIBGF contribuiu para o aumento das suas reservas (Tabela 6), o que só vem consolidar a importância estratégica do evento na divulgação da Região enquanto destino para a prática da pesca desportiva em alto mar.

Tabela 6. Distribuição do número de empresas MT que considera que a sua participação nas edições anteriores do TIBGF contribuiu para o aumento do número de reservas das respetivas empresas

	Frequência	Percentagem
Sim	4	100%
Não	0	0%
Total	4	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à questão da alínea b), se por um lado a ATA cumpriu com o seu compromisso de apoio e promoção ao evento, nomeadamente com o convite a diversos jornalistas da especialidade e de diferentes nacionalidades, por outro, é difícil chegar à conclusão de que a estratégia de apoio e promoção ao evento se assumiu, de facto, como um elemento fundamental na política de promoção e qualificação da oferta turística nas áreas em que a Região tem maior potencial, nomeadamente no Turismo de Mar e Aventura. Isto porque, quando questionados sobre “Como tiveram conhecimento do evento?”, 87% dos participantes estrangeiros responderam que tinham sido contactados diretamente pela Organização do TIBGF (Tabela 7), o que parece demonstrar que é a própria Organização o principal canal de distribuição do evento, o que não deixa de ir contra o propósito da Associação de Turismo dos Açores, explícito no seu Plano de Atividades e Orçamento 2015/2016, pág. 20:

Dando continuidade ao aumento da notoriedade do Destino Açores através da captação de eventos internacionais (...) a ATA continuará a conjugar esforços na promoção dos mesmos nos vários Mercados, junto dos respectivos públicos-alvo, procurando potenciar junto dos canais de venda a sua comercialização através de pacotes turísticos.

Tabela 7. Resposta à pergunta “Como teve conhecimento do evento?”

	Frequência	Percentagem
Feira	0	0%
Internet	0	0%
Org. Evento	28	87%
Op. Turístico	0	0%
Revista Esp.	0	0%
Outro	4	13%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

Nesse sentido, vale a pena ainda mencionar que, dos 32 participantes internacionais apenas 4 se encontravam a viajar acompanhados (Tabela 8), o que poderá ser evidência de que também não foram criados pacotes turísticos para comercialização do TIBGF.

Tabela 8. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais que viajam acompanhados

	Frequência	Percentagem
Sozinho	28	87%
Acompanhado	4	13%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

5. Conclusões e recomendações

Tendo-se demonstrando que a RAA tem capacidade para criar e captar eventos internacionais, direcionados a segmentos de mercado específicos, a análise do estudo de caso também comprovou que a promoção e divulgação do evento em questão ficaram aquém das expectativas. Nesse sentido, a última secção desta investigação, apresenta algumas recomendações e sugestões para as entidades responsáveis pela gestão do destino e pela promoção deste tipo de eventos internacionais, com base nos resultados obtidos na secção anterior.

5.1. Sugestões para edições futuras do TIBGF

Como tivemos oportunidade de referir no ponto 4, a investigação demonstra que o grau de satisfação dos participantes internacionais e nacionais face aos atributos do evento (ver tabela 3), nomeadamente no que se refere aos itens "Divulgação/Promoção", "Atratividade do Evento" e "Eventos Sociais", poderá ser melhorado. No que respeita à "Divulgação e Promoção do Evento", uma boa aposta seria a de concertar esforços, junto de todos os agentes envolvidos, de modo a vender o TIBGF enquanto produto turístico uma vez que, desde a localização geográfica da RAA, passando pelo *know-how* das tripulações, até às infra-estruturas de apoio à realização do evento, são vários os atributos que fazem com que o TIBGF seja um produto apetecível para este nicho de mercado; Relativamente ao item "Atratividade do Evento", e tendo em consideração que todos os participantes internacionais e nacionais têm experiência em eventos similares (tabela 9), sugere-se a atribuição de um prémio monetário à equipa vencedora do Torneio, até porque esta é uma prática corrente em todos os eventos deste tipo.

Tabela 9. Distribuição do número de participantes internacionais e nacionais que participaram em eventos similares

	Frequência	Percentagem
Sim	32	100%
Não	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

O terceiro atributo do evento com menor grau de satisfação é o que respeita aos "Eventos Sociais". Este baixo grau de satisfação poderá estar intimamente ligado com o fato de 53% dos participantes internacionais e nacionais serem repetentes no TIBGF. No caso dos participantes regionais, o grau de satisfação do mesmo atributo (ver tabela 10) é também muito baixo.

Tabela 10. Classificação atribuída pelos participantes regionais aos atributos do evento

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Organização Geral		1	3	2	1	4		11
%	0%	9%	27%	18%	9%	37%	0%	100%
Divulgação/Promoção		5	6					11
%	0%	45%	55%	0%	0%	0%	0%	100%
Atratividade Evento						6	5	11
%	0%	0%	0%	0%	0%	55%	45%	100%
Eventos Sociais	3	2	2		4			11
%	27%	18%	18%	0%	37%	0%	0%	100%
Infra-estruturas Apoio					2	5	4	11
%	0%	0%	0%	0%	18%	45%	37%	100%

Fonte: Elaboração Própria

A este respeito, é imperativo que todos os participantes do evento tenham uma experiência emocional positiva, mas, para que tal aconteça, a entidade organizadora deve criar uma oferta de valor atrativa a todos os participantes, o que só poderá ser possível através da organização de atividades secundárias que passam necessariamente pelo consumo de produtos e serviços existentes no destino. Nesse sentido, a criação/elaboração de um festival/feira com pratos gastronómicos elaborados a partir das espécies capturadas no TIBGF, com espaços reservados às empresas açorianas que estão ligadas ao mar, com *workshops*, palestras, etc., poderia ser uma opção. A ideia seria a de criar algo apelativo não só aos participantes do TIBGF mas também que incentive a população local a participar. Sendo gerido pela organização do evento, este festival poderia também ser uma boa forma de angariar fundos para a atribuição de um prémio monetário à equipa vencedora do Torneio.

5.2. Limitações e pistas para investigação futura

A principal lacuna desta investigação prende-se com a concepção metodológica do estudo de caso, nomeadamente com os métodos de pesquisa e de análise de resultados utilizados. Deste modo, recomenda-se o aprofundamento dos resultados obtidos, junto dos demais *stakeholders* envolvidos, e respetivas técnicas de análise. Por outro lado, o presente estudo está longe de abordar todas as implicações que um evento desta natureza poderá ter para e no arquipélago dos Açores. Nesse sentido, sugere-se enquanto estudo complementar desta investigação o cálculo dos efeitos diretos, indiretos e induzidos que o TIBGF produz tais como, se proporciona o aumento de emprego e riqueza nas famílias ou se contribui para o crescimento do PIB.

Outra questão que não foi abordada é a que respeita à pesca desportiva em alto mar enquanto produto sustentável. Se bem que as opiniões sobre esta matéria se dividam, facto é que, a 17 de novembro de 2014, o Governo Regional dos Açores congratulou-se com a aprovação do prolongamento do regime de exceção da pesca do bonito - *Katsuwonus pelamis* - no Atlântico, numa votação que decorreu na reunião anual da Comissão Internacional para a Conservação dos Atuns do Atlântico (ICCAT, 2016). Este regime de exceção permite aos armadores açorianos

efetuar capturas desta espécie de atum, utilizada em larga escala pela indústria conserveira sediada na Região, sem limite de quota estabelecido. Se atendermos que a média anual de captura desta espécie pela indústria piscatória ascende as sete mil toneladas, e a média de capturas diárias por parte das empresas de *sportfishing* sediadas na Região (13 no total) é de dois atuns por embarcação (de maio a setembro pois é a altura do ano onde geralmente somos visitados por estes passeantes do Atlântico), esta é uma questão que se julga ser irrelevante, pelo menos no que respeita à afetação da sustentabilidade da espécie por parte das empresas de *sportfishing*. Todavia, recomenda-se uma parceria mais efetiva entre o Departamento de Oceanografia e Pescas da Universidade dos Açores e as diversas empresas MT da Região, pois só através uma entidade independente especializada na matéria se poderá monitorizar o comportamento e o estado real desta e outras espécies que se encontram no mar dos Açores e que são a base de toda a atividade marítimo-turística do arquipélago. Uma sugestão apresentada pela Seazores, empresa MT de *sportfishing* e vencedora do TIBGF em 2013, é a prática do "tag and release" que não é mais do que uma prática de marcação e libertação do exemplar capturado. Esta técnica destina-se maioritariamente às espécies espadim azul e espadim branco, fundamentalmente por não existirem em grande número por ser uma técnica eficaz no que respeita ao entendimento da espécie.

5.3. Conclusão

Nesta fase em que os Açores começam a ser considerados como um dos destinos natureza mais atrativos, mas ainda por descobrir, o plano de ação, *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição*, elaborado entre 2014-2015 e que veio oficialmente substituir o PENT (pelo menos à data da elaboração deste trabalho), refere que:

Em 2020, a RAA será reconhecida como um destino de excelência para segmentos de mercado específicos, em que os atores regionais, atuando de uma forma coordenada e recorrendo a ferramentas inovadoras, são capazes de estruturar uma oferta qualificada, que promove, de forma sustentável, o aproveitamento dos elementos diferenciadores da Região (Turismo de Portugal, 2016).

A este respeito, há que mencionar a entrada das companhias aéreas de baixo custo na RAA que contribuiu, significativamente, para a divulgação dos Açores no mercado internacional impulsionando, deste modo, o turismo no arquipélago. Segundo dados fornecidos pelo SREA, em 2015 desembarcaram nos aeroportos da Região 1,1 milhões de passageiros, mais 21,2% do que no ano anterior. Já ao nível do alojamento, os Açores registaram no mesmo ano 1,5 milhões de dormidas no arquipélago, um acréscimo de 22,7% comparativamente a 2014 (Jornal Correio dos Açores, 2016). Todavia, apesar dos números serem animadores, não existe ainda qualquer registo sobre a média de gastos que o turista "low-cost" efetua na Região (à data de conclusão deste trabalho).

O Secretário Regional do Turismo e Transportes, Vítor Fraga, sustenta que “os Açores, neste momento, usufruem de um bom nível de notoriedade que é necessário continuar a trabalhar para manter” (<http://observador.pt>, 2016). A questão que se deverá colocar é como poderemos manter a notoriedade dos Açores num futuro próximo?

A promoção turística institucional que passa para o mercado internacional (e que não faz menção à prática de *sportfishing* no arquipélago) sustenta que os Açores são um destino acessível a todos os bolsos (<https://www.youtube.com/watch?v=suUnkXHfwPo>) e os voos *low-cost*, bem como o crescente número de alojamentos locais (substancialmente mais baratos que a HT), são prova disso mesmo.

Para além disso, medidas como a aprovação de um novo quadro legal da pesca-turismo exercida nas águas da subárea dos Açores (ZEE), onde os turistas que nos visitam passam a poder experimentar a vivência da pesca marítima comercial (http://www.jornaldiario.com/ver_noticia.php?id=16031), vão contra o estímulo “do desenvolvimento e diversificação da oferta turística qualificada” estipulado no plano de ação *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição* e cujo principal objetivo é o de assegurar o crescimento sustentável da localidade no seu todo, proporcionando ao turista que nos visita uma experiência memorável.

Nesse sentido, um dos caminhos a seguir deverá ser a promoção de pacotes turísticos com produtos e serviços que atraiam nichos de mercado específicos, com poder económico, como é o caso dos praticantes de *sportfishing*. A investigação demonstra que este segmento de mercado, que tem disponibilidade financeira de gastar numa saída diária de *Big Game Fishing* uma média de 800 euros, não é necessariamente o turista que voa em companhias aéreas de baixo custo e procura alojamento e atividades baratas: este tipo de turista procura hotéis de 5 estrelas, bons restaurantes e atividades que não estão ao alcance de todos os bolsos. Se pensarmos que numa saída de *whale watching*, por exemplo, são necessárias 16 pessoas para perfazer o valor que apenas uma pessoa gasta numa saída de *Big Game*, então é verossímil dizer que a estratégia de atrair turistas em massa para um destino natureza como o nosso, deverá ser repensada.

Se bem que o debate da sustentabilidade *versus* crescimento económico não seja novo, nem pareça ter fim à vista, já começa a ter novos contornos. Os autores Daniels, Norman e Henry (2003) fazem parte de uma nova geração de estudiosos que argumenta que o impacto económico do setor turístico não deve ser medido apenas com base no efeito gerador de rendimento para a localidade receptora do setor, mas também, pelos seus efeitos na localidade enquanto um todo, seja em termos de degradação de recursos, aumento de criminalidade e/ou outros. Talvez mais relevante ainda seja a investigação levada a cabo por Moniz (2009), que afirma:

O desenvolvimento turístico sustentável exige a participação informada de todos os stakeholders relevantes, assim como uma liderança política forte para assegurar uma ampla participação e criação de consensos. A prossecução da sustentabilidade do turismo é um processo contínuo, que requer a constante monitorização de impactes e a atempada introdução de medidas necessárias em termos preventivos e/ou correctivos (pp. 342-343).

O tempo urge e o momento de demonstrar que somos capazes é agora!

Agradecimentos

A concretização desta tese só foi possível graças ao apoio, colaboração e disponibilidade de pessoas a quem não podia deixar de agradecer:

- Primeiramente, à Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, por esta grande oportunidade de a ter como mentora. Espero que no futuro profissional consiga fazer justiça aos seus ensinamentos;

- Agradeço também ao Governo Regional dos Açores, a atribuição de uma bolsa de estudo pois, sem ela, este estudo não seria possível;

- Não menos importante, foram todos os membros da organização do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*, que me acolheram como parte integrante da equipa e me facultaram todas as informações necessárias para a elaboração deste estudo.

Referências Bibliográficas:

Associação de Turismo dos Açores (2015). *Plano de Atividades e Orçamento 2015/2016*.

Chang J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 7(6), 1224-1234.

Couto, J., Faias, C. e Faias, C. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores, CEEAplA.

Devine A., e Devine, F. (2005). Sports Tourism: Marketing Ireland's Best Kept Secret – The Gaelic Athletic Association. *Irish Journal of Management*, 27(1).

Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A critical analysis of research, *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.

ICCA (2014). Acedido a 10-10-2015. <http://www.iccaworld.com>.

Moniz, A.I. (2009). *A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: O Caso dos Açores*. Ponta Delgada: CEEAplA – Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico

Observatório do Turismo dos Açores (OTA) (2015). Acedido em 27-09-2015. <http://www.observatorioturismoacores.com/>

Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*. Madrid: UNWTO.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (2015). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores: Janeiro a Dezembro de 2014*. Acedido em 05-11-2015. <http://estatistica.azores.gov.pt>

Turismo de Portugal (2015). Acedido a 25-10-2015. www.turismodeportugal.pt.

Weaver, D.B. e Lawton, L.J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event, *Tourism Management*, 37, 165-175.